

URHEILUSEURAN VIESTINTÄOPAS



SISÄLLYS

Sisältö	2
Esipuhe	3
Osa 1: Seuraviestintä	4
1. Seuraviestintä kertoo urheiluseuran vireestä	5
2. Seuran oman viestin jäljillä	6
3. Sisäinen viestintä kokoaa joukon	7
4. Johtaminen on viestintää	8
5. Hyvä seuratiedote tavoittaa	9
6. Tapahtumat, kohtaamiset ja kokoukset ovat viestinnän paikkoja	10
7. Monta kanavaa seuraviestinnässä	12
8. Kun kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa	16
9. Luvat kuntoon ja tekijänoikeudet kunniaan	18
10. Palaute ja arkistointi auttavat kehitystyössä	21
11. Sisäisen viestinnän suunnitelma luo jatkuvuutta	21
Osa 2: Mediaviestintä	22
1. Monikasvoinen mediakenttä	23
2. Hyvä tiedote menee jakeluun	26
3. Tulospalvelu kuntoon	28
4. Kunnan kuvat auttavat läpimenossa	29
5. Onnistunut tiedotustilaisuus vaatii vaivaa	30
6. Vinkkejä mediaesiintymisiin	33
7. Mediatiedotustakin voi suunnitella ennakoon	36
Osa 3: Kriisiviestintä	37
1. Arvioi lähtötilanne	38
2. Kaikkea voi sattua	39
3. Nopeus ja vilpittömyys	39
4. Keitä pidettävä ajan tasalla	40
5. Kriisi myy mediassa	40
6. Kriisiviestintäsuunnitelma	41

Valo

www.valo.fi

Valokuvat: Jussi Eskola, Jari Härkönen,

Bloomua/Shutterstock.com

Visuaalinen ilme: Bond, Marko Salonen

Taitto: Juha Helasto, Sporttipaino Oy

Valon ISSN:2341-5754

ISBN 978-952-297-025-1

ESIPUHE

Hyvässä ja vetovoimaisessa seurassa on hyvä ilmapiiri ja laadukasta toimintaa, johon on helppo tulla mukaan. Innostava viestintä lisää yhteisöllisyyden tunnetta seuraväen sisällä ja kiinnostavuutta seuraa kohtaa toiminnan ulkopuolella oleville.

Valon viestintäoppaaseen on koottu konkreettisia, seuran arkea helpottavia vinkkejä. Jo SLU aikanaan tuotti viestintäoppaita seurojen avuksi ja näistä suosituista oppaista on koottu parhaat palat mukaan myös tähän vuonna 2014 päivitettyyn oppaaseen. Alunperin useamman oppaan sarjana ilmestyneet viestintäoppaat on tehty laajojen asiantuntijaryhmien työnä ja heille kiitokset edelleen panoksesta suomalaisen seuraviestinnän kehittämiseksi.

Opas on kirjoitettu urheiluseurojen näkökulmasta, mutta monet vinkit ja neuvot soveltuvat hyvin myös hyvin esimerkiksi lajiliitoille ja muille urheilujärjestöille.

Oppaan ensimmäisessä osassa keskitytään laajasti seuraviestintään, etenkin sisäisen viestinnän näkökulmasta. Hyvässä seurassa on mukava olla, kun tieto kulkee ja tavoittaa ihmiset juuri niitä kanavia myöden, mitä kukakin nykypäivän tietotulvassa on tottunut käyttämään.

Seuraviestintään kuuluvia, mutta omia laajoja kokonaisuuksia on oppaassa jäsennetty omiksi osasikseen kaksi. Oppaan toinen osa keskittyy mediaviestintään, jonka kuumiin vihje on ja pysyy: tiedota aktiivisemmin. Oppaasta löydät myös ohjeita muun muassa tiedotteiden tekoon, tulostiedotukseen ja vinkkejä mediaesiintymisiin.

Oppaan kolmannessa osassa tutustutaan puolestaan kriisiviestinnän lainalaisuuksiin. Kun viestintä seurassa on hyvässä hoidossa, myös kriisien ennakointi ja tarvittaessa kriisiviestintä ovat helpompia toteuttaa.

Jokaisessa oppaan osassa on lopuksi pohdintatehtäviä viestinnän suunnittelun tueksi. Käymällä läpi kunkin osan tehtävät ovat seuran viestinnän vastuuhenkilöt rakentaneet jo varsin hyvän pohjan seuran viestintäsuunnitelmalle. Kirjaamalla pohdintojen tuotokset vielä viestintäsuunnitelmaksi on koossa hyvä perusta seuran viestinnän kehittämiseksi ja jatkuvuuden varmistamiselle.

Intoa seuran viestinnän kehittämiseen!

Terveisin, Valon viestintä

**OSA 1:
SEURAVIESTINTÄ**

1. Sisäisellä viestinnällä vireyttä

Seuran sisäinen viestintä kertoo liikunta- ja urheiluseuran koko toiminnan vireestä ja elinvoimaisuudesta. Moni seura toimii paremmin ja monipuolisemmin kuin se tulee jäsenilleen kertoneeksi. Hyvällä sisäisellä viestinnällä voidaan vahvistaa ylpeyttä tasokkaasta toiminnasta, jota on yhdessä saatu aikaan.

Sisäinen viestintä on enemmän kuin tiedottamista, jolla asiat saadaan sujumaan. Se myös vahvistaa vapaaehtoisten ihmisten joukkoon kuulumista, yhteisöllisyyttä sekä mahdollisuutta vaikuttaa.

Hyvin toteutettu viestintä lisää jäsenten tyytyväisyyttä. Se ruokkii mielenkiintoa ja aktiivisuutta sekä auttaa saavuttamaan tavoitteita. Kokemukset yhdessä aikaan saaduista tapahtumista palkitsevat ja antavat hyvän syyn tulla mukaan uudestaan.

Ajattelemattomasti hoidettu tai hoitamatta jätetty viestintä aiheuttaa pahaa mieltä, vähentää halua

osallistua ja hajottaa seuran ryhmähenkeä. Heikosti viestivä urheiluseura ei saa aikaan sitä, mikä sille olisi mahdollista.

Seuraviestintä on osa seuran toimintaa ja sen johtamista. Se on jatkuvaa vuorovaikutusta sekä seuran toimintaan vaikuttavien asioiden seuraamista ja arviointia. Tiedon jakaminen niille, joille sillä on merkitystä, on viestinnän lähtökohta.

Seuran sisäinen viestintä on parhaimmillaan jäsenten aktiivista kuuntelemista sekä uuden oppimista. Kuunteleminen on viestinnässä ja johtamisessa tärkeä taito, jota kannattaa kehittää. On viisasta tunnustella uusien ajatusten ja esitysten vastaanottoa etukäteen ja myös ottaa palaute huomioon.

Uudet ideat syntyvät erilaisten ihmisten vuorovaikutuksessa. Kennelläkään ei yksinään ole sellaista tietomäärää, kokemusta tai näkemystä, että se pelkästään riittäisi saamaan aikaan hyvää toimintaa seurassa.

Hyvän seuraviestijän ei tarvitse olla viestinnän ammattilainen. Viestintä pitää mitoittaa seuran tilanteeseen, mutta vain toimintansa lopettanut seura voi jättää sen huomiotta

Hyvä seuraviestintä

- innostaa mukaan
- jakaa käyttökelpoista tietoa
- tehostaa toimintaa
- luo ryhmähenkeä ja hyvää mieltä
- nostaa esiin ideoita
- tekee tilaa keskustelulle

Oletko hyvä viestijä?

- osaat kuunnella
- osaat miettiä vastaanottajien tiedon tarpeita
- vastaat mielelläsi kysymyksiin
- näet jäsenet voimavarana
- haet uutta tietoa
- haluat jakaa löytämäsi
- kehität kertojan taitojasi
- kokeilet uusia tapoja viestiä

2. Seuran oman viestin jäljillä

Seuran on tärkeää löytää oma, muista erottava ydinviesti, joka kertoo niin jäsenille kuin ulkopuolisillekin, millä asialla seura ennen muuta on. Paras ydinviesti on lyhyt ja puhutteleva, ja tehokas viestintä toistaa sitä johdonmukaisesti monissa eri yhteyksissä.

Ydinviesti ei ole nokkela iskulause tai mainos vaan tinkimätön kiteytys juuri tietyn seuran toiminnan ominaislaadusta. Keskustelu seuran

omasta viestistä on samalla keskustelua seuran perustehtävästä ja olemassaolon oikeutuksesta. Kysymys ei ole sen vähemmästä kuin urheiluseuran valitsemasta suunnasta ja painotuksista, jolla se haluaa varmistaa toimintansa elinvoimaisen tulevaisuuden.

Kannattaa pohtia, mikä seurassa yhdistää. Kuuluminen urheiluseuraan on tärkeä osa ihmisten elämää. Siinä ollaan tekemisissä

ainakin lajirakkauden, perinteiden ja yhteisten arvostusten, jopa elämäntavan kanssa: mitä me yksilöinä tai yhdessä seurana haluamme olla, mitä aiomme saada aikaan, miten ja kenen kanssa sen teemme.

Seuran sisäinen ja ulkoinen viestintä ovat saman asian kaksi eri ulottuvuutta, joita ei voi erottaa toisistaan. Ulkoinen kuva kaatuu nopeasti, ellei se vastaa todellisia kokemuksia julkisivun takana.

Esimerkkejä onnistuneista kiteytyksistä:



Aavasaksan urheilijat: Aavasaksan Urheilijat on ylitorniolainen vuonna 1937 perustettu yleisseura. Seuran tarkoituksena on luoda olosuhteet, joissa jokainen seuran jäsen voi harrastaa kunto-, kilpa- tai huippu-urheilua edellytyksensä ja halujensa mukaan. Tärkeimpänä tehtävänä on lasten ja nuorten kasvatus siten, että terveelliset elämäntavat ja monipuolinen liikunta jäisivät pysyvästi heidän elämäänsä.

FC Reipas on lahtelainen juniorijalkapalloseura, jolla on toimintaa kaikissa ikäluokissa. FC Reipas järjestää kaikille halukkaille laadukasta harrastus- ja kilpailutoimintaa eri tasoilla sekä luo edellytykset lahjakkaille pelaajille menestymiseen. Seura kannustaa sidosryhmiensä kanssa lapsia ja nuoria liikunnalliseen ja vastuuntuntoiseen elämäntapaan hauskan harrastuksen parissa.

3. Sisäinen viestintä kokoaa joukon

Hyvä sisäinen viestintä varmistaa, että kaikki seuraan kuuluvat voivat osallistua toimintaan seuran täysipainoisina ja tasaveroisina jäseninä. Selkeällä ja yleistajuisella kielenkäytöllä ja tarvittaessa kääntämällä sisällöt eri kielille taataan asioiden perillemeno erilaisille vastaanottajille. Kaikki myös saavat hyvissä ajoin tarvitsemansa tiedot ja voivat esittää omia näkemyksiään jo asioiden valmisteluvaiheessa.

Osallistuminen seuran johtoon ja muihin vastuullisiin tehtäviin on palvelutehtävä. Niin suurta seuraa ei olekaan, että välimatka johtokuntaan kuuluvien ja muiden jäsenmaksunsa maksavien välillä voisi olla suuri. Kuuntelemisen haaste on sitä suurempi, mitä vastuullisem-

massa tehtävässä seurassa toimii. Hyvä viestijä on valmis ottamaan vastaan uusia ajatuksia ja rohkaisee niiden esittäjiä ideoimaan.

Ihmiset eivät enää ilmaannu taloksiin sankoin joukoin. Jos onnistutaan kertomaan, miten hauskaa yhdessä tekeminen voi olla ja miten erilaiset vahvuudet voivat tuottaa ilahduttavia tuloksia, osallistuminen alkaa houkutella. Moni kaipaa elämäänsä juuri mielekkyyttä ja mutkatonta yhteenkuuluvuuden tunnetta, yhteisöllisyyttä, jota seuratoiminta parhaimmillaan tarjoaa.

Viisaasti viestivä seura ymmärtää ihmisten erilaisia elämäntilanteita ja myös perheen tai työn vaatimuksia. Vaikka vuorokausi tai viikko on jokaiselle yhtä pitkä,

käytännössä mahdollisuudet päättää omasta ajankäytöstä – ainakin lyhyellä aikavälillä – vaihtelevat melkoisesti. Jos välillä vetäytyy hoitamaan pientä lasta tai ikääntyviä vanhempia, paluuta seuratoimintaan voi helpottaa viestinnällä eli pitämällä tauolla olevatkin ajantasalla tapahtumista.

Seuratoiminta luo myös turvaverkkoja. Harrastus yhdistää perheitä ja lapsia toisiinsa. Lasten vanhemmat tutustuvat toisiinsa ja saattavat käytännöllisten kuljetusratkaisujen ja kierrätettävien varusteiden lisäksi löytää samanhenkisiä ystäviä. Tuttujen kesken on helpompi sopia pelisäännöistä vaikka lasten kotiintuloajoille tai kisareissujen eväille.



4. Johtaminen on viestintää

Vapaaehtoisten johtamisessa viestinnällä on ratkaiseva rooli. Se ratkaisee onnistumisen sen jälkeen, kun itse järjestelyt muuten hallitaan. Hyvä viestintä innostaa ja sitouttaa tehtäviin pystyviä toimijoita, jakaa vastuuta käytännössä ja ehkäisee tehtävien kasaantumista. Se tekee kaikille selväksi, kuka, missä ja millä tavalla urheiluseuran asioita valmistellaan ja ratkaistaan.

Jokaisen jäsenen tulee tietää, milloin ja millä perusteilla luottamustehtäviin valitaan ja miten tärkeisiin valintoihin voi vaikuttaa. Mitä useampi osallistuu keskusteluun, sitä todennäköisemmin löytyy myös sitoutuneita vapaaehtoisia, kun tarve on suurin.

Seuratoiminnan avoimuus tukee jäsenhankintaa ja uusien aktiivien mukaantuloa. On tärkeää ottaa toimintaan osallistuvien yksilölliset vahvuudet huomioon. Jokainen ilahtuu, kun omat taidot huomataan ja henkilökohtaista työpanosta aidosti tarvitaan sekä arvostetaan.

Seuran johtamisessa onkin piirteitä työelämän esimiesviestinnästä. Tasapuoliseksi tarkoitettu samanlainen lähestymistapa ei sovi kaikille, koska ihmiset ovat erilaisia. Siitä voi kuitenkin pitää kiinni, että kiitosta annetaan julkisesti, todistajien läsnä ollessa, kun taas korjaava palaute tuottaa parhaan tuloksen kahden kesken.

Ilman suunnitelmaa ja tavoitteita ei ole johtamista. Kun järjestelyistä kerrotaan, tiedon pitää olla niin aktiivisen hakijan helposti löydettävissä kuin myös tarjoiltuna valmiiksi suoraan asiaan kuuluville. Ideat on markkinoitava ja niin vanhoja kuin uusiakin tekijöitä innostettava mukaan.

Kun johtajana haluaa saada tiettyjä asioita tapahtumaan, on kyettävä välittämään jäsenille sekä tavoite että keinot niiden saavuttamiseksi. Kun mukana oleva joukko on ensin kasvotusten sitoutunut tehtäviinsä, tarvitaan vielä yhteinen sopimus viestinnän pelisäännöis-

tä, työnjaosta ja siitä, miten kaikki saavat varmuudella kaikki tarvittavat ohjeet. Hyviä tapoja ei saa kii-reessäkään unohtaa, mutta talkooporukan kesken asioita pitää voida sanoa suoraan ja yksiselitteisesti.

Työnjako selväksi:

- o kerro, mitä ja miksi tehdään
- o kuvaa palkitseva tavoite
- o kerro, miten se saavutetaan
- o jaa tehtävät selkeisiin osiin
- o sovi, kuka vastaa mistäkin
- o sovi myös aikataulusta
- o sovi, mitä pulmatilanteissa tehdään
- o kirjaa sovitut asiat
- o varmista, että asiat on ymmärretty
- o kerro, mistä asiat voi tarkistaa
- o kiitä ja innosta

Esimerkki: "Joo, joo"



Tyttöjen jalkapalloturnauksen järjestämistä varten kutsuttiin koolle joukkueen vanhemmat. Heitä tuli paikalle ilahduttavan paljon ja tunnelma oli innokas. Jaettiin tehtävät ja sovitettiin aikataulut. Kuultiin monta "joo, joota". Kaikki suostuivat olemaan turnauksessa paikalla ja monissa tehtävissä.

Kun tärkeä turnausaamu koitti, "joo, joo" -jengiä ei näkynyt missään. He tulivat paikalle vasta, kun joukkueen omat pelit alkoivat, katsoivat jokaisen, ostivat makkaraa, pullaa ja kahvia tyytyväisenä, kehuivat hyvää säätä ja kaiken niin jouhevaa sujumista. Päivän päätteeksi he vilkuttivat iloisesti hypätessään autoon ja kaartaessaan pois. Sama toistui seuraavana päivänä.

Näin turnauksen onnistuminen kaatui tänäkin vuonna niiden harvojen harteille, jotka olivat käytännössä hoitaneet kaikki järjestelyt. Joukkueenjohtaja mietti pitkään, mitä tehdä aikuisten kanssa, jotka eivät pidä lupaustaan. Vapaaehtoistoimintaan ei voi velvoittaa, mutta selkeällä viestinnällä voidaan yhdessä sopia periaatteet ja käytännön toimintatavat.

Seuraavana vuonna palaveriin kutsutaan vain ne, jotka sitoutuvat sovittuun työnjakoon turnauksessa. Pois jääviä ei leimata, mutta lupausten pettämistä halutaan välttää. Aikuisten on tärkeää huolehtia joukkueen hyvästä ilmapiiristä, koska ne pienet tytöt siellä kentällä ja heidän turnausilonsa ovat pääasia.

5. Hyvä seuratiedote tavoittaa

Seuratiedote on usein keskeisin urheiluseuran tiedottamisen väline. Se välittää tiedon, uutisen, toimintakehotuksen, kutsun tai nämä kaikki.

Seuratiedotteen vastaanottajia ovat ainakin seuran omat jäsenet. Joissakin tapauksissa kohderyhmään kuuluvat myös muut seurat, viranomaiset tai tiedotusvälineet. Kirjallisessa tiedotteessa sanoma on mahdollista muotoilla etukäteen haluttuun asuun tarkaksi ja täsmälliseksi. Tiedotteella tavoitetaan nopeasti suurikin joukko, esimerkiksi seuran jäsenet.

Tiedotetta suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon, mitä vastaanottajat tietävät asiasta ennestään. Jos asia on aivan uusi, on paikallaan kertoa sen taustaa. Usein asioista on hyvä selvittää myös syytä ja seurauksia, jolloin niiden merkitys ymmärretään paremmin.

Kynnys aloittaa seuran tiedottaminen on usein turhan korkea. Tiedotteen laatiminen ei ole kiinni siitä, kenelle tai keille se on tarkoitettu. Samat perussäännöt pätevät tiedotteen tekemiseen riippumatta siitä, kenelle se lähetetään. Peli-säännöt ovat varsin yksinkertaiset. Tiedotteen laatimiseen pätee yhtälö:

5 x M + 2 x K = tiedote

Se vastaa kysymyksiin:

- o mitä tapahtuu? o missä?
- o milloin? o miten? o miksi?
- o kuka järjestää?
- o keneltä saa lisätietoja?

Kun teksti vastaa näihin kysymyksiin, tiedote on valmis lähetettäväksi. Vastaanottaja osaa näiden tietojen perusteella päätellä, miten toimia.

Tekstin oikeakielisyyteen ei kannata kiinnittää liikaa huomiota. Jos jää pohtimaan, kirjoitetaanko joku sana yhteen vai erikseen, saattaa tiedote jäädä tekemättä. Etenkin, kun kyseessä on vain seuran sisäinen tiedote, niin sisältö on tärkeämpi kuin tiedotteen kieli- tai ulkoasu.

Mediatiedotteessa ja muissa seuran ulkopuolelle lähetetyissä tiedotteissa mielenkiintoisen sisällön lisäksi viimeistely tekstiasu peilaa kuvaa seurasta ulospäin. Tietysti huoliteltu ja hyvin viimeistely tiedote on vastaanottajan kivempi lukea kaikissa tapauksissa.

Äidinkielen käytössä kehittyä tarkkailemalla ja arvostelemalla omaa työtään niin kuin se olisi vieraan kynän jälkeä. Myös lukemalla oppii kirjoittamaan oikein. Hyviä esimerkkejä tiedotteista kannattaa poimia talteen esimerkiksi työpaikalta, kirjastojen ilmoitustauluilta ja lehdistä.

Aina on syytä pohtia, voiko lukija tulkita tekstin eri tavalla kuin kirjoittaja on mielessään ajatellut. Jos tällainen mahdollisuus on olemassa, vika on kirjoittajan. Omalle tekstille tulee helposti "sokeaksi" eli virheitä ei näe, kun tietää, mitä tekstissä pitäisi lukea. Jos mahdollista, oma teksti kannattaakin luetuttaa jollain toisella ennen lähettämistä.

Seuratiedotteessa, kuten tiedotteessa yleensäkin tärkein asia on oltava heti alussa. Lukijan tulisi tietää jo pääpiirteissään, mistä on kyse luettuaan otsikon ja ensimmäisen lauseen. Tiedotteen loput tekstit täydentävät pääasiaa ja kertovat yksityiskohdat.



Huom! Tiedotteen rakentamiseen löytyy lisää ohjeita oppaan toisessa osassa, jossa opastetaan mediaviestintään.

6. Tapahtumat, kohtaamiset ja kokoukset ovat tärkeitä viestinnän paikkoja

Seuran tapahtumat, kuten esimerkiksi vuosittaiset palkitsemistilaisuudet ovat seuratoiminnassa kultaakin kalliimpia ja tärkeä paikka myös viestiä seuran jäsenille seuran toiminnasta kasvotusten. Viestintä kannattaakin pitää mukana ja suunnitella seuran tapahtumien valmistelussa alusta lähtien.

Säännöllisesti toistuvat tapahtumatkin ovat uusille jäsenille outoja, joten pelkkä tilaisuuden nimi, ajan kohta ja tapahtumapaikka eivät riitä kertomaan, mistä on kysymys.

Kelpo kutsu lähetetään hyvissä ajoin ja harkitulla jakelulla. Ennen mahdollista vastauspyynnön määraaikaa on hyvä lähettää kohtelias muistutus, jotta mahdollisimman moni saapuisi paikalle.

Tapahtumissa on hyvä varata aikaa keskusteluun ja yhdessäoloon, jotka ovat seuratoiminnan ydintä. Tapahtumia tarvitaan myös vaativien asioiden käsittelyyn ja yhdessä oppimiseen.

Onnistunut kutsu tapahtumaan

- o kertoo selkeästi, mitä, missä ja milloin tapahtuu
- o antaa kuvan siitä, kenelle tapahtuma on tarkoitettu
- o kertoo, miksi kannattaa tulla paikalle
- o saa kutsun vastaanottajan tuntemaan itsensä tervetulleeksi mukaan
- o kertoo, täytyykö tapahtumaan ilmoittautua erikseen ja mihin mennessä
- o keneltä saa lisätietoja

Vastaanottaja haluaa esimerkiksi tietää

- o kuka tilaisuutta isännöi tai emännöi
- o keitä muita siellä kohtaa
- o pukeutuako juhlaan vai talkoisiin
- o ottaako mukaan omia eväitä tai muita varusteita

- o onko yhteiskuljetuksia tarjolla
- o paljonko tilaisuuteen on syytä varata aikaa



Esimerkki:

Olarin Voimistelijat juhlii tänä vuonna 25-vuotista taivaltaan. Suuri Juhlanäytös LänsiAuto Areenalla torstaina 7.12. klo 19 alkaen. Liput nyt myynnissä! www.olarinvoimistelijat.fi

Näytöksessä esiintyvät kaikki OVO:n harraste- ja kilparyhmät.

Lisätietoja: sähköposti ja puhelinnumero

TERVETULO!
Virpi

Viihtyvyyden ja tiedonkulun kannalta tärkeitä kohtaamisia ovat myös arkiset tilanteet pukuhuoneissa, saleissa ja kentän laidalla. Harjoitusten ja kilpailutilanteiden yhteydessä niissä vaihtuu paljon tietoa ja näkemyksiä. Katsomot, kahviot ja käytävät ovat otollisia paikkoja kuulostella, mitä ideoita tai kysymyksiä ihmisten mielissä liikkuu.

Kohtaamiset ovat usein hyvin mieliin painuvaa viestintää. Niistä riippuu, miten eri ihmiset kokevat tullessaan nähdyksi ja kuulluksi tai ylipäättään tervetulleiksi mukaan. Hyvät tavat ja reilu peli lähtevät ystävällisestä tervehtimisestä ja tilaisuuden tullen osoitetusta kiin-

nostuksesta muiden kokemuksiin ja näkemyksiin. Erityistä herkkyyttä tarvitaan huomaamaan ja korjaamaan omia ennakkoluuloja tai asenteita toisin ajattelevia ja erilaisia ihmisiä kohtaan.

On tärkeää nähdä vapaamuotoisten kohtaamisten merkitys ja tunnistaa niiden mahdollisuudet seuran toiminnassa. Kannattaa miettiä esimerkiksi, miten uudet aktiivit kohdataan harjoituksissa, kokouksissa, talkoissa, kilpailuissa ja muissa tilanteissa. Arvostettu konkari tekee hyvän työn esittäytyessään oudommalle osanottajalle ja osoittamalla kiinnostusta tämän odotuksiin. Kaikki voittavat, kun seura saa käyttöönsä uusien aktiivien ideoita ja osaamista.

Erityisryhmien kanssa pitää pohdita muitakin keinoja varmistaa, että kynnyks toimintaan on kaikille kiinnostuneille mahdollisimman matala.

Kokoukset kuuluvat järjestäytyneeseen seuratoimintaan ja turvaavat jäsenten sääntömääräisiä oikeuksia. Parhaimmillaan ne ovat tehokas tapa ratkaista asioita ja tiedottaa niistä suurellekin jäsenkunnalle. Ne ovat toiminnan välttämätön minimi. Kokouksen toimihenkilöiden ja etenkin puheenjohtajan pitää varmistaa, että kokouksen tahto toteutuu ja poikkeavillekin mielipiteille annetaan tilaisuus. Kokoukset eivät kuitenkaan ole otollisimpia tilaisuuksia esimerkiksi vapaa-muotoiselle keskustelulle ja uusille oivalluksille.

Seuran hallituksen kokousten pöytäkirjat eivät ole automaattisesti julkisia, sillä niissä saattaa olla keskeneräisiä tai luottamuksellisia asioita. Hallitus päättää niiden julkisuudesta erikseen. Vaikka pöytäkirjat olisivatkin avoimia, niin niitä



ei kannata lähettää seuran jäsenille sellaisenaan, eikä niitä tarvitse laittaa myöskään seuran nettisivuille.

Hallituksen kokouksista, niiden tärkeimmistä asioista, kannattaa enemminkin tehdä tiedote ja lähettää se mahdollisimman pian kokouksen jälkeen sähköpostilla jäsenille ja mahdolliselle henkilöstölle. Sama ytimekäs tiedote laitetaan myös

seuran nettisivujen uutispalstalle. Se voidaan toimittaa myös yhteistyötahoille tai paikalliselle medialle, mikäli tiedotteen sisältö on heille relevanttia.

Yhdistysten vuosikokousten pöytäkirjat ovat puolestaan jäsenille avoimia. Jo vuosikokousmateriaalit liitteineen voidaan julkaista ennen kokousta seuran verkkosivulla. Näin seura toimii avoimesti ja

helpottaa asiakirjojen saatavuutta. Kutsu kokoukseen lähetetään jäsenille sääntöjen mukaisessa aikataulussa.

Myös vuosikokouksista tehdään kokouspöytäkirjojen lisäksi tiedote mahdollisimman pian kokouksen jälkeen ja toimitetaan hallitustiedotteiden tapaan laajasti eteenpäin.

7. Monta kanavaa seuraviestinnässä

Viestin perillemeno voi edistää monella eri tavalla. Eri kanavia kannattaa hyödyntää viestinnässä aktiivisesti, sillä kaikki jäsenet tai seuran toiminnasta kiinnostuneet eivät käytä jatkuvasti sähköpostia tai seuraa vaikkapa seuran verkkosivuja.

Jos ihmisten halutaan olevan erityisen aktiivisia, tarjolla olevat mahdollisuudet on tehtävä heille houkutteleviksi riippumatta heidän tottumuksistaan käyttää sähköpostia, nettiä, sosiaalista mediaa tai puhelinta.

Seuran sisäinen viestintä perustuvat viestintäkanavien harkittuun käyttöön. Usean kanavan yhteisvaikutusta tehostaa, jos hyödynnetään kunkin välineen parhaita ominaisuuksia. Jos tapahtumatieto on esimerkiksi totuttu hakemaan esimerkiksi kentän tai lähikaupan ilmoitustaululta, se kannattaa jatkossakin toimittaa sinne.

Viestinnän välineet muuttuvat kaiken aikaa. Uusia ratkaisuja kannattaa ottaa käyttöön seuran tarpeen mukaan. Ne helpottavat viestien kohdentamista juuri halutuille vastaanottajille, mutta on muistettava, että ne voivat aiheuttaa myös lisäkuormitusta viestijöille. Uusien viestintävälineiden ja -kanavien käyttö seurojen toiminnassa kaipaakin pelisääntöjä ja keskinäisiä sopimuksia.

Puhelinsoitolla ja tekstiviestillä tavoittaa nopeasti

Tekstiviesti on kätevä tapa tavoittaa nopeasti yksi tai useampikin vastaanottaja, mutta jokaiselta vastaanottajalta on pyydettävä lupa viestin lähettämiseen. Vaikka lupa olisikin, ei tietenkään pidä lähettää mitä viestejä tahansa ja milloin tahansa.

Puhelinsoitolla on etunsa, jos asia ja ajankohta ovat sopivat. Soittaja saa saman tien tarvitsemansa tiedon tai ainakin lisätietoa vastaanottajan ajatuksista – jo äänensävy kertoo paljon.

Lisäksi voit hyödyntää myös esim. vastaajia tai ryhmätekstiviestiä tavoittaaksesi vastaanottajat heille hankalanakin ajankohtana.

Sähköposti on yhä tuttu tapa tavoittaa

Sähköpostilla voi tavoittaa nopeasti – edellyttäen, että viesti luetaan. Edesautat viestin lukemista kirjoittamalla tiiviisti ja kertomalla pääasian heti alussa. Ajankohtaisen asian voi joissain tilanteissa viestiä sähköpostissa jopa pelkällä otsikolla ja sijoittaa täydentävän tiedon verkkosivuille. Näin voit samalla tehostaa kotisivujen käyttöä ohjaamalla kävijöitä sivuille sähköpostien avulla.

Kun lähetät sähköpostia, muista myös että kaikki eivät lue sähköpostejaan päivittäin ja välillä posti voi joutua myös roskapostien sekaan.

Sähköpostien lähettämiseen säännöllisesti täytyy saada vastaanottajan lupa. Käytännössä seuran jäsen antaa sähköpostiosoitteensa jäsenrekisteriin saadakseen sähköpostia. Hänellä täytyy kuitenkin olla myös halutessaan mahdollisuus jäädä postituslistoilta pois.

Sähköposti suosii asiallista mutta huomaavaista kieltä. Vitsit eivät aina avaudu kaikille, ja asialliseksi tarkoitetun viestin luoma vaikutelma voi olla turhan tyyli, ellei viestiä osaa tarkastella erilaisten vastaanottajien silmin. Tärkeitä viestejä on hyvä luettaa vaikkapa

kaverilla ennen lähettämistä.

Jos haluaa viestinsä erottuvan, se kannattaa tehdä oivaltavalla sisällöllä ja otsikolla, ei väreillä, **VERSAALEILLA**, **!!!!??**-merkeillä tai muilla ulkoisilla keinoilla, jotka helposti ärsyttävät ja aiheuttavat torjuntaa.

Joukkosähköpostituksissa osoiteisto on syytä kätkeä ja käyttää piilokopio-ominaisuutta. Näin vastaanottaja näkee heti viestin, eikä pitkää vastaanottajien luetteloa. Johonkin tiettyyn käyttötarkoitukseen kerättyjä osoitteita ei saisi myöskään käyttää kokonaan toisessa käyttötarkoituksessa, joten senkään vuoksi listauksen ei pitäisi mennä näkyviin vastaanottajille poimittavaksi käyttöönsä. Jäsenet eivät aina muista ilmoittaa osoitteenmuutoksistaan, joten joukkolähetyksistä usein osa palautuu. Ennakkoon on hyvä ratkaista, kuka saa palautteen toimimattomista osoitteista ja päivittää postituslistan ennen seuraavaa lähetystä.

Muistilista sähköpostien kirjoittamiseen:

- o otsikoi osuvasti – toistuvat jäsenkirjeet tunnistaa aina samasta otsikosta
- o kirjoita lyhyesti: hyvä viesti mahtuu kerralla näytölle
- o käytä helposti ymmärrettävää ja asiallista kieltä
- o vältä liitetiedostoja, ohjaa mieluummin verkkosivuille
- o muista lisätä viestin loppuun lisätietojen antajan yhteystiedot ja esimerkiksi seuran vakiomuotoinen allekirjoitus

Utiskirje kokoaa ajankohtaiset asiat

Utiskirje voi olla juuri teidän seuranne viestintätoimiin soveltuva kanava. Utiskirjeeseen kootaan

ajankohtaisia asioita ja mielenkiintoisia juttuja toimintaan liittyen. Uutiskirjeellä, kuten tavallisella sähköpostillakin, voidaan ohjata myös kävijöitä seuran kotisivuille.

Pelkistetyimmillään uutiskirje on linkkilistaus kotisivuilla tai muualla julkaistuihin tiedotteisiin ja uutisiin. Uutiskirjeen tekoon on myös tarjolla erilaisia alustoja ilmaisversioista maksullisiin järjestelmiin. Maksul-

listen järjestelmien etuna on usein, että niissä voidaan ylläpitää jake-luistoja ja seurata sitä, onko kirje päätenyt perille ja onko linkkejä avattu. Myös joihinkin kotisivuihin voi lisäpalveluna hankkia uutis-kirjetyökalun, jolloin uutiskirjeen työstäminen on yhtä helppoa kuin kotisivujen päivittäminen.

On huomioitava, että uutiskirjeen tekeminen vaatii jonkin verran

paneutumista ja ajankäyttöä. Uutiskirjeitä ei pitäisi lähettää vain lähettämisen pakosta, vaan niissä tulisi olla aidosti mielenkiintoista sisältöä ja vieläpä sopivassa määrin - ei liikaa, jottei asiat huku toistensa sekaan, muttei liian vähänkään, jolloin kirje ei tuo lisäarvoa viestintään.

Esimerkki:

Heikko tiedonkulku karkotti vapaaehtoisen



"Kaverini oli menossa toimitsijaksi seuran hiihtokisoihin. Hän oli varannut päivän kalenteriinsa kuukautta aikaisemmin, ja piti sitä varattuna seuran hyväksi, vaikka häntä olikin pyydetty samana päivänä laskettelemaan kavereiden kanssa.

Toimitsijakaverini meni ajoissa paikalle ja ihmetteli, kun muita seuran edustajia ei ollut paikalla,

vaikka muutama innokas pikkuhiihtäjä odottelikin jo perheensä kanssa kisojen alkua. Hän soitti seuran sihteerille ja kysyi, mikä on vialla. Sihteerin kertoi, että kisat on peruttu.

Kaverini loukkaantui ja lopetti seuratoiminnan. Hiihtokisojen peruminen ei ollut ainoa syy, vaan seurassa oli usein laiminlyöty sisäistä viestintää."



Verkkosivut ovat tiedon kotipesä

Seuran verkkosivut palvelevat aktiivisia tiedonhakijoita ajasta ja paikasta riippumatta. Aktiiviseen verkon käyttöön voi ohjata luomalla sinne palveluja, kuten toimintakalenterin tai harrastukseen liittyvien tarvikkeiden ostoon ja myyntiin tarkoitettun ilmoitustaulun.

Sivuille voi perustaa myös esimerkiksi kirjautumista vaativan osion, jossa ilmoitetaan seuran, joukkueiden tai harjoitusryhmien harjoituksista ja niihin liittyvistä muutoksista.

Verkkosivujen varaan ei kannata jättää sellaisten tietojen välittämistä, joiden on varmasti ja nopeasti tavoitettava vastaanottajansa. Kotisivuilla ei myöskään saa julkistaa luottamuksellisena pidettävää tietoa. Jos voimavarat riittävät jatkuvaan ylläpitoon, ryhmä- tai joukkuesivusto voi olla sähköposteja ja tehokkaampi tapa pitää aktiivit ajan tasalla.

Jäsenten tieto ja kokemus siitä, että sivuja päivitetään aktiivisesti ja niiltä löytyy tärkeä tieto ajantasaisesti, pitää seuran kotisivut aktiivisena ja tärkeänä viestintävälineenä.

Jos haluaa ylläpitää jäsentietoja verkossa, on käytettävä salasanaa suojaattua osiota. Käyttäjätunnuksia ja salasanoja on kuitenkin vaikea hallita, ellei voi järjestää päivystystä, josta satunnainen käyttäjä saa kysyä unohtuneen salasanan.

Kuvat elävöittävät sivustoa ja kertovat toiminnan luonteesta. Muista käsitellä kuvat tiedostokooltaan verkkoon sopiviksi, jollei verkkosivualusta tee sitä automaattisesti. Tiedostokooltaan suuret kuvat hidastavat sivujen toimintaa ja karkottavat kävijän.



Voisikin sanoa, että seuran kotisivut ovat tiedon kotipesä, josta löytyvät kaikkein tärkeimmät tiedot ja jotka ohjaavat oikeiden henkilöiden ja ryhmien ääreen. Kotisivuilta on helppo käydä tarkistamassa tietoja juuri silloin, kun tiedontarve koittaa.

Seuran kotisivut kertovat ainakin

- missä ja miten seura toimii
- mitä se tarjoaa jäsenilleen
- seuran ryhmät tai joukkueet
- tapahtumatiedot
- kuka toiminnasta vastaa
- miten voi tulla mukaan
- yhteystiedot

Kun kirjoitat verkkoon,

- poimi pääasiat otsikoihin
- lisää väliotsikoita
- tiivistä sanomaasi
- kirjoita lyhyesti
- käytä luetteloita
- elävöitä kuvalla
- alleviivaa vain, jos kyseessä on linkki
- sijoita lisätietoa tarjoavat linkit viimeiseksi

Seuran tietolaatikko kotisivuilla

- Seura ry
- Jäsenmäärä
- Jaostot
- Yhteyshenkilö
- Yhteystiedot
- Seuran tunnuslause eli millä asialla seura on

Sporttisaitti nettisivujen ylläpitoon!

Seurojen viestinnän ja tiedottamisen tarve kasvaa jatkuvasti. Jos tarvitsette seuralle helppokäyttöiset nettisivut, Sporttisaitti on varmasti hyvä vaihtoehto. Sporttisaitilla tehtyjen sivujen päivittäminen ei ole kiinni tietokoneen ohjelmista vaan päivitysmahdollisuus voidaan jakaa useammalle henkilölle. Tiedostojen siirto vanhoilta sivuilta on helppoa. Sporttisaitin tarjoavat yhteistyössä

Valo ja Avoine Oy. Sporttisaittia käyttää jo yli tuhat suomalaista urheiluseuraa!

Lisätietoja Sporttisaitista saat osoitteesta: www.sporttisaitti.com.

Sosiaalinen media tavoittaa kiinnostuneet

Sosiaalisen median toisin sanoen "some":n tai internetin yhteisöpalvelujen monenlaiset sovellukset ovat vallanneet nopeasti myös suomalaiset internetin käyttäjät. Palvelujen käyttö on tullut myös koko ajan entistä helpommaksi kehittyneiden laitteiden vuoksi. Älypuhelimet ja tabletit kulkevat helposti mukana niin arjessa kuin juhlassakin.

Seuralla, joukkueilla tai harjoitusryhmillä voi olla esimerkiksi omat sivut Facebookissa tai muussa nettipalvelussa, jossa tiedot harjoituksesta, leireistä, kyydeistä, tuloksista ja muista ryhmän asioista leviävät asianosaisten tai asioista kiinnostuneiden joukossa paremmin kuin seuran kotisivuilla.

Kun siis suunnittelet seuran viestintää, älä unohda myöskään sosiaalisen median viestintämahdollisuuksia, kuten Facebookia, Twitteriä, Instagramia, What'Upia, YouTubea,

keskustelupalstoja ja blogeja.

Laadukkaita valokuvia ja lyhyitä videoita on nykyvälineillä varsin helppo saada aikaiseksi ja niiden jakaminen on tehokasta viestintää, kunhan muistaa huolehtia, että kuvien ja videoiden julkaisemiseen on luvat kunnossa.

Monet seurat ja yritykset hyödynävät monipuolisesti sosiaalisen median mahdollisuuksia. Tutustu muiden seurojen tai vaikka oman työnantajan tapoihin viestiä ja nap-paa hyvät ideat käyttöön tai jatko-kehitykseen!

Jollei seuran tiedotuksesta vastavalla tunnu löytyvän aikaa ottaa käyttöön uusia viestintäkanavia, niin vastuuta voi myös jakaa ryhmittäin tai joukkueittain. Useimmista ryhmistä tai joukkueista löytynee joku henkilö, jolle sosiaalisen median käyttö on luontevaa ja homma hoituu huomaamatta. Jaetulla viestintävastuulla seuran palstalla saadaan viestittyä kiinnostavia juttuja laajasti läpi toimintakentän.

Kirje postissa säväyttää

Sähköinen viestintä on edullista ja ympäristöystävällistä perinteiseen postiin verrattuna. Joskus postilaa-

tikkoon kolahtava kirje säväyttää kuitenkin enemmän kuin tietokoneen sähköpostiohjelman kilahdus. Kutsu juhliin tai luottamustehtävään on arvokkaampi painettuna ja aidosti allekirjoitettuna.

Postissa kulkee tarvittaessa myös hitaammin muuttuva tieto, kuten seuran jäsentiedot, säännöt, vuoden toimintasuunnitelma tai -kalenteri, hallituksen ja toimihenkilöiden, jastosten yhteystiedot ja jäsenmaksut.


Painettuja julkaisuja on helppo selailla

Seuralla on hyvä olla valmis tietopaketti jaettavaksi uusille jäsenille ja yhteistyökumppaneille. Vuosikirjaan tai monistettavaan vihkoseen voi koota perustietoa jäsenistä, luottamushenkilöistä, säännöistä ja toimintamuodoista tai vaikka seuran tilojen ja välineiden käytöstä. Sama esite on hyvä löytyä myös verkkosivuilta.

Yksinkertainen taitettu vihkonen riittää useimmiten, joten kustannusten ei tarvitse olla suuria. Jos intoa riittää, kustannuksia voi kattaa tuki-ilmoituksilla tai osana sponsointi-yhteistyötä.

Esimerkki:

Tilastokeskuksen julkistus väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimuksesta 7.11.2013.

 Internetin käyttö yleistyy edelleen. 85 prosenttia 16–89-vuotiaasta väestöstä käytti internetiä. 75–89-vuotiaista 27 prosenttia oli netin käyttäjiä. Heidän määränsä on kasvanut kymmeniä prosentteja vuosittain. Suomalaiset käyttävät nettiä asioiden hoitoon, tiedon hakuun ja viestintään.

Sähköpostia oli käyttänyt viimeisten kolmen kuukauden aikana 77 prosenttia suomalaisista. Yli kolmannes suomalaisista lähettää tai lukee sähköpostia päivittäin tai lähes päivittäin.

Myös yhteisöpalvelut ovat pitkälti viestintää. Yhteisöpalveluja seuraavien osuus nousi kaksi

prosenttiyksikköä 51 prosenttiin. Internetiä käytetään paljon medioiden seuraamiseen. Peräti 59 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista oli vuonna 2013 katsonut televisioyhtiöiden netti-tv-palveluita viimeisten kolmen kuukauden aikana. Youtubea ja vastaavia videopalveluja, joihin ihmiset voivat ladata omia videoita, oli katsonut 60 prosenttia.

Lähde: Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkojulkaisu].

ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 26.8.2014]. Saantitapa: <http://www.stat.fi/til/suti-vi/index.html>

8. Kun kuva kertoo tuhat sanaa

Urheilu on parhaimmillaan vauhdikasta ja jännittävää ja siinä liikkuvat suuret tunteet, riemut ja murheet. Siitä saa suuria ja pieniä tarinoita, ja ennen kaikkea näyttäviä kuvia. Vanhan sanonnan mukaanhan kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.

Seuran kannattaa panostaa joko hyvän kameran hankintaan, jota useampikin seura-aktiivi voi käyttää, tai värvätä seuratoiminnassa olevia kuvaamisesta kiinnostuneita henkilöitä ottamaan kuvia myös seuran tarpeisiin.

Nykypäivänä harvoin kuvien ottaminen kaatuu kameran puutteeseen, mutta kuvien ottaminen onnistuu varmemmin tutulla kameralla, joten kameraa on hyvä testata ennen kuin tosipaikka koittaa. Kameran toimintakunto, kuten myös mahdollisten lisävarusteiden toiminta, on syytä tarkistaa myös aina ennen kuvausta, niin tärkeät hetket ei jää ikuistamatta.

Digikuvat koostuvat pikseleistä

Digikuvien ottaminen on helppoa, mutta on kuitenkin hyvä perehtyä digikuvauksen periaatteisiin, jotta kuvien jatkokäyttö onnistuu parhaalla mahdollisella tavalla.

Digikuvauksessa puhutaan resoluutiosta eli pikselitiheydestä. Resoluutio

ilmoitetaan pikseleinä tuumaa kohti eli ppi (pixels per inch). Kuvan resoluutio on sitä suurempi, mitä tiheämmässä pikselit ovat, ja sitä tarkempi on kuva.

Aikakauslehdille tarvitaan 300 ppi:n resoluutio, sanomalehdille voi riittää 150 ppi. Internetissä julkaitaville kuville ppi:ksi riittää 72, mikä on useimpien näyttöjen resoluutio. Tämä on hyvä tietää, sillä usein painettuihin julkaisuihin tarjotaan internetistä imuroituja kuvia, joista ei saa painokelpoisia kuvanvalmistajien ammattitaidollakaan.

Kuvan ottajan tulee resoluution lisäksi kiinnittää huomiota digikuvan maksimikokoon esimerkiksi tulostettaessa ja kohteen kokoon kuvasa. Digikuva on helppo pienentää, mutta sitä saisi suurentaa korkeintaan 20 prosenttia. Mikäli mennään tästä yli, kuvan laatu alkaa heiketä.

Voisikin sanoa, että tiedostokooltaan suuresta ja resoluutioltaan tarkasta kuvasta saa kuvan kaikkiin, myös pienempiin käyttötarkoituksiin. Pienestä kuvasta ei saa suurta tekemälläkään.

Kuvauksen suunnittelulla onnistuneita otoksia

Ihanteellista olisi, jos seura voisi hankkia tärkeimpiin tilaisuuksiin joko ammattikuvaajan tai vähintäänkin kuvaamiseen enemmän

perehtyneen harrastelijakuvaajan. Monet urheilutilaisuudet, kilpailut, tapahtumat, juniorileirit, seminaarit ja kokoukset ikuistuvat kuitenkin myös kenen tahansa harrastajien kameroilla.

Ennen kuvanottoa kannattaa käyttää hieman aikaa kuvauksen suunnitteluun, jotta saisi tallelle ne ihmiset ja hetket, joista tilaisuus tullaan muistamaan.

Heikosti valaistut sisähallit ja pimeät auditoriot ovat ammattikuvaajienkin painajaisia. Kuvaajan kannattaisi kiertää ja katsella kameran linssin läpi, löytyisikö sellainen kuvakulma, josta saisi mukavan kuvan haastavassakin paikassa. Kuvauksen voi myös "lavastaa" johonkin valoisimpaan kohtaan.

Kokouskuvaksi muodostuu usein "puhuva pää" – henkilö puhujapöydän ääressä – tai kymmenen ihmistä uuden, tuoreen tavan lähestyä näitä pysähtyneitä tilanteita?

Kuvauksen onnistuminen kannattaa varmistaa useilla otoksilla. Harjoitus tekee mestarin, myös kuvaamisessa. Kuvauskohteesta tai urheilijasta kannattaa varmuuden vuoksi ottaa talteen myös poseerauskuva hyvässä valaistuksessa.

Kuvien tallennusmuotoja



Kuvan tallennusmuodolla tarkoitetaan sitä tapaa, jolla kuva on tallennettu tiedostoksi. Tallennusformaatteja on lukuisia ja tallennusmuoto on syytä valita sen perusteella, missä kuvaa tullaan käyttämään ja minkälaisia ominaisuuksia tämä käyttö vaatii.

JPG (.jpeg tai .jpg): JPG tallennusmuoto on ehkäpä yleisin. Se on erityisen suosittu pienen tiedostokokonsa ansiosta. Tiedostojen pieni koko saavutetaan, koska JPG on pakkaava tiedostomuoto. Kuvan pakkaaminen pienentää kuvan tiedostokokoa. Samalla se kuitenkin hävittää osan kuvan informaatiosta, mutta pyrkii tekemään sen niissä kohdissa, joista katsoja ei sitä huomaa. JPG-kuvat puolustavat paikkaansa muun muassa internetissä, jossa tiedoston koko ratkaisee sen, miten nopeasti sivu latautuu. Toinen suuri käyttöalue on digikameroiden kuvat, jotka yleensä tallennetaan JPG muotoon. Järjestelmäkameroilla tai laadukkailla pokkarikameroilla useamman megatavun (Mt) kokoiset JPG-kuvat riittävät yleensä hyvin myös painotuotteisiin. Modernien älypuhelin kameroiden kuvatkin riittävät useimmiten ainakin internettiin ja hyvässä valossa otettuna myös painotuotteisiin, silloin kun ne toimitetaan eteenpäin kännykän suurimmassa mahdollisessa tiedostokoossa.

TIFF (.tif tai .tiff): TIFF on laitteistoriippumaton kuvatiedosto-muoto. TIFF-kuvalla on luonteenomaista suuri tiedostokoko eli kuvan taltioiminen vie paljon tietokoneesi muistia. Toisaalta TIFF-kuva on laadultaan hyvä, koska se ei hävitä kuvainformaatioita. TIFF soveltuu käytettäväksi julkaisujen taittokuviksi, jotka pitää säilyttää mahdollisimman laadukkaina.

EPS (.eps): EPS on yleisesti grafiikka- ja taitto-ohjelmissa käytetty tiedostomuoto. Esimerkiksi seurojen logot olisi hyvä olla painotaloja varten EPS-muodossa, sillä EPS-muotoisia kuvia voi suurentaa siten, ettei kuvanlaatu kärsi. Logot halutaan myös usein irrottaa taustasta ja siihenkin EPS-muoto on soveltuvim. Huomioitava on, etteivät EPS-tiedostot avaudu välttämättä tietokoneella, mikäli koneessa ei ole niiden lukemiseen soveltuvaa kuvankäsittelyohjelmaa. EPS-muotoisen tiedoston voi kuitenkin välittää esimerkiksi painotalolle eteenpäin, vaikkei sitä itse saisikaan auki.

Muita kuvien tallennusmuotoja ovat mm. **bmp**, **psd** ja **gif**.

9. Luvat kuntoon ja tekijänoikeudet kunniaan

Viestintää säätelevät monet lait ja suositukset. Yhdistyslaki ja seuran säännöt asettavat myös sisäiselle viestinnälle omat vähimmäisvaatimuksensa. Niihin kuuluivat ainakin kokouskutsut, toimintasuunnitelmat ja -kertomukset. Muistettava on myös, ettei seurojen jäsenrekisteritiedot ja jäsenten yhteystiedot eivät ole julkisia.

Etenkin on syytä muistaa, ihmisten kuvaamiseen liittyy yksityisyyden suojaa koskevia sääntöjä. Valo- tai videokuvattavalla on omat oikeutensa ja kuvattavilta tuleekin pyytää lupa kuvien ja videoiden käyttöön. Seurojen on hyvä olla tässä tarkkana ja omankin väen kuvien ja videosisältöjen käytöstä on hyvä sopia. Erityisen tarkkana tulee olla, jos kuvia luovutetaan eteenpäin ja varsinkin kaupalliseen tarkoitukseen.

Luvat kuvaamiseen sekä kuvien ja videoiden julkaisemiseen

Nykyisin kuvien ja videoiden ottamiseen tarvittava välineistö kulkee mukana käytännössä jokaisen taskun pohjalla. Senpä vuoksi seuratoiminnassa kuva-aineiston saanti viestintää varten on helppoa, mutta aineiston käyttö vaatii sitten valvontaa.

Pääperiaate on, että julkisella, toisin sanoen yleisellä paikalla, olevia kohteita, myös ihmisiä, saa vapaasti valokuvata ja heistä voi ottaa videokuvaa.

Esimerkiksi urheilutapahtumat katsotaan olevan yleisiä paikkoja, joissa kuvaaminen on sallittua, mutta kuvaaminen tai kuvausvälineiden tuominen voidaan kieltää sisäänkäynnin ehtona maksullisissa urheilutapahtumissa, uimahalleissa ja liikuntahalleissa. Urheilutapahtumien osalta tiivistäen voisi sanoa, että vapaa pääsy paikalle tarkoittaa myös lupaa kuvata. Maksullisissa tapahtumissa on syytä selvittää lupa kuvaukseen jo etukäteen.

Vaikka kuvaaminen olisi sallittua eri asia on kuitenkin vielä se, saako ottamansa kuvan tai videon julkaista. Siihen vaikuttaa käyttötarkoitus. Jos kuvaa tai videota käytetään kaupallisesti, esim. mainoksessa, pitää kuvassa esiintyviltä ihmisiltä saada käyttölupa ja tarvittaessa maksaa palkkio. Mikäli materiaalia käytetään ei-kaupallisessa mielessä, ei lupaa tarvita. Lehti- ja nettiartikkelit ja muu uutiskäyttö katsotaan ei-kaupalliseksi toiminnaksi.

Edellä mainitut koskevat tilannetta, jossa kuvassa tai videossa esiintyvä ihminen on selvästi tunnistettavissa.

Mikäli ihmisiä on kuvassa paljon, esim. näkymä urheilukilpailujen katsomosta, eikä yksittäinen ihminen korostu joukosta, voi otoksia käyttää rajoituksetta. Niitäkään ei kuitenkaan saa julkistaa, mikäli kuvassa tunnistettavissa oleva ihminen sen nimenomaisesti kieltää.

Toisin sanoen kuvassa tai videossa esiintyviltä ihmisiltä on aina kohdeltiin kysyttävä lupa julkaisemiseen.

Jollei luvan kysyminen ole tilanteessa mahdollista ja periaatteiden mukaisesti kuva on turvallista julkaista, niin se täytyy kuitenkin jälkikäteen mahdollisuuksien mukaan poistaa, jos joku kuvassa esiintyvä niin vaatii.

Huippu-urheilijoiden kuvien käyttö on luku sinänsä. Eri lajeilla ja urheilijoilla erilaisia käytäntöjä, ja äärimmäisissä tapauksissa omat ammattilaiset tekemässä sopimuksia.

Missään tilanteessa ei saa julkaista kuvaa tai videota, jossa ihminen esitetään loukkaavassa mielessä.

Lisäksi yksityistilaisuuksissa, kuten esimerkiksi seuran 100-vuotisjuhlissa kuvaamiseen ja kuvien ja videoiden julkaisemiseen tarvitaan lähtökohtaisesti lupa kaikilta osallistujilta. Jos kuvaaja on kutsuttu erikseen paikalle tapahtumaan, kuvaaminen lienee jopa toivottua, eikä kuvaajan tarvitse silloin kysyä lupaa kuvattavilta. Tapahtuman järjestäjän on hyvä kertoa osallistujille, että paikalla on myös kuvaaja.

Lasten kuvia ja lapsia sisältäviä videoita julkaistaessa on hyvä käytäntö varmistaa aina huoltajan lupa. Seuran olisi hyvä kysyä esimerkiksi seuran liittymisen yhteydessä lasten vanhemmilta lupa harjoituksissa, kilpailuissa ja kilpailumatkoilla otettujen kuvien ja videoiden julkaisemiseen. Näin ollen lupia ei tarvitsisi kysellä erikseen jokaisessa käyttötarkoituksessa.



Kuvauslupa-malli

Kuvauslupa

Tämä kysely koskee seuran lapsijäsenen valokuvan tai videon käyttöä seuramme viestinnässä, kuten esimerkiksi www-sivuilla, sosiaalisen median palveluissa, vuosikirjoissa, historiikkeissa ja lehdissä.

Lupa/kielto on voimassa, kunnes lapsi ei enää kuulu seuraan tai huoltaja sen erikseen peruu. Jos verkossa olevasta kuvamateriaalista on kysyttävää tai se halutaan poistaa, on otettava yhteys ensisijaisesti sivun ylläpitäjään. Ylläpitäjän yhteystiedot saat verkosta tai lapsen ryhmän tai joukkueen vastuuhenkilöiltä. Vältämme lasten (koko) nimien julkaisua kuvien yhteydessä ja jos siihen on tarvetta, pyrimme ottamaan yhteyttä huoltajaan.

Alla olevat kysymykset koskevat edellä mainittuja julkaisu ympäristöjä ja käyttötarkoituksia. Huoltaja vastaa kysymyksiin valitsemalla vaihtoehdon KYLLÄ tai EI kunkin kysymyksen kohdalla.

Kuvauslupa palautetaan _____ mennessä ryhmän vastuuhenkilölle/seuran viestinnästä vastaavalle/seuran toimistolle.

Seuran nimi _____

Lapsen nimi _____

Lapsen harrastusryhmä _____

Kuvia ja videoita, joissa lapsemme esiintyy ryhmässä voi käyttää seuramme viestinnässä edellä esitellyissä yhteyksissä ja mainituissa julkaisu ympäristöissä.

Kyllä
Ei

Lapsen tunnistettavan kuvan (ilman nimeä) julkaiseminen on sallittua seuramme viestinnässä edellä esitellyissä yhteyksissä ja mainituissa julkaisu ympäristöissä. Kuvissa lapsi esitetään aina myönteisessä valossa ja seuran arjelle merkittävässä tilanteissa esim. kilpailuissa tai seuran muussa tapahtumassa.

Kyllä
Ei

Oppilaan tunnistettavan kuvan ja nimen julkaiseminen edellä esitellyissä yhteyksissä ja mainituissa julkaisu ympäristöissä. Kuvassa oppilas esitetään aina myönteisessä valossa ja vain, jos lapsi on saavuttanut jotakin seuran arjessa oleellista, esim. urheilukilpailun voitto tai valinta tsemppariksi.

Kyllä
Ei

Lapsen nimi saa esiintyä www-sivullamme harrastusryhmän yhteydessä

Kyllä
Ei

Julkaistaessa alle 18-vuotiaan kuvia netissä täytyy lupa pyytää hänen huoltajaltaan, siksi haluamme huoltajan allekirjoituksen koskien yllä olevia kysymyksiä.

Paikka ja aika _____, 20_____

_____ huoltajan allekirjoitus ja nimen selvennys

_____ lapsen allekirjoitus

Tekijänoikeudet teksteihin, kuviin, videoihin ja musiikkiin

Tietojen ja yksityisyyden suojaaminen on oma vaativa kokonaisuutensa, eikä sen lisäksi tekijänoikeuksiakaan saa unohtaa. Tekstejä, valokuvia, videoita, piirroksia, sarjakuvia tai muita toisten luomia sisältöjä ei saa käyttää ilman tekijän tai oikeuksien omistajan lupaa.

Kun haluat käyttää jotain toisen luomaa, niin selvitä aina, mistä materiaali on peräisin, saako sitä käyttää ja kuka sen on tuottanut. Kun saat luvan ja käytät aineistoa, mainitse aina mahdollisuuksien mukaan tekijän nimi materiaalin yhteydessä.

Tiettyjen tekstien osittainen lainaaminen on sallittua, kunhan lainattava osuus ei ole huomattava ja lähdemerkintä on selvästi esitetty. Esimerkiksi lehdistä poimittuja lyhyitä sanontoja käytetään yleisesti ja niiden yhteydessä on mainittu tekstin julkaissut tiedotusväline, päiväys ja tekstin kirjoittajan nimi.

Linjanveto siitä, mikä osuus tekstistä on lähdemerkintä mainiten lainattavissa, on veteen piirretty viiva. Itsestään selvää on, että kokonainen lainaaminen ilman lupaa on kielletty ja osittaisessa lainaamisessakin on muistettava, että kovin merkittävää osuutta alkuperäisestä tekstistä ei voi lainata ilman alkuperäisen jutun kirjoittajan ja julkaisijan lupaa.

Sen sijaan urheilussa yleiset sarjataulukot ja tulokset ovat peri-

aatteessa tekijänoikeuksien ulkopuolella. Niitäkään ei saa kopioida mistään julkaisusta sellaisenaan kirjoitus- ja ulkoasua myöten, vaan ainoastaan niiden sisältämä informaatio on julkaisuvapaata.

Valokuvaajalle ja videokuvaajalle syntyy tekijänoikeus automaattisesti kuvaushetkellä ja materiaalia ei saa käyttää julkisesti ilman tekijänoikeuden haltijan lupaa. Tämä koskee myös netistä löydettävissä olevaa materiaalia. Vaikka joku valokuva olisi internetissä helposti imuroitavissa, ei siihen ilman kuvaajan lupaa ole oikeutta. Kuvia ja videoita ei siis saa poimia käyttöönsä ilman lupaa, mutta niitä voi jakaa linkkien avulla tai esimerkiksi sosiaalisessa mediassa siten, että kävijä ohjautuu niiden alkuperäiseen sijoituspaikkaan.

Poikkeuksen muodostavat luonnollisesti sellaiset julkaisut ja sivustot, joissa luvataan materiaalin vapaa käyttö. Jokin yritys tai järjestö saattaa julkaista tekstejä tai ylläpitää kuvapankkia, jonka materiaali on vapaasti lainattavissa lähdemerkintää käyttäen. Tällöin kuvien tai juttujen käyttäjälle ei aiheudu maksuseuraamuksia, kunhan julkaistujen lainausten ja kuvien yhteydessä riittävän selvästi mainitaan, mistä juttu ja kuvat ovat peräisin.

Kun taas seura ostaa valokuvia tai videota kuvaajalta on syytä aina olettaa, että ollaan ostamassa kertajulkaisuoikeuksia, ellei toisin ole nimenomaan sovittu. Kertajulkaisuoikeus tarkoittaa, että kuvaa voi käyttää sovitulla hinnalla vain

kerran ennalta sovitussa käytössä. Ilman uutta sopimusta ei kertajulkaisuoikeuksin ostettua kuvaa voi käyttää toistamiseen. Ostohetkellä voi myös sopia useammasta julkaisukerrasta tai vapaasta käytöstä, jolloin hintakin määräytyy yleensä sen mukaan. Ostettua materiaalia ei myöskään koskaan voi siirtää tai myydä kolmannelle taholle ellei siitä ole erikseen sovittu.

Nykyisin tietokoneissa on ohjelmia, joilla kiinnostuneet harrastelijatkin pystyvät helposti tekemään värikkäitä kuva- ja videokoosteita. Tällaisissa on houkutusena käyttää myös jonkun muusikon musiikkia. Muistathan kuitenkin, että musiikin käyttöön on saatava myös lupa artistilta tai käytöstä on maksettava.

Valo, Teosto ja Gramex ovat sopineet liikuntatoiminnassa julkisesti esitettävän musiikin tekijänoikeuskorvauksista. Sopimus koskee kuitenkin ainoastaan seurojen urheilutilaisuuksia ja tapahtumia, joiden osallistujia ja katsojamäärä on alle 15 000. Sopimus ei siis kata musiikin käyttöä seuran viestinnässä.

Tiivistäen voidaan sanoa, että mitään toisaalla julkaistua tekstiä, kuvaa tai vastaavaa ei saa käyttää ilman tekijän lupaa ja käytännössä tekijänoikeuksien varmistaminen tarkoittaa yhteydenottoa oikeuksien haltijaan eli yleensä siihen henkilöön, joka aineiston on luonut.

10. Palaute ja arkistointi auttavat kehitystyössä

Tärkeintä palautetta seuran toiminnasta kootaan kohtaamisissa kasvotusten. Kuuntelemisen taitoa voi harjoitella kysymällä, millaista ratkaisua joku toinen ehdottaisi, ennen kuin tuo oman näkemyksen esille.

Kuuntelemista ja palautteen keräämistä tarvitaan myös koko seuran tasolla. Palautteen keruun voi ottaa tavaksi ja hyödyntää uusien toimintojen suunnittelussa, mutta ihmisiä ei kannata uuvuttaa laajoilla jäsenkyselyillä kovin usein. Lisäksi voi harkita, onnistuisiko joku ulkopuolinen kokoamaan rehellisempää palautetta toiminnasta. Jäsentyytyväisyyden mittaaminen voisi sopia vaikka opiskelijan harjoitustyöksi.

Nettisivujen vuorovaikutteisuutta kannattaa hyödyntää ja pyytää jäseniä lähettämään viesti ainakin muuttuneesta osoitteesta. Samaan tapaan voi palautteen antamisen muutenkin tehdä mahdollisimman helpoksi vaikka valmiilla nettilomakkeella.

Uudet viestintävälineet tarjoavat hyviä keinoja vuorovaikutteisuuden ja palautteen saamiseen. Nettisivujen mahdollisuus kommentointiin, keskustelupalstat, seuran Facebook-sivut tai vastaavat ovat monille luontevia kanavia keskustella ja antaa samalla myös palautetta. Seuran kannattaa pyrkiä hyödyntämään myös näitä mahdollisuuksia.

Jotta työn tuloksia voidaan ihailla ja tulevatkin sukupolvet tai historian tutkijat saavat tietoa seurasta, on syytä kurkistaa hieman myös arkistointiohjeisiin. Viestintämateriaaleista on syytä arkistoida ainakin seuraavat:

- o lehtileikkeet
- o käsiohjelmat, ohjelmalehtiset
- o itse tuotetut painotuotteet
- o mainokset, julisteet
- o puheiden ym. käsikirjoitukset
- o valokuvat

Arkistoinnista saa lisätietoa Suomen Urheilumuseosta.

11. Viestintäsuunnitelma luo pohjan ja jatkuvuutta

Huolellisesti tehty sisäisen viestinnän suunnitelma osana seuran viestintäsuunnitelmaa luo pohjan toiminnalle ja antaa jatkuvuutta. Se on hyvä työkalu aloittavan viestintävastaavan perehdytykseen ja tukee myös kokeneen viestijän työtä.

Suunnitelman ei tarvitse olla paksu opus. Usein muutaman A4-sivun kirjaukset riittävät, kunhan itse suunnittelu on tehty porukassa ja osallistettu viestintävastuisiin suostuneet jo suunnitteluvaiheessa.

Sisäisen viestinnän peruslinjauksissa määritellään

- o tavoitteet
- o kohderyhmät (esimerkiksi johtokunta, jaostot, lapset, nuoret, ikäihmiset, joukkueenjohtajat, huoltajat, tuomarit, toimitsijat ja vapaaehtoiset tapahtuma-avustajat)
- o seuran ydinviesti
- o kanavat, keinot ja säännölliset

käytännöt

- o resurssit ja vastuut
- o seuranta, arviointi ja kehittäminen

Viestinnän toimenpidesuunnitelmassa määritellään

- o ennakoitavissa olevat tapahtumat ja aikataulut
- o toiminnan tavoitteita tukevat kampanjat, tapahtumaviestintä ja sisäinen markkinointi, jäsenmaksujen keruu jne.
- o käytännön työnjako
- o postituslistat eri kohderyhmille ja eri tarkoituksiin

Lisäksi projektikohtaisia viestintäsuunnitelmia tarvitaan, kun seuran vastuulla on tavallista isompia kertaluontoisia tapahtumia tai kampanjoita, joista ei ole aiempaa kokemusta ja selkeitä toimintamalleja. Kun hyvä työ projektiviestinnän suunnittelussa on kerran tehty, se kannattaa dokumentoida huolellisesti seuraavia kertoja varten.

Tehtäviä sisäisen viestinnän suunnittelun pohjaksi:

Pohdi sopivalla porukalla...

- onko seuran viestinnälle selkeästi nimetty vastuuhenkilö/-vastuu henkilöitä ryhmittäin?
- onko seuran oma viesti selvillä?
- mitä viestintäkanavia seuranne käyttää?
- mikä seuraviestinnässänne toimii? Mitä voitaisiin tehdä toisin?

Sovi sopivalla porukalla...

- seurasi viestinnän kohderyhmien jaottelu.
- tiedottamisen pelisäännöt, kuten mistä, mitä, milloin ja mihin tiedotetaan.
- käytännön työnjaosta eli kuka tiedottaa ja mitä kanavia käyttäen, mitkä materiaalit on käytössä viestinnän tukena.
- kootaanko seurassa kuvapankkia ja miten arkistointi hoidetaan.

OSA 2: MEDIAVIESTINTÄ

1. Monikasvoinen mediakenttä

Mikä on yleisin syy siihen, että urheiluseura ja sen toiminta ei näy lehtien palstoilla? Monet toimittajat vastaavat: "Seura ei tiedota." Kuumin vihje siis on: tiedota aktiivisemmin.

Hyvässä Seurassa viestitään avoimesti, tasapuolisesti ja luotettavasti. Viestintä on ajankohtaista ja se innostaa osallistumaan.

Seurassa on varmasti koko ajan kiinnostavia tapahtumia ja ihmisiä. Vain ideointikyky on rajana näkyvyydelle. Ulkoinen viestintä vaikuttaa seuran uskottavuuteen, kiinnostavuuteen, uusien jäsenten saantiin ja yhteistyökumppaneiden näkyvyyteen.

Seuratiedottajan ei tarvitse olla alan ammattilainen. Aktiivisella asenteella ja halulla asettua toimittajan asemaan pääsee pitkälle mediaviestinnässä.

Eri mediatyyppien välillä on paljon yhteistä, mutta ratkaisevia eroja-kin löytyy. Useimmille löytyy jotain tiedotettavaa. Oman paikkakunnan mediat ovat kullannarvoisia seuralle. Parasta on, jos seura pystyy tarjoamaan eri välineille juuri kutakin kiinnostavan aiheen.

Lähes jokaisella TV-kanavalla, lehdellä tai radiokanavalla on omat nettisivut, joissa julkaistaan juttuja ja uutisia laajemmin kuin esimerkiksi aamun lehdessä tai illan Urheiluruudussa. Tämä on seuroillekin mahdollisuus, joka kannattaa pitää mielessä seuran tiedottamisessa ja sen suunnittelussa.

Kohdeyleisöjen palvelua

Ei ole kahta samanlaista mediaa. Maakuntalehdet eroavat toisistaan eikä radiokanaviltakaan tule sa-

manlaista ohjelmaa.

Mediat - painettu sana ja sähköiset tiedotusvälineet - päättävät itse, mitä ne haluavat julkaista. Tiedottaja saattaa pettyä, kun hyvistä yrityksistä huolimatta omaa asiaa ei näy lehdissä tai kuulu radiovastaanottimista. Siitä ei pidä masentua.

Mediat haluavat palvella ennen kaikkea omaa yleisöään. Painopisteet muuttuvat usein hitaasti. Uusien lajien ilmestyminen lehden urheilusivuille, televisioon tai radioon saattaa sekin tapahtua vaivihkaa ja huomaamatta.

Tee itsesi tunnetuksi

Seuraviestijä, maaperä alla on lujaa, jos opit tuntemaan toimittajia - ja he sinut. Kysele toimituksen ja toimittajien työstä ja mieti miten voit siinä auttaa. Kerro seurastasi, pyydä käymään vaikkapa harjoituksia katsomaan. Jos lupaat jotakin, seiso myös sanojesi takana. Yhteistyön kiinteys riippuu jatkossa paljolti itsestäsi. Esimerkiksi jos yhteystietosi muuttuvat, ilmoita siitä heti lehden toimitukseen.

Luotettavuus ei saa näivettyä. Tiedotusvälineet kavahtavat virheitä, joita on häpeällistä korjata. Luottamus saavutetaan sinnikkään työskentelyn tuloksena, pitkällä aikavälillä, mutta sen voi menettää hetkessä.

Mediassa työskentelee monella nimikkeellä olevia ammattilaisia. Toimittaja ja päätoimittaja ovat tuttuja käsitteitä, mutta seuran kontaktihenkilöinä esimerkiksi uutispäälliköt, toimituspäälliköt ja toimitussihteerit ovat myös tärkeitä. He ovat toimituksen sisällä työnjohtotason työntekijöitä, joilla on vastuu esimerkiksi tietyn toimituk-

sen, kuten urheilutoimituksen, työn sisällöstä, ja siitä, mitä kyseinen toimitus uutisoi ja julkaisee sivuillaan tai ohjelmissaan.

Pienissä paikallis- tai ilmaisjakelulehdissä ei välttämättä ole erityisiä urheiluun erikoistuneita toimittajia. Monet kirjoittavat uutisia laidasta laitaan. Tämänkin on hyvä tiedostaa ja "pureskella" aihe sopivaksi toimittajan pohjatietämyksen mukaan.

Eri toimitukset

Tulostiedottaminen on perusasia ja se tulee hoitaa hyvin, mutta sen lisäksi on muitakin tärkeitä asioita, kuten lasten ja nuorten kasvatus, yhteisöjen merkitys ihmisten hyvinvoinnille, liikuntapaikkojen turvaaminen, liikunnan terveysvinkit, ryhmän johtaminen hyviin tuloksiin, yhteiskunnan tuki urheiluseuroille jne.

Tiedotusvastaavan kannattaa miettiä, mihin eri toimituksiin löytyy sopivia aiheita seurasta ja mikä käsittelytapa palvelee parhaiten seuran tavoitteita. Jos seuran päätehtävä on lasten ja nuorten harrastustoiminnan järjestäminen, mutta julkisuudessa näkyy vain seuran huippu-urheilijoiden tuloksia, profiili ei välttämättä vastaa seuran omaa käsitystä itsestään eikä palvele täysin sen tavoitteita.

Eri liikunta-aiheet saattavat sammassakin tiedotusvälineessä löytyä eri osastoilta. Selaile siis ennakkoluulottomasti omien tärkeimpien medioidesi eri osastoja ja tarjoa ideoita sisältöjen mukaan.

Sanomalehdet

Sanomalehdet voidaan karkeasti jakaa kolmeen luokkaan: paikallis-

lehtiin, maakuntalehtiin ja valtakunnallisiin.

Paikallislehtien uutiskynnys paikallisille tapahtumille on luonnollisesti matalin. Paikallislehdistä saattaa löytää hyvinkin piirikunnallisten kilpailujen tuloksia sekä tarinoita oman paikkakunnan liikuntatapahtumista, liikkujista ja liikuntavaikuttajista.

Ilmaisjakelulehdet ovat myös paikallislehtiä, joissa usein urheilulla on merkittävä osuus. Koska ilmaisjakelulehdet ilmestyvät usein viikoittain, niissä on harvoin otte-luselostuksia, mutta kommentteja, haastatteluita ja kolumneja kylläkin. Ilmaisjakelulehdet julkaisevat myös usein ottelu- ja tapahtumaen-nakkoja.

Maakuntalehdissä, kuten esimerkiksi Tampereen seudulla ilmestyvässä Aamulehdessä, Oulun seudulla Kalevassa tai Rovaniemellä ja sen ympäristössä ilmestyvässä Lapin Kansassa painopiste urheilussa on oman maakunnan sisällä ja usein ilmestymiskaupungin urheilussa. Alueellinen urheilu-uutisointi tehdään osin lehden oman urheilutoimituksen voimin, osin useiden lehtien yhteistoimitusten tuotoksina. Voimia on yhdistetty laajasti viime vuosina myös valtakunnallisessa ja kansainvälisessä urheilutuotannossa.

Valtakunnallisia lehtiä ovat käytännössä pääkaupungissa ilmestyvät Helsingin Sanomat, Iltalehti ja Ilta-Sanomat. Ruotsinkielisistä päivä-lehdistä Hufvudstadsbladet laske-taan valtakunnallisiin. Näitä lehtiä kiinnostavat urheilussa suuret tapahtumat, suurta kansansuosio-ta nauttivat lajit ja tietysti urheilun uutisointi.

Valtakunnallisesta näkökulman lisäksi varsinkin Helsingin Sano-mat on myös pääkaupunkiseudun "maakuntalehti", jonka erityis-

rannassa ovat pääkaupunkiseudun urheilujoukkueet ja -tapahtumat.

Sanomalehdet ovat alkaneet viime vuosina tuottaa myös yhä enem-män videoaineistoa, jota ne julkai-sevat nettisivuillaan. Myös moni kirjoitettu juttu saattaa mahtua sa-nomalehden nettisivustolle, vaikkei se maksullisesta paperilehdestä tai sen printtiversiosta saisikaan pals-tatilaa. Osalla sanomalehdistä on hyvinkin erilainen strategia siinä, mitä julkaistaa paperilehdessä ja mitä verkossa.

Televisio

Valtakunnallisia televisiokanavia on useita ja niitä tulee jatkuvas-ti lisää. Julkisen palvelun Ylellä on useita kanavia, joista urheilua näyttävät ainakin TV1 ja TV2 sekä FST5. Lisäksi kaupalliset kanavat, kuten MTV3, Nelonen, 4Sport ja URHOtv ja SuomiTV lähettävät urheilua. Se, mitä urheilutapahtumia kultakin kanavalta näytetään, riip-puu siitä, millaisia esitysoikeuksia kanava omistaa. Uutisvälähdyksia tapahtumista voivat näyttää kaikki kanavat.

Yle esittää noin 30 lajia vuosit-tain. Ilman Yleä moni pieni laji olisi jäänyt ilman televisiojulkisuutta ja esimerkiksi paralympiakisoja tuskin olisi koskaan näkynyt televisiossa. Ylessä nähdään myös jopa kasva-vasti yksittäisiä dokumentteja tai kisatalliointeja. Liikunta ja urheilu näkyvät aika ajoin myös muissa ohjelmakokonaisuuksissa, kuten ajankohtaisohjelmissä sekä hyvin-vointiin liittyvissä ohjelmissä.

Nimensä mukaisesti kaupallisten kanavien tulee toimia taloudellisesti kannattavalla tavalla, joten niiden lajikirjo on suppeampi ja lajien valintakriteereinä on niiden kau-pallisesti kannattava esittäminen. Kanavien urheilutapahtumien ja -sarjojen esitysoikeudet vaikuttavat

myös kaupallisten kanavien urhei-lun uutisointiin, sillä kanavien on kannattavuutensa vuoksi tärkeää tuoda esille enemmän juuri niitä lajeja, joita kanava näyttää ohjel-mistossaan.

TV-kanavien ohella urheilutapahtu-mien näyttäminen netti-tv:n, kuten Yle Areenan kautta suorana kat-sojille, joko selostettuna tai ilman selostusta, on yhä suosituempaa. Usein suorat lähetykset ovat kat-sottavissa netistä myös jälkitalti-oiteina. Tämän lisäksi useat muut tahot, kuten lajiliitot tai seurat tuottavat nettiin itse reaaliaikaista videokuvaa omista tai oman lajin tapahtumista.

Monet tv-yhtiöt panostavat myös nettisivuihinsa juttujen, kuvien ja lyhyiden videopätkien julkaisualus-tana. Vaikka jokin asia ei pääsisi valtakunnan verkkoon television kautta, se voi kiinnostaa nettisisäl-tönä.

Radio

Radio on nopea väline uutisten kertomiseen. Radio on myös oival-linen foorumi keskustella ja kuul-la paikkakunnan asiantuntijoita, julkisuuden henkilöitä ja asukkai-den näkemyksiä. Radiossa toimivat yksityiset paikallisaradiot, maakun-taradiot ja valtakunnalliset radiot.

Maakuntaradiot tarjoavat vaihte-levasti omia urheilu-uutisiaan ja myös oman maakunnan joukkuei-den pääsarjaottelut joko kattavasti tai osan otteluista riippuen siitä, millainen sopimus joukkueella ja kanavalla on.

Valtakunnallisesta urheilutarjon-nasta päävastuun kantaa Ylen Radio Suomi, joka lähettää paitsi päivittäiset urheilu-uutiset, myös urheilun arvokisojen aikaiset selos-tukset sekä joidenkin lajien pääsar-jan ottelukierroksia.

Teksti-tv

TV-kanavilla on myös teksti-tv, joka tarjoaa nopeaa ja luotettavaa tiedonvälitystä. Vakiosivut kertovat tiettyjen urheilulajien tulokset lähes reaaliajassa ja kilpailujen järjestäjät ovatkin jopa velvoitettuja ilmoittamaan tulokset suoraan tapahtumapaikalta teksti-tv:lle.

Viimevuosina tapahtumien tulosseuranta on siirtynyt enenevässä määrin myös TV-kanavien nettisivuille, mutta teksti-tv:llä on yhä oma uskollinen käyttäjäkuntansa.

Uutis- ja kuvatoimistot

Uutistoimistojen tarkoitus on seurata uutistapahtumia – myös urheilu-uutisia – yksittäisten tiedotusvälineiden puolesta niin maailmanlaajuisesti kuin valtakunnallistakin. Kuvatoimistot taas myyvät kuvia tapahtumista ja ilmiöistä eri tahoille.

Suomessa muun muassa STT-Lehtikuva eli Suomen Tietotoimiston ja Lehtikuvan yhteenliittymä tarjoaa tällaista palvelua. STT-Lehtikuvan asiakkaita on suuri osa Suomen

tiedotusvälineistä. STT-Lehtikuva välittää eri maiden uutis- ja kuvatoimistovaihdosta saatuja kansainvälisiä sekä oman uutisorganisaationsa tuottamia valtakunnallisia urheilu-uutisia ja kuvia. Palvelun asiakkaat saavat STT-Lehtikuvan tuottaman materiaalin käyttöönsä ja voivat julkaista sitä sopimuksensa ja omien tarpeidensa mukaisesti joko kokonaan, osittain tai omilla toimituksellisilla materiaaleillaan täydennettynä.

Suomessa toimii myös useita muita urheilun uutisia ja kuvia välittäviä yrityksiä.

Aikakauslehdet

Suomalaisia aikakauslehtiä on lukuisia. Silmäily lehtipisteillä osoittaa, että erilaisia lehtiä löytyy eri elämäntapa- ja harrasteryhmille. Aikakauslehdet voi jakaa yleis- ja erikoisaikakauslehtiin ja joidenkin levikkien suuruus saattaa yllättää.

Yleisaikakauslehdistä puhutaan esimerkiksi Suomen Kuvalehden, Apu-lehden tai Seuran yhteydessä. Ne ovat lehtiä, joissa käsitellään laajasti eri aiheita, myös urheilua.

Erikoisaikakauslehdet keskittyvät johonkin tiettyyn elämänalueeseen: on kotiin ja asumiseen liittyviä lehtiä, perhelehtiä, naistenlehtiä, harrastelehtiä jne.

Tulosurheilun sijaan aikakauslehtiä kiinnostavat ihmiset, tarinat elämäntyylyt ja ilmiöt. Monissa yleisaikakauslehdissä urheilu kuuluu useimmiten satunnaisesti julkaistaviin aiheisiin. Urheiluaiheita käsitellään usein henkilökuvien, perhe- tai taustajuttujen kautta, ei niinkään tuloksina ja saavutuksina.

Monissa hyvinvointia käsittelevissä lehdissä liikunta-aiheet kuuluvat puolestaan ruokasivujen tapaan vakiosivuihin.

Urheilun aikakauslehtiäkin löytyy. Urheilulehti ja Urheilusanomat kuuluvat urheilun viikkojulkaisuihin. Liikuntaan erikoistuneita harraste- ja naistenlehtiä ovat esimerkiksi Me Naiset Sport, Golflehti ja Vene.

Valon jäsenjärjestöistä suuri osa julkaisee omaa lehteä, joko paperisena tai verkossa. Ilmestymistiheys vaihtelee suuresti. Samoin lehtien levikki vaihtelee muutamasta sadasta sataan tuhanteen.

2. Hyvä tiedote menee jakeluun

Hyvä mediatiedote noudattaa pyramidin rakennetta: tärkein asia kärkeen ja toiseksi tärkein seuraavaksi jne. Juttua kannattaa pelkistää, tiivistää ja lyhentää niin paljon kuin mahdollista. Lyhyt juttu tulee varmemmin luettua. Kappaleiden tulisi olla niin selkeitä ja itsenäisesti ymmärrettäviä, että toimittaja voi helposti jättää vähemmän tärkeitä yksityiskohtia pois vain rajusti leikkaamalla tekstiä. Tyylin tulisi pysyä asiallisena ja faktoihin perustuvana. Ylisanat ja maalailut kannattaa jättää toimittajan lisättäväksi.

Hyvä tiedote:

- o antaa riittävän tarkat tiedot, jotta sen vastaanottaja voi toimia lähettäjän haluamalla tavalla
- o on hyvin jäsennelty
- o on kielellisesti viimeistelty
- o teksti on selkeää, täsmällistä ja konkreettista
- o on napakka, ei jaarittele
- o sisältää olennaiset asiat:
5 x M + 2 x R – mitä tapahtuu?
missä? milloin? miten? miksi?
kuka järjestää? keneltä saa lisätietoja?

Tiedotteen rakenne

Tiedotteen osat ovat otsikko, ingressi, leipäteksti ja väliotsikot.

OTSIKKO on tiedotteen uutinen lyhyesti kerrottuna. Siitä pitäisi käydä ilmi keskeisin asia noin 4–6 sanalla. Usein otsikko muotoillaan vasta lopuksi, kun tiedote on muuten valmis – otsikkohan on tiedotteen sisältö tiivistettynä.

INGRESSI on tiedotteen ensimmäinen kappale. Yhdessä otsikon kanssa se kertoo olennaisimmat asiat tiedotteesta. Vaikka uutinen on kerrottu jo otsikossa, ingressissä se toistetaan hieman täsmällisemmin kerrottuna. Ingressin ensimmäinen lause voi kertoa, mitä on tapahtunut:

Seura ry:n Urho Urheilija voitti jo viidennen henkilökohtaisen Suomen mestaruutensa sunnuntaina Tampereella pelatuissa pöytätenniksen Suomen mestaruuskilpailuissa. Urheilija väänsi tiukassa viiden erän loppuottelussa voiton...

LEIPÄTEKSTIOSUUS eli loppuosa tiedotteesta selittää ja taustoittaa tapahtunutta. Jos otsikko ja ingressi vastaavat yhdessä kysymyksiin mitä tapahtuu tai on tapahtunut, missä ja milloin (sekä mahdollisesti kysymyk-

seen kuka järjestää tai järjesti), leipäteksti vastaa jäljellä oleviin kysymyksiin: miten ja miksi tapahtuu tai tapahtui, keneltä ja mistä numerosta saa lisätietoja.

Urheilukilpailusta kertovassa tiedotteessa voi esimerkiksi kertoa lisää kilpailun kulusta ja urheilijoiden taustoista.

KOMMENTTI värittää tiedotteen ja tuo sen lähemmäs lukijaa. Etenkin urheilijoiden valmiit kommentit ovat toimituksille mieleen. Lisäksi tiedotteessa voi olla mahdollisesti myös muiden, esimerkiksi seuran puheenjohtajan kommentteja. Kommentit on syytä merkitä lainausmerkeillä tai muuten osoittaa selvästi, että kyse on jonkun henkilön lausunnosta: ”Loppuottelu otti todella koville”, xx sanoi makean voiton jälkeen.

Tiedot siitä, kuka antaa lisätietoja ja mistä numerosta hänet tavoittaa, lisätään tiedotteen loppuun. Tiedotteen loppuun voi lisätä myös esimerkiksi seurasta kertovan tiiviin kappaleen ns. tietolaatikon.

VÄLIOTSIKKOJA tarvitaan yleensä, jos tiedote on pitkä tai jos siinä käsitellään selvästi toisistaan erottuvia asiakokonaisuuksia. Väliotsikolla kerrotaan seuraavan kappaleen olennaisin asia.

Millä maailmalle

Tiedotteen saa nykyään maailmalle kätevästi ja nopeasti sähköpostilla. Lyhemmän asian voi tiedottaa myös tekstiviestinä. Esimerkiksi sähköpostilla toimittaessa on kuitenkin varmistettava, että tiedote ja asia menee varmasti perille. Yksinkertaisinta on soittaa perään ja varmistaa asia, ainakin tärkeimpien kontaktien osalta.

Eri tiedotusvälineistä ja muista tiedotuksen kohderyhmistä on hyvä pitää yhteystietorekisteriä, yksinkertaisimmillaan esimerkiksi sähköpostiosoitteistoa.

Jos tiedote lähetetään esimerkiksi suoraan toimittajan osoitteeseen etunimi.sukunimi@toimitus.fi ja kyseinen toimittaja on parin viikon työmatkalla tai lomalla, tiedote voi helposti mennä vanhaksi. Useim-

milla toimituksilla onkin myös yleinen sähköpostiosoite, joka luetaan varmasti. Toimittajien suorien osoitteiden lisäksi yleinen osoite olisi syytä olla mukana osoitteistossa.

Mediatiedotteen voi lähes aina laittaa myös sellaisenaan myös seuran jäsenistölle tiedoksi. Tiedotteet kannattaa lisätä aina myös seuran verkkosivuille uutisina. Sieltä tiedotteen voi helposti jakaa myös Facebookissa ja muualla sosiaalisessa mediassa.

Tiedotteen tekstin pitäisi olla aina sähköpostin tekstikentässä. Tiedotusvälineiden sähköpostijärjestelmät eivät ota vastaan kaikkia liitetiedostoja, eikä toimittajilla ole välttämättä aikaa purkaa esimerkiksi pdf-muotoisia tiedotteita. Pdf-muotoa tulisi välttää myös tulos-tiedottamisessa.

Tavallisena sähköpostina lähetettävän tiedotteen ulkoasun kanssa ei kannata kikkailla. Teksti kannattaa pitää tavallisena leipätekstinä ja korkeintaan tummentaa väliotsikot, jotta ne erottuvat. Näin toimittajien ei tarvitse purkaa muotoiluja, kun he poimivat tekstin käsittelyynsä.

Jos seura haluaa erottua ja lähettää tiedotteita omalla ilmeellä, niin silloin kannatta harkita tiedotteiden lähettämiseen tarkoitettuja verkkosovelluksia, joita on tarjolla uutiskirjesovellusten tapaan useita. Etenkin maksulliset sovellukset usein sisältävät myös vastaanottajien osoitteiden hallinnan sekä mahdollistavat seurannan, että kuinka moni vastaanottajista avasi viestin.

3. Tulospalvelu kuntoon

Kun erotuomari on puhaltanut loppuvihellyksensä tai viimeinenkin kilpailija saapunut maaliin, ihmiset alkavat odottaa malttamattomina palkintojenjakoa. Nopeimmat ovat ehtineet lähettää tuoreimmat uutiset ystävilleen tekstiviestillä tai sosiaalisen median kautta.

Pelaajat ja huoltajat odottelevat tulosliuskoja, tilastomerkintöjä, tietoa väliajoista ja cup- pisteistä. Kilpailun tulospalvelusta vastaava on pantu paljon vartijaksi. Tärkeimmät tulostiedot on oltava niin osanottajien kuin toimittajienkin saatavissa.

Urheilutoimittajat tietävät, että vaikeinta on tiedon saaminen joukkueiden vierasotteluista tai yksittäisten urheilijoiden menestyksestä kilpailumatkoilla. Seuran tulospalvelua hoitavalla henkilöllä on suuri vastuu juuri tällä työsaralla.

Oikea tieto on tärkein

Tulosluettelon tietojen on oltava oikeita. Jos kilpailijan nimi on epäselvä, tai jos hänen tuloksissaan on jotain muuta outoa, toimittaja jättää helpostiluettelon julkaisematta.

Vaikka tiedon 100-prosenttinen oikeellisuus on tavoite, niin huolellisinkin tulostiedottaja tekee joskus virheitä. Kun tiedostusväline on tottunut luottamaan seuran tiedottajaan, löytyy myös sillä puolella ymmärrystä. Kiireestä huolimatta lehti tarkistaa mielellään asian puhelimella, joten oma puhelinnumero on syytä olla jokaisessa tiedotteessa ja tulosliuskassa. Ja mikäli itse huomaa erheensä, kannattaa korjaus lähettää heti menemään samalla jakelulla, kun alkuperäinenkin tulostieto lähti maailmalle.

Kommentti elävöittää

Vain harvoin lehti pystyy lähettämään toimittajansa seuraamaan kilpailua. Jos toimittaja saa riittävästi tietoa, syntyy taitavan kirjoittajan päätteelle kelvollinen juttu, vaikka hän ei olisikaan ollut kilpailua seuraamassa.

Ottelupöytäkirja on hyvä, muttei riittävä apuväline. Pöytäkirjat ovat vaikeaselkoisia, eivätkä ne avaudu aina kokeneillekaan toimittajille. Muutama ranskalainen viiva on mainio ratkaisu, kun haluaa elävöittää pelkkiä numeroita sisältävää tulosliuskaa. Tulosten mukaan voi lähettää tuloksia selventävän lauseen ja sen lisäksi lauseen tai parin kommentti on monelle tiedostusvälineelle arvokasta pääomaa ja ne on helppo hankkia. Pari kysymystä riittää, kirjoittajaksi ei tarvitse ryhtyä.

– *Ensimmäinen erä oli tuskainen, mutta sitten saimme oman pelimme kulkemaan, iloitsee joukkueen maalilukija xx.*

– *Menetin johtopaikkani viitorastilla. Silmälasien sanoka tarttui puunoksaan, eikä kartan lukemisesta tullut yhtään mitään, manaa epäonninen yy.*

– *Luotan mekaanikkoihin. Auto on kunnossa huomenna, sanoo zz.*

Tutustu ennakkoon tulosten julkaisijoihin

Sanomalehtiin, joihin tuloksia toivoisi saavan esiin, voi mainiosti tutustua vaikkapa kilpailukauden ulkopuolella, kun seura suunnittelee tulevaa kautta ja kouluttaa uusia

voimia tulospalveluun. Tämä pätee myös radiolähetysiin.

Tulospalvelusta vastaavan on hyvä tutustua lehtien urheilusivuihin ja verrata esimerkiksi tulosluetteloiden sisältöä. Kertooko tämä lehti myös nuorten sarjoista kolme parasta vai vain voittajat? Mainitseeko toinen lehti vain mitalistit ja sen jälkeen muut paikkakunnalta kotoisin olevat? Mihin kilpailuihin lehti lähetti viime viikonloppuna oman toimittajansa juttua tekemään?

Kuten tiedotteiden lähettämisessä yleisestikin, myös tulosten lähettämisessä on hyvä olla yhteydessä vastaanottajiin kertoakseen, että he saavat käyttöönsä kilpailujen tulokset heti tulossa olevan kilpailun päätyttyä.

Käyttökelpoinen ja suositeltava tapa tarkastella oman tulospalvelun toimivuutta ja tavoitteita on verrata lähetettyjä tulosliuskoja siihen materiaaliin, jonka lehti on kelpuuttanut sivuilleen.

Varsinainen sudenkuoppa on tarjolla, kun vakituisen tulospalvelun hoitaja lähtee ansaitsemilleen vapaapäiville. Perehdyttämiseen tarvitaan muutama harjoituskerta, mieluummin silloin, kun toiminta on todellista. Tulospalvelun reservitiimissä pitäisi aina olla joku, joka voi kätevästi ottaa hommat hoitoonsa, esimerkiksi yllättävissä sairastapauksissa.

STT:n toiveita urheilukilpailujen tiedottajille

Suomen Tietotoimisto, nykyisin STT-Lehtikuva, välittää asiakkailleen juttuja ja tuloksia aikuisten kansallisesta ja kansainvälisestä urheilusta.

Nuorten tuloksia STT välittää vain poikkeustapauksissa, esimerkiksi ikäluokkien 18–22-vuotiaiden SM-kisoista. On siis turha lähettää tätä nuorempien tuloksia STT:lle. Ne menevät roskiin.

Selkeys

Tiedottamisessa on ensiarvoisen tärkeää, että materiaalista saa helposti selvää, mikä lajin mistäkin kisoista on kyse.

Tiedottajalle on itsestään selvää, että esimerkiksi Vetelin asfalttikunnu on Vetelissä käyty rallicross-kilpailu. Laji pitää kuitenkin kertoa, sillä yhtä hyvin kyseessä voisivat olla vaikka ratamoottoripyöräilykilpailut.

Tiedotteesta tulee ilmetä kilpailun paikkakunta ja kilpailulaji täsmällisesti (esimerkiksi hiihdossa hiihtotapa). On hyvä myös kertoa, jos kisa on jonkin kilpailusarjan osa (esimerkiksi motocrossin 2/5 SM-kilpailu). Tiedottajan tai muun vastuuhenkilön yhteystiedot on syytä olla mukana, jotta voi tarvittaessa kysyä lisätietoja.

Yhteystietojen on syytä olla sellaisella henkilöllä, joka on oikeasti tavoitettavissa kilpailun jälkeen. Tiedottaja ei siis lähde kaveriporukan kanssa saunomaan ja laita puhelinta äänettömälle kisan jälkeen.

Nopeus

STT on uutistoimisto, joten tulokset pitää toimittaa mahdollisimman nopeasti. STT ei julkaise vanhoja tuloksia. Sunnuntain

kisojen tulokset ovat jo maanantaina liian vanhoja, ellei aikaeron takia ole kilpailtu Suomen aikaa myöhäisillä tai yöllä.

STT toivoo, että tuloksia ei kirjoiteta VERSAALILLA. Jos tiedotteessa käytetään pelkästään isoja kirjaimia, muokkaamiseen menee turhaa aikaa. Tuloksissa ilmoitetaan ensin urheilijan etunimi, sitten sukunimi.

Lyhenteet selvästi

Seurojen nimien lyhenteet ovat monesti hapeaa. STT:n periaatteena on se, että lyhenteestä selviää, mistä seura on. Joskus on parempi kirjoittaa seurojen nimet kokonaan kuin käyttää lyhenteitä. Varsinkin pienissä lajeissa on hyvä laittaa tulosten mukana seuraluettelo lyhenteineen.

Ei liitetiedostoja

STT ottaa tiedotteet ja tulokset mielellään sähköpostitse. Tiedottamisessa kannattaa suosia tietojen lähettämistä sähköpostiviestissä tekstinä, ei liitetiedostoina.

Vältä tabulointeja

Tabuloinnit tekevät tiedotteista kauniin näköisiä, mutta ne hidastavat materiaalin käsittelyä. STT joutuu ottamaan tabuloinnit pois.

Internet-osoite ei riitä

Tiedottamiseksi ei riitä kilpailujen verkkosivujen osoitteen kertominen etukäteen. STT välittää 30–100 tulospätkää ja 30–60 urheilujuttua päivittäin. Toimittajilla ei yksinkertaisesti ole aikaa roikkua netissä seuraamassa, koska tulokset ovat ehtineet sinne.

Näin STT kirjoittaa tulokset:

Esimerkkinä maastohiihtotulokset:

Kausala:

Kansalliset kilpailut (p):

Miehet, 12,5 km: 1) Jarno Tyyskä ToijalV 39.40,4, 2) Pasi Hartikainen Hyvin- kH 40.31,1, 3) Valeri Rodokhlebov KuusamE 40.38,5, 4) Hannu Riipinen ToijalV 41.02,3. Naiset, 4,5 km: 1) Satu Salonen Vahdon T 14.59,6, 2) Heli Peltonen Vihdin V 15.22,7, 3) Mari Vahviala Lappeen R 15.28,3, 4) Riikka Sarasoja Kuhmo Ski 15.37,2.

Esimerkkinä jalkapallotulokset:

Tampere:

Miesten kv. turnaus, 1. päivä:

Alkulohko A: Tampere United-Hammarby, Ruotsi 0-4 (0-0), Välerenga, Norja-Haka 0-1 (0-1).

Alkulohko B: FC Kööpenhamina, Tanska-FC Lahti 3-1 (2-0), HJK-Jokerit 1-0 (0-0).

Alkulohkojen kaksi parasta pääsee välieriin. Esimerkkinä voimistelutulokset:

Helsinki:

Telinevoimistelun SM-kilpailut, telinefinaalit:

Miehet:

Permanto: 1) Sami Aalto TurUI 8,950, 2) Petja Mikkonen TamperS 8,525, 3) Riku Koivunen TamperS 8,500, 4) Jani Tanskanen JyväskV 8,350, 5) Ilkka Kuusela LappeenrV 8,300, 6) Olli Torkkel Espoon TT 8,100.

...ja muut telineet perään.

4. Kunnan kuvat auttavat läpimenossa

Yhtä lailla, kun toimittaja voi olla estynyt saapumasta seuran tapah-tumaan tai kilpailuun, niin kuvaa-jalla voi olla myös samaan aikaan toinen keikka.

Mikäli seura pystyy toimittamaan tiedotteen tai tulosten yhteydessä tekstiä tehostavan julkaisuvapaan kuvan, niin se voi toisinaan olla jopa ratkaiseva asia siinä, että meneekö uutinen läpi painettuun lehteen tai vaikkapa nettiin siinä tapauksessa, ettei paikan päälle olla saatu mediaan edustajia.

Kuvan liittäminen lehtijuttuun takaa

sille varmasti enemmän palstamillimetrejä kuin kuvattomassa jutussa olisi. Netissä taas osa uutispalstoista vaatii kuvan ja voi olla päivystävän toimittajan vaivannäöstä kiinni, etsiikö hän siihen kuvituskuvan ja laittaa jutun eetteriin. Kuvituskuva voi olla myös varsin kaukaa haettu, eikä liity juurikaan aiheeseen, kun se on vain pakon vuoksi täytyntyt jutun yhteyteen liittää.

Muistettava on, että lehtiin tarvitaan kuvat riittävän tarkkoina, riittävän isossa tiedostokoossa. Aikakauslehtiin resoluution tulee olla 300 ppt ja sanomalehtiinkin

vähintään 150 ppt.

Suuret kuvatiedostot kannattaa aina laittaa mediaa varten ladattavaksi kotisivuille tai kuvapankkiin, eikä tukkia niillä sähköpostia. Tiedotteen lopussa oleva maininta julkaisuvapaista kuvista ja linkki kuviin ohjaavat hyvin perille.



Huom! Kuvien tiedosto-
muotoihin, tiedostokokoihin,
kuvaamiseen, kuvauslupiin ja
tekijänoikeuksiin

on perehdytty tarkemmin jo oppaan ensimmäisessä osassa käsiteltäessä kuvien roolia seuran viestinnässä yleisemminkin.

5. Onnistunut tiedotustilaisuus vaatii vaivaa

Tiedotustilaisuuden järjestämistä kannattaa aina harkita tarkkaan ja kysyä itseltään seuraavat kysymykset: Onko kerrottava asia sellainen, että se ei välity riittävän hyvin pelkällä tiedotteella? Herättääkö tiedotettava asia lisäkysymyksiä? Onko tiedotustilaisuuteen marssittaa paikalle niin kiinnostava henkilö, kuten menestynyt urheilija, että se houkuttelee median paikalle?

Jos vastaus vähintään kahteen kysymykseen kolmesta on ehdoton kyllä, kannattaa tilaisuuden valmistelut aloittaa. Joskus menestyneen urheilijan paikalla olo voi yksinkin riittää onnistuneen tiedotustilaisuuden järjestämiseen.

Kutsu liikeelle riittävän ajoissa

Kutsu tiedotustilaisuuteen kannattaa lähettää viimeistään noin viikkoa ennen tilaisuutta. Jos asia on akuutti ja riittävän kiinnostava median näkökulmasta ja vaatii ripeää ja välitöntä tiedottamista, voi median edustajat kutsua koolle vaikkapa samaksi illaksi. Tällöin kutsu kannattaa välittää niin nopeasti ja monella eri välineellä kuin mahdollista.

Vaikka tilaisuuden aihe on kerrottava selvästi ja kiinnostavasti, koko uutista ei kannata paljastaa etukäteen. Silloinhan tiedotustilaisuutta ei tarvita. Tiedotustilaisuuteen on hyvä pyrkiä saamaan mukaan sellainen henkilö, joka jo yksistään kiinnostaa tiedotusvälineitä

Kutsussa on syytä tilaisuuden ajan ja paikan lisäksi antaa tarvittaessa myös ajo-ohjeet ja kertoa aina, että kuka antaa lisätietoja. Kutsussa on hyvä myös kertoa, ketä tilaisuudessa on paikalla eli toisin sanoen, ketkä esittelevät asian ja ketä kaikkia on mahdollista haastatella.

Toimittajia voi pyytää ilmoittamaan osallistumisestaan ennen tilaisuutta, jolloin tulijoiden määrä voi etukäteen ennakoita. Kannattaa kuitenkin huomioida, että toimittajat ovat tottuneet tulemaan tilaisuuksiin myös ilmoittautumatta, joten ilmoittautumisia saattaa joutua turhaan odottamaan.

Tilaisuuden peruuntumisesta on myös tärkeä ilmoittaa kaikille kutsun saaneille niin pian kuin mahdollista.

Suuremmissa, valtakunnallista kiinnostavuutta herättävissä asioissa, tiedotustilaisuudesta tai muusta tapahtumasta kannattaa aina ilmoittaa myös STT:n päivälisälle ja tapahtumakalenteriin. STT poimii listalleen ja tapahtumakalenteriinsa valtakunnallisesti kiinnostavat tiedotustilaisuudet ja tapahtumat. STT:n palvelun asiakkaina on tiedotusvälineitä, yrityksiä, yhteisöjä ja järjestöjä.

Tiedotustilaisuuksia päivälisälle voi ehdottaa lähettämällä kutsun STT-Lehtikuvan toimitukseen osoitteeseen toimitus@stt-lehtikuva.fi ja tapahtumien ilmoittamista varten löytyy netistä lomake. Tiedotustilaisuuksien ja tapahtumien ehdottaminen on maksutonta, kun taas listojen selaaminen maksullista.

Varmista soitolla

Kun tapahtuma on ensi viikolla ja paikallislehti olisi saatava paikalle, on toiminnan aika. Kirjallisen kutsun lisäksi toimitukseen voi ja pitää soittaa ja sopia asiasta etukäteen. Toimittaja ei aina ehdi joka paikkaan, mutta se ei välttämättä tarkoita sitä, että asia ei ylittäisi uutiskynnystä. Vaikka toimittaja ei pääsisi paikalle, hän voi hoitaa esimerkiksi kilpailun tai tapahtuman uutisoinnin puhelimen välityksellä

ja vain kuvaaja saatetaan lähettää paikan päälle ottamaan tarvittavat kuvituskuvat

Vielä päivää ennen tilaisuutta ovat paikallaan muistutussoitot kaikkein tärkeimmille kontakteille, vaikka saapumisesta paikalle olisi jo keran sovittukin. Varmistussoitossa voi tuoda ilmi myös viime hetken tärpit ja antaa viime hetken tietoa, ketä kaikkia on paikalla, mikäli kutsun lähetyksen aikaan ei ole ollut vielä antaa kaikkien kiinnostavien paikalla olevien henkilöiden nimiä.

Etukäteen on hyvä selvittää myös, onko tiedotusvälineellä erityisiä toivomuksia tilaisuuden suhteen. Paikallislehdelle alueen omat uutiset ovat etusijalla ja tärkeitä, joten vaivaa kannattaa nähdä näkyvyyden maksimoimiseksi seuran tärkeälle asialle.

Järjestelyt ja aineistot kohdilleen

Nykyisessä kiireisessä työtahdissa on tärkeää, että tiedotustilaisuus kestää korkeintaan tunnin, josta yhteisesti johdettuun osuuteen, ns. viralliseen osuuteen, menee alusta maksimissaan puoli tuntia ja haastattelujen tekoon on varattu jälkimmäinen puolituntinen.

Paras aika järjestää tiedotustilaisuus on usein alkuvuikosta (ma-ke), koska urheilun kilpailutoiminnassa alkuvuikko on hiljaisempi. Iltapäiväaika, esimerkiksi kello 13.00 on hyvä, sillä useiden toimittajien työaika alkaa vasta iltapäivällä.

Tiedotustilaisuutta suunniteltaessa on sovittava, ketä isäntäväestä on paikalla. Paikalla olijat ts. haastateltavissa olevat henkilöt on hyvä ilmoittaa jo etukäteen paikalle saapuville.



Tilaisuuden kulku on suunniteltava huolellisesti etukäteen: kuka tai ketkä puhuvat, missä järjestyksessä ja mitä. Tilaisuudella on hyvä myös olla juontaja, joka avaa tilaisuuden, kertoo mistä on kysymys, esittelee paikallaolijat, rytmittää tilaisuuden etenemistä sekä jakaa puheenvuoroja, ja myös päättää tilaisuuden virallisen osuuden kiittämällä tiedotusvälineiden edustajia.

Tilaisuuden virallisen osuuden jälkeen toimittajat haluavat yleensä syventää juttujaan omin kysymyksin, joten haastatteluille on varattava riittävästi aikaa. Myös kuvaajat tarvitsevat aikaa ottaa haluamiaan kuvia. Toimittajia ja kuvaajia varten on hyvä olla nimetty vastuuhenkilö myös haastattelujen teon ja kuvien ottamisen vaiheessa, jotta pyydetty ihmiset ovat oikeassa paikassa mahdollisimman sujuvasti.

Haastatteluissa etusijan järjestyksessä annetaan yleensä tv:lle ja radiolle. Kirjoittava media tekee omansa vasta näiden jälkeen, jos samoja henkilöitä on pyydetty useamman tiedotusvälineen taholta haastatteluun.

Entä mitä aineistoa tilaisuudessa jaetaan? Taustamateriaali ja kuvitus ovat hyvää palvelua. Kannattaa myös miettiä, onko tilaisuuteen sopivaa valokuva-, piirros- tai muuta materiaalia. Sopivaa taustaineistoa voivat olla esimerkiksi tilasto- ja henkilötiedot tai tulevan tapahtuman aikataulut ja tiedot tapahtuman lehdistöpalveluista.

Toimittajille on aina hyvä pyrkiä antamaan myös kirjallinen tiedote, vaikka sama informaatio kerrottaisiin tilaisuudessa myös suullisesti ja tiedote lähetettäisiin perään myös

sähköpostitse. Aineiston voi jakaa tilaisuuden alussa tai muuten sopivassa vaiheessa.

Tiedotetta ei pidä lähettää sähköpostilla ennen tilaisuutta, jotta paikalla olevat toimittajat saavat etusijan tietoon, eikä tiedotustilaisuus kuivu kokoon. Mikäli tiedote on kuitenkin lähetettävä ennakoon esimerkiksi tilaisuuden haastavan ajankohdan vuoksi, niin silloin tiedotteeseen on lisättävä tieto, milloin tiedon saa julkaista. Julkaisuajankohta ei saisi olla ennen tilaisuuden alkua. Hyvä aika on esimerkiksi tilaisuuden johdetun osuuden arvioidun loppumisajan lähellä.

Mikäli tiedote lähetetään tällaisena ennakkotietona, niin silloin puhutaan "embargo"-tiedotteesta. Embargoja käytetään usein esimerkiksi silloin, kun vuoden me-

nestyjiä palkitaan iltatilaisuuksissa ja halutaan varmistaa, että valinnat ennättävät seuraavan aamun lehteen. Toimitukset voivat tällöin työstää uutisensa ainakin faktatiedon osalta valmiiksi, mutteivat saa julkaista niitä ennen annettua aikaa edes netissä.

Tilaisuudesta toimittajat hakevat sitten täydentäviä kommentteja tai tekevät urheilijoista laajempia henkilöjuttuja paikan päällä saatujen haastattelujen pohjalta.

Tiedotustilaisuuden tilan on sovittava tarkoitukseen, ja tila on oltava selvillä jo ennen kutsujen lähettämistä. Tuolien ja pöytien sijoittelu, äänentoisto, valaistus sekä tilaisuudessa mahdollisesti käytettävien AV-välineiden toimivuus on tarkastettava etukäteen ja huolehdittava, että mahdolliset ajo-ohjeet ja opasteet tilaan ovat kunnossa.

Tila kannattaa tehdä viihtyisäksi ja esimerkiksi somistaa seuran ilmeellä. Tiedotustilaisuudet ovat myös yhteistyökumppaneiden tärkeitä näkymisen paikkoja, joten esimerkiksi mainossermien paikat kannattaa valita erityisen huolella, jos paikalla on video- tai tv-kameroita. On myös yleinen käytäntö, että haastatteluja johdetun yhteisen osuuden jälkeen annetaan vain mainossermien edessä, vaikkei kaikki tiedotusvälineet niin haluaisikaan.

Jos tilaisuudessa on tarjoulua, jo etukäteiskyselyllä on syytä arvioida paikalle tulijoiden määrään ja tarvittaessa täytyy varautua erikoisruokavalioihin.

Hyvissä ajoin ennen tilaisuuden alkua on vielä tarkistettava, että kaikki on kunnossa. Esimerkiksi laitteita on kiusallista testailta tai somistuksia rakennella vasta silloin, kun toimittajat ovat jo paikalla.

Tilaisuuden jälkeen on syytä seurata tiedotusvälineistä, kuinka hyvin asia on mennyt läpi. Dokumentointi on tärkeä osa tiedottajan työtä, sillä sen kautta näkee, mitkä asiat onnistuivat hyvin ja mihin jäi vielä parantamisen varaa. Kokemukset kannattaa kirjata ylös tulevia tilaisuuksia ja tekijöitä varten.

Etukäteen sovittava

- Kuka tekee kutsun ja lähettää sen
- Ketä kutsutaan
- Kuka tekee tiedotteen, kuka lähettää ja kuka hoitaa www-sivuille
- Tilaisuuden käsikirjoitus (rakenne ja kesto)
- Kuka on tilaisuuden juontaja, ketkä vastaavat kysymyksiin
- Mitä materiaalia tilaisuudessa jaetaan ja kuka siitä vastaa
- Onko tarjoulua

Valmiudet tarkistettava

- Tila ja sen soveltuvuus viralliseen osuuteen ja haastattelujen tekoon
- Yhteystiedot ajan tasalle
Tekniikka: mahdolliset mikrofonit, videotykki, fläppitaulu, kopiointimahdollisuus, nettiyhteys
Somistus, taustaseinän ja muiden sermien sopivuus esimerkiksi kuvauksia varten, nimikylttien tarve
- Mahdolliset toimittajien työtilat
- Kuvaajien liikkuminen

- Varmistus siitä, että paikassa, jossa tiedotustilaisuus pidetään, osataan myös neuvoa, missä ja milloin tilaisuus on (esim. urheiluhalli, ravintolan kabinetti jne.)

Mikä mediaa kiinnostaa

Ennen kuin toimittajalle soittaa, että "tulisitko käymään hallilla tiistaina kello 14.00 ja että puhelinnumero on 050...", kannattaa sanoman ydin suunnitella etukäteen selkeästi: mitä, missä ja miksi kannattaa tulla. Töiden ja aikataulujen keskellä toimittaja puntaroi kriittisesti, minne hän tulee paikan päälle. Hyvään tiedottamiseen kuuluu kunnan taustatyö. Tärkeintä on nostaa esiin uutinen muu kiinnostava näkökulma. Kuten kirjailija Jari Tervo on sanonut: uutinen on lyhyt lause, muu on häntää.

Mediaa kiinnostavat yleensä ääripäät: ensimmäinen, viimeinen, uusi, vanha, suurin, pienin, alku ja loppu jne. Mielenkiintoisista puhujista on kysyntää. Ihminen ja hyvä tarina kiinnostavat aina. Myös tutkimuksesta tai asiantuntijalta saatu fakta tai uusi tieto jämäköittävät juttua.

Paikallislehti arvostaa oman alueen näkökulmaa. Oman kylän tytöt ja pojat arvokilpailussa kiinnostavat. Hyvä lukujuttu voisi olla myös esimerkiksi henkilökuva lahjakkaasta ja motivoituneesta 14-vuotiaasta taitoluistelijasta. Matkatunnelmat ulkomailta tai kisa- ja turnausreportaasit kotimaasta saattavat myös kiinnostaa.

6. Vinkkejä mediaesiintymisiin

Urheilijat, valmentajat, urheilujohtajat ja useat muutkin urheilun parissa toimivat joutuvat usein esiintymistilanteisiin median pyynnöstä. Näiden ohjeiden tarkoituksena on antaa perusohjeita niihin mediatilanteisiin, joita urheilussa ja liikunnassa useimmiten kohdataan.

Haastattelujen lainalaisuudet Urheilun ja liikunnan parissa toimivien kannattaa suhtautua haastattelupyyntöihin positiivisesti. Ole rohkea ja tartu tilaisuuksiin! Ne tarjoavat mahdollisuuden puhua seurallesi tai sinulle itsellesi tärkeistä asioista juuri oleellisia näkökohtia painottaen. Jos sinä et suostu kommentoimaan asiaa, joku muu todennäköisesti suostuu ja hänellä saattaa olla aiheeseen aivan toinen näkökulma. Kannattaa myös etukäteen miettiä, missä tiedotusvälineissä haluat olla esillä.

Toisinaan urheilussa julkisuuden määrää jopa on hyvä rajoittaa tai ainakin asettaa ajat ja rajat medialle, milloin ja missä haastatteluja sopii tehdä. Varsinkin, jos kasvanut median kiinnostus olennaisesti alkaa häiritä harjoittelua tai arkista työntekoa.

Haastattelutilanteessa sinulla on oikeus ja velvollisuus korjata kielteiset ja väärät väitteet. Toimittajilla voi olla oma näkemyksensä tapahuneesta ja he hakevat haastatteluista näkemyksilleen vahvistusta. Korjaa virheet kohteliaasti, mutta älä nolaa haastattelijaa. Näe hänet yleisön edustajana, joka esittää väitteitä ja kysymyksiä, joita urheilu seuraava väestö pohtii.

Mieti ennen julkista esiintymistä, lehdistötilaisuutta tai haastattelua tarkoin, minkä viestin haluat kertoa. Voit valita muutaman pääkohdan, joita pyrit painottamaan. Älä yritä kertoa kaikkea, minkä tiedät käsi-

teltävästä aiheesta.

Koeta asettua kuuntelijasi asemaan. Sinä tiedät omasta alastasi tai urheilulajistasi kaiken oleellisen ja yleensä enemmän kuin yleisösi. Pyri siksi käyttämään helppoa kieltä ja selkeitä ilmaisuja. Urheiluun liittyy paljon lajin sisäisiä termejä, lyhenteitä ja ”urheiluslangia”, joiden ymmärtäminen on lajiin vähemmän perehtyneille mahdotonta. Kun puhut ihmisistä, niin käytä heidän koko nimiään lempinimien sijaan, jotta sekä toimittaja että yleisö tietää kenestä puhutaan.

Muista, että haastattelusi pohjalta kirjoitetut jutut voit pyytää tarkastettavaksi etukäteen. Tv- ja radiohaastattelut menevät joko suorana tai leikattuina eetteriin useimmiten ilman esikatselu tai -kuuntelumahdollisuutta.

Vinkkejä:

- Haastattelu on mahdollisuus – ei velvollisuus
- Tuo oma viestisi esille
- Älä valehtele
- Korjaa kielteiset ja väärät väitteet
- Ole kohtelias, älä nolaa toimittajaa
- Älä käytä ammattislangia
- ”En kommentoi, No comments” –vastaus on epäkohtelias

Puheenvuoro tiedotustilaisuudessa

Tiedotustilaisuuden aihe rajaa osallistujat. Kun olet nimetty esiintyjäksi tiedotustilaisuuteen, pohdi tarkoin, mitä haluat tilaisuudessa sanoa. Sinun tulee tietää, mitkä mediat on kutsuttu ja ketkä ovat

Tiedä oikeutesi!

- Haastateltavalla on oikeus saada ennakolta tietää, millaisessa asiayhteydessä hänen lausumaansa käytetään. Hänelle on myös kerrottava, jos haastattelua voidaan käyttää useissa eri välineissä. Haastateltavalle pitää aina kertoa, onko keskustelu tarkoitettu julkaistavaksi vai ainoastaan tausta-aineistoksi.

- Haastateltavan pyyntöön tarkastaa lausumansa ennen julkaisemista on syytä suostua, jos julkaisuaikataulu sen mahdollistaa. Tarkastamisoikeus koskee vain haastateltavan omia lausumia, eikä sillä saa luovuttaa journalistista päätösvaltaa toimituksen ulkopuolelle.

- Haastateltavan kieltoon julkaista lausumansa tulee suostua vain, jos olosuhteet ovat haastattelun antamisen jälkeen muuttuneet niin olennaisesti, että julkaiseminen olisi selvästi kohtuutonta.

Lähde: Journalistin ohjeet 2014, Journalistiliiton internet-sivut <http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohteet/>

tulossa paikalle. Selvitä myös onko paikalla kirjoittavan median lisäksi sähköisten tiedotusvälineiden edustajia ja mahdollisesti ulkomaisia toimittajia.

Tiedotustilaisuudessa tulisi mieluiten puhua seisten, sillä silloin annat itsestäsi rohkean ja ryhdikkään kuvan. Eihän sinulla ole mitään tarvetta kätkeytyä pöydän taakse!

Vaikka käsiteltävä aihe olisi hyvinkin tuttu, kannattaa valmistautua huolellisesti. Tärkeintä esityksessä ovat alku ja loppu - mieti niitä erityisen tarkasti.

Vaikka olet jo esityksessäsi tuonut kaiken oleellisen esiin, saatat päästä toistamaan tärkeimmät asiat vielä tiedotustilaisuuden virallisen osuuden jälkeen tehtävissä yksilöhaastatteluissa jopa useampaan kertaan kameran edessä. Malta keskittyä tuomaan tärkeimmät pointit esiin vielä niissäkin.

Vinkkejä:

- Selvitä kuulijakuntasi
- Huomioi eri mediat ja niiden tietoisuus urheilulajistasi
- Jos mahdollista, puhu seisaaltaan
- Valmistaudu esitykseesi, hyvän esityksen jälkeen on vähemmän kysyttävää
- Valmistaudu tarvittaessa myös vieraskieliseen esitykseen ja kysymyksiin

Pikahaastattelut kilpailupaikalla

Suuri osa urheiluhaastatteluista tehdään kilpailupaikalla, niin sanottuna mixed zone -alueella. Nämä haastattelut tapahtuvat välittömästi urheilusuorituksen jälkeen ja niitä tehdään urheilijoiden, valmentajien sekä muiden suoritukseen liittyvien henkilöiden kanssa. Tyypillistä näille haastatteluille on urheilijoiden kannalta se, ettei niihin juurikaan ehdi valmistautua. Televisiossa näitä suorituksen jälkeisiä haastatteluja nähdään muun muassa

olympiakisoissa sekä eri lajien arvokilpailuissa.

Kun menet haastatteluun, selvitä mihin mediaan sinua ollaan haastattelemassa. Jos kyse on sähköisen median haastattelusta, kannattaa kysyä onko lähetys suora vai onko kyseessä nauhoitus. Jos mahdollista, selvitä etukäteen kuka on haastattelija. Pikahaastatteluissa tulee varautua myös hankaliin kysymyksiin.

Haastattelutilanteessa ei kannata jaaritella, mutta ei myöskään vastata vain yhdellä sanalla. Jos kyse on tv-haastattelusta, pyri unohtamaan kameran läsnäolo. Puhu kokonaisin lausein ja vastaa suoraan haastattelijalle.

Vinkkejä:

- Ole sovittuna aikana paikalla tai varoita jos arvioit myöhästyväsi: haastattelu saatetaan välittää suorana lähetyksenä.
- Selvitä etukäteen kuka sinua haastattelee, mihin lähetykseen, onko lähetys suora, mikä on sen aihe.
- Mieti minkä viestin haluat välittää yleisölle.
- Valmistaudu myös hankaliin kysymyksiin.
- Puhu haastattelijalle, älä vilkuile kameraan.
- Älä jaarittele, mutta älä myöskään vastaa yhdellä sanalla.

Studiohaastattelut ja -lähetykset

Etenkin suur tapahtumien yhteydessä tehdään paljon studiohaastatteluja. Urheilun erikoislähetysten yhteyteen liitettynä niitä on alettu kutsua kisastudioiksi.

Urheilijoita, valmentajia ja muita urheilun toimijoita kutsutaan usein myös television puhe- ja ajankoh-taisohjelmiin sekä viihteellisiin tv-lähetyksiin.

Kun sinua pyydetään televisio-ohjelmaan haastateltavaksi, selvitä

mihin lähetykseen olet menossa ja mistä aiheesta on siellä tarkoitus puhua. Sinun tulisi myös tietää keitä muita lähetykseen on tulossa ja kuka on lähetyksen toimittaja. Tieto muista vieraista antaa sinulle jo ennakolta käsityksen siitä, mihin suuntaan keskustelua halutaan viellä. Jos toimittaja ei ole erikoistunut sinun alaasi tai lajiisi, arvioi kuinka paljon hän tuntee käsiteltävää asiaa tai aihetta.

Ole studiohaastattelussa aktiivinen ja positiivinen. Vaikka keskustelijoita olisi useampia, älä tyydy jäämään seinäruusuksi. Pidä huoli, että saat tilaisuuden kertoa oman viestisi. Suuntaa puheesi ja vastauksesi tilaisuuden vetäjälle ja muille vieraille – kameroihin ei studiossa kannata kiinnittää huomiota.

Vinkkejä:

- Selvitä, mikä on lähetyksen teema ja tutustu aiheeseen
- Selvitä, keitä muita lähetyksessä on mukana
- Ota selvää, kuka toimittaja vetää lähetystä
- Ole aktiivinen, jotta saat viestisi perille
- Ole positiivinen! Se tarttuu myös toimittajaan
- Istu ryhdikkäänä ja nojaa mieluiten hiukan eteenpäin
- Älä vahingossa keiku äläkä pyöri keikkuvalla tuolilla
- Älä kiinnitä huomiota kameroihin

Pukeutuminen televisiossa

Televisiohaastattelussa pääosa mielikuvista syntyy visuaalisista asioista, siksi oikeanlainen pukeutuminen on tärkeää. Muista pukeutua tilanteeseen sopivalla tavalla. Pikahaastattelussa kisapaikalla on luonnollista, että olet asussa, jossa näkyvät kaikki mahdolliset sponsorien tuotemerkit. Mutta jos menet perjantai-illan talk-show-ohjelmaan, kannattaa pukeutua normaaleihin vaatteisiin. Pukeutumiskoodin voit aina varmistaa etukäteen. Näin ei synny yllätyk-

siä. Usein vaatefirmat ovat myös yhteistyökumppaneitasi. He odottavat, että kannat vaatteitasi edustavasti.

Vinkkejä:

- Vältä valkoista, mustaa, raitoja, pientä ruutua, pieniä kuvioita
- Kysy etukäteen, mikä on pukeutumiskoodi
- Käytä tyyllitajua sponsorimerkin suhteen
- Edustat myös kantamiasi vaatteita, tee se tyylikkäästi

Puhelinhaastattelut

Tiedotusvälineet tekevät paljon puhelinhaastatteluja. Puhelimella tavoitellaan erityisesti ulkomailla kilpailevia tai harjoittelevia urheilijoita. Koska puhelinhaastattelu on usein myös ainoa realistinen tapa saada kommentteja, sovi etukäteen millä tavalla, mistä numerosta ja mihin aikaan sinua voi tavoitella.

Halutessasi voit suositella tiedotusvälineille yhteydenottoa sähköpostin, tekstiviestin tai esimerkiksi Skypen välityksellä. Näin et tule häirityksi työn, harjoittelun tai levon kannalta hankalaan aikaan.

Usein puhelinhaastattelupyynnöt kuitenkin yllättää. Ota siinä tapauksessa lyhyt aikalisä ja pyydä soittamaan jonkin sovitun ajan kuluttua uudelleen. Pienen miettimistauon aikana voit koota ajatuksesi ja tarvittaessa kirjata ylös ne olennaiset asiat, jotka haluat kertoa. Hakeudu rauhalliseen paikkaan erityisesti, jos haastattelu tehdään radioon tai televisioon. Ainakin sähköisten medioiden haastatteluissa kannattaa välttää jaarittelua ja vastata kysymyksiin lyhyesti ja ytimekkäästi.

Vinkkejä:

- Ota aikalisä (5 min, 10 min, 30 min) ja pyydä soittamaan sovittuna aikana.
- Kysy mikä aihe, mikä media, kuka soittaa, onko haastattelu suora.
- Valmistaudu kysymyksiin.

- Hakeudu rauhalliseen paikkaan.
- Puhu lyhyesti.
- Mieti viestisi avainasiat.

Esiintymisjännitys

Lähes kaikki jännittävät esiintymistä. Aivan kuten urheilussa, on esiintymisessäkin yleisin syy jännittämiseen epäonnistumisen pelko; muistanko varmasti kaiken, änkytänkö tai näytänkö hassulta? Kokemuksien myötä pystyy paremmin hallitsemaan ja käsittelemään jännitystä. Muista myös, että pienestä jännityksestä tulee parhaimmillaan lisävoimavara esiintymiseen.

Urheilumaailmassa varsinkin epäonnistuneen suorituksen jälkeen tehdyt haastattelut saattavat olla kriittisiä ja jo tämä tieto voi lisätä jännitystä. On hyvä tiedostaa, miten itse reagoit esiintymistilanteessa. Tyypillisiä esiintymisjännityksen aiheuttamia reaktioita ovat liian nopea puhe, hermostunut liikehdintä, kasvolihasten nykiminen, ajatuksen karkaaminen, sydämen tykytys, hikoilu ja haukottelu. Esiintymisjännitys katoaa ensimmäisten sanojen jälkeen, siksi on tärkeää valmistautua hyvin nimenomaan esityksen alkuun.

Yleensäkin paras lääke jännityksen vähentämiseen on hyvä valmistautuminen. Mielen rauhoittamiseksi voit tehdä mielikuvaharjoittelua, jossa käyt esiintymistilanteen läpi ja pohdit samalla niitä asioita ja aiheita, joita joudut tilanteessa kohtaamaan.

On rauhoittavaa tietää, että jännittäminen ei yleensä näy ulospäin läheskään niin paljon kuin luulet. Älä ole itsellesi liian vaativa. Pienet virheet tuovat esiintymiseesi inhimillisyyttä; karismaattisimmatkaan TV-esiintyjät eivät välttämättä ole selväsanaimpia ja sujuvimpia puhujia.

Muista vielä, että asiantuntemukseksi on yleensä yliverstaista haastattelijaan tai kuulijaan verrattuna. Sinä

tiedät mistä puhut.

Vinkkejä:

- Urheilijat jännittävät, esiintyjät jännittävät – Et kuitenkaan näe ”kilpakumppaneittesi” jännittämistä
- Pieni jännittäminen on hyvä asia
- Hyvin valmistautunut jännittää vähemmän
- Tee mielikuvaharjoittelua
- Sinulla ei ole hätää, olet asiantuntija
- Pieni rosoisuus vain lisää esityksestäsi kiinnostavuutta
- Harjoitus tekee mestarin – esiintymisessäkin!

Esiintymistä voi harjoitella aivan kuin mitä tahansa muutakin taitoa. Jos tiedät, että joudut esiintymään, niin älä karta esiintymistä missään tilanteissa. Voit pitää vaikka puheita vastaanotoilla ja perhejuhliissa. Puheentuottamista voit harjoitella esimerkiksi lukemalla ääneen vaikka lapsille; satujen lukeminen on hyvää harjoitusta.

Jos puolestaan kameran edessä olo jännittää, harjoittele sitä joko yksin, kaverin kanssa tai hakeudu esimerkiksi mediakoulutukseen, jossa pääset todentuntuiseen tilanteeseen, joka ei kuitenkaan ole tositalanne.

Älä takerru liikaa esiintymisesi ongelmakohtiin, vaan lähde kehittämään esiintymistäsi vahvuuksiesi kautta. Pyydä myös esiintymisestäsi palautetta. Voit hyvin kysyä sitä esimerkiksi haastattelun jälkeen ja olet taas valmiimpi seuraavaan tilanteeseen.

Vinkkejä:

- Harjoitus tekee mestarin, esiinny rohkeasti, kun siihen on mahdollisuus! Kokeile oman lajisi selostamista tv:n ääressä.
- Tee omaan alaasi liittyen hankalia kysymyksiä ja vastaa niihin itse.
- Ajattele vahvuuksiasi, älä heikkouksiasi
- Pyydä oppia ja palautetta asiantuntijoilta

7. Mediatiedotustakin voi suunnitella ennakkoon

Seurassa on vuoden mittaan paljon tiedottamisen aiheita. Suuren osan niistä tietää jo ennakkoon. Tiedottaja ei pysty ennakoimaan kilpailujen tuloksia, mutta pitkän tähtäimen tiedotussuunnitelma kannattaa tehdä. Näin välttää harmittavia unohduksia, viime hetken kiirettä ja voittaa aikaa asioiden valmistelussa.

Lähes kaikki kokoukset voi merkitä tiedotussuunnitelmaan jo hyvissä ajoin. Vuosikokouksen henkilövalinnoista, palkituista urheilijoista ja tulevan vuoden toimintasuunnitelmasta saa aina tiedotteen, joka on hyvä lähettää myös kohdennetusti medialle.

Jos seuralla on juhluvuosi, sen tapahtumat muodostavat tiedotussuunnitelman rungon. Myös seuran keskeisten toimihenkilöiden merkkipäivät saattavat ylittää uutiskynnyksen. Eri lajien kilpailukauden avaukset kiinnostavat tiedotusvälineitä: ”Joukkueemme taistelee tosissaan noususta liigaan.”

Tiedotussuunnitelmaan ei tietenkään pidä kangistua orjallisesti. Urheiluseurassa tapahtuu aina mielenkiintoisia asioita, joista kannattaa antaa vinkkejä ja tiedottaa ja toisaalta jotkin yllättävät tapahtumat saattavat antaa aiheen pikaiseen tiedotukseen.

Tiedotussuunnitelmaa laadittaessa on hyvä lähteä liikkeelle siitä, mitä seura haluaa kertoa itsestään, miksi ja kenelle. Kun lähtökohta on selvillä, voidaan miettiä, mistä asioista – tapahtumista, kokouksista, kilpailuista – olisi syytä ainakin tiedottaa.

Markkinointiin liittyvä viestintä – mahdolliset mainokset ja ilmoitukset, sponsorointiyhteistyö ja niin edelleen – on syytä myös miettiä yhteensopivaksi seuran muun viestinnän kanssa.

Tehtäviä mediaviestinnän suunnittelun pohjaksi:

Mieltikää sopivalla porukalla, mitkä seuran asiat tarvitsevat mediajulkisuutta ja mitkä eivät.

Tutkiskele maakuntasi ykkösmediaa. Millä kaikilla sivuilla tai missä kaikissa ohjelmissa seurasi asiat tai henkilöt voisivat näkyä?

Etsikää ja listatkaa seuralle läheisten medioiden ja tuttujen toimittajien yhteystiedot.

Harjoittele napakan tiedotteen kirjoittamista jos-takin seuran vuosittaisesta tapahtumasta. Laadi seurallesi mediatiedottamisen vuosisuunnitelma. Merkitse siihen mediatiedottamisen kannalta oleelliset tiedossa olevat tapahtumat, kilpailut, merkkipäivät jne. Täydennä suunnitelmaa, kun saat tietoja uusista tapahtumista.

Laadi seurasi tulossa olevalla tapahtumalle mediatiedottamisen suunnitelma. Sovi aikataulusta:

milloin on ensimmäinen soitto tai kutsu medialle, milloin toinen yhteydenotto. Suunnittele myös, että järjestetäänkö ennakkoon tiedotustilaisuutta, kuka kirjoittaa tapahtumasta tiedotteen ja tiedottaa mahdolliset tulokset, kuka auttaa paikalle saapuvaa mediaa tavoittamaan haastateltavat ja vastaamalla median kysymyksiin.

Laadi muistilista tiedotustilaisuuden järjestelyistä omassa seurassasi.

Osaatko kertoa minuutissa, miksi toimittajan tulisi tulla paikalle? Kirjoita perustelu paperille 40 sanalla ja näytät se tuttavallesi. Viestin tiivistämistä ja kiinnostavuutta kannattaa harjoitella!

Pohdi, löytyykö seura-aktiivien joukosta hyviä kuvaajia vai olisiko syytä luoda kontakteja ammattikuvaajiin.

**OSA 3:
KRIISIVIESTINTÄ**

1. Arvioi lähtötilanne

Kriisiviestinnän tarve voi kohdata kenet tahansa ja milloin tahansa. Sotkun voi aiheuttaa esimerkiksi onnettomuus, doping, taloussotkut, huhut, katsomoväkivalta, sopimaton käyttäytyminen tai henkilöstöasiat.

Useimmat kriisit pystytään ennakkoimaan, vaikka kaikkeen ei voidakaan varautua. Tärkein ohje, joka voidaan antaa, on se, että tiedostetaan kriisien mahdollisuus ja varaudutaan niihin tekemällä huolelliset suunnitelmat. Kriisin-

hallinta on mahdollista vain mikäli on tiedostettu, että myös meille voi sattua ja tapahtua.



Kriisiviestinnän lähtötilanteen tarkastus:

(1 = Ei pidä paikkaansa, 5 = Pitää täysin paikkansa)

	1	2	3	4	5
1. Olemme varautuneet kriisin mahdollisuuteen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Meillä on ohjeet tyypillisiä kriisitilanteita varten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Tiedämme kuka kommentoi kriisitilanteessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Olemme avoimia ja pyrimme vuoropuheluun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Johdolla on hyvät valmiudet esiintyä median edessä kriisitilanteessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Uudet työntekijät ja luottamusihmiset perehdytetään kriisiviestintäohjeistoon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Tarvittavat yhteystiedot ovat ajan tasalla ja heti saatavilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Seuran/järjestön perustiedot pähkinänkuoressa (henkilöstö, organisaatio, säännöt) ovat heti saatavilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Kriisitilanteen eteneminen yhteisössän on yhteisesti läpikäyty ja kaikki tietävät kuka kommentoi ja kenelle, kuka lähettää tiedotteen, kuka informoi ja ketä ja miten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Kaikkea voi sattua

Kriisille on olemassa monia määritelmiä. Professori Jaakko Lehtosen mukaan kriisin tuntomerkit ovat seuraavat:

- o siihen liittyy asian paisumisen uhka
- o sen kohde joutuu joko tiedotusvälineiden, viranomaisten tai muun merkityksellisen tahon erityisen tarkkailun kohteeksi
- o se häiritsee normaaleja toimintoja
- o se on uhka maineelle
- o se uhkaa organisaation menestystä ja taloudellista tulosta.
- o Professori Elisa Juholin nimeää mm. kriisien uhkat ja vaikutukset aineellisiin ja aineettomiin.

Kriisilajeja:

- o sisäiset taloudelliset ja muut ongelmat, kuten heikko tulos, huono talouden hoito, väärinkäytökset, petokset
- o ulkoiset taloudelliset ongelmat, kuten yhteistyökumppanin konkurssi, lama
- o ulkoiset informaatiohyökkäykset, kuten mustamaalaus tai pelottelu, kielteinen julkisuus
- o toiminnan häiriöt, esim. jatkuva huono menestys, dopingtapaus, ympäristökysymykset
- o sairaudet, kuten allergiat, lajiin liittyvä anorexia, menehtyminen
- o loukkaantumiset, onnettomuudet, väkivaltatilanteet; esimerkiksi katsomoväkivalta• skan-

daalit, vahingoittavat puheet tai julkisuus.

Kriisinhallinta on mahdollista vain, mikäli on tiedostettu, että myös meille voi sattua ja tapahtua. Siksi on syytä kirjata kaikki mahdolliset ja vähän mahdottomiltakin tuntuvat kriisin aiheuttajat ja riskit, jotka voivat aiheuttaa kriisin.

Kun kriisin mahdollisuus on tiedostettu, voidaan ennalta vaikuttaa siihen, että tilanne ei kärjisty kriisiksi.

3. Nopeus ja vilpittömyys

Kriisissä on kolme toisiinsa liittyvää periaatetta. Ne ovat tiedottamisen nopeus, sen vilpittömyys ja pyrkimys vuoropuheluun kriisin osapuolina olevien intressiryhmien kanssa. Kriisitilanteessa tietoa tarvitaan tässä ja nyt – heti ja paljon. Organisaation oma-aloitteellisuus on avainasemassa, jotta kysyjät saavat heti oikeata tietoa.

Ensimmäisistä kriisiuutisista usein rakentuu se kuva, joka asiasta muodostuu. Jos kriisin kohde ei anna tietoa, huhut ja väärät tiedot leviävät. Väärän tiedon korjaaminen voi olla lähes mahdotonta.

Tärkeää muistaa:

- o Tiedon on oltava oikeaa ja asiallista – ei spekulatiota,

ei vähättelyä, eikä varsinkaan valehtelua – valheet paljastuvat aina. On tärkeää olla rehellinen ja täsmällinen. On kuitenkin muistettava, että on myös asioita, joita ei ole luvallista antaa julkisuuteen (muistettava on esimerkiksi yksityisyyden suoja ja muut julkistamista rajoittavat lait).

- o Ajattele ensin, puhu sitten. Anna lyhyitä, perusteltuja vastauksia. Älä anna kysyjän pistää sanoja suuhusi. Kriisitilanteessa ei pidä improvisoida tai kehittää uusia ideoita.
- o Kun ollaan syyllisiä, ainoa toimiva strategia on syllisyyden tunnustaminen. Myötätunnon ja osanoton ilmaiseminen on tärkeää, esimerkiksi

onnettomuustilanteessa. Kriisitilanteessa yleisö näkee organisaation inhimillisenä toimijana, jonka odotetaan tuntevan, kärsivän, katuvan, nöyrytyvän ja pyytävän anteeksi niin kuin hyvät ihmiset tekevät. Pahinta, mitä voi tehdä, on sanoa jyrkästi ei, tai jättäytyä faktojen varaan. Kriisitilanteessa yleisö odottaa ymmärrystä, osanottoa ja myötätuntoa, ei lakipykälää, prosenttilukuja tai asiantuntijalausuntoja. Kriisin keskelle joutuvaa yhteisöä voi verrata kansalaiseen, joka näkee kadulla makaavan ihmisen. Hyvän kansalaisen oletetaan pysähtyvän auttamaan, vaikkei olisi loukkaantumista aiheuttanutkaan.

4. Keitä pidettävä ajan tasalla?

Poikkeustilanne vaatii saumatonta yhteispeliä ja hyvää tiedon kulkua organisaation sisällä. Erityisesti on huolehdittava siitä, että joku nimetty henkilö johtaa ulosmenevien viestien sisällön yhtenäisyyttä – kaikki puhuvat samaa kieltä.

Heti alkuun määritellään ne ryhmät, joille tietoa kussakin tapauksessa annetaan.

Oma väki tarvitsee heti tietoa ja mahdollisuuden keskustella asioista. Samalla on tärkeää selkeästi sopia, miten tilanteessa edetään. Osa kohderyhmistä on organisaation

tavanomaisia yhteistyö- ja kohde-ryhmiä, kuten tukijat, viranomaiset ja yleisö.

Poikkeustilanne saattaa tuoda myös uusia ryhmiä. Esimerkiksi onnettomuudessa uhrit ja heidän omaisensa ovat ennestään tunteettomia. Poikkeustilanne saattaa laukaista myös joidenkin sellaisten ryhmien tai henkilöiden kiinnostuksen, jotka muuten eivät ole kiinnostuneita seuran toiminnasta.

On hyvä huomioida myös, että poikkeustilanteeseen voi liittyä myös ulkopuolisia tahoja, kuten

kansallinen tai kansainvälinen lajiliitto, Maailman Antidopingtoimisto WADA, poliisi, pelastuslaitos tai sairaala. Tällöin on pystyttävä mutkattomaan vuorovaikutukseen myös näiden tahojen kanssa ja muun muassa sopimaan, että kuka lausuu ja mitä.

Nopea tiedonkulku ei onnistu, jos yhteystiedot eivät ole ajan tasalla. Ne on päivitettävä säännöllisesti niin, että kännykkänumerot ja sähköpostiosoitteet ovat valmiina kohderyhmittäin.

5. Kriisi myy mediassa

Joukkoviestimet välittävät tietoa suurelle yleisölle ja kriisit ovat niille kiinnostavia aiheita, koska ne saavat yleisön huomion. Kriisi myy paremmin kuin mikään muu uutislaji, ja media ei epäröi hyödyntää sitä. Kriisi synnyttää helposti lumipallovaikutuksen, eli yksi teema nostaa esiin muita kriittisiä asioita, jolloin kriisi voi moninkertaistua siihen verrattuna, mistä alun perin oli kyse.

Median uutiskriteerit – ajankohtaisuus, syy-seuraussuhteet, konflikti ja draamallisuus – toteutuvat erityisesti kriisitilanteessa.

Tämän päivän yhteiskunnassa, sosiaalisen median ja kännyköiden aikakautena, kriisiviestintä on

saatava käyntiin heti. Viive siihen, kun joku on laittanut kriisistä ensimmäisen tiedon julkisuuteen on olematon. Julkisuus ei myöskään noudata työaikoja, koska 24 tuntia vuorokaudessa auki olevassa internetissä, ja siellä sosiaalisessa mediassa, uutinen leviää nopeasti. Niin leviävät myös huhut, kuulopuheet ja väärät tiedot.

Median kanssa toimittaessa kilpailaan ajan kanssa. Mitä nopeammin kyselyihin voidaan vastata, sitä paremmin voidaan torjua väärin tietojen leviäminen. Alkutilanteessa vastaukseksi riittää lupaus siitä, milloin asiasta annetaan tietoja.

“En kommentoi” ei ole ole vastaus kriisiviestinnässä. Mikäli asian-

omainen ei osaa tai voi vastata, hän voi sanoa, että “juuri nyt en tunne asiaa, mutta otan selvää”, tai sanoa, että “olemme sopineet, että henkilö x vastaa asiaa koskeviin kysymyksiin”. Siinä kaikki: ei spekulointia, vaikka kuinka tivattaisiin.

Kun sovitaan kuka tai ketkä antavat lausuntoja ulospäin, on vähintään yhtä tärkeää varmistaa, että jokainen organisaatiossa tietää, mitä kunkin pitää tehdä tai sanoa, jos joku kysyy asiasta. Jos asiaa kielletään kommentoimasta, on hyvä muistaa, että kommentointikielto koskee toimittajien lisäksi myös kaikkia muita ulkopuolisia tahoja, ja on voimassa myös esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

6. Kriisiviestintäsuunnitelma

Seuran omia kriisiviestintäohjeistoja tehtäessä on muistettava, että kriisiviestintä perustuu aina seuran viestintästrategiaan. Viestintästrategia puolestaan on osa seuran yleistä strategiaa, joka määrittää yhteisön arvot ja tavoitteet.

On tärkeää, että seuralla on olemassa valmiiksi suunnitelmia, joissa kartoitetaan mahdollisia kriisejä ja niihin reagoimista. Se ei kuitenkaan riitä kriisinhallintaan. Loogisempaa on suunnitella toimintaa niin, ettei kriisejä pääsisi syntymään. Riskienhallinta on osa perustoimintaa, jolla pyritään ennakoidaan ja vähentämään erilaisia riskejä ja valmistautumaan yllättäviin tilanteisiin.

Seuran vastuuhenkilöiden tulee jatkuvasti seurata seuran toimintaan vaikuttavia tapahtumia ja keskustelunaiheita, ja ottaa ne huomioon jo päätöstententessä. Jälkikäteen viestinnällä ei voi mustaa maalata valkoiseksi.

Kriisissä ei yleensä ehditä enää tehdä uusia suunnitelmia. Siksi kriisiviestintäsuunnitelma on tärkeä olla valmiina. Kriisiviestintäsuunnitelman olisi hyvä olla mahdollisimman konkreettinen ja sisältää muun muassa seuraavat osat:

- o kriisinhallintaryhmän kokoonpano
- o ennakointi eli mahdollisten kriisien kartoitus
- o toiminta kriisitilanteessa: prosessin kuvaus ja toimintaohjeet
- o kohderyhmät ja viestintävastuut
- o viestintäkanavat, tiedotustilaisuuden tilat ja välineet
- o toiminta kriisitilanteen jälkeen – miten kriisi ja kriisiviestintä käydään läpi ja päätetään jatko-toimista?

- o toimintavalmiudesta huolehtiminen – kriisiviestintäsuunnitelman päivityksestä huolehtiminen, uusien henkilöiden perehdytys ja kriisiviestinnän harjoittelu

Seuran on huolehdittava siitä, että kriisiviestintäohjeet eivät ole vain paperi mapissa tai sivusto internetissä, vaan mielellään molempia. Ne pitäisi siis olla helposti saatavilla. Ohjeiden nopeaan tarkistukseen tarvitaan paperilla olevaa tietoa, mikäli verkkoon pääseminen ei ole mahdollista. Verkosta esimerkiksi salasanan takaa tai sovitusta paikasta voi käydä tarkistamassa vastuut paikasta riippumatta, jos verkkoyhteys on saatavilla.

Kriisinhallintaryhmä ennakoi ja johtaa

Seuran kannattaa nimetä jatkuvasti toiminnassa oleva kriisinhallintaryhmä. Ryhmään kuuluvat tulee valita asemansa vuoksi, mutta myös osaamisensa, henkilökohtaisten kykyjensä ja ominaisuuksiensa vuoksi. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi laaja näkemys, kyky pysyä rauhallisena, kyky tehdä nopeita päätöksiä ja valmiudet ilmaista itseään ja keskustella selkeästi.

Kriisinhallintaryhmän tehtävänä on

- o poikkeustilanteen ennakointi
- o strategioiden ja taktiikoiden luominen erilaisiin poikkeustilanteisiin
- o toimintatapojen noudattamisen seuranta
- o yleisohjeiden ja neuvojen antaminen poikkeustilanteessa.
- o Kriisinhallintaryhmän toiminta on jatkuvaa, se luotaa ympäristöä ja kehittää toimintavalmiutta. Kriisitilanteessa se johtaa toimintaa yhdessä johdon kanssa.

Kriisiviestintäohjeisto käyttöön – ei koristeeksi

Ennakointi ei ole kriisien esille maanamista, vaan se auttaa kriisien ehkäisemisessä ja tai kriisin tullessa sen tunnistamisessa ja hallitsemisessa.

Kun on pohdittu, millaisia kriisejä seura voisi mahdollisesti kohdata, muodostetaan yksityiskohtainen ohjeisto kriisin hallintaan ja kriisiviestinnän hoitoon. Ohjeistossa nimetään henkilöt ja kuvataan prosessin eteneminen.

Kriisiviestinnän toimivuuden varmistamiseksi on syytä etukäteen huolehtia, että

- o oman yhteisön perustiedot päivitetään säännöllisesti
- o median ja tärkeimpien sidosryhmien yhteystiedot ovat ajan tasalla
- o viestintäkäytännöistä on sovittu. Viestintäkäytännöt ovat menettelytapoja, joista sovitaan etukäteen. Sovittava on esimerkiksi
- o ketkä saavat antaa lausuntoja ja haastatteluja medialle
- o miten saadaan annettua ensimmäiset tiedot ja kommentit mahdollisimman nopeasti
- o miten järjestetään tiedotustilaisuus
- o miten annetaan haastatteluja.

Vastuita nimettäessä on muistettava, että organisaation johtoon kuuluvat ovat vastaajia huolimatta siitä, ovatko he olleet jotenkin osallisia tai tietoisia kriisiin johtaneista tapahtumista. Kaikkien liittovaltuuttujen, johtokunnan jäsenten tms. ei kuitenkaan tule antaa kommentteja. Kriisiviestinnän toimintamalleissa on määriteltävä selvästi, kuka toimii puhemiehenä missäkin vaiheessa ja mistäkin aiheesta.

Toimintamallien tulee olla riittävän yksinkertaisia ja ymmärrettäviä. Mallit muodostavat toiminnan rungon, poikkeustilanteessa on varauduttava myös muutoksiin ja nopeaan päätöksentekoon.

Konkreettiset toimintaohjeet yhteystietoineen

Toimintaohjeilla tarkoitetaan konkreettisia ohjeita ja vastuuhenkilöiden nimeämistä esimerkiksi seuraavien tehtävien hoitoon:

- o tiedotteiden kirjoittaminen ja lähettäminen eri kanavia käytäten
- o internet-sivujen ylläpito
- o tiedotustilaisuuden järjestäminen
- o haastattelujen antaminen
- o kysymyksiin ja tiedusteluihin vastaaminen

Edellä mainitut toiminnat eivät kriisitilanteessa poikkea usein juurikaan normaalitilanteesta, jos viestinnän työnjako on hyvin organisoitu. Erilliset ohjeet ovat kuitenkin tarpeen, koska poikkeustilanteessa organisaation nimissä puhuvat myös sellaiset, jotka muuten eivät ole päivittäin viestinnän kanssa tekemisissä. Lisäksi yllättävä tilanne voi aiheuttaa toimintakyvyn heikkenemistä. Tämäkin edellyttää ohjeilta yksiselitteisyyttä.

Tilat ja välineet

Etukäteen on syytä kartoittaa, mitkä ovat kriisitilanteen viestinnässä mahdollisesti tarvittavat tilat. Mikäli esimerkiksi tiedotustilaisuuksia ei pidetä omissa tiloissa, on listattava kyseeseen tulevat tilat ja päivitettävä niiden yhteystiedot säännöllisesti.

Puhelin-, internet ym. viestintäyhteyksien toiminta on varmistettava myös esimerkiksi koti- ja ulkomaisen kilpailutapahtumien ja kokousten yhteydessä. Kannettavien

tietokoneiden, kopiokoneiden yms. saatavuus on varmistettava.

Avainhenkilöiden valmiudet

Seuran toimintaa kiinteimmin pyörittävien on tunnettava ohjeet ja oltava valmiita niiden toteuttamiseen. Avainhenkilöiden valmiuksia toimia kriisissä voidaan parantaa harjoittelemalla toimintaa mahdollisissa kriisitilanteissa ja muun muassa esiintymiskoulutuksella.

Hyvää kriisivalmiutta ovat myös ajan tasalla olevat tiedot omasta organisaatiosta ja sen toiminnasta. On hyvä tuntea organisaation tausta ja historia, hyväksytyt strategiat ja ohjelmat, henkilöstön yhteystiedot, toimialat ja budjettitiedot.

Valmiuteen liittyvät esimerkiksi myös valmiit www-sivupohjat, jotka voidaan ottaa käyttöön kriisitilanteessa tai erilaiset tiedotepohjat, joita voidaan hyödyntää poikkeustilanteessa.

Sosiaalinen media kriisiviestinnässä

Mikäli seuralla on oma sivunsa esimerkiksi Facebookissa, se voi olla hyvä ja nopea kanava viestin levittämiseen. Myös organisaation työntekijät voivat osallistua viestin levittämiseen sosiaalisessa mediassa omien profiliensa kautta. Kuten muidenkin kriisiviestinnän kanavien, myös sosiaalisen median käyttö- ja toimintaohjeet kriisitilanteita varten on hyvä sopia etukäteen. Jos viestiä levitetään sosiaalisessa mediassa, viestin on oltava totta ja sanoman yhdenmukainen.

Sosiaalisessa mediassa on myös riskinsä: alun perin totta ollut viesti voi muuttua matkan varrella. Turvallisempaa onkin levittää sosiaalisessa mediassa esimerkiksi linkkiä viralliseen tiedotteeseen kuin jonkun osapuolen kommenttia asiasta.

Kriisitilanteissa myös esimerkiksi jonkun organisaation edustajan, kuten puheenjohtajan tai toiminnanjohtajan blogikirjoitus tai viestin levittäminen sosiaalisen median avulla voi olla toimiva osa kriisiviestintää, jos näin on sovittu toimittavan. Unohtaa ei kuitenkaan sovi myöskään seuran kotisivuja, tiedon kotipesää, jossa tulisi kriisinkin hetkellä olla kaikki tärkeimmät tiedot esillä.

Tehtäviä

Nimeä oman seuran/järjestön todennäköisimmät kriisitilanteet.

Mieti jokin hankala tilanne, jossa seurasi ei ollut kaikilta osin riittävän avoin alusta lähtien. Mitä olisit tehnyt toisin?

Pohdi...

- onko seurassanne ajankohtaisia huolenaiheita, joita tulisi ottaa juuri nyt huomioon
- onko seurasi johdolla hyvät valmiudet esiintyä median edessä kriisitilanteessa?
- onko sovittu kuka kommentoi kriisitilanteessa? Kuka on varhainen henkilö?
- kenen tulee saada välitön tieto asiasta?
- ovatko yhteystiedot ajan tasalla?

Tarkista, että seurasi perustiedot pähkinänkuoressa ovat ajan tasalla. Varmista, että median ja tärkeimpien sidosryhmien, kuten johtokunnan ja sponsorien, yhteystiedot ovat ajan tasalla. Varmista, että tiedotustilaisuus järjestyy tarvittaessa pikaisesti.

Onko yhteisöissäsi kriisiviestintäsunnitelma tai toimintaohje- kriisitilanteisiin? Kuka vastaa kriisiviestinnästä ja ketkä osallistuvat tilanteen purkamiseen? Kuka perehdyttää uudet henkilöt kriisiviestintäohjeistukseen?

Oppaan tausta-aineistona on käytetty SLU:n aiempaa vuonna 2011 päivettyä viestintäopasta, joka sisälsi seuraavat osat:

Opas sisäiseen viestintään

Alkuperäinen opas: Sisäisellä viestinnällä vireäksi. (2006). Tekijät: Tiinu Wuolio (pj.), Christine Heinonen, Nelli Koivisto, Anita Malkamäki, Jukka Niemelä, Eila Ruuskanen-Himma, Susanna Sokka, Sari Tuunainen, Matti Viitanen.

Opas mediaviestintään

Alkuperäiset oppaat: Urheiluseuran mediaopas (2004) ja Vinkkejä mediaesiintymisiin (2006). Tekijät: Eila Ruuskanen-Himma (pj.), Juha Alanen, Elina Heinola, Markku Huoponen, Mikko Karlsson, Sanna Kervinen, Ville Klinga, Anita Malkamäki, Riitta Närhi, Lassi Palo, Taru Schroderus.

Opas kriisiviestintään

Alkuperäinen opas: SLU:n kriisiviestintäohjeisto (2002). Tekijät: Eila Ruuskanen-Himma (pj.), Matti Erkkilä, Elina Heinola, Terhi Heloaho, Sonja Holma, Juha Kuosa, Anna Sorainen, Taru Stenvall.

Vuoden 2011 päivityksen teki Soile Koskela, vuoden 2014 päivityksen Sari Tuunainen.



VALO, VALTAKUNNALLINEN LIIKUNTA-
JA URHEILUORGANISAATIO RY
VALO, FINLANDS IDROTT RF,