

Viestintä ei ole vain
satunnaista hattaraa!

Tuloksiin pyrkivä viestintä on
suunnitelmallista työtä, jonka
portinvartijana toimii valpas ja
terhäs itsekritiikki.

Opettavaisia lukuhetkiä!

Vihjeitä viestinnästä

opas parempaan viestintään



Kristillisdemokraatit
Kristdemokraterna

Johdanto

Luotettava, aloitteellinen ja avoin viestintä on KD:n toiminnan peruslähtökohta. Sen tavoite on puolueen poliittisten linjausten edistäminen ja myönteisen julkisuuskuvan vahvistaminen. Tämä edellyttää kaikilta puolueen toimijatasoilta monipuolista viestintää tiedotusvälineille, aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa, myönteistä asennetta lisäävää markkinointiviestintää sekä tehokasta sisäistä viestintää, joka osaltaan lisää jäsenistön aktiivisuutta ja halua vastuunkantoon.

Viestintä tulee liittää kaikkeen puolue toiminnan suunnitteluun läpäisyperiaatteella. Sen tulee olla suunnitelmallista ja pitkäjänteistä. Viestintä vastuut on jaettava selkeästi ja toteutusta seurattava säännöllisesti. Viestinnän kautta syntyy jatkuvaa dialogia jäsenten ja äänestäjien kanssa sekä luodaan KD:sta selkeä, aloitteellinen ja vaihtoehdon tarjoava poliittinen toimija.

Puolueen viestintäkeinot ja –kanavat valitaan kohderyhmän mukaan. Kommunikointi ja tiedonhaku ovat siirtyneet yhä enemmän internetiin ja etenkin sosiaalisen median kanaviin. Tämän vuoksi niin puolueen valtakunnallisen kuin paikallistason viestinnässä panostetaan erityisesti niihin. Ei pidä kuitenkaan unohtaa sitä, että edelleen monet puolueen jäsenet ja kannattajat ovat pitäytyneet pitkälti perinteisten medioiden ja viestintäkanavien seuraamiseen.

Yhteisöilme on moniaineksinen kokonaisuus, joka muodostuu kaikkien puolueen toimijoiden kaikista ulkoisista viesteistämme, mainoksistamme, puheistamme, lausunnoistamme, käytöksestämme eli kaikesta siitä mikä on nähtävissä osana suomalaista kristillisdemokratiaa. Kaikkien ei tarvitse osata kaikkea, mutta jokaisen olisi hyvä tietää hyvästä viestinnästä jotakin.

”Viestintä yleensä epäonnistuu, paitsi sattumalta”. Elävä elämä on usein yhtä väärinymmärrysten, väärintulkintojen ja kohtuuttomien kokkapuheiden vyöryä. Poliittisessa viestinnässä on omat erityiset haasteensa.

Tämän oppaan tavoitteena on auttaa Sinua parempaan tiedottamiseen ja madaltaa kynnystä lähteä kirjoittamaan esimerkiksi mielipidepalstoille. Poliitiikan toimijalle on aivan erityisen tärkeää saada viestinsä myönteiseen pakettiin, mahdollisimman ymmärrettäväksi ja kiinnostavaksi. Hyväksi tiedottajaksi ja median ymmärtäjäksi ei synnytä, vaan kasvetaan kokemusten ja oppimisen kautta. Tähän haluamme toivottaa Sinulle rohkeutta ja ennakkoluulottomuutta.

Viestintä ei saa olla satunnaista hattaraa

Poliittisen toimijan viestintä ei voi olla satunnaista ja sattumanvaraista viestien tuottamista. Yhdentekevien viestien tuottaminen ja tuputtaminen tappaa ystävällisimmänkin vastaanottajan kiinnostuksen. Tuloksiin pyrkivä viestintä on suunnitelmallista työtä, jonka portinvartijana toimii valpas ja terhakka itsekritiikki.

Viestinnän tehtävät voidaan jakaa neljään eri päätehtäväkenttään. Nämä ovat:

- profilointi
- perustoimintojen tuki
- informointi
- kiinnittäminen

1. Profilointi

Profilointia on puolueen profiilin, yhteisökuvan, imagon tavoitetietoista rakentamista.

”Profiloinnin tavoitteena on saada yhteisökuva vastaamaan yhteisön haluamaa profiilia ja samalla lisätä luottamusta yhteisöön. Yhteisön tulee huolehtia siitä, että yhteisön toiminta ja viestitetty profiili eivät ole keskenään ristiriidassa.”

– Suomen Tiedottajien Liiton lausuma, 1987

Profiloinnin avulla luodaan viestinnän perusvire ja kartutetaan yhteisön luottamus pääomaa. Profilointi toteutuu siitä kokonaisuudesta, joka rakentuu teoistamme, viesteistämme ja puolueemme ulkoisesta ilmeestä. Niiden tulee olla sopusoinnussa keskenään. Se mitä teemme, on tietenkin kaikkein tärkeintä. Jos tekemme eivät vastaa lähetettyjä perusviestejä ja niihin sisältyneitä lupauksia, emme voi olla uskottavia.

Millainen puolue on Suomen Kristillisdemokraatit?

KD on kansalaispuolue, jonka kristillisdemokraattinen arvopohja korostaa ihmisarvon kunnioittamista, perheen ja lähiyhteisöjen merkitystä, heikossa asemassa olevien puolustamista, ihmisten omaa yritteliäisyyttä sekä vastuunottoa paitsi itsestä, myös lähimmäisistä ja luomakunnasta. KD haluaa olla toivon tuoja.

KD on vastuunkantajapuolue, joka ei tavoittele poliittisia voittoja katteettomalla populismilla, vaan perustelee kantansa rehellisesti. Puolue rakentaa toimintansa luotettavuudelle ja kaukokatseisuudelle sekä kantaa vastuun myös tulevien sukupolvien hyvinvoinnin edellytyksistä. Kristillisdemokratia on vaihtoehtojen etsimistä ja tarjoamista. KD on yhteistyön rakentaja, joka tähtää yhteiskunnan aktiiviseen kehittämiseen, ei muutoskehityksen jarruttamiseen.

Yleispuolueena KD haluaa vaikuttaa kaikilla yhteiskunnallisen päätöksenteon alueilla ja palvelee arvoperustansa pohjalta kaikkia kansalaisryhmiä. Puolue on osa kansainvälistä, monimuotoista kristillisdemokraattista liikettä.

Kristillisdemokraattien tarjoamien poliittisten vaihtoehtojen esiin nostamiseksi ja sen viestimiseksi, että puolue on aktiivinen laajasti eri politiikan sektoreilla, on puolueitasolla hyvä laatia suunnitelma kärkiteemoista, joita viestitään monikanavaisesti ja myös paikallistasolla.

Jos puolueen julkikuva on väärä tai vääristynyt, suunnitelmallisella profiloinnilla voidaan tehdä, yleensä ajan kanssa, tarvittavat korjaustoimet.

Kuvitteellinen esimerkki: Huomaamme, että vain harva tietää KD:n ajavan pienyrittäjien asiaa – toteutetaan aloitteiden, kannanottojen, sosiaalisen median viestinnän ja mielipidekirjoitusten kautta viestintäkampanja, jossa nostetaan esille pienyrittäjien arjen hankaluudet ja tarjoamme poliittiset ratkaisut niihin.

***Pohdi:** Onko tavallisten ihmisten käsitys KD:sta totuudenmukainen? Estävätkö väärät mielikuvat äänestämästä meitä? Millä viestinnällisillä keinoilla voisimme syöttää oikeampaa mielikuvaa? Mikä olisi se oikea kuva?*

Vaikka poliittinen arki on yhteistyötä, viestinnässä korostuvat persoonat. Etenkin meillä Suomessa politiikka on muuttunut yhtä henkilökeskeisemmäksi. On tärkeää, että KD:n riveistä nousee eri paikkakunnilla esille erilaisia persoonia. On vahvuutta, että puolueen luottamushenkilöinä ja vastuunkantajina on erilaisia ihmisiä, jotka oman persoonansa kautta luovat enemmän kiinnostumiskohtia äänestäjille. Näin tavoitetaan helpommin myös äänestäjiä, jotka eivät ehkä KD:ta muuten äänestäisi.

Paikalliset kristillisdemokraatit voivat profiloida itsensä hyvinkin kapealle sektorille esimerkiksi ammattinsa, harrastuksensa tai elämäntilanteensa kautta. Joku voi kirjoittaa vain vanhusten asioista tai toimia omaishoitajien äänitorvena. Joku on aktiivinen kouluasioissa ja lapsiperheiden palvelujen puolustajana, toinen tunnetaan ympäristöaktiivina, kolmas yrittäjien edusmiehenä.

Jokaisen ei tarvitse tietää kaikesta kaikkea ja olla kunnallispolitiikan ”yleismiesjantusia”. Päinvastoin on tärkeää, että jokainen ehdokas ja luottamushenkilö löytää oman luontevan ja uskottavan roolin ja profiilinsa yhteiskunnallisena toimijana ja KD:n ehdokkaana.

2. Perustoimintojen tuki

Perustoimintojen tuen piiriin kuuluu etenkin vaaleihin liittyvä tiedotustoiminta ja mainonta sekä monet muut sisäisen ja ulkoisen viestinnän perustehtävät, joita ilman puolue ei voisi käytännössä tehdä työtään. Markkinointiviestinnän tulee olla paitsi tietojen jakamista myös tiedonkeruuta ihmisten käyttäytymisessä, arvostuksissa ja mielipiteissä tapahtuvista muutoksista.

Helpointa on muuttaa ihmisten tietoja: antaa heille asioista sellasita uutta tietoa, jonka he ovat valmiita hyväksymään ja omaksumaan. Avainsana on todellisuus: vain todeksi mielletty tai todeksi osittautuva tieto rakentaa kestäväää ja myönteistä yhteisökuva.

Mielipiteiden, asenteiden ja poliittisten vakaumusten muuttaminen on paljon vaikeampaa. Teoriassa voidaan ajatella, että muutos ihmisen äänestykäyttäytymisessä voidaan saada aikaan seuraavan tapahtumaketjun kautta:

Ihminen tulee tietoiseksi puolueen olemassaolosta ja saa kiinnostavaksi kokemansa käsityksen puolueen arvomaailmasta ja tavoitteista.

Kiinnostus johtaa havahtumiseen: hän ryhtyy puntaroimaan eri poliittisten näkökulmien keskinäistä paremmuutta ja saattaa olla valmis tarkistamaan omaa aiempaa vakaumustaan.

Jos puolueen välittämä arvomaailma ja poliittiset vaihtoehdot pystyvät tekemään kestäväen vaikutuksen, hän on valmis muuttamaan myös aiempaa äänestyskäyttäytymistään ja rekisteröi kantansa äänestyskopissa.

Vaaleissa rekisteröity muutostahto muuntuu demokratiassa muutosvoimaksi, jolle kristillisdemokratia antaa sisällön ja suunnan.

Vaalimainontaa tai muuta viestintäkampanjaa suunniteltaessa on tarpeen pohtia:

Mikä on sanoman aihe ja sisältö, mitä halutaan sanoa?

Mihin sanomalla tähdätään? Millaisia muutoksia tai muita vaikutuksia halutaan saada aikaan ihmisten mielipiteissä, asenteissa ja käyttäytymisessä?

Mille kohderyhmille sanoma on tähdätty?

Mitkä mediat ja viestintäkeinot soveltuvat parhaiten sanoman levittämiseen ja parhaan mahdollisen vaikutustehon tavoittamiseen?

Mikä on sanoman käytännöllisin ja toimivin muoto?

Toteutusajankohta, taloudelliset ja henkilöresurssit, kilpailijoiden mielipiteet?

Kampanjasuunnitelman pätevyyttä ja osuvuutta on hyvä testauttaa viestinnän ja markkinoinnin erityisosaajilla tai ainakin riittävän monella kokeneella arvioijalla. Mainosidea tai vaalilause, joka omasta mielestäsi on loistava, saattaa muille jäädä avautumatta tai luoda aivan muunlaisia merkityksiä kuin sinulle.

3. Informointi

Informointi eroaa profiloinnista ja markkinoinnista siinä, että sen painopiste on uutisten välittämisessä. Tiedotteiden laatiminen ja lähettäminen eri medioille sekä tiedotustilaisuuden järjestäminen ovat keskeisintä ulkoista viestintää.

Tiedotteesta tulee mediauutinen vain, jos asian kiinnostavuus koetaan tiedotusvälineiden piirissä niin suureksi, että uutiskynnyks ylittyy. Uutisvalinnat pohjautuvat uutiskriteerien ohella toimittajien henkilökohtaisiin asenteisiin ja kokemuksiin, kyseisen median toimituksellisiin linjauksiin ja moniin tilannetekijöihin, esimerkiksi ajankohtaan ja samanaikaisesti tarjolla olevien muiden uutisten määrään.

Jos mahdollista, tiedotteiden ja mielipidekirjoitusten lähettäminen kannattaa ajoittaa niin, että muuta kilpailevaa viestintää on samanaikaisesti mahdollisimman vähän, mutta toimitusten resurssit ovat kuitenkin käytettävissä (esim. uutisköyhät loma-ajat tai maakuntamedioissa sunnuntai-aamupäivät).

Myös uutisen lähettäjän ja sen vastaanottajana olevan toimittajan tai toimituksen väliset suhteet vaikuttavat suoraan siihen, saako sanoma osakseen huomiota vai ei – ja jos saa, kuinka suurta tämä huomio käytännössä on.

Henkilökohtaisten yhteyksien luominen ja ylläpitäminen on tärkeä osa kaikkea tiedotustoimintaa. Ystävällisyys, palvelualttius ja ehdoton luotettavuus ovat jokaisen tiedottajan tärkeimpiä valtteja. Toimittaja tulee nähdä puolueettomana yhteistyökumppanina eikä ”vihollisena”, joka välttelee, vähättelee tai väristelee hänelle lähetettyjä viestejä. Ja jos toimittajalla olisikin kielteisiä ennakoasenteita, murra sinä ne ennakkoluulottomuudella, palvelualttiudella ja myönteisyydellä.

Sisäistä viestintää ovat mm. jäsenkirjeet, kokouskutsut, ystäväposti, KD-lehden kautta tapahtuva informointi, sähköinen viestintä sähköpostitse, sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla sekä suora, ihmisten välinen viestintä. Se miltä sisäinen viestintä näyttää ja maistuu, vaikuttaa suoraan jäsenistön, luottamushenkilöiden ja kaikkien puolueen piirissä toimivien ihmisten motivaatioon. Huolella tehty jäsenkirje herättää enemmän mielenkiintoa asiaa ja lähettäjää kohtaan kuin hätäinen hutaisu. Mutta kaikkein pahinta on täysi hiljaisuus – se että viestejä ei tule lainkaan.



Turun Kristillisdemokraattien johtokunta tutuksi

JOHTOKUNNAN JÄSEN MINTTU QUINTANA



Kuka olet?
- Olen Minttu Quintana 33-vuotias kristitty ja kahden lapsen yksinhuoltaja, joka on monen mutkan kautta päätynyt Hämeenlinnasta Turkuun. Olen kuurosokeille tulkkaamiseen erikoistunut viittomakielen tulkki ja sosionomiopiskelija. Olen tehnyt opintojen ohella töitä lastensuojelussa ja varhaiskasvatuksessa. Harrastan kirjoittamista, retkeilyä, musiikkia ja kuvataiteita. Tällä hetkellä vapaa-ajastani suurin osa menee lasten kanssa puuhaamisen lisäksi opinnäytetyön työstämiseen.

Mitkä asiat ovat sinulle poliittisesti tärkeitä, ja mitä tavoitteita haluat edistää?
- Sydäntäni lähellä on erityisesti lasten ja lapsiperheiden hyvinvointi, jota pyrin myös työlläni edistämään parhaani mukaan. Väkivalta- ja traumatyö ovat erityisen lähellä sydäntäni. Haluan parantaa väkivaltaa kokeneiden mahdollisuuksia saada apua väkivallasta irrottautumisen lisäksi traumaattisista kokemuksista toipumiseen. Lasten traumatyöskentelyä tulee parantaa huomattavasti nykyisestä lasten- ja nuorten mielenterveysongelmien vähentämiseksi. Lastensuojelutyön lisäksi varhaiskasvatuspalvelujen kehittäminen nykyajan tarpeisiin sopiviksi on minulle tärkeä tavoite.

Miksi valitsit Kristillisdemokraatit?
- Kristillisdemokraatit on rohkea puolue, joka uskalttaa uida elävien kalojen tapaan vastavirtaan. Perinteiset arvot ovat minulle tärkeitä. Ihmisen oikeus sanan- ja uskonvapauteen, elämään sekä omantunnonvapauteen ovat kunnioitettavia arvoja, joiden puolesta Kristillisdemokraatit puhuvat pelkäämättä.

Lempi irtokarkki?
- Vanhojen hyvien aikojen punamustat korvat olivat lapsuuden lempipareitani, mutta myös Haribon lepakkokarkit löytävät aina tien pussiini!

TIETOA MINTTUSTA

Ikä:	33
Koulutus:	Viittomakielen tulkki, sosionomiopiskelija
Johtokunnassa:	2024-
Blogi:	minttukirsila.blogspot.com
Instagram	@minttumariana



Esimerkki onnistuneesta osaston sisäisestä viestinnästä, Tämmöttis Turus (Turun Kristillisdemokraattien uutislehti)

4. Kiinnittäminen

Viestintää tarvitaan myös puolueen toimintaan ja tavoitteisiin sekä luottamustehtävien luonteeseen ja sisältöön perehdyttämiseen. Varsinkin uudet jäsenet tarvitsevat osakseen erityishuomiota. Niimpä onkin välttämätöntä, että sekä uusiin jäseniin että uuden paikallisosaston alueelle muuttaneisiin avataan heti aktiivinen yhteys: soitetaan, lähetetään postia, kutsutaan mukaan tilaisuuksiin.

Puolueen nettisivuilta löytyy tähän tarkoitukseen valmis kirjepohja. Kirjepohjan ja muun muassa hyödyllistä infoa osastojen luottamustehtäviin valituille tarjoavan Osasto opas -vihkosen löydät kd.fi/jarjestotoiminta -sivulta, kohdasta ”Paikallisosastot”.

Tiedotuksen suunnittelu

On helppoa syyttää mediaa siitä, että KD ei näy riittävästi julkisuudessa. Kuitenkin kovin usein on meistä itsestämme kiinni se, että viestimme ei näy eikä kuulu – emme ole hoitaneet hyvin ja aktiivisesti omaa osuuttamme. Meistä ei tehdä uutisjuttuja eikä meitä huomioida muutoinkaan. ellemme tarjoa aineksia siihen ja osoita olevamme aktiivisia yhteiskunnallisia keskustelijoita ja toimijoita.

Kokemukset kertovat siitä, että kun aktiiviseen ja ennakkoluulottomaan tiedottamiseen on paikallistasolla lähdetty, on monesti saatu yllättyä iloisesti esimerkiksi siitä, miten hyvin tiedotteita ja mielipidekirjoituksia on julkaistu. Toimitukset eivät lähesty meitä kuin harvoin, meidän on palveltava heitä aktiivisesti tarjoamalla julkaisukelpoista (tai helposti muokattavaa) aineistoa – tiedotteita, puffeja, kannanottoja ja mielipiteitä, sovitusti myös uutisjuttuja.

Tuloksiin tähtäävä viestintä puolueessa, piirissä tai puolueosastossa perustuu johdonmukaiseen suunnitteluun, selkeään tehtävä- ja vastuunjakoon sekä valppaaseen tilanneseurantaan. Tiedotustehtävät voidaan jakaa monin eri tavoin. Olennaista on se, että tiedotusvastuita saanut henkilö paneutuu tehtäviinsä tunnollisesti ja pyrkii kehittämään viestintätaitojaan.

Tässä joitakin käytännön vihjeitä viestinnän perusvalmiuksien rakentamiseen:

Tee lista oman toimialueesi kaikista joukkoviestimistä.

- Median verkkosivuosioite, toimituksen ja mielipidepalstan sähköpostiosoite
- Keskeiset toimittajat, tutustu mahdollisuuksien mukaan luontevalla tavalla
- Ilmestymis- ja aineistonjättötiedot, levikki-, näkyvyys- ja kuuluvuusalueetiedot

Tee toiminta- ja tiedotuskalenteri.

Merkitse tiedotuskalenterin rungoksi kaikki puolueen, piirin tai paikallisosaston kokoukset ja muut tapahtumat. Voit tehdä samalla alustavan tiedotussuunnitelman: mitä asioita missäkin kokouksessa on tarkoitus käsitellä ja mitä ovat ne asiat, jotka kannattaisi erityisesti nostaa esille.

Esimerkiksi vuosikokouksista tulisi lähteä aina tiedote, jossa kerrotaan valinnoista ja jonka mukaan on kokouksen hyväksymä kannanotto. Mikäli kokouksessa vierailee puhuja, vaikkapa kansanedustaja, tulisi hänen puheestaan olla joko erillinen puhereferaatti/tiedote tai pieni katkelma keskeisestä sisällöstä valinnoista kertovan tiedotteen osana. Puhujan tulemisesta tilaisuuteen kannattaa tehdä myös etukäteistiedote ja kutsu medialle tulla seuraamaan tilaisuutta ja/tai haastattelemaan puhujavierasta. Vaikka toimittaja ei ehtisikään tulla paikalle, hän kutsun myötä aktivoituu odottamaan julkaistavaa aineistoa ja voi sitä myös itse pyytää.

Ennen tilaisuutta on hyvä kysyä paikallismedian toimittajan osallistumismahdollisuutta. Jos toimittaja ei pääse, voi heti tarjota puu referaatin tai jopa valmiin uutisjutun ja kuvan toimittamisessa.

Tiedotteet

Tiedote voi toimia ennakkoinformaation ja kutsumisen, samoin kuin kannanotoista, julkilausumista, valinnoista ja muusta toiminnasta kertomisen välineenä.

***Pohdi:** Onko tiedotteesi sellainen, että se kannattaa suunnata vain tiettyyn tai tiettyihin medioihin vai valtakunnallisesti? Miten tiedotetta levitetään verkossa ja sosiaalisessa mediassa?*

Millainen on hyvä tiedote?

- Tiedotteen tavoitteena on uutinen. Hyvin valmisteltu tiedote madaltaa julkaisukynnystä. Siinä on uutisarvoltaan ajankohtainen ja kiinnostava sisältö.
- Tiedote voi kertoa esimerkiksi henkilövalinnoista tai kannanotosta tai puffata tulevaa tapahtumaa.
- Varusta viestisi selkeästi näkyvällä TIEDOTE tai KANNANOTTO -merkinnällä, päivämäärällä. Tiedote kannattaa lähettää mahdollisimman pian, jopa ennen virallista kokousta ”embargolla”. Tällöin otsikon yläpuolelle laitetaan merkintä ”julkaisuvapaa klo 14:00”.
- Otsikointi ratkaisee pitkälti sen, tuleeko kannanottosi luetuksi. Etsi käsillä olevasta asiasta sen ydin, eniten uutisarvoa sisältävä asia tai näkökulma ja kiteytä se selkeään ja iskevään muotoon otsikoksi.
- Tiedotteen otsikosta ja ensimmäisestä kappaleesta käy ilmi keskeisin asia sekä ”missä, mitä, kuka, milloin”. Painavin asia kuuluu kirjoituksen alkuun ja selitykset ja kuvaukset lisätään loppuun. Tiivis tiedote otetaan huomioon varmimmin: ei normaalisti yli A4, mieluiten vajaa sivu.
- Selkeä, konstailematon ja ytimekäs: vältä pitkiä lauseita ja lauseenvastikkeita sekä sivistyssanoja. Tarkista kieliasu, faktat ja tittelit.
- Sähköinen toimitustapa on varmin. Jakelulistat on viestinnästä vastaavilla henkilöillä hyvä olla valmiina, kun tiedottamisen tarve tulee. Osoitteet piilokopioiksi!
- Tiedotteeseen merkintä lisätietojen antajasta, joka vastaa puhelimeen ja seuraa sähköpostiaan.
- Tiedotteeseen voi laittaa liitteeksi painokelpoisen kuvan.

Parhaimmillaan hyvä tiedote tai kannanotto on valmis uutinen julkaistavaksi sellaisenaan.

Voit myös paikallislehden toimituksen kanssa sovitusti tehdä esimerkiksi tilaisuudesta kertovan tiedotteen myös uutisjutun muotoon.

Hyvässä uutisjutussa

- Naseva otsikointi vetää lukijan huomion puoleensa
- Huolella työstetty ingressi imaisee lukijan.
- Huolella valitut kuvat tehostavat kiinnostavuutta ja huolella laaditut kuvatekstit varmistavat sanoman läpimenon.
- Huolella rakennetut väliotsikot vievät lukijaa eteenpäin.
- Kaikkien tekstintekijöiden ja erilaisten lainausten alkuperien ilmaiseminen, tekijänoikeusnäkökohtien ehdoton kunnioittaminen ja muun journalismin etiikkaan ja säännöstöihin liittyvien normien täyttäminen varmistaa ammattimaisen lopputuloksen.

Kuvat

Netissä julkaistavat kuvat eivät yleensä kuitenkaan riitä tarkkuudeltaan/kooltaan lehdissä painettaviksi. Siksi huolehdi, että painotuotetta varten lähettämäsi kuva on tiedostokooltaan vähintään 1 Mt (ja resoluutio on minimissään 170dpi). Tosin hätätapauksissa voivat pienemmätkin tiedostot kelvata.

Tiedotusmateriaali

Tiedotteen tueksi voi koota aiheeseen liittyvää ja sitä syventävää aineistoa, jolla voidaan helpottaa toimituksen työtä. Jos tiedottaminen liittyy vaikkapa johonkin henkilövaaliin, esimerkiksi puheenjohtajan valintaan, tiedotusaineiston liitteeksi on luontevaa koota ehdokkaiden CV:t – oikeiksi tarkistettut ansioluettelot.

Lähetä tiedote/kannanotto/uutisjuttu ja kuvat sähköpostitse

- Toimituksen yhteisosoitteeseen, jos kysessä on pieni lehti tai muu pieni media
- Tutulle toimittajalle, jos henkilökohtaisesti tunnet sopivan henkilön
- Uutispäällikölle tai toimitussihteerille (isot mediatalot)
- Tietyille toimitusosastolle tilanteen mukaan (esim. kotimaan uutisiin, politiikan toimitukseen, kunnallistoimitukseen)
- Voit soittaa perään ja varmistaa, että lähettämäsi aineisto on löytänyt tiensä perille ja tullut huomioiduksi.

Kaikki julkisuuteen tarkoitetut tiedotteet on tarpeen lähettää tiedoksi myös sisäisenä viestintänä muille keskeisille vastuuhenkilöille (piirissä tai osastossa).

Monet tiedotteet päätyvät roskakoriin esimerkiksi seuraavista syistä:

- Se on liian kevyt, siinä on liian vähän asiantietoa eikä se sisällä riittävän kiinnostavaa uutista
- Tiedotteen tekstisisältö vaatii vastaanottavan median mielestä niin paljon toimittamista, että siihen ei jakseta, ehditä tai haluta ryhtyä
- Asia ei tilan- tai ajanpuutteen vuoksi yksinkertaisesti mahdu mukaan
- Aihe on ehtinyt jo saada julkisuutta eikä siinä ole uutta näkökulmaa

- On hyvä muistaa, että jo erin vuodenaajat ovat viestin läpimenon kannalta hyvin erilaisia: esimerkiksi heinäkuussa saattaa päästä sekä uutissivulle että yleisönosastolle paljon helpommin kuin uutistarjonnaltaan vilkkaina kevät- tai syyskuukausina.

Yhteiskunnallinen mielipidekirjoittelu ja blogit

Hyvä kirjoitus ei koskaan synny lonkalta. Se edellyttää käsillä olevan asian painoarvon ja kiinnostavuuden puntarointia, asiatietojen huolellista keräämistä, aineiston analysointia ja jäsentämistä ja lopulta kiinnostavaan kirjalliseen muotoon saattamista. Jos ajatus kulkee, kulkee kirjoituskin.

***Pohdi:** Onko tiedotteesi pohjalta mahdollista tehdä esimerkiksi mielipidekirjoitusta. Voisitko löytää kannanoton tai mielipidekirjoituksen aihetta paikallistasolle vaikkapa puoluehallituksen tai eduskuntaryhmän kannanottojen pohjalta?*

Millainen on hyvä mielipidekirjoitus?

- Ajankohtainen aihe, johon sinulla on 1–3 näkökulmaa. Reagoi nopeasti.
- Ensimmäisestä kappaleesta ja otsikosta käy ilmi kirjoituksen keskeinen viesti. Painavin asia ja väite kuuluvat kirjoituksen alkuun, perusteluja voit lisätä sen jälkeen.
- Väitä itsestäänselvyyksiä ja yleisiä totuuksia. Käytä vain tarkasti harkiten suuria sanoja (elämä, maailma jne.) Käytä ymmärrettävää, arkista ja toisia kunnioittavaa kieltä.
- Kirjoitukseen sisältyy konkreettinen ehdotus.
- Tiivis kirjoitus julkaistaan ja luetaan varmimmin. Hyvä pituus on 800–1500 merkkiä.
- Jos kirjoitus on pitkä, sen laatuvaatimus nousee (yli 2000 merkkiä on ehkä turha lähettää). Pitkään kirjoitukseen on hyvä sisältyä viittaus muualta samasta aiheesta käytyyn keskusteluun tai esimerkki elävästä elämästä. Keskustelu on julistamista mielenkiintoisempaa luettavaa. Näkökulmia edelleen yhdestä kolmeen, ei sen enempää, mutta perusteluja voi olla enemmän. Jos kirjoitus paisuu, mieti, onko siinä ainekset useampaan mielipidekirjoitukseen tai sitten ”kill your darlings”.
- Allekirjoitus omalla nimellä, (tittelillä) ja puoluetunnuksella. Käytä titteliä harkiten.
- Noudata lehden antamia neuvoja kirjoituksen toimitustavasta. Sähköinen toimitustapa on varmin.

Vastine

- Muista palautteen mahdollisuus. Keskustelupalstalla voi olla keskustelua.
- Harkitse vastineen tarpeellisuutta tarkkaan. Mikäli päädyt vastineeseen, kiitä vastapuoltasi, mieti oletko jostain asiasta hänen kanssaan samaa mieltä ja mainitse se ja käytä tilaisuus oman näkemyksesi entistä selkeämpään perusteluun. Älä toista omassa vastineessasi sinuun kohdistettua negatiivista viestiä. Älä provosoidu jos sinua provosoidaan.

Mitä tärkeämmästä tekstistä on kyse, sitä suositeltavampaa on antaa juttu usean asiantuntevan esiarvioitsijan ennakkuu-
lentaan. Kritiikki voi olla joskus väärässäkin, mutta hyvin usein sen seasta löytyy myös rakennuspuita entistä parempaan tekstiin.

Millainen on hyvä kannanotto?

- Kannanotto on sukua mielipidekirjoitukselle: Ajankohtainen aihe, johon 1–3 näkökulmaa. Nopea reagointi madaltaa julkaisukynnystä. Samat ohjeet pätevät kannanottoon kuin mielipidekirjoitukseenkin.
- Kannanoton tueksi voi esittää jotakin faktatietoa, joka on tarkistettava.
- Kannanottoon merkintä lisätietojen antajasta, joka vastaa puhelimeen ja seuraa sähköpostiaan.

Haastattelut

Haluamme, että kristillisdemokraattien viestinnän keskeisiä laatutakuita ja tunnusmerkkejä ovat hyvät lähtötiedot, selkeät kannanotot ja yksiselitteiset vastaukset. Kristillidemokraatit perustele- vat näkemyksensä niin, että jokainen ihminen elämänsä katsomuksesta riippumatta voi ymmär- tää perustelut.

Tämä merkitsee, että KD:n edustajat:

- Vastaavat kun heiltä kysytään.
- Vastaavat siihen mitä kysytään.
- Vastaavat niin, että ns. ”tyhmemmänkin” on helppo ymmärtää.
- Perustelevat kantansa napakasti ja yksiymmärteisesti.
- Eivät yritä teeskennellä tietävänsä, jos he eivät tiedä.

Kristillisdemokraatti ei puhu tavalla, joka on omiaan johtamaan harhaan tai aiheuttamaan va- hinkoa. Pyrimme perustelemaan kantamme tiedoilla, joiden todenperäisyyden olemme varmis- taneet ja annamme oikean kuvan tekemisistämme.

Haastateltavan ja haastattelijan oikeudet Journalistin ohjeissa

17. Haastateltavan on oikeus saada ennakolta tietää, millaisessa asiayhteydessä hänen lausu- maansa käytetään. Hänelle on myös kerrottava, jos haastattelua voidaan käyttää useissa eri väli- neissä. Haastateltavalla pitää aina kertoa, onko keskusteltu tarkoitettu julkaistavaksi vai ainoas- taan tausta-aineistoksi.

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

19. Haastateltavan kieltoon julkaista lausumansa tulee suostua vain, jos olosuhteet ovat haastat- telun antamisen jälkeen muuttuneet niin olennaisesti, että julkaiseminen olisi selvästi kohtuu- tonta.

Virheen korjaus ja oma kannanotto

20. Olennainen asiavirhe on korjattava viipymättä ja niin, että se tavoittaa mahdollisimman kat- tavasti virheellistä tietoa saaneen yleisön. Korjaus on julkaistava sekä tiedotusvälineen toimituk- sellisilla verkkosivuilla että julkaisussa tai kanavassa, jossa virhe on alun perin ollut.

Korjauksen huomioarvo on suhteutettava virheen vakavuuteen. Jos jutussa on useita asiavirhei- tä tai jos virheestä voi aiheutua suurta vahinkoa, toimituksen tulee julkaista uusi juttu, jossa vir- heellinen tieto yksilöidään ja korjataan.

Verkossa olennaisen virheen korjaamiseksi ei riitä virheellisen tiedon tai jutun poistaminen, vaan yleisölle on kerrottava virheestä sekä miten, missä ja milloin se on korjattu. Tiedotusvälineen on suotavaa tehdä yleisölle selväksi ne käytännöt ja periaatteet, joiden mukaan se korjaa virheensä.

21. Jos selvästi tunnistettavissa olevan henkilön tai tahon toiminnasta aloitetaan esittää tietoja, jotka asettavat tämän erittäin kielteiseen julkisuuteen, kritiikin kohteelle tulee varata tilaisuus esittää oma näkemyksensä jo samassa yhteydessä.

22. Ellei samanaikainen kuuleminen ole mahdollista, voi erittäin kielteisen julkisuuden kohteeksi joutunutta olla tarpeen kuulla jälkeen päin. Jos näin ei tehdä, hyvään tapaan kuuluu julkaista hänen oma kannanottonsa.

23. Kannanotto on puheenvuoro, joka on syytä julkaista mahdollisimman nopeasti ilman sen yhteyteen liitettyjä asiattomia lisäyksiä.

24. Tavanomainen kulttuurikritiikki, poliittinen, taloudellinen tai yhteiskunnallinen arvionti sekä vastaavan muun mielipiteen esittäminen ei kuitenkaan synnytä oikeutta kannanottoon.

25. Ellei kannanotto ole julkaisukelpoinen, sen korjaamisesta on syytä neuvotella laatijan kanssa. Vaikka yksimielisyyteen ei päästäisi, olennainen sisältö on suositeltavaa julkaista asiallisessa muodossa.

KD:n kriisiviestinnän ohjeet

Kriisiviestinnän tarve voi kohdata milloin tahansa. Puolueen kriisin paikkoja voivat olla kärjistynyt poliittinen kysymys, puolueen talouteen liittyvät sotkut tai jonkin aktiivitoimijan sopimaton käytös. Kriisiviestinnässä ”kaikki eivät viesti”, vaan on ennalta määriteltävä, ketkä antavat viestiä ulospäin medialle ja miten puretaan sisäistä tilannetta. Hallitsematon avoimuus voi pahentaa kriisiä.

Kriisiviestinnässä pitää toimia nopeasti, vilpittömästi ja pyrkiä vuoropuheluun kriisin osapuolten kanssa. Ensimmäisistä kriisiuutisista usein rakentuu se kuva, joka asiasta muodostuu. Jos kriisin kohde ei anna tietoa, huhut ja väärät tiedot leviävät. Kriisitalanteissa tarvitaan oikeaa tietoa kumoamaan esimerkiksi mediassa oleva mahdollinen väärä tieto. Silloin kun ollaan syyllisiä, ainoa toimiva strategia on syyllisyyden tunnustaminen.

On tärkeää tiedottaa rehellisesti, kertoa samaa tietoa kaikille medioille, mutta pitää myös muistaa, että kaikkea yksityisyyden suojaan kuuluvaa tietoa ei voi antaa julkisuuteen. Esimerkiksi tietoa puolueen jäsenyydestä tai jäsenyyteen kuulumattomuudesta ei saa kertoa eteenpäin ilman henkilön omaa lupaa.

Kriisitalanteessa yleisö näkee organisaation inhimillisenä toimijana, jonka odotetaan tuntevan, kärsivän, katuvaan, nöyrytyvän ja pyytävän anteeksi niin kuin hyvät ihmiset tekevät. Kriisitalanteessa yleisö odottaa ymmärrystä, osanottoa ja myötätuntoa, ei lakipykälää, prosenttilukuja tai asian-tuntijalausuntoja.

Viestijät eri kriisitalanteissa

Piiri- tai paikallistasolla syntymässä olevasta tai syntyneestä kriisistä tulee aina informoida puolueen puheenjohtajaa ja puoluesihteerä mahdollisimman nopeasti. Yhdessä muodostetaan tilannekuva, kerätään viestintää varten tarvittavat taustatiedot sekä käydään lävitse kriisiviestin sisältö. Tällöin myös sovitaan, vastaako mahdollisiin median kysymyksiin paikallistason vastuuhenkilö, kuten piirin tai paikallisosaston puheenjohtaja vai hoidetaanko viestintä asiassa puolueen tasolla. Pääsääntöisesti paikallistason kriisitalanteissa viestintä hoidetaan paikallisen vastuun

vastuuhenkilön kautta ja valtakunnan median lähestyessä puolue toimiston kautta. Jälkimmäisessä tilanteessa voi sanoa esimerkiksi, että ”olemme puolueessa sopineet, että puoluesihteerin vastaa tätä asiaa koskeviin yhteydenottoihin” ja antaa kohteliaasti oikeat yhteystiedot.

Puolueen puheenjohtajan sotkemista ikävien kriisien ”tiedotuskasvoksi” pyritään välttämään ja siksi puoluesihteerin hoitaa pääsääntöisesti puoluetta koskevan kriisitiedottamisen. Puheenjohtaja arvioi itse milloin hänen on välttämättä otettava kantaa syntyneeseen kriisiin. Eduskuntaryhmää koskevista kriiseistä tiedottamisesta vastaa ryhmän puheenjohtaja yhteistoiminnassa pääsihteerin kanssa.

Tiedotustilaisuudet

Kynnys tiedotustilaisuuden järjestämiseen on korkea. Tiedotustilaisuuksien järjestäminen on sähköisten viestintätapojen lisääntyessä ja medioiden resurssien pienentyessä vähentynyt. Paikallisella tai piiritasolla syytä tiedotustilaisuuksien järjestämiseen ei ole kuin harvoin. Tiedotustilaisuuden voi järjestää esimerkiksi kun:

- Kyseessä on uutinen, jolla on eittämätöntä julkisuusarvoa (esimerkiksi vaihtoehtobudjetti, työllisyysohjelma, harkittu säästösuunnitelma)
- kyseessä on merkittävä henkilöuutinen (ehdokkuuden julkistaminen tai valinta johtotehtävään) tai paikalla on arvostettu asiantuntija tai julkisuuden henkilö

Tiedotustilaisuuksia ei kannata järjestää kovin aikaisin mutta ei myöskään myöhään. Yleensä parhaat ajankohdat löytyvät klo 11–14 väliltä. Parhaita viikonpäiviä ovat tiistai, keskiviikko ja torstai. Tilan ei pidä olla liian iso. Tiedotustilaisuudella tulee olla selkeä ohjelma: se ei voi olla epämääräistä sanailua. Yleensä jo puoli tuntia riittää. Mahdollinen kahvi- tai lounastarjoilu on hyvä mainita kutsussa. Normaalisti kutsu on hyvä lähettää ensin ajoissa esimerkiksi viikkoa ennen ja myöhemmin pari päivää ennen tilaisuutta. (Yllättävissä ja mielenkiinnoltaan suurissa uutistilanteissa kutsu voidaan lähettää jopa samana päivänä.)

Tilaisuuden rakenteessa on tavallisesti neljä päävaihetta:

- Tervetuloa: vieraat toivotetaan tervetulleiksi, isännät ja puhujat esitellään.
- Tiedotusvaihe: tilaisuuden teemapuheenvuorot ja mahdollisen tiedotusaineiston esittely.
- Kysymyksiä & vastauksia -osuus: alustaja(t) vastaa(vat) median edustajien kysymyksiin.
- Jälkihaastattelut: usein median edustajat haluavat tilaisuuden mediakohtaiseen erillishaastatteluun. Tämä tapahtuu yleensä nopeimmin ja sujuvimmin heti tiedotustilaisuuden yhteisen osuuden päätyttyä.
- Olethan kohtelias ja palvelualtis. Esittele itsesi ja huolehdi myös siitä, että itse tiedät, minkä medioiden edustajat ovat paikalla.
- Varmista, että tilaisuuden aiheeseen liittyvä tiedotusaineisto on näkyvällä paikalla ja helposti kaikkien ulottuvilla.
- Lähetä aineistot heti tilaisuuden päätyttyä sähköisesti kaikkiin niihin medioihin, jotka olet kutsunut tilaisuuteen.
- Seuraa, missä tiedotusvälineissä asiasta kerrotaan ja millä tavalla. Käytä apuna sähköisiä palveluita, kuten ampparit.com.

Median työskentelytila:

- Jos kyseessä on puoluekokous tai vastaava, jota toimittajat jäävät seuraamaan pidemmäksi aikaa, on suositeltavaa perustaa erityinen lehdistöhuone, joka varataan medioiden työskent-

telytilaksi. Tilassa on huolehdittava työpöytien ja sähköpistokkeiden riittävydestä. Tarjolla on hyvä olla kahvia, teetä ja virvokkeita – mahdollisuuksien mukaan myös pieniä välipaloja.

- Kaikki ohjelma- ja aikataulumuutokset sekä muut tapahtuman yleiseen kulkuun liittyvät tiedot on välitettävä tiedoksi median työskentelytilaan. Sieltä on löydettävä myös tapahtuman viestinnästä vastaavien yhteystiedot, joiden puoleen voi kääntyä kaikissa tilanteissa.

Esitteet

Hyvä esite tarjoaa hyödyllistä ja helposti avautuvaa informaatiota halutusta asiasta, se on persoonallinen, ilmaisuvoimainen, uskottava ja ihmisläheinen painotuote. Esitteen suunnittelu ja painattaminen maksaa aina varsin paljon rahaa. Eniten kuitenkin maksaa tilanne, jossa esite päätty keräämään pölyjä varaston hyllyllä, joten tehokkaan jakelun suunnitteleminen on projektin hyötysuhteen kannalta yhtä tärkeä asia kuin esitteen sisältö.

Tekstin suunnittelussa tärkeintä on tavoittaa kiinnostavuus, luettavuus ja mahdollisimman suuri yksiymmärteisyys. Teksti on jäsenneltävä luontevasti. Sen on edettävä jouhevasti. Se on otsikoitava ja väliotsikoitava kiinnostusta herättävästi.

Kirjasintyyppi on valittava niin, että se palvelee tehtävässään mahdollisimman hyvin. Luettavuus on aina tärkeämpi kuin vaikkapa muodikkouden tavoittelu. Liioin ei kannata ottaa käyttöön liian monia eri kirjaisintyyppiejä. Yhdessä ja samassa painotuotteessa ei yleensä kannata käyttää yli kolmea eri kirjaisintyyppiä. Pistekoon määrittelyssä luettavuus on tärkein asia. Esitteissä tavallimmat runkotekstien pistekoot ovat 12-14 pistettä.

Kiinnitä huomiota myös hyvään kuvavalintaan. Valitse laadukas ja tuore kuva. Yksi kuva on usein tehokkaampi kuin monta pientä kuvaa. Tehokas kuva useimmiten poikkeaa jollakin tavalla massasta, kuvien valtavirrasta. Siinä on jännitettä, latausta, tarinallisuutta. Henkilökuvista parhaita ovat persoonalliset lähikuvat tai henkilön elämäkatsomusta, harrasteita tms. viestittävät tilanekuvat. Poliittisviritteisissä painotuotteissa henkilökuvat ovat mielellään sellaisia, joissa kuvan kohdehenkilö katsoo suoraan kameraan (= lukijaa suoraan silmiin), mutta myös eteen ja ylöspäin katsova kuva voi viestiä poliittista sanomaa.

Jos esitteelle halutaan tavallisuudesta poikkeava ilmiäsu, kannattaa aina tukeutua ammattisuunnittelijaan. Kampanjatiimiä kootessa kannattaa myös miettiä onko lähi- tai tuttavapiirissä ihmisiä, jotka olisivat kykeneviä auttamaan esitteen suunnittelussa ja tukemaan sitä kautta vaalityötä. Perinteisemmän esitteen tuottaminen onnistuu hyvältä Canva-ohjelman käyttäjältä myös itseltään!

Canva-työkalun käyttäminen

Tiesithän, että internetistä löytyvällä Canva-suunnittelytyökalulla voit tehdä helposti myös itse erilaisia esitteitä ja someleiskoja. Kristillisdemokraattien verkkosivuilta löydät erilaisia valmiita pohjia, joihin voit päivittää omat kuvasi ja tekstisi. Canvaa kannattaa käyttää Pro-lisenssillä, mutta perustoiminnot ovat käytössä myös ilmaiseksi. Mikäli päädyt tekemään esitteesi tai somejulkaisusi omatoimisesti, kannattaa materiaalit tarkistuttaa muutamalla koelukijalla.

Ilmoittelu

Ilmoitusten suunnittelu on usein vielä vaativampaa kuin esitesuunnittelu: ilmoitustila on yleensä aina paljon rajatumpi kuin pieninkään esite. Jokainen millimetri maksaa. Ja silti olisi yritettävä sanoa jotakin mielekästä, jotakin kiinnostavaa, jotakin innostavaa, jotakin massasta erottuvaa.

Ehdokasnimien ja ehdokasnumeroiden sijoittelussa on tärkeintä pyrkiä toimimaan mahdollisimman luontevasti: mitä vähemmän tilaa, sitä tärkeämpää on keskittyä vain kaikkein olennaisimpaan. Nimi ja numero ovat toki aina ykkösasioita. Mahdolliset tilaisuustiedot pitää ilmaista mahdollisimman kiteytetysti mutta kuitenkin unohtamatta jotain tärkeää, kuten vaikkapa kaupungin tai kunnan nimeä, jossa tilaisuus järjestetään.

Mitä enemmän tilaa, sitä enemmän mahdollisuuksia ilmoitusten sisällölliseen maustamiseen. Sanaleikit ja muut tekstilliset tehokeinot ovat sallittuja, jos ne lisäävät esimerkiksi otsikoinnin kiinnostavuutta - ja pysyvät hyvän tyylitajun rajoissa.

Moni ehdokas järjestää ennen vaaleja toritapahtumia ja muita ulkoilmatilaisuuksia. Tässä esimerkki kutsuilmoituksesta:

Torilla tavataan!

Lohjan torilla lauantaina 15.2. klo 10–12

KD:n teltalla lettuja ja jutustelua Sinulle tärkeistä asioista. Tervetuloa!

Tarja Pitkänimi

Ehdokasnumero, KD-logo

Keittopata porisee, lauantaitori kutsuu!

Tule Lahden Keskustorille lauantaina 15.2. klo 10–12. Padassa porisee hernerokkaa ja yhteisessä keskustelussa hämmennellään sinulle tärkeitä teemoja.

Tarja Pitkänimi

Ehdokasnumero, KD-logo

KD-logoa tulee käyttää niin ilmoittelussa, kirjeissä, esitteissä kuin muissakin painotuotteissa. Se luo yhtenäisyyttä. Nykyisin käytössä olevat logot ja graafinen ohjeisto löytyvät puolueen verkkosivustolta www.kd.fi / Osallistu / Puolueen materiaali / Logot. Vanhoja logoja ei tule käyttää.

Samoin tulee kiinnittää huomiota puolueen fonttien käyttöön. Graafisesta ohjeistosta löytyy puolueen käyttämät fontit.

Verkkotiedotus

Sähköinen viestintä netissä on välttämätön ja koko ajan yhä keskeisempi osa poliittista viestintää. Poissaolo verkosta huomataan. Internet aktivoi poliittisesti. Vaalikoneita ja ehdokassivuja tutkivat monet sellaisetkin, jotka eivät käy vaalitulaisuuksissa eivätkä välttämättä seuraa päivän politiikkaa tiedotusvälineistä. Facebook, X, Instagram, YouTube, TikTok sekä erilaiset nettiblogit ja nettilehtien mielipide- ja keskustelupalstat ovat yhteiskunnallisen keskustelun ydinpaikkoja.

Puolueiden ja niiden jäsenjärjestöjen sekä poliittisten toimijoiden verkkosivut on tärkeä olla olemassa. Puolue tarjoaa osastoille ja piirijärjestöille ilmaisen vakiomuotoisen WordPress-sivupohjan, jossa sivuston osoitteeksi tulee xkunta.kd.fi.

Netti on yhä useammalle ehdokkaalle se kanava, josta äänestäjät parhaiten saavat tietoa ehdokkaasta ja hänen tavoitteistaan, toki myös puolueidenn toiminnasta ja niiden linjasta. On hyvä, että ehdokkaalla on oma domain. Niitä voi ostaa myös hyvin edullisesti etenkin .net -muotoisena. Suosittelemme osoitteita www.etunimisukunimi.fi tai www.etunimisukunimi.net. Mikäli sukunimi on harvinainen, voi osoitteen hankkia myös pelkästään sitä käyttämällä.

Ehdokaskohtaiset nettisivustot ovat perusrakenteeltaan yleensä varsin samanlaisia. Niissä on henkilöesittelyä enemmän ja vähemmän muodollisesti, tavoitteita, puheita ja kirjoituksia sekä kalenteri- ja yhteystietoja. Yhä enemmän halutaan tietää myös ehdokkaiden harrastuksista ja elämänhistoriasta. Omaleimaisuus on aina etu!

Painopiste verkossa on siirtynyt perinteisistä nettisivuista yhä enemmän sosiaalisen median ja verkkouutismedioiden sivustoille sekä kuva- ja videopalveluihin.

Blogien ja videoblogien kautta on helppo kertoa niin omasta arjestaan kuin poliittisista tavoitteistakin siten, että tavallinen lukija jaksaa paneutua. Oman blogin voi perustaa maksutta esimerkiksi www.uusisuomi.fi -blogisivustolle, josta sen voi sitten linkittää osaksi muuta kotisivustoa. Videopätkiä voi kuvata kotikonstein ja laittaa linkiksi esimerkiksi kotisivuille, sosiaaliseen mediaan tai omalle YooTurbe-kanavalle.

On hyvä, että sinulta löytyy jotain kivaa ja persoonallista. Turhaan kikkailuun ei kuitenkaan kannata sortua. Olennaisinta on verkkosivujen ja somekanavien aktiivinen päivittäminen. Jos sitä ei hoida, ovat sivut väistämättä varsin tylsät, eivätkä houkuttele uusia kiinnostuneita puoleensa. Siksi kannattaa hankkia järjestelmä, jota kykenee itse helposti päivittämään, ellei sitten tukiryhmästä löydy aktiivista päivittäjää.

Sosiaalinen media

Kuluvan vuosituhaten aikana poliittinen osallistuminen ja vaikuttaminen ovat siirtyneet yhä voimakkaammin verkkoon ja erityisesti sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media mahdollistaa ihmisten samanaikaisen ja esteettömän tavoittamisen missä ja milloin vain. Suurimmat yksittäiset erot perinteiseen tiedonvälitykseen ovat ketteryys, julkaisukynnyksettömyys sekä vuorovaikutus. Suomalaiset ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja siksi ei kannata aliarvioida sosiaalisen median roolia perinteisen vaalityön rinnalla.

Facebook

Facebook on monella tapaa perinteisimpiä sosiaalisen median kanavia. Facebookissa esiinnyttään lähtökohtaisesti omilla kasvoilla, mutta alustaa voi käyttää kahdella eri tasolla: yksityisellä (henkilökohtainen profiili) ja julkisella (esim. yrityksen, yhdistyksen tai poliitikon sivu).

Facebook-sivullaan ehdokas voi markkinoida itseään. Facebook-mainoksia voi luoda kuka vain ja mainostus on monia perinteisiä muotoja vaikuttavampi, sillä mainostaja voi luoda hyvinkin seikkaperäisiä kriteereitä kohdeyleisönsä rajaamiseksi. Facebook on Instagramin tavoin osa Metaa, joten samoja mainoskampanjoita voi pyörittää myös kätevästi kahdella suositulla alustalla. Mainostaa voi esimerkiksi valitsemansa ikäisille ihmisille tai valitsemallaan alueella asuville ihmisille. Myös kiinnostusten kohteiden pohjalta voi luoda omia kohdeyleisöitä. Mainostaminen on myös varsin edullista verrattuna esimerkiksi monen lehden mainontaan. Poliittisen mainonnan kohdalla mainostajan on kuitenkin tunnistauduttava ja hankittava lupa poliittisen ja yhteiskunnallisen mainostamisen suorittamiseksi.

Vaikka Facebookia ei käytettäisikään maksetun mainonnan pyörittämiseen tai poliitikkosivun muodossa, on se alustana erinomainen paikka myös keskusteluun ja verkostoitumiseen. Useilla kunnilla, kylillä ja kaupunginosilla on omia 'puskaradio'-tyyppisiä Facebook-ryhmiään, joissa voit nimelläsi osallistua aktiivisesti omaa elinympäristöäsi koskevaan keskusteluun. Samoin voit osallistua aktiivisesti keskusteluun harrastustoiminnan, seurakunnan tai jonkin kiinnostuksen kohteen ympärille perustetuissa ryhmissä tai sivuilla.



Aki Ruotsala
2,2 t. seuraajaa · 21 seurattua
Seinäjoen kaupunginvaltuutettu. Kuntatyön, pohjalaisen yrittäjyyden ja työllisyyspolitiikan ammattilainen. Isä ja aviomies. Twitter: @AkiRuotsala Instagram: @ruottala

Seurataan Lue lisää

Julkaisut Tietoja Videot Lisää ▾



Mika Poutala
6,2 t. seuraajaa · 33 seurattua
Kansanedustaja - Yrittäjä - Olympiaurheilija

Seuraa Lähetä viesti

Julkaisut Tietoja Videot Lisää ▾



Päivi Räsänen ✓
9 t. seuraajaa · 20 seurattua
Olen Kristillisdemokraattisen puolueen kansanedustaja Hämeestä. Koulutukseltani olen lääkäri.

Lähetä viesti Seurataan

Julkaisut Tietoja Kuvat Maininnat

Virallisella Facebook-sivulla sisällöntuotantoon kannattaa panostaa, siten että sisältö näyttää laadukkaalta. Kuvituksen kannattaa olla yhdenmukaista ja kuvien laadukkaita. Voit hyödyntää sisällöntuotannossa esimerkiksi aiemmin tässä oppaassa käsiteltyä Canva-verkkotyökalua. Samat somemateriaalit toimivat myös muilla alustoilla, joten voit julkaista saman päivityksen niin Facebookissa, Instagramissa kuin X-sovelluksessa. Sisällytä päivityskuviin myös puolueen logo ja nimesi, sillä monet saattavat tallentaa kuvasi ja jakaa sitä ilman mainintaa julkaisijasta. Facebook-julkaisuissa kannattaa painottaa joko 1920px x 1080px tai 1080px x 1350px -kuvasuhteita.

Instagram

Siinä missä Facebook on menettänyt sosiaalisen median alustana merkitystä nuorten keskuudessa, on Instagram nuorten parissa suosittu ja toiminnallisuuksiltaan hyvin monipuolinen. Instagramissa visuaalisuus ja tiivistetty sanoma ovat keskiössä ja näihin myös kannattaa panostaa. Instagram on alustana ihanteellinen myös brändin rakentamisen näkökulmasta, sillä kaikki päivityksesti näkyvät yhtenä ruudukkona sivullasi. Visuaalisesti ”feediä” rakentamalla vahvistat mielikuvaa, joka sinusta ja tekemisistäsi välittyy.

Instagramissa on useita toiminnallisuuksia. Kaikkia kannattaa käyttää hyödyksi ja alustalla kannattaa olla aktiivinen.

- ***Julkaisu***

Perinteiset julkaisut ovat Instagramin alkuperäinen päivitystapa. Julkaisut voivat olla niin kuvia kuin videoitaakin. Julkaisujen kohdalla kannattaa kiinnittää huomiota laatuun ja visuaalisuuteen, sillä ne rakentavat brändikuvaasi. Paras kuvasuhde Instagram-julkaisussa on 1080px x 1350px, mutta tarvittaessa myös perinteinen neliö (1080px x 1080px) käy.

- ***Tarina-päivitys***

Instagramin tarinat näkyvät vuorokauden ajan, jonka jälkeen ne katoavat ellet ole tallentanut niitä kohokokhiksi. Tarinaa voi päivittää tavallisia julkaisuja huolettomammin, sillä ne eivät näy profiiliruudukossasi. Myös julkaisut on hyvä jakaa tarinaan, sillä Instagramin algoritmipäivitysten myötä seuraajasi eivät välttämättä näe kaikkia julkaisujasi. Tarinaan voi päivittää julkaisun tapaan niin videota kuin kuviakin. Tarinapäivityksen kuvasuhde on 1080px x 1920px.

- ***Reels-päivitys***

Reelsit ovat TikTok-päivitysten tyyliä lyhyitä videoita, jotka näkyvät julkaisuja laajemmin myös käyttäjille, jotka eivät seuraa sinua. Reelsien suosio kasvaa alati. Videot voivat olla vaikka selfie-muodossa kuvattuja kannanottoja, johonkin ajankohtaiseen poliittiseen aiheeseen.

- ***Livelähetys***

Livelähetykset ovat nimensä mukaisesti suorja lähetyksiä, joita voit tehdä yksin tai yhdessä toisen käyttäjän kanssa. Koronan aikana muun muassa KD Nuoret käyttivät ominaisuutta hyödykseen keskustelutilaisuuksien järjestämiseen.

X (aiemmin Twitter)

X eroaa konkreettisesti muista sosiaalisen median kanavista, sillä se elää vahvasti ajan hermolla. X:ssä keskustellaan ajankohtaisista aiheista ja hashtagien johdosta pienenkin seuraajamäärän omaava tili voi kärkevällä tai hyvin perustellulla viestillä saada näkyvyyttä valtavasti. X:n erikoisuutana on lyhyt ilmaisumuoto sekä mahdollisuus re-twiittaamiseen, eli uudelleenjakamiseen. Twiitteihin voi sisällyttää myös mediaa, kuten esimerkiksi kuvan tai videon. Aloittelevan poliitikon on hyvä näkyä X:ssä ja kommentoida aktiivisesti muiden päivityksiä sekä julkaista omia kannanottoja.

- **Re-twiittaus**

Mikäli olet samaa mieltä tai haluat lisätä jonkun päivityksen näkyvyyttä, voit re-twiitata eli uudelleenjulkaista haluamasi päivityksen. Päivitys näkyy tämän jälkeen myös sinun päivitystesi joukossa. Re-twiittaus on hyvä tapa kertoa mitä mieltä jostakin asiasta on, sillä joskus joku toinen saattaa muotoilla ajatuksesi paremmin.

- **Twiiin lainaaminen**

Twiiitiä pystyy myös lainaamaan. Toiminto on hyvin samantapainen kuin re-twiittaus, mutta pelkän viestin jakamisen lisäksi pystyt lainaamalla kirjoittamaan päivityksen oheen omia ajatuksiasi. Lainausta on hyvä käyttää esimerkiksi silloin, kun olet eri mieltä päivityksen väitteiden kanssa tai haluat korjata päivityksessä esiintyvää väärää tietoa. Lainaaminen on hyvä toiminto myös tilanteessa, jossa koet että päivityksessä unohdettiin mainita jokin tärkeä huomio tai jos haluat tuoda näkemykseen uuden näkökulman.

- **Merkitseminen**

X:ssä voit myös merkitä suoraan toisia käyttäjiä twiittiisi. Merkitessä merkitty henkilö saa ilmoituksen twiitistäsi ja voi tulla vastaamaan suoraan päivityksesi alle. Toiminto on hyvä esimerkiksi tilanteessa, jossa haluat kysyä julkisesti vaikkapa joltakin poliitikolta jotain asiaa. Muista merkitä käyttäjä myös kun kritisoit, se on kohteliasta ja tarjoaa henkilölle mahdollisuuden puolustautua.

- **Hashtagit eli tunnisteet**

X:ssä käytetään myös Instagramista tuttuja ”risuaitoja”. Päivityksen yhteyteen kannattaa aina lisätä tällainen tunniste, jotta päivitys näkyy kaikille samalla tunnisteella twiittaaville. Esimerkiksi televisioiduissa vaalipaneeleissa on usein yleisölle ilmoitettu avainsana, jonka alle kaikki tuota tunnistetta käyttävät päivitykset kerääntyvät. Esimerkiksi KD-puoluetta koskevissa tai puolueeseen liittyvissä päivityksissä kannattaa käyttää puolueen virallista #kdpuolue -hashtagia.

- **Seuraaminen**

X:ssä seuraaminen ei tarkoita, että olisit käyttäjän kanssa samaa mieltä. Tällaisissa tapauksissa seuraaminen saattaa päinvastoin olla erittäin tehokas keino pysyä ajantasalla kaikista henkilön twiiteistä, jotka tarjoavat sinulle mahdollisuuden korjata väärä olettamia ja tuoda esimerkiksi julkaisujen kommentteissa oman mielipiteesi esiin,

Suhdetoiminta

Suhdetoimintaa voidaan käyttää haluttujen painotusten vahvistamiseen ja toisaalta väärin painotusten, erheellisten ja muulla tavoin epäedullisten tulkintojen oikaisemiseen. Paras tapa harjoittaa suhdetoimintaa on luonteva ja jatkuva henkilökohtainen yhteydenpito. Makeilu ja mielistely eivät johda mihinkään, ei liioin pyyteellisyys, joka näyttäytyy vain omien tarkoitusperien ajamisena.

Esimerkkejä suhdetoiminnasta:

- kiitetään viime tapaamisesta, vierailusta, lahjasta, huomionosoituksesta tai vaikkapa hyvästä mediajutusta, onnitellaan hyvästä vaalituloksesta tms. Se että puolue tai piiri muistaa aktiivijäsentään esimerkiksi tämän merkkipäivänä, on konkreettinen tapa osoittaa, että henkilöä ja tämän antamaan panosta arvostetaan.
- joulutervehdykset, vuosipäiväonnittelut henkilölle tai yhteisölle
- jos puolue, piiri tai osasto julkaisee tavallista näyttävämmän esitteen, kirjan, historiikin, kuva- tai äänitallenteen tai muun jakeluun soveltuvan aineiston, materiaalin lähettäminen valikoiduille vastaanottajille
- Erilaiset sisäiset tilaisuudet vahvistavat me-henkeä ja antavat luontevan mahdollisuuden viestiä puolueen ajankohtaisista kuulumisista.

Puheet ja niiden pitäminen

Hyvä puhe on sellainen, joka saa kuulijansa vaivihkaa kurkistamaan kelloonsa. Ei siksi, että ”...eikö se (puhe) lopu koskaan!”. Vaan siksi, ”...että joko se nyt loppui!” Paras spontaani(lta vaikuttava) puhe on sellainen, joka kaikkein huolellisimmin valmisteltu. Jännittämisestä ei tarvitse olla huolissaan: jokainen puhuja jännittää.

Kielen lipsahduksista, sanojen hetkellisestä tapailusta, oikeimman ilmaisun haeskelusta ei kannata eikä saa hermostua: kyse on ihmisen puheesta ihmisille, ei koneen puheesta toisille koneille. Mitä enemmän puheessa on tarinaa, mitä enemmän siinä on henkilökohtaista heittäytymistä ja persoonallisia sävyjä, sitä varmempi on kuulijakunnan jakamaton huomio.

Hyvän puhujan ulkoiset tunnusmerkit:

- asiat hallinnassa, asiantuntemus selvästi kohdallaan
- uskottava, liioittelematon sanankäyttö, hyvät perustelut
- näkyvä innostus saa myös kuulijakunnan innostumaan
- ei ylhäältä, ei alhaalta, vaan samalta tasolta, ihmisläheisesti
- asianmukainen asu, sujuvat tekniset valmiudet (mikrofonien koputtelu, piirtoheittimen käyttökattaisimen etsiskely, kalvojen asettelu väärinpäin, yms. vievät helposti pohjan muuten täysin hyväksyttävältä esitykseltä)
- hyvä ajankäytön taju

Puhe on aina kaari, joka alkaa jostakin ja päättyy jonnekin. Se on sekoitus ennakoitavuutta (puheen aihe kuulijoiden tiedossa) ja ennakoimattomuutta (kuulijat eivät tiedä täsmälleen millä tavalla, mistä näkökulmasta, millaisin omakohtaisin viittauksin, millaisin loppupäätelmin puhuja operoi). Sovinnaisten mallien murtaminen on usein paljon tehokkaampi vaikutuskeino kuin paraskaan vakiokaavojen noudattaminen.

Malliaineistoja

Sähköpostin otsikkokentässä: **Matti Möttönen jatkaa KD:n puoluesihteerinä**

Suomen Kristillisdemokraatit r.p.
Tiedote 16.8.2024

Matti Möttönen jatkaa KD:n puoluesihteerinä

Kristillisdemokraattien puoluesihteerinä jatkaa **Matti Möttönen**, 34. Kristillisdemokraattien puoluevaltuusto valitsi puoluesihteerin kaksivuotiskaudelle tänään 16.8. Vantaalla yksimielisesti. Toisena ehdokkaana oli terveydenhuollon maisteri **Minna Meikäläinen**, 38, Hangosta.

Vuodesta 2011 puoluesihteerinä toiminut Möttönen on koulutukseltaan valtiotieteiden maisteri. Aiemmin Möttönen on toiminut Kristillisdemokraattien järjestöpäällikkönä, kansanedustajan avustajana sekä Lahden kaupunginvaltuutettuna.

Yhteys: Matti Möttönen p. 040 111 2222, matti.möttönen@kd.fi, www.kd.fi

TIEDOTE 10.12.2014 // Liitteenä ehdokkaan vaalikuva

KD ja Keskusta vaaliliittoon - Matti Meikäläinen KD:n eduskuntavaaliehdokas Lapissa

Kristillisdemokraatit ovat hyväksyneet vaaliliiton Keskustan kanssa ensi kevään eduskuntavaaleihin Lapin vaalipiirissä. Vaaliliitossa KD:llä on yksi ehdokas: TM **Matti Meikäläinen** (45) Rovaniemeltä. Matti Meikäläinen toimii nykyisin mm. Rovaniemen kaupunginvaltuutettuna sekä valtuuston 4. varapuheenjohtajana.

- Lähden tekemään työtä niin Lapin ihmisten kuin ympäristönkin puolesta. Maaseutu tulee jatkossakin pitää elinvoimaisena ja koko Suomi asuttuna, eduskuntavaaliehdokas Matti Meikäläinen kertoo tavoitteistaan ja arvoistaan.

Kristillisdemokraatit tavoittelevat nyt tosissaan kansanedustajan paikkaa Lapin vaalipiirissä.

- Vaaliliiton syynä on piilevä äänikynnys. Vaaliliiton ansiosta meillä on ensi kertaa vuosikymmeniin mahdollisuuksia eduskuntavaaleissa, KD:n Lapin piirin puheenjohtaja **Pasi Puheenjohtaja** perustelee vaaliliittoa.

- Vaaliliitto tulee todennäköisesti saamaan kaksi paikkaa, ja me taistelemme ainakin ehdokaslistan kakkospaikasta. Nyt jokainen ääni KD:lle ratkaisee, että Matti Meikäläisestä saadaan kansanedustaja Lapin vaalipiiristä, kertoo Lapin piirihallituksen kokouksessa mukana ollut puolueen järjestöpäällikkö **Mikko Rekimies**.

Piirihallituksen kokouksessa valittiin myös uusi piirisihteeri **Siiri Sihteeri** Keminmaasta sekä piirin vaalipäälliköksi Pasi Puheenjohtaja Rovaniemeltä.

Lisätietoja:

Matti Meikäläinen matti.meikalainen@kd.fi puh 040 222 3333 www.mattimeikalainen.fi

Sähköpostiviestin otsikkokentässä: **KD Helsinki: Uuden keskustakirjaston eteen hankittava patsas**

Suomen Kristillisdemokraattien Helsingin piiri ry
Kevätkokouksen kannanotto 8.5.2015

Uuden keskustakirjaston eteen hankittava patsas

Suomen Kristillisdemokraattien Helsingin piiri esittää kevätkokouksessaan, että kirjastotalon eteen hankitaan kansallisesti ja kulttuurillisesti arvostetun henkilön patsas. Helsingin KD ehdottaa suomen kirjakielen perustajan ja kehittäjän, Mikael Agricolan tai vaihtoehtoisesti kansakoululaitoksen perustajan, Uno Cygnaeuksen patsasta.

Helsingin kaupunki on päättänyt rakennuttaa uuden kirjastotalon palveluineen Töölönlahden rannalle upealle paikalle. Kirjaston on tarkoitus palvella kaupunkilaisia vauvasta vaariin ja muualta tulevia matkailijoita monipuolisesti erilaisin toiminnoin. Kirjasto voisi todella toimia yhteisenä olohuoneena kansalaisille.

Lisätietoja: Piirin puheenjohtaja **Heli Helsinkiläinen**, p. 040 444 5555, heli.helsinkiläinen@kd.fi

Sähköpostin otsikkokentässä: **KUTSU: Essayah lauantaina Oulussa**

Kutsu / Tiedote 19.11.2015

KD:n puheenjohtaja Sari Essayah lauantaina Oulussa

Kristillisdemokraattien puheenjohtaja, kansanedustaja **Sari Essayah** vierailee lauantaina 21.11. Oulussa.

Essayah on tapaa oululaisia aamukahvitalaisuudessa klo 8.45-9.45 Kauppahallin kahvilassa. Paikalla on myös mm. KD:n kaupunginvaltuutettu **Marja-Leena Kemppainen**.

Kello 10 puheenjohtaja Essayah pitää poliittisen katsauksen KD:n Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun piirin syyskokoukseen Kirkkotorin koulutuskeskuksessa, Asemakatu 5.

Tervetuloa seuraamaan tilaisuuksia! Mahdolliset haastattelupyynnot mieluiten etukäteen.

Yhteys: Sari Essayah p. 0400 252 999



Kristillisdemokraatit
Kristdemokraterna