



Urheiluseuran viestintäopas

Urheiluseuran viestintäopas

Osa 1: 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.

Osa 2: 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.

Osa 3: 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.

Päivitys: Soile Koskela (2011).

SLU-julkaisusarja 1/2011

Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry, Radiokatu 20, 00093 Helsinki

www.slu.fi

Taitto: Pirta Mikkola

Paino: Sporttipaino Oy

ISSN: 1455-9781

ISBN (pdf): 978-952-5828-32-0

Sisältö

Esipuhe	5
Reilun Pelin periaatteet	6
Osa 1: Opas sisäiseen viestintään	8
1. Viestintä kertoo urheiluseuran vireestä	9
2. Viestintä on jakamista	10
3. Sisäinen viestintä kokoaa joukon	11
4. Monta kanavaa seuraviestinnässä	16
5. Lait, säännöt ja suositukset	23
6. Palaute ja arkistointi	25
7. Suunnitelmat säästävät aikaa ja vaivaa	26
Osa 2: Opas mediaviestintään	27
1. Monikasvoinen mediakenttä	28
2. Vältä kiire	35
3. Hyvä seuratiedote	36
4. Onnistunut tiedotustilaisuus	41
5. Kun kuva kertoo tuhat sanaa	46
6. Tulospalvelu	48
7. Tekijänoikeudet	54
8. Vinkkejä mediaesiintymisiin	58
Osa 3: Opas kriisiviestintään	65
1. Arvioi lähtötilanne	66
2. Kaikkea voi sattua	68
3. Nopeus ja vilpittömyys	70
4. Keitä pidettävä ajan tasalla	72
5. Kriisi myy mediassa	73
6. Kriisiviestintäsuunnitelma	75

Esipuhe

Vetovoimaisessa seurassa on hyvä ilmapiiri ja laadukasta toimintaa, johon on helppo tulla mukaan. Näiden varmistamiseen tarvitaan aktiivista ja innostavaa viestintää. SLU:n viestintäoppaaseen on koottu konkreettisia, seuran arkea helpottavia vinkkejä.

Opas koostuu neljästä aiemmin julkaistusta SLU:n viestintäoppaasta, joiden sisällöt on päivitetty ja koottu yhteen seurojen hyödyksi. Vaikka opas on kirjoitettu urheiluseuroille, sen vinkit ja neuvot soveltuvat hyvin myös lajiliitoille ja muille urheilujärjestöille.

Oppaan ensimmäisessä osassa keskitytään seuran sisäiseen viestintään. Hyvässä seurassa on mukava olla, tieto kulkee ja se löytyy sieltä mistä ihmiset sen haluavat: seuran nettisivuilta, ilmoitustaululta tai vaikka Facebookista.

Toinen osa keskittyy mediaviestintään, jonka kuumin vihje on: tiedota aktiivisemmin. Oppaasta löydät myös ohjeita tulostiedottajalle ja vinkkejä mediaesiintymisiin.

Oppaan kolmannessa osassa tutustutaan kriisiviestinnän lainalaisuuksiin. Ennakointi ja kriisiviestintäsuunnitelma ovat paras tapa ennaltaehkäistä kriisejä ja varautua yllätyksiin.

Antoisia lukuhetkiä!

Tekijöiden puolesta,

*Soile Koskela
Viestinnän asiantuntija
Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry*

Reilu Peli

– Liikunnan ja urheilun eettiset periaatteet

1. *Yleiset periaatteet*

Reilu Peli on jatkuva prosessi. Meistä jokaisella on yhtä suuri ihmisarvo, joka on riippumaton iästä, sukupuolesta, asuinpaikasta, yhteiskunnallisesta asemasta, varallisuudesta, terveydestä, kansallisuudesta, äidinkielestä, etnisestä taustasta, seksuaalisesta suuntautumisesta tai muusta vastaavasta henkilökohtaisesta ominaisuudesta tai asiasta. Kohtelemme toista ihmistä niin kuin haluamme toisen ihmisen kohtelevan meitä. Urheilussa ei ole vastustajia vaan kilpakumppaneita. Toimintamme perustuu keskinäiseen luottamukseen.

2. *Varmistamme jokaisen tasavertaisen mahdollisuuden liikuntaan ja urheiluun*

3. *Kannamme vastuumme kasvatuksesta*

4. *Edistämme terveyttä, turvallisuutta ja hyvinvointia*

5. *Kunnioitamme luontoa, pyrimme kestävään kehitykseen*

6. *Toimimme avoimesti, demokraattisesti ja oikeudenmukaisesti*

Osa 1: Opas sisäiseen viestintään

1. Viestintä kertoo urheiluseuran vireestä

Seurojen 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, yhteisten asioiden jakamista ja 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 muuten olisi mahdollista.

2. Viestintä on jakamista

Viestintä on tavoitteellista toimintaa, johtamista ja jatkuvaa vuorovai-
kutusta sekä seuran toimintaan vaikuttavien asioiden seuraamista ja
arviointia. Tiedon jakaminen niille, joille sillä on merkitystä, on perusasia.
Yhtä tärkeää seurassa on jakaa käsityksiä siitä, mikä itse kullekin on antoi-
saa tai tavoiteltavaa, mikä ei.

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

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

Kaikesta ei voi eikä tarvitse olla yhtä mieltä, mutta onnistunut seura-
viestintä hakee aina mahdollisuuksien mukaan jäsenten yhteisiä etuja ja
mielenkiinnon kohteita.

Hyvä sisäinen viestintä

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

Oletko hyvä viestijä?

- osaat kuunnella
- vastaat mielelläsi kysymyksiin
- näet jäsenet voimavarana
- haet uutta tietoa
- haluat jakaa löytämäsi
- kehität kertojan taitojasi
- kokeilet uusia keinoja

3. Sisäinen viestintä kokoaa joukon

Hyvä sisäinen viestintä varmistaa, että kaikki seuran 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 pal-
velutehtävä. Niin suurta seuraa ei olekaan, että välimatka johtokuntaan
kuuluvien tai muiden jäsenmaksunsa maksavien välillä voisi olla suuri.
Kuuntelemisen haaste on sitä suurempi, mitä vastuullisemmassa teh-
tävässä seurassa toimii. Hyvä viestijä on valmis ottamaan vastaan uusia
ajatuksia ja niiden esittäjiä.

Ihmiset eivät enää ilmaannu talkoisiin sankoin joukoin vain velvollisuu-
desta. Jos onnistutaan kertomaan, miten hauskaa yhdessä tekeminen
voi olla ja miten erilaiset vahvuudet voivat tuottaa ilahduttavia tuloksia,
osallistuminen alkaa jo houkuttaa. Moni kaipaa elämäänsä juuri mielek-
kyyttä ja mutkatonta yhteenkuuluvuuden tunnetta, 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.

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

Onnistunut kutsu

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

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

Vastaanottaja haluaa esimerkiksi tietää

- kuka tilaisuutta isännöi tai emännöi
- keitä muita siellä kohtaa
- pukeutuako juhlaan vai talkoisiin
- ottaako mukaan omia eväitä tai muita varusteita
- onko yhteiskuljetuksia tarjolla
- paljonko tilaisuuteen on syytä varata aikaa

Kelpo kutsu lähetetään hyvissä ajoin ja harkitulla jakelulla. Ennen mahdollista vastauspyynnön määräaikaa on hyvä lähettää kohtelias muistutus, sillä haluammehan mahdollisimman monen myös saapuvan paikalle.

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

TERVETULOA!

Virpi

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 ja arvostetaan.

Seuran johtamisessa onkin piirteitä työelämän esimiesviestinnästä. Tasa-puoliseksi 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 aktiivisen hakijan helposti löydettävissä, mutta sitä on myös tarjottava houkuttelevassa muodossa. 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 pelisäännöistä ja työnjosta sekä suostumus tavallista suoraviivaisempaan tietojen ja ohjeiden välittämiseen esimerkiksi tekstiviesteillä. Hyviä tapoja ei saa kiireessäkään unohtaa, mutta talkooporukan kesken asioita pitää voida sanoa suoraan ja yksiselitteisesti.

Esimerkki: "Joo, joo"

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

Kun tärkeä aamu 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.

Työnjako selväksi:

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

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 meitä seurassa yhdistää. Kuuluminen urheiluseuraan on osa ihmisiä. 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: Seuran tarkoituksena on luoda olosuhteet, joissa jokainen seuran jäsen voi harrastaa kunto-, kilpa- tai huippu-urheilua edellytystensä 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.

4. 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 vaikka seuran verkkosivuja.

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

Niin johtaminen kuin sisäinen viestintäkin perustuvat viestintäkanavien harkittuun käyttöön. Usean kanavan yhteisvaikutusta tehostaa, jos hyödynnetään kunkin välineen ominaisuuksia. Jos tapahtumatieto on esimerkiksi totuttu hakemaan ilmoitustaululta, se kannattaa jatkossakin toimittaa sinne.

Viestinnän välineet muuttuvat kaiken aikaa. Uusia ratkaisuja vastaanottajille kannattaa ottaa käyttöön seuran oman tarpeen mukaan. Ne helpottavat viestien kohdentamista juuri halutuille vastaanottajille, mutta ne aiheuttavat myös kuormitusta, jota pitää huomata rajoittaa. Uusien välineiden käyttö seurojen vapaa-aikaan sijoittuvassa toiminnassa kaipaakin pelisääntöjä ja keskinäisiä sopimuksia.

Puhelin ja tekstiviesti

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 mitään viestejä tahansa milloin tahansa.

Puhelimella on etunsa, jos asia ja ajankohta ovat sopivat. Soittaja saa saman tien lisätietoa vastaanottajan ajatuksista – jo äänensävy kertoo paljon.

Lisäksi voit hyödyntää myös esim. vastaajaa, ryhmätekstiviestiä ja sosiaalista mediaa.

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 pikkuihittäjä odottelikin jo perheensä kanssa kisojen alkua. Hän soitti seuran sihteerialle ja kysyi, mikä on vialla. Sihteeri kertoi, että kisat on peruttu.

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

Verkkosivut ja sosiaalinen media

Seuran verkkosivut palvelevat aktiivisia tiedonhakijoita ajasta ja paikasta riippumatta. Aktiiviseen verkon käyttöön voi ohjata luomalla sinne palveluja, kuten toimintakalenteri tai harrastukseen liittyvien tarvikkeiden ilmoitustaulu. 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 luottamuksellisenä pidettävää tietoa. Jos voimavarat riittävät, joukkuesivusto voi olla sähköposteja 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.

Nykyään seuran sivujen rinnalle on tullut myös muita viestintäkanavia. Seuralla, joukkueilla tai harjoitusryhmillä voi olla esimerkiksi omat sivut Facebookissa tai muussa nettipalvelussa, jossa akuutit tiedot harjoituksista, leireistä, kyydeistä ja muista ryhmän asioista leviävät paremmin kuin seuran virallisilla sivuilla.

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

Kuvat elävöittävät sivustoa ja kertovat seuran luonteesta. Muista käsitellä kuvat tiedostokooltaan verkkoon sopiviksi, jollei verkkosivualusta (kuten Sporttisaitti) tee sitä automaattisesti.

Ajankohtaisen asian voi viestiä tiiviisti sähköpostissa ja sijoittaa täydentävän tiedon verkkosivuille. Sähköposti voi myös ohjata täydentävän tiedon pariin.

Seuran kotisivut kertovat ainakin

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

SEURAN TIETOLAATIKKO

Seura ry

Jäsenmäärä

Jaostot

Yhteyshenkilö

Yhteystiedot

www

Seuran tunnuslause, millä asialla seura on

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

Kun suunnittelet seuran sisäistä viestintää, älä unohda myöskään uudempiä sosiaalisen median viestintämahdollisuuksia, kuten Facebookia, Twitteriä, keskustelupalstoja ja blogeja. Monet seurat ja yritykset hyödynävät jo näitä mahdollisuuksia. Tutustu muiden seurojen tai vaikka oman työnantajan tapoihin viestiä ja nappaa hyvät ideat käyttöön tai jatkokehitykseen!

Vinkkejä sähköisen median käyttöön saat myös SLU:n Urheilun sähköinen media 2.0 -selvityksestä. Selvityksen löydät SLU:n sivuilta osoitteesta www.slu.fi/opaat.

TIESITKÖ, ETTÄ:

SLU ja Avoine Oy tarjoavat seuroille edullista Sporttisaitti-palvelua, jolla seura voi helposti luoda ja ylläpitää omia verkkosivujaan. Sivuston ylläpito ja päivitys onnistuvat helposti verkkoyhteyden ja selaimen avulla ilman erikoisohjelmia tai -osaamista. Sporttisaitista on saatavilla eri versioita erikokoisille seuroille, myös vaativampiin tarpeisiin.

Lisätietoja Sporttisaitista saat osoitteesta: www.sporttisaitti.com.

Sähköposti

Sähköpostilla voi tavoittaa nopeasti – edellyttäen, että viesti luetaan. Varmistat sen kirjoittamalla tiiviisti ja kertomalla pääasian heti alussa. Ajankohtaisen asian voi viestiä sähköpostissa jopa pelkällä otsikolla ja sijoittaa täydentävän tiedon verkkosivuille. Sähköposti voi myös muistuttaa verkkosivujen käytöstä ja ohjata täydentävän tiedon pariin. Kun lähettät sähköpostia, muista että kaikki eivät lue sähköposteaan päivittäin.

Seuran kotisivujen käyttöä voi tehostaa sähköpostilla tai sähköisellä uutiskirjeellä, joiden vastaanottamiseen tarvitaan lupa kuten joukkotekstiviestienkin. Seuran jäsen antaa sähköpostiosoitteensa jäsenrekisteriin saadakseen sähköpostia. Joukkosähköpostiviestissä tai uutiskirjeessä on myös kerrottava, miten postituslistalta voi halutessaan jättää pois.

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

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

Joukkosähköpostituksissa osoitteisto on syytä kätkeä ja käyttää piilokopio-ominaisuutta. Näin vastaanottaja näkee heti viestin eikä pitkää vastaanottajien luetteloa.

Jäsenet eivät aina muista ilmoittaa osoitteenmuutoksistaan, joten joukkolähetyksistä usein osa palautuu. Ennakoon on ratkaistava, kuka saa palautteen toimimattomista osoitteista ja päivittää postituslistan ennen seuraavaa lähetystä.

Muistilista sähköpostien kirjoittamiseen:

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

Kirje postissa

Sähköinen viestintä on edullista ja ympäristöystävällistä perinteiseen postiin verrattuna. Joskus posti kuitenkin säväyttää enemmän. Kutsu

juhliin tai luottamustehtävään on arvokkaampi painettuna ja aidosti allekirjoitettuna.

Postissa kulkee myös hitaammin muuttuva tieto, kuten seuran jäsen-tiedot, säännöt, vuoden toimintasuunnitelma/-kalenteri, hallituksen ja toimihenkilöiden, jaostojen yhteystiedot ja jäsenmaksut.

Painetut julkaisut

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. Perinteinen ilmoitustaulu puolustaa edelleen paikkaansa, kunhan sen ajantasaisuudesta huolehditaan.

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

Tapahtumat ja kohtaamiset

Tapahtumat ovat myös viestintäkanavia ja tärkeä osa seuraviestintää. Tapahtumia ovat juhlat ja muut yhteiset tilaisuudet, jotka lisäävät yhteenkuuluvuutta ja joissa myös kiitetään ja innostetaan ihmisiä toimintaan. Tapahtumissa on hyvä varata aikaa keskusteluun ja yhdessäoloon, jotka ovat seuratoiminnan ydintä. Tapahtumia tarvitaan myös vaativien asioiden käsittelyyn ja yhdessä oppimiseen.

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 ihmiset eri tilaisuuksissa, palaverissa ja kentän laidalla kokevat tulleensa nähdyksi ja kuulluksi tai ylipäättään tervetulleiksi mukaan. Hyvät

tavat ja reilu peli lähtevät ystävällisestä tervehtimisestä ja tilaisuuden tullen osoitetusta kiinnostuksesta muiden kokemuksiin ja näkemyksiin. Erityistä herkkyyttä tarvitaan huomaamaan ja korjaamaan omia ennakkoluuloja tai asenteita toisin ajattelevia ja eri-ikäisiä tai -näköisiä ihmisiä kohtaan.

Kokoukset kuuluvat järjestäytyneeseen toimintaan 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 vapaamuotoiselle keskustelulle ja uusille oivalluksille.

On tärkeää nähdä vapaamuotoisten kohtaamisten merkitys ja tunnistaa niiden mahdollisuudet seuran toiminnassa. Matalan kynnyksen kohtaamiset ilmoitustaulun edustalla, vanhempien kokoontumiset kentän laidalle tai postitustalkoot seuran toimistolla ovat hyviä tilaisuuksia löytää uusia kykyjä ja ajatuksia.

Kannattaa miettiä, 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 pohtia muitakin keinoja varmistaa, että kynnys toimintaan on kaikille kiinnostuneille mahdollisimman matala.

TEHTÄVIÄ

Onko seuran viestinnällä nimetty vastuhenkilö?

Mitä viestintäkanavia seuranne käyttää?

Mitä voitaisiin tehdä toisin?

5. Lait, säännöt ja suositukset

Viestintää säätelevät monet lait ja suositukset. Yhdistyslaki ja seuran säännöt asettavat myös sisäiselle viestinnälle omat vähimmäisvaatimuksensa. Niihin kuuluivat ainakin kokouskutsut, toimintasuunnitelmat ja -kertomukset.

Tietojen suojaaminen on oma vaativa kokonaisuutensa, eikä tekijänoikeuksiakaan saa unohtaa. Valokuvia, piirroksia, sarjakuvia tai muita toisten luomia sisältöjä **ei saa käyttää ilman tekijän tai oikeuksien omistajan lupaa**. Selvitä aina, mistä kuva on peräisin, saako sitä käyttää ja kuka sen on ottanut ja jos käytät kuvaa, mainitse aina kuvaajan nimi.

Seurojen jäsenrekisteritiedot ja jäsenten yhteystiedot eivät ole julkisia.

Sisäisestä viestinnästä vastaavan kannattaa aika ajoin tarkistaa SLU:n verkkosivuilta, mitä seuran hyvä hallinto viestinnältä vaatii. Ohjeita löytyy osoitteesta **www.slu.fi/paataoikein**.

Näin voi tiedottaa kokouksista

Seuran hallituksen kokousten pöytäkirjat eivät ole julkisia, sillä niissä saattaa olla keskeneräisiä tai luottamuksellisia asioita. Hallitus päättää niiden julkisuudesta erikseen. Yhdistysten vuosikokousten pöytäkirjat ovat jäsenille avoimia.

Hallituksen kokouksista kannattaa tehdä tiedote. Se toimitetaan sähköpostilla jäsenille, hallitukselle, mahdolliselle henkilöstölle sekä seuran verkkosivuille mahdollisimman pian kokousten jälkeen.

Vuosikokousmateriaalit liitteineen voidaan julkaista ennen kokousta seuran verkkosivuilla. Näin seura toimii avoimesti ja helpottaa asiakirjojen saatavuutta. Kutsu kokoukseen lähetetään jäsenille sääntöjen mukaisessa aikataulussa.

Vuosikokouksista tehdään tiedote mahdollisimman pian kokouksen jälkeen. Se toimitetaan sähköpostilla jäsenille, hallitukselle, mahdolliselle

henkilöstölle sekä seuran verkkosivuille sekä esimerkiksi paikalliselle medialle.

Vaativat yllättävät tilanteet

Yllättäviin tilanteisiin kannattaa varautua ennalta. Vaikka kaikkea ei voi ennakoida, riskejä pitää kartoittaa etukäteen ja miettiä, miten on paras menetellä nopeita toimia vaativassa tilanteessa. Kriisiviestintä liittyy seuratoiminnan turvallisuuteen, ja se on syytä yhdistää seuran toiminta-ohjeisiin.

Kriisiviestinnän muistilista

- arvioi mahdolliset kriisit
- nimeä kriisivastaavat
- laadi toimintaohjeet
- mieti, kenelle viestitään
- puhu totta, kerro mitä tiedät, älä spekuloi
- suunnittele toimet kriisin jälkeen
- pidä huolta valmiudesta
- ja silmät auki kriisien ehkäisemiseksi ennalta

Katso lisää tämän oppaan kriisiviestintäosiosta.

Liikkeelle pienin askelin

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

Tee edes nämä:

- viesti jäsenille vähintään kerran kuussa
- kerro hallituksen päätöksistä ja valmisteltavista asioista
- kysy mielipiteitä tulossa olevasta asiasta
- listaa tärkeät tapahtumat ja kutsu jäsenet ajoissa mukaan
- kerro ja muistuta seuran arvoista ja pelisäännöistä

6. Palaute ja arkistointi

Tärkeintä palautetta 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 kattavilla 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 lomakkeella.

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

Arkistointi

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

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

Arkistoinnista saa lisätietoa Suomen Urheilumuseosta.

7. Suunnitelmat säästävät aikaa ja vaivaa

Huolellisesti tehty sisäisen viestinnän suunnitelma säästää aikaa ja vaivaa kiireisen arjen keskellä. Se on hyvä työkalu aloittavan viestintävastaavan perehdytykseen ja tukee myös kokeneen viestijän työtä.

Sisäisen viestinnän peruslinjauksissa määritellään

- tavoitteet
- kohderyhmät*
- seuran ydinviesti
- kanavat, keinot ja säännölliset käytännöt
- resurssit ja vastuut
- seuranta, arviointi ja kehittäminen

* esimerkiksi johtokunta, jaostot, lapset, nuoret, ikäihmiset, joukkueenjohtajat, huoltajat, tuomarit, toimitsijat ja vapaaehtoiset tapahtuma-avustajat

Viestinnän toimenpidesuunnitelmassa määritellään

- ennakoitavissa olevat tapahtumat ja aikataulut
- toiminnan tavoitteita tukevat kampanjat, tapahtumaviestintä ja sisäinen markkinointi, jäsenmaksujen keruu jne.
- työnjako ja vastuut
- postituslistat eri tarkoituksiin – postia ei aina lähetetä koko jäsenistölle

Projektikohtaisia viestintäsuunnitelmia tarvitaan, kun seuran vastuulla on tavallista isompia kertaluontoisia tapahtumia tai kampanjoita, joista ei ole aiempaa kokemusta ja selkeitä toimintamalleja.

Kun hyvä työ on tehty, se kannattaa dokumentoida huolellisesti seuraavia kertoja varten.

TEHTÄVIÄ

Sovi sopivalla porukalla seurasi viestinnän kohderyhmät ja laadi tiedottamisen pelisäännöt, kuten mistä, mitä, milloin ja mihin tiedotetaan, kuka tiedottaa, mitkä materiaalit kuuluvat ja liitetään tiedottamiseen, onko seuralla kuvapankki ja miten arkistointi hoidetaan.

Osa 2: Opas mediaviestintään

1. Monikasvoinen mediakenttä

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

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

Seurassa on koko ajan kiinnostavia tapahtumia ja ihmisiä. Vain ideointikyky on rajana medianäkyvyydelle. 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.

Eri mediatyyppien välillä on paljon yhteistä, mutta ratkaisevia erojaakin löytyy. Useimmille löytyy jotain tiedotettavaa. Oman paikkakunnan mediat ovat kullannarvoisia seurallasi. Parasta on, jos seura pystyy tarjoamaan eri välineille juuri sitä 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.

Lukijoita pitää palvella

Ei ole kahta samanlaista mediaa. Maakuntalehdet eroavat toisistaan eikä

radiokanaviltakaan tule samanlaista 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 urheilu-sivuilla, televisioon tai radioon saattaa sekin tapahtua huomaamatta, vaivihkaa.

Tee itsesi tunnetuksi

Maaperä allasi 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 paljon 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.

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 hyvin 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, profilli ei välttämättä vastaa seuran omaa käsitystä itsestään eikä palvele sen tavoitteita.

Eri liikunta-aiheet saattavat samassakin välineessä löytyä eri osastoilta. Selaile siis ennakkoluulottomasti omien tärkeimpien medioidesi eri osastoja ja tarjoa ideoita sen mukaan.

Toimittajasta esimieheen

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

TEHTÄVIÄ

Miettikää 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.

Sanomalehdet

Sanomalehdet voidaan karkeasti jakaa kolmeen luokkaan: paikallislehtiin, maakuntalehtiin ja valtakunnallisiin.

Paikallislehtien uutiskynnys paikallisille tapahtumille on luonnollisesti

matalin. Paikallislehdistä saattaa löytää hyvinkin piirikunnallisten kilpailujen tuloksia sekä oman paikkakunnan liikuntatapahtumia, liikkuja ja liikuntavaikuttajia.

Ilmaisjakelulehdet ovat myös paikallislehtiä, joissa usein urheilulla on merkittävä osuus. Koska ilmaisjakelulehdet ilmestyvät usein viikoittain, niissä on harvoin otteluselostuksia, mutta kommentteja, haastatteluita ja kolumneja kylläkin. Ilmaisjakelulehdet julkaisevat myös edelleen ottelu- ja tapahtumaennakkoja.

Maakuntalehdissä (Aamulehti, Kaleva, Lapin Kansa jne.) painopiste urheilussakin on oman maakunnan sisällä ja usein ilmestymiskaupungin urheilussa. Alueellinen urheilu-uutisointi tehdään pääosin lehden oman urheilutoimituksen voimin, mutta yhteistyö alan eri toimijoiden kanssa lisääntyy. Voimia on myös yhdistetty myös valtakunnallisessa ja kansainvälisessä urheilutuotannossa.

Valtakunnallisia lehtiä ovat käytännössä pääkaupungissa ilmestyvät Helsingin Sanomat, Iltalehti ja Iltta-Sanomat. Ruotsinkielisistä päivälehdistä Hufvudstadsbladet lasketaan valtakunnallisiin. Näitä lehtiä kiinnostavat urheilussa suuret tapahtumat, suurta kansansuosiota nauttivat lajit ja tietysti urheilun uutisointi. Valtakunnallisesta näkökulmasta huolimatta varsinkin Helsingin Sanomat on myös pääkaupunkiseudun "maakuntalehti", jonka erityisseurannassa ovat pääkaupunkiseudun urheilujoukkueet ja -tapahtumat.

Televisio

Valtakunnallisia televisiokanavia on useita ja niitä tulee jatkuvasti lisää. Julkisen palvelun YLE:llä 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, riippuu uutisvälähdyksiä enemmän siitä, millaisia esitysoikeuksia kanava omistaa.

Yleisradio esittää noin 30 lajia vuosittain. Ilman Yleisradiota moni pieni laji olisi jäänyt ilman televisiojulkisuutta ja esimerkiksi paralympiakisoja tuskin olisi koskaan näkynyt televisiossa. Yleisradiossa nähdään myös jopa kasvavasti yksittäisiä dokumentteja tai kisataltiointeja. Liikunta ja

urheilu näkyvät aika ajoin myös muissa ohjelmakokonaisuuksissa, kuten ajankohtaisohjelmissä sekä hyvinvointiin liittyvissä ohjelmissä.

Nimensä mukaisesti kaupallisten kanavien tulee toimia taloudellisesti kannattavalla tavalla, joten niiden lajikirjo on suppeampi ja lajien valintakriteereinä on niiden kaupallisesti kannattava esittäminen.

TV-kanavien ohella urheilutapahtumien näyttäminen netti-tv:n, kuten YLE Areenan kautta suorana katsojille, joko selostettuna tai ilman selostusta, on yhä suosittumpaa. Esimerkiksi YLE näyttää paljon urheilua suorana netissä. Tämän lisäksi muut tahot, kuten lajiliitot tai seurat hoitavat itse reaaliaikaista videokuvaa omista tai oman lajin tapahtumista.

Monet mediat panostavat myös nettisivuihinsa. Vaikka jokin asia ei pääsisi valtakunnan verkkoon television kautta, se voi kiinnostaa medioita nettisivuiltään.

Radio

Radio on nopea väline uutisten kertomiseen. Radio on myös oivallinen foorumi keskustella ja kuulla paikkakunnan asiantuntijoita, julkisuuden henkilöitä ja asukkaiden näkemyksiä. Radiossa toimivat yksityiset paikallisradiot, maakuntaradiot ja valtakunnalliset radiot.

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

Valtakunnallisesta tarjonnasta päävastuun kantaa YLE Radio Suomi, joka lähettää paitsi päivittäiset urheilu-uutiset, myös urheilun arvokisojen aikaiset selostukset sekä joidenkin lajien pääsarjan ottelukierroksia.

Teksti-tv

TV-kanavilla on myös teksti-tv, joka tarjoaa nopeaa tiedonvälitystä tekstimuodossa television välityksellä. Vakiosivut kertovat tiettyjen urheilumuotojen tulokset lähes reaaliajassa. Viimevuosina tapahtumien tulos-

seuranta on siirtynyt enenevässä määrin TV-kanavien nettisivuille, mutta teksti-tv:lläkin on oma uskollinen käyttäjäkuntansa.

Uutistoimistot

Uutistoimistojen tarkoitus on seurata uutistapahtumia – myös urheilu-uutisia – yksittäisten tiedotusvälineiden puolesta niin maailmanlaajuisesti kuin valtakunnallisestikin.

Suomessa STT eli Suomen Tietotoimisto tarjoaa tällaista palvelua. STT:n asiakkaita on suuri osa Suomen tiedotusvälineistä. STT välittää eri maiden uutistoimistovaihdosta saatuja kansainvälisiä sekä oman uutisorganisaationsa välittämiä valtakunnallisia urheilu-uutisia. STT:n uutistoimistopalvelun asiakkaat saavat kaiken STT:n tuottaman materiaalin käyttöönsä ja voivat julkaista sitä omien tarpeidensa mukaan: kokonaan, osittain tai omilla toimituksellisilla materiaaleillaan täydennettynä.

Lehtikuva on puolestaan kuvatoimisto, joka välittää kuvia uutis- ja urheilutapahtumista vastaavanlaisella periaatteella kuin STT uutisia.

Aikakauslehdet

Suomalaisia aikakauslehtiä on nykyisin monta tuhatta. Silmäily lehtipisteillä osoittaa, että erilaisia lehtiä löytyy eri elämäntapa- ja harrasteryhmille. Levikkien suuruus saattaa yllättää. Aikakauslehdet voi jakaa yleis- ja erikoisajakauslehtiin.

Yleisajakauslehdistä puhutaan esimerkiksi Suomen Kuvalehden, Apulehden tai Seuran yhteydessä. Ne ovat lehtiä, joissa käsitellään laajasti eri aiheita, myös urheilua. Urheiluaiheita käsitellään usein henkilökuvien, perhe- tai taustajuttujen kautta, ei niinkään tuloksina ja saavutuksina.

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

Tulosurheilun sijaan aikakauslehtiä kiinnostavat ihmiset, tarinat elämän-

tyylit ja ilmiöt. Monissa yleisaikakauslehdissä urheilu kuuluu useimmiten satunnaisesti julkaistaviin aiheisiin. Monissa hyvinvointia käsittelevissä lehdissä liikunta-aiheet kuuluvat jo ruokasivujen tapaan vakiosivuihin.

Urheilun aikakauslehtiäkin löytyy. Urheilulehti ja Veikkaaja kuuluvat urheilun viikkojulkaisuihin. Liikuntaan erikoistuneita lehtiä ovat mm. Sport, Golf ja Vene.

SLU:n yli sadasta jäsenjärjestöstä suuri osa julkaisee omaa lehteä, joko paperisena tai verkossa. Ilmestymistiheys vaihtelee suuresti. Samoin lehtien levikki vaihtelee muutamasta sadasta sataan tuhanteen.

SLU:n julkaisema Liikunnan ja Urheilun Maailma osoitteessa www.slu.fi/lum on maamme ensimmäisiä liikunnan verkkolehtiä. SLU:n jäsenjärjestöillä ja niiden seuroilla on oikeus julkaista LUMin tekstejä omassa viestinnässään lähteen mainiten.

MEDIAKENTTÄ MUUTOKSESSA

Mediakenttä muuttuu jatkuvasti. SLU julkaisi Urheilun sähköinen media 2.0 -raportin, joka kuvaa millainen on urheilun sähköisen median kenttä vuonna 2010. Raportti myös selvittää mitä urheilujärjestöjen ja seurojen tulisi mediamuutoksen keskellä tehdä pysyäkseen kehityksessä mukana ja houkuttaakseen yhä enemmän sekä katsojia että harrastajia.

Urheilun sähköinen media 2.0 raportti on luettavissa SLU:n verkkosivuilla osoitteessa www.slu.fi/opaat.

2. Vältä kiire

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 kiusallisia unohduksia, viime hetken kiirettä ja voittaa aikaa asioiden valmistelussa.

Lähes kaikki kokoukset voi merkitä tiedotussuunnitelmaan jo hyvissä ajoin. Vuosikokouksen henkilövalinnoista, palkituista urheilijoista, tulevan vuoden toimintasuunnitelmasta jne. saa aina tiedotteen.

Jos seuralla on juhlavuosi, sen tapahtumat muodostavat tiedotussuunnitelman rungon. 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 vinkejä 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 jne. – olisi syytä tiedottaa.

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

TEHTÄVIÄ

Laadi seurallesi tiedotussuunnitelma. Merkitse siihen tällä hetkellä tiedossa olevat tapahtumat, kilpailut, merkkipäivät jne. Täydennä suunnitelmaa sitä mukaa, kun saat tietoja uusista tapahtumista.

Laadi seurasi tulossa olevalla tapahtumalle tiedotussuunnitelma. Sovi aikataulusta: milloin on ensimmäinen soitto tai kutsu medialle, milloin toinen yhteydenotto jne.

3. Hyvä seuratiedote

Sano tavallisin sanoin tavattomatkin asiat.

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

Seuratiedotteen vastaanottajia ovat seuran omat jäsenet, 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 syitä ja seurauksia, jolloin niiden merkitys ymmärretään paremmin.

Miten

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, lähetetäänkö se seuran jäsenille vai tiedotusvälineille.

Pelisäännöt ovat varsin yksinkertaiset. Tiedotteen laatimiseen pätee sama yhtälö kun uutisen kirjoittamiseen.

5 x M + 2 x K = tiedote

Se vastaa kysymyksiin:

- mitä tapahtuu?
- missä?
- milloin?
- miten?
- miksi?
- kuka järjestää?
- keneltä ja mistä numerosta 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. Esimeriksi toimituksille sisältö on tärkeämpi kuin tiedotteen kieli- tai ulkoasu. Tietysti huoliteltu ja ulkoasultaan viimeistelty tiedote peilaa kuvaa seurastasi.

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 painetun tekstin eri tavalla kuin kirjoittaja on mielessään ajatellut. Jos tällainen mahdollisuus on olemassa, vika on kirjoittajan. Omalle tekstille tulee helposti "sokeaksi". Virheitä ei osaa lukea, kun tietää, mitä tekstissä pitäisi lukea. Jos mahdollista, oma teksti kannattaa luetuttaa jollain toisella ennen lähettämistä.

Hyvä tiedote

Hyvä tiedote on olennainen vastaanottajan näkökulmasta. Tiedote noudattaa pyramidin rakennetta: tärkein asia kärkeen ja toiseksi tärkein seuraavaksi jne. Tyyli sopii tarkoitukseen. Juttua kannatta pelkistää, tiivistää ja lyhentää: lyhyt juttu tulee varmemmin luettua. Kappaleet ovat niin selkeitä, että toimittaja voi helposti jättää vähemmän tärkeitä yksityiskohtia pois. Ylisanat ja maalailut kannattaa jättää ammattikirjoittajalle.

Hyvä tiedote:

- antaa riittävän tarkat tiedot, jotta sen vastaanottaja voi toimia lähettäjän haluamalla tavalla
- on hyvin jäsenelty
- on kielellisesti hyvä
- teksti on selkeää, täsmällistä ja konkreettista
- ei jaarittele
- sisältää olennaiset asiat: 5 x M + 2 x K
- kirjoita tekstikenttään, vältä liitetiedostoja

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

Urheilukilpailusta kertovassa tiedotteessa voi esimerkiksi kertoa lisää kilpailun kulusta, urheilijoiden taustoista ja kommentteista sekä mahdollisesti 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 seuran tietolaatikon.

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

Ulkoasu

Tiedotteen luettavuuteen kannattaa paneutua huolellisesti ja käyttää luettavuutta parantavia tehokeinoja, kuten sivuotsikot, lihavoinnit, sisennykset ja alleviivaukset.

Kikkailuun ei kuitenkaan pidä sortua. Samassa tiedotteessa ei kannata käyttää useita havainnollistamiskeinoja. Se vähentää niiden tehokkuutta ja tekee tiedotteesta sekavan.

ISOT KIRJAIMET (versaali) on vaikealukuisempaa kuin pienet kirjaimet (gemenä).

Jos asia edellyttää ja kohderyhmä sallii, tiedotteen ulkoasun voi suunnitella hyvinkin luovasti. Poikkeava ratkaisu huomataan, ja saa vastaanottajan lukemaan tekstin paremmin.

Millä maailmalle

Tiedotteen saa nykyään maailmalle kätevästi ja nopeasti sähköpostilla tai tekstiviestinä. Esimerkiksi sähköpostilla toimittaessa on kuitenkin varmistettava, että tiedote ja asia menee varmasti perille oikealle ihmiselle. Yksinkertaisinta on soittaa perään ja varmistaa asia.

Niin hyvä ja kätevä kuin sähköposti onkin, perillemenosta ei voi olla varma, jos vastaanottaja ei kuittaa viestiä vastaanotetuksi. Jos tiedote lähetetään esimerkiksi toimitukseen osoitteeseen etunimi.sukunimi@toimitus.fi ja kyseinen toimittaja on parin viikon työmatkalla tai lomalla, tiedote voi helposti mennä vanhaksi.

Eri tiedotusvälineistä ja muista tiedotuksen kohderyhmistä on hyvä pitää yhteystietorekisteriä, yksinkertaisimmillaan esimerkiksi sähköpostiosoitteisto. Jos seuratiedotteen lähettää esimerkiksi 500:lle seuran jäsenelle, perillemenon varmistaminen ei ole niin helppoa, eikä aina edes välttämätöntä.

Seuran lähettämät tiedotteet kannattaa lisätä aina myös seuran verkkosivuille. Sieltä linkin voi laittaa kiertämään myös vaikka Facebookissa tai muualla sosiaalisessa mediassa.

Tiedotteen pitäisi olla aina sähköpostin tekstikentässä, vaikka sen lähetäisikin liitetiedostona. Tiedotusvälineiden sähköpostijärjestelmät eivät ota vastaan kaikkia liitetiedostoja eikä toimittajilla ole välttämättä aikaa purkaa esimerkiksi pdf -muotoisia tiedotteita. Pdf -muotoa tulisi välttää myös tulostiedottamisessa.

MEDIOIDEN YHTEYSTIEDOT SLU:STA

SLU:n ylläpitämä Mediarekisteri on tarkoitettu liikuntajärjestöjen ja seurojen tiedottamisen tueksi. Rekisterit ovat Excel-muodossa, joten niitä voi käyttää tarrapostituksessa tai sähköpostissa. Rekisterin hankkiminen on helppo ja edullinen tapa tehostaa seuran tiedottamista.

Yhteystietorekisteri jakaantuu seuraaviin osiin:

- Sanomalehdet (levikki vähintään 10 000 kpl)
- Aikakauslehdet, jotka kirjoittavat liikunnasta ja urheilusta
- Kaupunki- ja ilmaisjakelulehdet (levikki vähintään 20 000 kpl)
- Verkkoledet, joiden verkkotoimitukseen on erillinen sähköpostiosoite
- Radiot (maakunta- ja paikallisradiot)
- TV
- Uutistoimistot

Koska kysymyksessä on osoiterekisteri, sitä ei saa myydä edelleen eikä myöskään antaa ulkopuolisten käyttöön. SLU:n viestintä huolehtii tietojen päivittämisestä.

4. Onnistunut tiedotustilaisuus

Tiedotustilaisuuden järjestämistä kannattaa aina harkita tarkkaan ja kysyä itseltään seuraavat kaksi kysymystä: Onko kerrottava asia sellainen, että se ei välity riittävän hyvin pelkällä tiedotteella? Herättääkö tiedotettava asia lisäkysymyksiä?

Jos vastaus näihin kahteen kysymykseen on kyllä, voi tilaisuuden valmistelut aloittaa.

Soitto

Kun tapahtuma on ensi viikolla ja paikallislehti olisi saatava paikalle, ovat hyvät neuvot kalliit. Tartunko luurin vai lähetätkö kutsun kirjallisena? Riittääkö sähköposti, mitä siihen pitäisi kirjoittaa ja kenelle? Onneksi periaatteet ja vastuuhenkilöt on sovittu jo suunnitteluvaiheessa lukujen 1 ja 3 mukaisesti. Nyt on toiminnan aika.

Toimittaja ei aina ehdi joka paikkaan. Se ei välttämättä tarkoita sitä, että asia ei ylittäisi uutiskynnystä. Toimitukseen voi ja pitää soittaa ja sopia asiasta etukäteen. Vaikka toimittaja ei pääsisi paikalle, hän voi hoitaa esimerkiksi kilpailun tai tapahtuman uutisoinnin puhelimen välityksellä. Kuvaaja saatetaan lähettää paikan päälle. Paikallislehdelle kaikki alueen omat uutiset ovat etusijalla ja tärkeitä.

Mikä mediaa kiinnostaa

Ennen kuin toimittajalle soittaa, että "tulisitko käymään hallilla lauantaina kello 7.00 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 kunnon taustatyö. Tärkeintä on nostaa esiin uutinen tai 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 jämäköitävät juttua.

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

Kutsu

Kutsu tiedotustilaisuuteen kannattaa lähettää viimeistään noin viikkoa ennen tilaisuutta. Jos asia on kuitenkin 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. Tiedotustilaisuudesta kannattaa aina ilmoittaa myös STT:n päivälställe, joka välittää kutsun omia kanaviensa kautta valtakunnallisille ja maakunnallisille tiedotusvälineille, jos tilaisuuden luonne sitä vaatii.

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

Kutsussa on syytä tilaisuuden ajan ja paikan lisäksi antaa tarvittaessa myös ajo-ohjeet ja kertoa, kuka antaa lisätietoja. Toimittajia voi pyytää ilmoittamaan osallistumisestaan ennen tilaisuutta, jolloin tulijoiden määrä on etukäteen tiedossa. Päivää ennen tilaisuutta ovat paikallaan muistutussoitot.

Tilaisuuden peruuntumisesta on tärkeä ilmoittaa asianosaisille niin pian kuin mahdollista.

Järjestelyt

Mieti ennakkoon, kuka kertoo ja mitä? Yhteydenpidossa kannattaa käyttää sähköpostia ja kysyä myös, onko tiedotusvälineellä erityisiä toivomuksia.

Nykyisessä kiireisessä työtahdissa on tärkeää, että tiedotustilaisuus kestää korkeintaan tunnin. Paras aika järjestää tiedotustilaisuus on alkuvii-kosta (ma-ke) klo 13 jälkeen.

Tilaisuuden kulku on suunniteltava huolellisesti etukäteen: kuka tai ketkä puhuvat, missä järjestyksessä ja mitä. Tilaisuudella on hyvä myös olla juontaja, joka jakaa puheenvuoroja ja rytmittää etenemistä. Tiedotustilaisuutta suunniteltaessa on sovittava, ketä isäntäväestä on paikalla. Yleinen ohje on, että yksi isäntä neljää vierasta kohden tuntuu sopivalta.

Entä mitä aineistoa tilaisuudessa jaetaan? Taustamateriaali ja kuvitus ovat hyvää palvelua. Toimittajille on aina hyvä pyrkiä antamaan kirjallinen tiedote, vaikka sama informaatio kerrottaisiin tilaisuudessa myös suullisesti. Kannattaa myös miettiä, onko tilaisuuteen sopivaa valokuva-, piirros- tai muuta materiaalia. Sopivaa tausta-aineistoa voivat olla esimerkiksi tilasto- ja henkilötiedot sekä tulevan tapahtuman aikataulut ja lehdistöpalvelut.

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.

Jos tilaisuudessa on tarjoilua, jo etukäteiskyselyllä on syytä varautua paikalle tulijoiden määrään ja erikoisruokavaliioihin. Hyvissä ajojen tilaisuuden alkua on vielä tarkistettava, että kaikki on kunnossa.

Tilaisuuden virallisen osuuden jälkeen toimittajat haluavat yleensä syventää juttujaan omin kysymyksin, joten haastatteluille on varattava aikaa ja paikka.

Tilaisuuden kulku

Aineiston voi jakaa tilaisuuden alussa tai muuten harkitussa vaiheessa. Juontaja avaa tilaisuuden, kertoo mistä on kysymys, esittelee paikalliolijat sekä jakaa puheenvuoroja ja myös päättää tilaisuuden kiittämällä tiedotusvälineiden edustajia. Kuvaajille on hyvä järjestää tilaisuus kuvauksiin ennen tilaisuuden alkua, koska tilaisuuden aikana saa harvoin toiminnallisia uutiskuvia.

Jälkihoito

Tiedotustilaisuudessa jaettu aineisto kannattaa lähettää vielä sähköpostitse tiedotusvälineille. 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 puheenjohtaja, ketkä vastaavat kysymyksiin
- Mitä materiaalia tilaisuudessa jaetaan ja kuka siitä vastaa
- Onko tarjoilua

Valmiudet tarkistettava

- Mahdolliset paikat – yhteystiedot ajan tasalla
- Tekniikka: mahdolliset mikrofonit, videotykki, fläppitaulu, nimikyltit, kopiointimahdollisuus, nettiyhteys
- Taustaseinän sopivuus (esimerkiksi kuvauksia varten)
- Mahdolliset toimittajien työtilat
- Haastattelutilat
- Kuvaajien liikkuminen
- Varmistus siitä, että paikassa, jossa tiedotustilaisuus pidetään, osataan myös neuvoa, missä ja milloin tilaisuus on (esim. urheiluhalli, ravintolan kabinetti jne.)

TEHTÄVIÄ

Laadi muistilista tiedotustilaisuuden järjestelyissä omassa seurassasi.

Osaatko kertoa minuutissa, miksi toimittajan tulisi tulla paikalle?

Kirjoita perustelu paperille 40 sanalla ja näytä se tuttavallesi. Viestin tiivistämistä ja kiinnostavuutta kannattaa harjoitella!

5. 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, loistavia kuvia. Vanhan sanonnan mukaanhan kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.

Seuran kannattaa panostaa hyvän kameran hankintaan, ja useampikin seura-aktiivi voisi opetella sen käyttöä. Kuvien ottaminen onnistuu varmemmin tutulla kameralla, eikä kuvaaminen ainakaan kaadu siihen, ettei ole kameraa.

Digikameran käyttöön liittyy muita tärkeitä lisävarusteita, joten senkin toimintakunto on syytä tarkistaa hyvissä ajoin ennen kuvausta.

Digikuvat

Digikuvien ottaminen on helppoa, mutta olisi kuitenkin hyvä perehtyä digikuvauksen periaatteisiin, että kuvien jatkokäyttö onnistuisi parhaalla mahdollisella tavalla.

Digikuvauksessa puhutaan resoluutiosta eli bittikarttakuvan 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 riittää 150 ppi. Internetissä julkaistaville 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 kokoon. Digikuva on helppo pienentää, mutta sitä saisi suurentaa korkeintaan 20 prosenttia. Mikäli mennään tästä yli, kuvan laatu alkaa heiketä.

Kuvauksen suunnittelu

Ihanteellista olisi, jos voisi hankkia ammattikuvaajan. Monet urheilutilaisuudet, kilpailut, tapahtumat, juniorileirit, seminaarit ja kokoukset ikuistuvat kuitenkin 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 sittenkin mukavan kuvan. Kuvauksen voi myös "lavastaa" johonkin valoisimpaan kohtaan. Kokouskuvaksi muodostuu usein "puhuva pää" - henkilö puhujapöydässä - tai kymmenen ihmistä pöydän ääressä. Entä jos keksisikin 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.

On syytä muistaa, että kuvattavalla on omat oikeutensa. Kuvattavilta tulee pyytää lupa kuvien käyttöön. Seurojen on hyvä olla tässä tarkkana ja omankin väen kuvien käytöstä on hyvä sopia. Erityisen tarkkana tulee olla, jos kuvia luovutetaan eteenpäin muiden käyttöön ja varsinkin kaupalliseen tarkoitukseen.

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

6. Tulospalvelu

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 osanottajien ja toimittajien saatavissa.

Kommentti elävöittää

Vain harvoin lehti pystyy lähettämään toimittajansa seuraamaan kilpailua. Jos toimittaja saa riittävästi tietoa ottelusta, 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 varttuneillekaan toimittajille. Ranskalainen viiva on mainio ratkaisu, kun haluaa elävöittää pelkkiä numeroita sisältävää tulosliuskaa. Lauseen tai parin kommentti on monelle tiedotusvälineelle arvokasta pääomaa ja ne on helppo hankkia. Pari kysymystä riittää, kirjailijaksi ei tarvitse ryhtyä.

- Ensimmäinen erä oli tuskainen, mutta sitten saimme oman pelimme kulkemaan, iloitsee joukkueen maalitykki xx.
- Menetin johtopaikkani viitosrastilla. Silmälasien sanko tarttui puunoksaan, eikä kartan lukemisesta tullut yhtään mitään, manaa epäonninen yy.
- Luotan mekaanikkoihin. Auto on kunnossa huomenna, sanoo zz.

Nimi näkyviin

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

Vältä takaiskut

Sanomalehtiin voi mainiosti tutustua vaikkapa kilpailukauden ulkopuolella, kun seura suunnittelee tulevaa kautta ja kouluttaa uusia voimia tulospalveluun.

Kaikki tämä pätee myös radiolähetyksiin. Tehtävänsä hyvin hoitava tulostiedottaja saattaa havaita hyvinkin arvokkaan vihjeen ja uuden kanavan tiedottamiselle radiolähetyksiä kuunnellessaan.

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?

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

Ole tasapuolinen

Tiedotusvälineet edellyttävät seuran tiedottajalta ehdotonta tasapuolisuutta. Mitään välinettä ei saa suosia. Puolueellinen tulospalvelu vie mustalle listalle. Silloin ei mene julkisuuteen muutakaan tietoa seuran asioista. Paikkakunnan seurojen kannattaa unohtaa kateus ja tiedon piilottelu ja tehdä enemmän yhteistyötä tiedottamisessa.

Huolellisinkin tulostiedottaja tekee virheitä. Kun tiedostusväline on tottunut luottamaan seuran tiedottajaan, löytyy myös sillä puolella ymmärrystä. Kiireestä huolimatta lehti tarkistaa mielellään asian puhelimitse, joten oma puhelinnumero on syytä olla jokaisessa tiedotteessa ja tulosliuskassa.

Tulospalvelun ongelma oikea-aikaisessa ja tasapuolisessa tiedottamisessa johtuu paljolti mediakentän hajanaisuudesta. Pari kertaa viikossa ilmestyvän paikallislehden aikataulu on erilainen kuin päivittäin ilmestyvän, alueradioista puhumattakaan.

Perehdytä huolella

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 minkä lajin mistäkin kisoista on kyse.

Tiedottajalle on itsestään selvää, että esimerkiksi Vetelin asfalttikunkku on Vetelissä käyty ralicross-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 sellaiselle henkilölle, 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 myöhäisillassa 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 hepreaa. 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. Faksin käyttö alkaa olla jo aikansa elänyttä.

Tiedottamisessa kannattaa suosia tietojen lähettämistä sähköpostiviestissä tekstinä, ei liitetiedostoina. STT siirtää käsittelyn nopeuttamiseksi tiedot sähköpostista omaan toimitusjärjestelmäänsä, ja jos viestissä on kaksikin liitetiedostoa, siirto ei onnistu helposti. Silloin STT voi joutua tulostamaan kaiken materiaalin ja kirjoittamaan sen uudelleen, mikä hidastaa tiedonvälitystä.

Jos liitetiedostoja on pakko käyttää, excel-tiedostoja kannattaa välttää. Yleisesti käytettyjen excel-tiedostojen sisältöä ei pysty siirtämään suoraan toimitusjärjestelmään, vaan ne pitää tulostaa paperille ja kirjoittaa uudelleen.

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 LappeenV 8,300, 6) Olli Torkkel Espoon TT 8,100.

...ja muut telineet perään.

7. Tekijänoikeudet

Kun kopioidaan tai lainataan toisen henkilön tekemää tekstiä tai käytetään muiden ottamia valokuvia, on aina varmistettava tekijänoikeuksien loukkaamattomuus.

Tekijänoikeuslaki suojaa luovuus- ja omaperäisyyskriteerin täyttäviä teoksia, kuten kirjallisia teoksia ja valokuvia. Sen sijaan tekijänoikeus ei ulotu ns. pikku-uutisiin, faktoitteluihin, ideoihin ja tietoihin.

Ei saa käyttää ilman lupaa

Yleisesti voidaan sanoa, että mitään toisaalla julkaistua tekstiä tai kuvaa ei saa käyttää ilman tekijän lupaa.

Sen sijaan urheilussa yleiset sarjataulukot ja tulokset ovat periaatteessa tekijänoikeuksien ulkopuolella. Niitäkään ei saa kopioida mistään julkaisusta sellaisenaan kirjoitusasua myöten, vaan ainoastaan niiden sisältämä informaatio on julkaisuvapaata.

Käytännössä tekijänoikeuksien varmistaminen tarkoittaa yhteydenottoa jutun kirjoittajaan tai valokuvaajaan. Tämä koskee kaikkia julkaisutapoja. Vaikka joku valokuva olisi internetissä helposti imuroitavissa, ei siihen ilman kuvan ottajan lupaa ole oikeutta.

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.

Internet-sivuilla olevien urheilijoiden tai tapahtumien kuvien yhteyteen on hyvä laittaa selkeät tiedot kuvankäyttöoikeudesta. Tällöin toimittaja tietää voiko hän käyttää kuvaa ja millaisin ehdoin.

Yleisesti kannattaa tutustua journalistin ohjeisiin (www.journalistiliitto.fi), josta selviää tekijän moraalisten oikeuksien kunnioittamisen säännöt, kuten nimen ilmoittaminen sekä kolmannen tahon, kuten haastateltavan oikeudet.

Haastateltavan oikeuksien huomioimiseksi varovainen julkaisija varmistaa myös mahdollisesti lainatussa tekstissä haastatelluilta henkilöiltä, sopiiko näille, että teksti julkaistaan myös toisaalla kuin alkuperäisessä haastattelutilanteessa tuli esiin. Journalistin ohjeiden mukaan haastateltavan tulee ennakolta saada tietää, missä välineessä ja millaisessa yhteydessä hänen lausumaansa käytetään.

Referointi sallittua lähteen mainiten

Tiettyjen tekstien osittainen lainaaminen on sallittua, kunhan lainattava osuus ei ole huomattava ja lähdemerkintä on selvästi esitetty. Tällaisia lainauksiahan nähdään päivälehdissä joka päivä. Muista 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, mutta 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.

Tekijänoikeuslain mukaan tekijä päättää teoksen käytöstä, antaa käyttö- lupia ja valvoo moraalisia oikeuksia.

Kuvien tallennusmuotoja

Kuvan tallennusmuodolla tarkoitetaan sitä digitaalista tapaa jolla kuva on tallennettu tietokoneen tallennusmedioille tiedostoksi. Tallennusformatteja on lukuisia ja eri käyttöjärjestelmät sekä kuvankäsittelyohjelmat ymmärtävät osittain erilaisia tallennusmuotoja.

Kuvan tallennusmuoto on syytä valita sen perusteella, missä kuvaa tul-
laan käyttämään ja minkälaisia ominaisuuksia tämä käyttö vaatii.

Tässä liitteessä on esitelty yleisimmät kuvien tallennusmuodot:

JPG (.jpeg tai .jpg)

JPG tallennusmuoto on ehkäpä yleisin käytössä oleva formaatti kuvien
tallentamiseen. Se on erityisen suosittu Internet-käytössä pienen tiedos-
tokokonsa ansiosta.

Tiedostojen pieni koko saavutetaan, koska JPG on pakkaava tiedos-
tomuoto. Kuvan tiedostokokoa pyritään pienentämään kuvan laadun
kustannuksella. Kuvan pakkaaminen hävittää osan kuvan informaatiosta,
mutta pyrkii tekemään sen niissä kohdissa, joista katsoja ei sitä huomaa.
JPG-muodossa voit lisäksi tallennusvaiheessa itse valita pakkaustiheyden,
joka vaikuttaa tiedostokoon ja laadun väliseen kompromissiin.

JPG-kuvat puolustavat paikkaansa parhaiten Internetissä, jossa tiedos-
ton koko ratkaisee sen miten nopeasti sivu latautuu katselijan ruudulle.
Toinen suuri käyttöalue on digikameroiden kuvat, jotka yleensä tallenne-
taan JPG muotoon. Kuvat tallentuvat täysvärikuvina eli 42-bittisinä (16,7
milj. väriä).

TIFF (.tif tai .tiff)

Tagged Image File Format (TIFF) on laajimmin tunnettu kuvatiedosto-
muoto, jota käyttäessäsi voit olla varma, että kaikki joille lähetät kuvain-
formaatiota tässä muodossa voivat myös lukea sen.

TIFF-kuvalle on luonteenomaista suuri tiedostokoko eli kuvan taltioimi-
nen vie paljon tietokoneesi muistia. Toisaalta TIFF-kuva on laadultaan
hyvä, koska se ei hävitä kuvainformaatioita. TIFF on laitteistoriippumaton
formaatti.

TIFF soveltuu käytettäväksi julkaisujen taittokuviksi, jotka pitää säilyttää
mahdollisimman laadukkaina.

EPS (.eps)

Encapsulated Post Script (EPS) on yleisesti grafiikka- ja taitto-ohjelmissa
käytetty tiedostomuoto joka pystyy tallentamaan sekä vektori että bitti-
karttagrafiikkaa. EPS:stä kehitetty DCS-EPS pystyy sisällyttämään kuva-
tiedoston lisäksi matalaresoluutiotiedoston esimerkiksi taitto-ohjelmalla
työskentelyä ja vedostulostusta varten. EPS-tiedostoon voidaan lisäksi
vektorigrafiikkaominaisuuden ansiosta tallentaa polku kuvan syväystä
varten.

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

8. Vinkkejä mediaesiintymisiin

Urheilijat, valmentajat, urheilujohtajat ja useat muutkin urheilun parissa toimivat joutuvat usein esiintymistilanteisiin. Urheilu kiinnostaa yleisöä ja mediaa. Näiden ohjeiden tarkoituksena on antaa perusohjeita niihin esiintymistilanteisiin, joita urheilussa ja liikunnassa useimmiten kohdataan.

Haastattelujen lainalaisuudet

Urheilun ja liikunnan parissa toimivien kannattaa suhtautua haastattelupyyntöihin yleensä positiivisesti. Ne tarjoavat mahdollisuuden puhua seurallasi 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 ja erilainen näkökulma. Kannattaa myös etukäteen miettiä, missä tiedotusvälineissä haluat olla esillä.

Toisinaan urheilussa julkisuuden määrää jopa on hyvä rajoittaa. Varsinkin jos kasvanut median kiinnostus olennaisesti alkaa häiritä harjoittelua tai arkista työntekoa.

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

Mieti ennen julkista esiintymistä, lehdistötilaisuutta tai haastattelua tarkoin minkä viestin haluat kertoa. Voit valita muutaman pääkohdan, joita pyrit esityksessäsi painottamaan. Älä yritä kertoa tilaisuudessa kaikkea minkä tiedät käsiteltävästä 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 ja ”urheiluslangia”, joiden ymmärtäminen on lajiin vähemmän perehtyneille mahdotonta.

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

Tiedotustilaisuudet

Tiedotustilaisuuden aihe rajaa osallistujat. Pohdi tarkoin kenelle olet järjestämässä tiedotustilaisuutta ja mitä haluat tilaisuudessa sanoa. Sinun tulee tietää, mitkä mediat on kutsuttu ja ketkä ovat tulossa paikalle. Selvitä myös onko paikalla kirjoittavan median lisäksi sähköisten tiedotusvälineiden edustajia ja mahdollisesti ulkomaisia toimittajia.

Tilaisuuden alussa tulee esitellä paikalla olevat järjestävän organisaation edustajat sekä kertoa tapahtuman juoksutus ja missä vaiheessa tilaisuutta on mahdollisuus esittää kysymyksiä.

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.

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 sanotulla mixed zone -alueella. Nämä haastattelut tapahtuvat välittömästi urheilupäätösten 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 suoritusten jälkeisiä haastatteluja nähdään muun muassa olympiakisoissa sekä eri lajien arvokilpailuissa.

Kun menet haastatteluun, selvitä mihin mediaan sinua ollaan haastatelluissa. 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 kokonaisuudessaan ja vastaa suoraan haastattelijalle.

Vinkkejä:

- Ole sovittuna aikana paikalla tai varoita jos arvioit myöhästyväsi: tilaisuus 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 liitettyinä niitä on alettu kutsua kisastudioiksi. Urheilijoita, valmentajia ja muita urheilun toimijoita kutsutaan usein myös television puhe- ja ajankohtaisohjelmiin sekä viihteellisiin tv-lähetyksiin.

Kun sinua pyydetään televisio-ohjelmaan haastateltavaksi, selvitä mihin lähetykseen olet menossa ja mistä aiheesta on siellä tarkoitus puhua. Sinun tulisi tietää keitä muita lähetykseen on tulossa ja kuka on lähetyksen toimittaja. Tieto muista kutsutuista vieraista antaa sinulle jo ennakolta käsityksen siitä, mihin suuntaan keskustelua halutaan viedä. 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

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 Skype:n välityksellä. Näin et tule häiriityksi työn, harjoittelun tai levon kannalta hankalaan aikaan.

Usein puhelinhaastattelupyyntö kuitenkin yllättää. Ota siinä tapauksessa lyhyt aikalisä ja pyydä soittamaan jonkin sovittun 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. Kuitenkin 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, kasvilihasten 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 vält-

tämättä ole selväsanaisimpia ja sujuvimpia puhujia. Muista vielä, että asiantuntemuksesi on yleensä yliveraista haastattelijaan tai kuulijaan verrattuna.

Sinä tiedät mistä puhut.

Muista:

- Urheilijat jännittävät – esiintyjät jännittävät
- Jännittäminen on epäonnistumisen pelkoa
- Et 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

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 yllätyksiä. Usein vaatefirmat ovat myös yhteistyökumppaneitasi. He odottavat, että kannat vaateitasi edustavasti.

Muista:

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

Esiintymistaidon kehittäminen

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

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

Muista:

- Harjoittelu 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 palautetta asiantuntijoilta

Osa 3: SLU:n kriisi- viestintäohjeisto

1. Arvioi lähtötilanne

Kriisiviestinnän tarve voi kohdata ketä tahansa ja milloin tahansa: onnettomuus, doping, talousotkut, huhut, katsomoväkivalta, sopimaton käyttäytyminen, henkilöstöasiat.

Useimmat kriisit pystytään ennakoimaan, vaikka kaikkeen ei voikaan varautua. Tärkein ohje, joka voidaan antaa, on se, että tiedostetaan kriisien mahdollisuus ja niihin varaudutaan tekemällä huolelliset suunnitelmat. Kriisinhallinta on mahdollista vain mikäli on tiedostettu, että myös meille voi sattua ja tapahtua.

ARVIOI KRIISIVIESTINNÄN LÄHTÖTILANNE

	Ei pidä paikkaansa					Pitää täysin paikkansa				
1. Olemme varautuneet kriisin mahdollisuuteen	1	2	3	4	5					
2. Meillä on ohjeet tyypillisiä kriisitilanteita varten	1	2	3	4	5					
3. Tiedämme kuka kommentoi kriisitilanteessa	1	2	3	4	5					
4. Olemme avoimia ja pyrimme vuoropuheluun	1	2	3	4	5					
5. Johdolla on hyvät valmiudet esiintyä median edessä kriisitilanteessa	1	2	3	4	5					
6. Uudet työntekijät ja luottamus ihmiset perehdytetään kriisiviestintäohjeistoon	1	2	3	4	5					
7. Tarvittavat yhteystiedot ovat ajan tasalla ja heti saatavilla	1	2	3	4	5					
8. Seuran/järjestön perustiedot päähkinänkuoressa (henkilöstö, organisaatio, säännöt) ovat heti saatavilla	1	2	3	4	5					
9. Kriisitilanteen eteneminen yhteisössän on yhteisesti läpikäyty ja kaikki tietävät kuka kommentoi ja kenelle, kuka lähettää tiedotteen, kuka informoi ja ketä ja miten.	1	2	3	4	5					

2. Kaikkea voi sattua

Professori Jaakko Lehtosen mukaan kriisin tuntomerkit ovat seuraavat:

- siihen liittyy asian **paisumisen uhka**
- sen kohde joutuu joko tiedotusvälineiden, viranomaisten tai muun merkityksellisen tahon **erityisen tarkkailun** kohteeksi
- se **häiritsee** normaaleja toimintoja
- se on **uhka maineelle**
- se uhkaa organisaation menestystä ja taloudellista **tulosta**.

Kriisille on olemassa monia määritelmiä. Professori Elisa Juholin nimeää mm. kriisien uhkat ja vaikutukset aineellisiin ja aineettomiin.

Kriisilajeja:

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

TEHTÄVIÄ

- Nimeä oman seuran/järjestön todennäköisimmät kriisitalanteet.
- Onko teillä ajankohtaisia huolenaiheita, joita tulisi ottaa juuri nyt huomioon?

3. Nopeus ja vilpittömyys

Kriisiviestinnästä ei voi antaa mitään vakio-ohjeistoa. Erilaisia toimintamalleja on olemassa, mutta niitä ei voi yleistää.

Kriisissä on kolme toisiinsa liittyvää periaatetta. Ne ovat tiedottamisen **nopeus**, sen **vilpittömyys** ja **pyrkimys dialogiin** 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 – ”niin on jos siltä näyttää”. Jos kriisin kohde ei anna tietoa, huhut ja väärät tiedot leviävät. Väärän tiedon korjaaminen voi olla lähes mahdotonta.

Tärkeää muistaa:

- Tiedon on oltava oikeaa ja asiallista – ei spekulatiota, ei vähätelyä – valheet paljastuvat aina. On tärkeitä olla rehellinen ja täsmällinen. On kuitenkin muistettava, että on myös asioita, joita ei ole luvallista antaa julkisuuteen (esimerkiksi yksityisyyden suoja ja muut julkistamista rajoittavat lait).
- Ajattele ensin, puhu sitten. Anna lyhyitä, perusteltuja vastauksia. Älä anna kysyjän pistää sanoja suuhusi. Kriisitilanteessa ei pidä improvisoida tai kehittää uusia ideoita.
- Kun ollaan syyllisiä, ainoa toimiva strategia on syyllisyyden tunnustaminen.
- Onnettomuustilanteissa myötätunnon ja osanoton ilmaiseminen on tärkeää.

Erityisesti kriisitilanteessa yleisö näkee organisaation inhimillisenä toimijana, jonka odotetaan tuntevan, kärsivän, katuvaan, 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.

TEHTÄVIÄ

- **Mieti jokin hankala tilanne, jossa yhteisösi ei ollut kaikilta osin riittävän avoin alusta lähtien. Mitä olisit tehnyt toisin?**
- **Onko yhteisösi johdolla hyvät valmiudet esiintyä median edessä kriisitilanteessa?**

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 kohderyhmiä, kuten tukijat, viranomaiset ja yleisö.

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

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

TEHTÄVIÄ

- **Kuka kommentoi kriisitilanteessa? Kuka on varamies?**
- **Onko viestin sisältö yhteisesti sovittu?**
- **Kenen tulee saada välitön tieto asiasta?**
- **Ovatko yhteystiedot ajan tasalla?**

5. Kriisi myy mediassa

Joukkoviestimet välittävät tietoa edelleen suurelle yleisölle. Mediaan tulee suhtautua vakavasti siksi, että kriisit ovat sille tärkeä resurssi kiinnittää yleisön huomio. 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 toimivat erityisesti kriisitilanteessa.

Jaakko Lehtosen mukaan, kun jotain kielteistä tapahtuu, viive kriisitiedotuksen alkuun on 23 sekuntia. Se on aika, jonka kuluessa tapahtumapaikalla olevat henkilöt ehtivät kertoa tapahtumasta kännykällä eteenpäin. Julkisuus ei noudata työaikoja. Internet on auki 24 tuntia vuorokaudessa. Internetissä ja sosiaalisessa mediassa uutinen leviää nopeasti, niin myös huhut, kuulopuheet ja väärät tiedot.

Mediaviestinnän toimivuuden varmistamiseksi on syytä **etukäteen** huolehtia, että

- oman yhteisön **perustiedot** päivitetään säännöllisesti
- **mediayhteystiedot** ovat ajan tasalla
- viestintäkäytännöistä on sovittu.

Viestintäkäytännöt (Juholin 2001) ovat menettelytapoja, joista sovitaan etukäteen, esimerkiksi

- ketkä saavat antaa lausuntoja ja haastatteluja medialle
- minkä ajan sisällä annetaan ensimmäiset tiedot ja kommentit
- miten järjestetään tiedotustilaisuus
- miten annetaan haastatteluja.

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

“En kommentoi” ei ole mikään vastaus. Mikäli asianomainen ei osaa tai voi vastata, hän voi sanoa, että juuri nyt en tunne asiaa, mutta otan selvää, tai sanoa, että olemme sopineet, että se ja se vastaa asiaa koskeviin kysymyksiin. Siinä kaikki: **ei spekulointia**, vaikka kuinka tivattaisiin.

Jaakko Lehtonen tyrmää yritykset hallita julkista kriisiä esimerkiksi uhkailemalla mediaa oikeusjutuilla. Media voittaa aina. Sillä ei ole mitään merkitystä, mitä organisaatio sanoo tekevänsä. Merkitystä on ainoastaan sillä, **miltä se näyttää ulospäin**.

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.

TEHTÄVIÄ

- Tarkista, että perustiedot pähkinänkuoressa ovat ajan tasalla.
- Varmista, että medioiden yhteystiedot ovat ajan tasalla.
- Sovi, kuka kommentoi ulospäin.
- Harjoittele esiintymistä median edessä.
- Varmista, että tiedotustilaisuus järjestyy tarvittaessa pikaisesti.

6. Kriisiviestintäsuunnitelma

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

On tärkeää, että yhteisöllä 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 ennakkoimaan ja vähentämään erilaisia riskejä ja valmistautumaan yllättäviin tilanteisiin. Yhteisön tulee jatkuvasti seurata omaan toimintaansa vaikuttavia tapahtumia ja keskustelunaiheita ja ottaa ne huomioon jo ennen päätösten tekoa. Jälkikäteen pelkällä viestinnällä ei voi mustaa maalata valkoiseksi.

Kriisissä ei yleensä ehditä enää tehdä uusia suunnitelmia. Siksi kriisiviestintäsuunnitelma on tärkeä osa järjestön viestintästrategiaa ja -suunnitelmia muun viestinnän ohella.

Kriisiviestintäsuunnitelma voi sisältää esimerkiksi:

- mahdollisten kriisien kartoitus
- kriisinhallintaryhmä
- toiminta kriisitilanteessa: prosessin kuvaus ja toimintaohjeet
- kohderyhmät ja viestintävastuut
- tilat ja välineet
- toiminta kriisitilanteen jälkeen
- valmiudesta huolehtiminen
- kriisien ennaltaehkäiseminen

TEHTÄVIÄ

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

- **Ovatko johdon esiintymisvalmiudet kunnossa?**
- **Mistä saat tilat 200 hengelle?**
- **Ovatko tilan tekniset valmiudet kunnossa?**

Kriisinhallintaryhmä ennakoi ja johtaa

Myös urheilujärjestöissä on syytä harkita jatkuvasti toiminnassa olevan kriisinhallintaryhmän perustamista. Ryhmään kuuluvat tulee valita asemansa, osaamisensa ja 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. Tähän liittyy heidän virallinen asemansa ja arvostuksensa organisaatiossa ja sen ympäristössä. Yhden ryhmän jäsenistä on hyvä olla juristi.

Kriisinhallintaryhmän tehtävänä on

- poikkeustilanteen ennakointi
- strategioiden ja taktiikoiden luominen erilaisiin poikkeustilanteisiin
- toimintatapojen noudattamisen seuranta
- yleisohjeiden ja neuvojen antaminen poikkeustilanteessa.

Kriisinhallintaryhmän toiminta on jatkuvaa, se luotaa ympäristöä ja kehittää toimintavalmiutta. Kriisitilanteessa se johtaa toimintaa yhdessä johdon kanssa.

Kriisiviestintäohjeisto käyttöön – ei koristeeksi

Kriisien selvityksen jälkeen muodostetaan yksityiskohtainen ohjeisto, jossa nimetään henkilöt ja kuvataan prosessin eteneminen.

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

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

Kun poikkeustilanteeseen liittyy ulkopuolisia tahoja, kuten kansainvälinen lajiliitto, Maailman Antidopingtoimisto WADA, poliisi, pelastuslaitos tai sairaala, olisi hyvä etukäteen sopia, kuka antaa missäkin tilanteessa lausuntoja, miten kukin taho tilanteessa toimii ja mitkä ovat menettelytavat erilaisten yhteistyöryhmien, kuten median kanssa toimittaessa.

Toimintaohjeet puhelinnumeroineen

Toimintaohjeilla tarkoitetaan operatiivisia ohjeita esimerkiksi seuraavien tehtävien hoitoon:

- tiedotteiden kirjoittaminen ja lähettäminen eri kanavia käyttäen
- tiedotustilaisuuden järjestäminen
- haastattelujen antaminen
- kysymyksiin ja tiedusteluihin vastaaminen
- mitä viestintäkanavia tiedottamisessa käytetään
- Internet -sivujen ylläpito.

Edellä mainitut toiminnot eivät kriisitilanteessa poikkea ns. normaalitilanteesta. Ohjeet ovat kuitenkin tarpeen, koska poikkeustilanteessa organisaation nimissä puhuvat myös sellaiset, jotka muuten eivät ole 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 ulkomaisten kilpailutapahtumien, kokousten yms. yhteydessä.

Kannettavien tietokoneiden, kopiokoneiden yms. saatavuus on varmistettava.

Avainhenkilöiden valmiudet

Yhteisön on huolehdittava siitä, että kriisiviestintäohjeet eivät ole paperi mapissa tai sivusto Internetissä. Pelkästään verkossa olevat ohjeet eivät riitä, vaan tarvitaan paperilla olevaa tietoa, mikäli verkkoon pääseminen ei ole mahdollista. Organisaatioon kuuluvien on tunnettava ohjeet ja oltava valmiita niiden toteuttamiseen niin toiminnallisesti kuin varustetasolla. Avainhenkilöiden valmiuksia toimia kriisissä voidaan parantaa mm. esiintymiskoulutuksella.

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

Hyvää kriisivalmiutta ovat myös ajan tasalla olevat tiedot omasta organisaatiosta ja sen toiminnasta:

- organisaation tausta ja historia
- hyväksytyt strategiat ja ohjelmat
- henkilöstön yhteystiedot
- toimialat
- budjettitiedot.

Materiaaliin liittyvät myös

- valmiit www-sivupohjat, jotka voidaan ottaa käyttöön kriisitilanteessa
- erilaiset asiakirjapohjat, joita voidaan hyödyntää poikkeustilanteessa.

Sosiaalinen media kriisiviestinnässä

Mikäli organisaatiolla 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. Sosiaalisen median käyttö- ja toimintaohjeet kriisitilanteita varten on hyvä sopia etukäteen. Jos viestiä levitetään sosi-

alisessa mediassa, viestin on oltava totta ja sanoman yhdenmukainen.

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

Kriisitilanteissa myös esimerkiksi organisaation edustajan, kuten toiminnanjohtajan, blogikirjoitus tai viestin levittäminen omalla tai muuten läheisellä keskustelupalstalla (organisaation tai henkilön omalla nimellä) voi olla toimiva osa kriisiviestintää.

Lähteet:

Elisa Juholin. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Inforviestintä, 1977.

Jaakko Lehtonen. Kriisiviestintä. Mainostajien Liitto, 1999.

Leif Åberg. Viestinnän Strategiat. Inforviestintä Oy, 1999.

Anssi Siukosaari. Yritysviestinnän opas. Business Books, 1999.

Luento. Yhteisöviestinnän professori Jaakko Lehtonen
SLU:n riskijohtamisen ja kriisin hallinta -seminaari 4.6.2002 Helsinki.

Muista myös:

www.slu.fi/oppaat
www.slu.fi/seurapalvelut
www.slu.fi/paataoikein



***Kokonaisten
ihmisten
Suomi.***



Opetus- ja
kulttuuri-
ministeriö



Pohjola

www.slu.fi