

Maarit Salminen

PIIRUN VERRAN PAREMPAA ULKOISTA VIESTINTÄÄ

Viestinnän koulutusohjelma

2015

PIIRUN VERRAN PAREMPAA ULKOISTA VIESTINTÄÄ

Salminen, Maarit
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Tammikuu 2015
Ohjaaja: Merimaa, Henry
Sivumäärä: 57
Liitteitä: 3

Asiasanat: yhteisöviestintä, ulkoinen viestintä, partio

Lounais-Suomen Partiopiiri ry:n vuoden 2014 suurin tapahtuma oli Piiru 14 –piirileiri. Leirin yhtenä tavoitteena oli vahvistaa partion brändiä ja tuoda merkittävää näkyvyyttä partiotoiminnalle Lounais-Suomessa. Tätä tavoitetta varten perustettiin leiriorganisaatiolle ulkoisen tiedotuksen tiimi, jonka tehtävänä oli hoitaa leirin aikainen ulkoinen tiedotus mahdollisimman hyvin ja laajasti.

Tässä opinnäytetyössäni tutkittiin miten Piiru 14 –leirin ulkoinen viestintä toteutettiin ja millaisia tuloksia tiimin työskentelystä syntyi. Piirun ulkoinen viestintä onnistui, sillä se sai yhteensä 32 juttutilausta. Leiri ja partioliike näkyivät valtakunnan televisiokanavalla ja alueen maakuntalehdissä.

Onnistumisien havainnollistamiseksi toteutettiin partion paikallisyhdistyksille eli lippukunnille kyselyn. Kyselyyn osallistuneet lippukunnat olivat niitä lippukuntia, joita käytettiin tilattujen lehtijuttujen haastatteluissa. Kysely selvitti, onko medianäkyvyydestä hyötyä lippukunnan toiminnalle ja jäsenmäärän kasvulle, sekä mitä mieltä jutuista yleisesti oltiin. Kysely osoitti, että medianäkyvyys on tarpeellista, mutta se ei vaikuta suoraan jäsenmäärän kasvuun.

PRACTICALLY EXQUISITE EXTERNAL COMMUNICATION

Salminen, Maarit

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in media and communication

January 2015

Supervisor: Merimaa, Henry

Number of pages: 57

Appendices: 3

Keywords: corporate communication, external communication, scouting

Piiru 14 scout camp was the largest event organized by Lounais-Suomen Partiopiiri ry in the year 2014. One of the goals of the event was to strengthen the scout brand to bring considerable coverage to scout activity in southwest Finland. To accomplish these goals, a team was made within the camp organization, whose purpose was to manage the external communication during the event.

This thesis researched how the external communication was executed and what kinds of accomplishments were made during the Piiru 14.

The events external communication was a success with 32 article orders. The event and scout organization got coverage on the national TV-news and on the local papers.

To visualize the accomplishments there was made an enquiry to the scout local offices. The local offices were those that were interviewed for the ordered articles. The enquiry asked did the local offices profit from the increased media coverage, did the local office gain more members and what did they think of the article. The enquiry showed that media coverage is necessary but it does not affect the member count directly.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	PARTIO.....	6
2.1	Partion näkyvyys mediassa vuonna 2014	7
2.2	Medialähettiläät.....	8
2.3	Lounais-Suomen Partiopiiri ry.....	9
3	PIIRU 14 -PARTIOLEIRI.....	10
3.1	Piiru 14 –leirin tavoitteet	10
3.2	Piiru 14 –leirin ulkoinen viestintä.....	11
3.2.1	Ulkoisen viestinnän tiimi.....	13
4	TIEDOTTAJAN TYÖVÄLINEET	15
4.1	Tiedote	16
4.2	Hyvän tiedotteen piirteitä.....	16
4.2.1	Tiedotteen rakenne	18
4.2.2	Tiedotteen lähettäminen	21
4.2.3	Ongelmallinen tiedote	24
4.2.4	Piiru 14 - tiedotteet ja niiden arviointi.....	25
4.3	Tiedotustilaisuus	26
4.3.1	Lehdistökutsu	27
4.3.2	Lehdistövierailut Piiru 14 –leirillä.....	28
4.4	Medialle-sivusto ja kuvapankki	30
4.5	Mediaseuranta Piiru 14 -leirillä	31
4.6	Juttuvinkit ja niiden hyödyntäminen Piiru 14 -leirillä.....	32
5	TILATUT LEHTIJUTUT	34
5.1	Lehtijutun piireet.....	34
5.2	Kohderyhmä.....	35
5.3	Lukija kiinnostuu konkreettisuudesta	36
5.4	Lehtijutun rakenne	38
5.5	Piirulta tilatut lehtijutut.....	42
6	KYSELY JUTUISTA LIPPUKUNNILLE	43
6.1	Piirulla kirjoitettujen juttujen arviointia.....	48
6.2	Lehtijuttujen yhteys lippukunnan jäsenmäärään.....	49
6.3	Medianäkyvyys Piiru 14 -leirillä	51
7	ULKOISEN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN PARTIOTAPAHTUMISSA	52
	LÄHTEET.....	56
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Partio on jokaiselle tuttu harrastus. Vaikka ei itse olisi ollut partiossa, on naapurin tyttö myynyt kalentereita tai työkaverin poika käy viikonloppuisin partioretkillä. Suomenpennut ovat tuttuja Aku Ankasta ja elokuvissa myydään partiolaisten keksejä.

Jokaisella on oma käsityksensä partioliikkeestä ja partiotoiminnasta Suomessa. Suomen partiolaisten jäsenmäärä on lähtenyt monien vuosien jälkeen nousuun vuodesta 2013 alkaen. Jäsenmäärän nousuun on vaikuttanut partiotoiminnan runsas näkyminen medioissa ympäri Suomea. Partiotoimintaa on avattu partioon kuulumattomille esimerkiksi Partiomestari-televisiosarjan kautta, mutta myös tapahtumien kuten leirien, partioviikon ja pop up –kolojen näkyvyys medioissa on avannut harrastustoimintaa ulkopuolisille jäsenille. Runsaan medianäkyvyyden kautta partio on saanut uusia jäseniä niin lapsista, nuorista kuin aikuisistakin. Partiossa on erilaisia tapahtumia, joista jokainen avaa partiomaailmaa ulkopuolisille. Jokainen tapahtuma on viesti itselleen, jos se saadaan nostettua esille mediaan.

Lounais-Suomen Partiopiirin piirileiri Piiru 14 järjestettiin heinä-elokuun vaihteessa vuonna 2014. Leirin yhtenä tavoitteena oli luoda näkyvyyttä lounaissuomalaiselle partiotoiminnalle median kautta. Leirin ulkoisen tiedotuksen tiimi työskenteli yhdeksänpäiväisen leirin ajan kirjoittaen juttuja leiristä ja partiosta sekä tarjoten juttuja paikallis- ja valtakunnan medioihin. Tässä opinnäytetyössäni tutkin miten leirin aikainen ulkoinen viestintä rakentui, toimi ja millaisia vaikutuksia medianäkyvyydestä syntyi partion paikallisyhdistyksille eli lippukunnille.

Partio-organisaatiolle medianäkyvyys on hyvä keino tulla ensinnäkin nähdyksi ja tunnetuksi mutta se myös edesauttaa organisaatiota vaikuttamaan sille tärkeisiin asioihin. Medianäkyvyys tarjoaa organisaatiolle mahdollisuuden informoida toiminnastaan ja suunnitelmistaan, herättää keskustelua olennaisista asioista, vaikuttaa ulkopuolisten ajatteluun organisaatiosta, vaikuttaa ja vahvistaa sen mainetta sekä käyttää julkisuutta markkinoinnissa, tässä tapauksessa etenkin jäsenmäärän hankinnassa. (Juholin 2013, 284-285)

Leiri on tapahtumana hyvä kanava viestiä partio-organisaatiosta. Leiri antaa kontekstin, juttupohjan sekä haastateltavia jutuille. Jokaisella tapahtumalla tulee olla pääviesti ja tapahtuman organisaation on mietittävä miten välittää pääviestin kohderyhmälle. (Vallo & Häyrynen 2014, 116) Piiru-leirillä pääviesti oli ”partiossa jokainen voi ylittää itsensä” ja ”leiri tarjoaa uusia elämyksiä kaikenikäisille.”

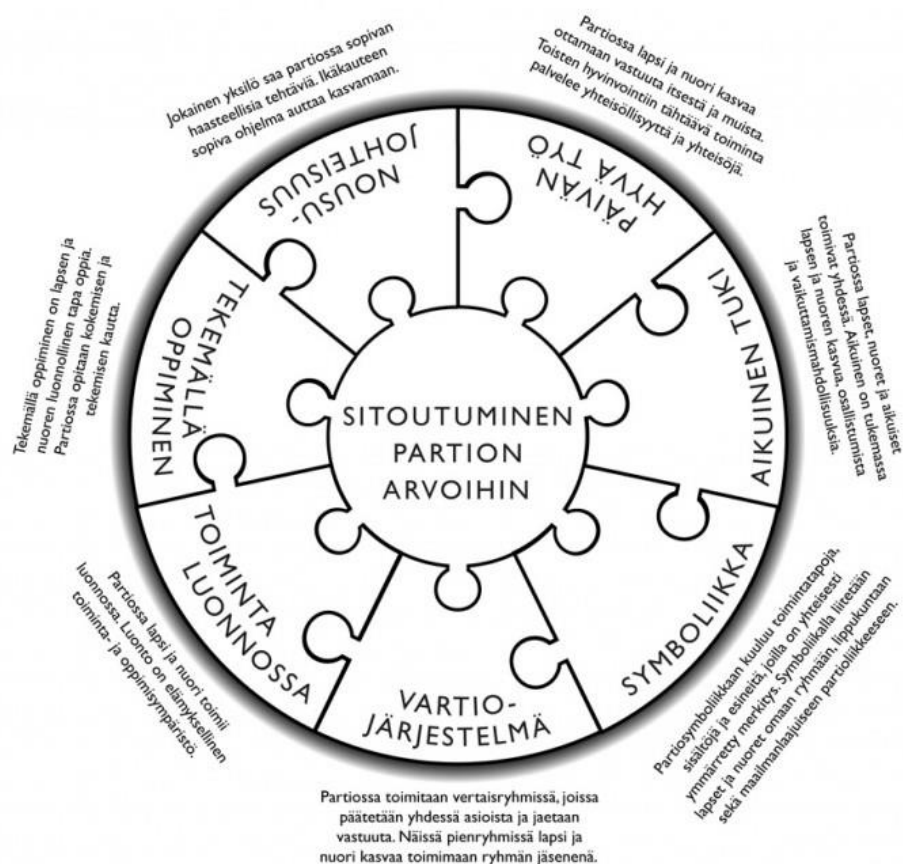
Tapahtumien tarjoaminen medialle on hyvää markkinointia partiolle. Kuitenkin jokainen partiolainen ja organisaation jäsenet yleensäkin, markkinoivat yhteisöään parhaiten itse omalla persoonallaan ja omalla tekemisellään. Viestintä koostuu suunnitelmien lisäksi arkipäiväisistä teoista, joihin jokainen jäsen toteuttaa huomaamattaan toimiessaan harrastusorganisaatiossaan. (Piha & Puustel 2012, 43)

2 PARTIO

Suomessa partion kattojärjestönä toimii Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry. Sen jäsenenä toimii yksitoista maakunnallista partiopiiriä. Jokaiseen partiopiiriin kuuluu taas paikallisyhdistyksiä eli lippukuntia. Jokainen partiolainen kuuluu johonkin lippukuntaan. Lippukunnan jäsenmäärä vaihtelee muutamista jäsenistä yli 200 jäsenen.

Partio on avoin järjestö kaikille ikään, sukupuoleen, rotuun ja uskontokuntaan katsomatta. Harrastuksessa toimitaan ikäkausiryhmissä. Nuorimmat ovat 7-9 -vuotiaita sudenpentuja, joista siirrytään seikkailijoiksi (10–12 -vuotiaat). Yläkouluikäisinä ollaan tarpoja, jonka jälkeen siirrytään samoajiksi (15–17 -vuotiaat) kunnes siirrytään vaeltajiksi ja 22-vuotiaana partiolainen on aikuinen tuki. Jokaiselle ikäkaudelle on laadittu oma ohjelmansa, joka tukee ja kasvattaa lasta ja nuorta oman kehityksensä mukana. Tämä ohjelma on osa partiokasvatusta, joka käsittää kaiken mitä, miten ja miksi ikäkauteen kuuluva jäsen tekee partiossa. Partiokasvatus koostuu kahdesta osasta: partion päämäärästä, jota kasvatustavoitteet (Kuva 1.) konkretisoivat sekä partiomenetelmästä, jota partio-ohjelma itsessään konkretisoi. Ilman partiomenetel-

mää partiotoiminta oli vain toimintaa lasten ja nuorten kanssa. (Suomen Partiolaiset – Finlands Scouterna Ry www-sivut 2014)



Kuva 1. Partiomenetelmä (Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry 2007 www-sivut)

2.1 Partion näkyvyys mediassa vuonna 2014

Partion jäsenmäärä lähti vuonna 2013 nousuun ensimmäistä kertaa vuosikymmeneen. Vuoden 2013 syksyllä partion aloitti 11 000 lasta ja nuorta, mikä on neljänneksen enemmän kuin vuonna 2012. Syitä kasvuun on monia. Yksi suurimmista syistä on kuitenkin, että Suomen Partiolaiset ry on tehnyt työtä viestiäkseen partiosta ulospäin. On vaikea sanoa, mikä partion ulkoisista viestistä on saavuttanut yksittäisen uuden jäsenen, sillä partio on näkynyt niin paikallisesti kuin valtakunnallisestikin paljon viimeisen kahden vuoden aikana. Vuonna 2013 Yle 2 -kanavalla pyörinyt Partiomestari –sarja sai yhteensä 800 000 katsojaa. Seitsemänosainen sarja keräsi jokaisella

jaksolla yli 100 000 katsojaa. Partiomestari-sarjan toinen tuotantokausi kuvattiin kesällä 2014 ja se esitettiin alkusyksyllä 2014. (Yle uutiset 24.5.2014)

Vuoden 2014 kesällä partio teki ensimmäisen esiintymisensä Suomi Areenalla Porissa. Suomi Areenalla partionuoret ottivat osaa keskusteluihin sekä Suomi Areenan torilla oli Suomen Partiolaisten stand up -kolo, joka keräsi kävijöitä yli odotusten. Näiden lisäksi paikalliset partiopiirit, partiotapahtumat sekä yksittäiset lippukunnat ovat näkyneet eri medioissa. Esimerkiksi MTV-kanava huomioi pelkästään kesän 2014 aikana partion kahdesti Kymmenen Uutisissa: toinen uutinen oli vuoden suurimmasta partiotapahtumasta Suurjuhla2014:sta ja toinen Piiru 14 -piirileiristä.

Partio on kasvanut sellaiseksi organisaatioksi, joka on valmis panostamaan julkisuuteensa saadakseen positiivista näkyvyyttä ja välttääkseen negatiivista näkymää. (Juholin 2013, 285)

2.2 Medialähettiläät

Medialähettiläs on nuori partiolainen, joka on koulutettu kohtaamaan media partiolaisena. Suomen Partiolaiset kouluttavat medialähettiläitä, nuoria 15-22 -vuotiaita aktiivisia partiolaisia, jotka haluavat vaikuttaa Suomen Partiolaisten sekä partiopiiri- en viestintään. Vuosittain koulutetaan ja pestataan noin 25 uutta medialähettilästä, jotka toimivat valtakunnallisesti sekä oman piirinsä alueella viestintään liittyvissä tehtävissä. Medialähettiläät eli YSPit ovat osa Young Spokespeople-organisaatiota. Organisaatio on lähtöisin Iso-Britanniasta, jossa se perustettiin vuonna 2007. Ensimmäinen YSP-koulutus Suomessa järjestettiin kuitenkin vasta 2010. (Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter Ry www-sivut 2014)

Partiopiirit hyödyntävät medialähettiläitään eri tavoin. Useimmat medialähettiläät ovat jossain viestinnän pestissä omassa piirissään sekä toimivat tapahtumien medialähettiläinä. Heillä on valmiudet vastata median esittämiin kysymyksiin, sillä heille on opetettu, mitä partiosta halutaan Suomessa viestiä ja miten kysymykset saadaan johdateltua positiiviseen ja nykyaikaiseen partioon. (Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter Ry www-sivut 2014)

2.3 Lounais-Suomen Partiopiiri ry

Suomen Partiolaiset ry:n alaisuudessa on yksitoista partiopiiriä. Lounais-Suomen Partiopiiri ry perustettiin 2008, kun Varsinais-Suomen Partiopiiri ry ja Satakunnan Partiolaiset ry yhdistyivät. Lounais-Suomen Partiopiiri ry on Suomen suurin partiopiiri. Se koostuu noin 140 lippukunnasta, joissa on yhteensä yli 10 000 jäsentä eli partiolaista. (Lounais-Suomen Partiopiiri www-sivut 2014)

Yhdistyksen tehtävänä on tukea alueella toimivien lippukuntien toimintaa, jotta kaikilla olisi mahdollisuus laadukkaaseen partio-ohjelmaan lähialueella toimivassa lippukunnassa. Piiri tarjoaa koulutuksia, kilpailuja ja ohjelmatapahtumia, joihin voivat osallistua piirin lippukunnat ja yksittäiset partiolaiset. Toimintaa pyörittää noin 150 vapaaehtoista piirin luottamushenkilöä ja kahdeksan työntekijää. Piirin toiminta on jaettu seitsemään toiminnanalaan: alue, koulutus, luottamushenkilöt, ohjelma, projektit, talous, viestintä. Piirin hallinnosta ja taloudesta vastaa piirihallitus. (Lounais-Suomen Partiopiiri ry www-sivut 2014)

Partiopiirin viestintä tukee, mahdollistaa ja kouluttaa niin vapaaehtoisia aikuisia, lippukuntia sekä yksittäisiä partiolaisia aktiiviseen ja monipuoliseen viestintään. Viestinnässä keskitytään positiivisten kokemusten ja partion tarjoamien oppien hyödyntämistä muuallakin kuin partiossa, esimerkiksi työ- ja kouluelämässä. (Lounais-Suomen Partiopiiri ry 2014, 8)

Lounais-Suomen Partiopiiri ry:n viestinnän tavoitteet ovat

- antaa monipuolinen ja selkeä kuva partiosta
- viedä oikea tieto oikeaan aikaan oikeille henkilöille
- jalkauttaa ja tukea visiota ja strategiaa
- tukea toimintaa ja tyydyttää tiedontarvetta

(Lounais-Suomen Partiopiiri ry www-sivut)

Lounais-Suomen Partiopiiri ry:n viestintäkanavia ovat sen omat kotisivut, sosiaalisen median sivut sekä jäsenlehti Repolainen, joka ilmestyy seitsemän kertaa vuodessa. Vuonna 2015 piirin viestinnän pääpainona on tukea lippukuntia paikallistiedotteiden kirjoittamisessa ja julkaisemisessa, ja lippukunnille tarjotaan koulusta, joka huomioi

lippukuntien erilaiset viestintätarpeet. Kohdistetun viestinnän avulla kehitetään erityisesti partion aloituskampanjoita, joilla kerätään lippukuntiin uusia jäseniä. (Lounais-Suomen Partiopiiri ry 2014, 8, 12)

Lounais-Suomen Partiopiiri ry:llä on yksi palkattu viestintäsuunnittelija. Hänen lisäksi viestinnästä vastaa vapaaehtoisista partiolaisista koottu viestintäryhmä, johon kuuluu viestintä-, toimitus- ja nettijaostot. Vapaaehtoiset työskentelevät viestintätehtävissä piirin tapahtumissa. Esimerkiksi vuoden 2014 piirileirin Piiru 14 –leirillä viestintäryhmään kuului 32 partiolaista. (Lounais-Suomen Partiopiiri ry www-sivut 2014)

3 PIIRU 14 -PARTIOLEIRI

Piiru 14 oli Lounais-Suomen partiopiiri ry:n historian toinen kesällä pidetty piirileiri, joka kokosi yhteen 3 500 partiolaista ympäri Lounais-Suomea. Piiru 14 oli yhdistyksen suurin tapahtuma vuonna 2014. Leiri pidettiin Hämeenlinnan Evon nuorisoleiri-alueella 22.-30.7.2014.

3.1 Piiru 14 –leirin tavoitteet

Piiru 14 -partioleiri oli projekti, jonka suunnittelu alkoi vuonna 2012 ja projekti päättyi syksyllä 2014. Se oli ainutkertainen tapahtuma, jolle rakennettiin projektin tavoin oma organisaatio, suunnattiin resursseja pääorganisaation puolelta sekä määriteltiin aikataulu ja tavoitteet. (Juholin 2013, 153)

Piirun tavoitteina olivat

- Osallistujat saavat onnistuneen leirikokemuksen.
- Leirille osallistuu 4 000 partiolaista edustaen piirin kaikkia toimivia lippukuntia.
- Leirille on helppo osallistua. Se on avoin kaikille, myös kansainvälisille vieraille ja ei-vielä-partiolaisille.

- Leiri vahvistaa partion brändiä ja tuo merkittävää näkyvyyttä partiotoiminnalle Lounais-Suomessa.
- Leirillä toteutetaan laadukasta ja monipuolista partio-ohjelmaa kaikille ikäkausille. Ohjelma vahvistaa ja kehittää lippukuntien leiri- ja retkitoimintaa sekä partio-ohjelman toteuttamista.
- Leirin ohjelmassa huomioidaan Suomen Partiolaisten ohjelmapainotus vuonna 2014 ”kuulun maailmalle”
- Leirin käytännöissä ja valinnoissa ylläpidetään ja parannetaan alueen hyvinvointia

(Mikola 2014, 1)

Leiri oli avoin kaikenikäisille partiolaisille. Vanhimmat osallistujat olivat leirillä koko ajan, mutta nuoremmat osallistujat, sudenpennut ja seikkailijat viettivät leirillä viiden päivän jaksot. Piirulle osallistui myös ei-partiolaisia lippukuntien kutsumana sekä reilu sata ulkomaalaista partiolaista. Leirinteemana oli ”Kurkota tähtiin”. Teema sisälsi paitsi avaruutta, myös itsensä ylittämistä sekä vastuullisuutta ja omien tekojen kautta vaikuttamista. Ohjelma oli räätälöity jokaiselle ikäkaudelle. Päivän aikana oli kaikille kaksi ohjelmalaaksoa sekä yhteinen iltaohjelma. (Piiru 14 www-sivut 2014)

Piiru 14 –leirin suojelijana toimi Signmark, joka on maailman ensimmäinen viittomakielinen rap-artisti. Signmarkia pyydettiin suojelijaksi, koska hän on osoittanut olevansa leirin teeman mukainen itsensä ylittäjä. Hänellä on myös partiotaustaa lapsuudesta. Tapahtuman suojelijan tehtävänä on parantaa tapahtuman imagoa sekä antaa tapahtumalle vetovoimaa niin osallistujan kuin lehdistön silmissä. Mitä vaikutusvaltaisempi suojelija tapahtumalla on, sitä arvokkaammaksi tapahtuma koetaan. (Vallo & Häyrinen 118)

3.2 Piiru 14 –leirin ulkoinen viestintä

Piiru 14 –leirin viestintäryhmä koostui neljästä eri osa-alueesta: leirilehti Laikan toimituskunnasta, nettitiimistä, kuvaustiimistä sekä ulkoisen tiedotuksen tiimistä. Yhteensä tekijöitä viestinnässä oli 32. Ylimpänä toimi tiedotuspäällikkö, jonka alaisuudessa oli osa-alueiden vastaavat eli mestarit.

Piiru 14 –leirin tavoitteista keskeisin ulkoiselle viestinnälle oli partion brändin vahvistaminen ja näkyvyyden tuominen partiotoiminnalle Lounais-Suomessa. Tavoitteen keinoksi määriteltiin laadukas, selkeä ja monipuolinen markkinointi sekä ulkoisen- ja sisäisen tiedotusalueiden omien mediakontaktien hyödyntäminen yli maakuntarajojen tehtävässä viestinnässä. (Mikola 2014, 2-3)

Leiriviestinnän tärkeimmät tavoitteet ulkoiselle viestinnälle olivat partioharrastuksen markkinointi kaikenikäisille. Lisäksi ulkoisen viestinnän tulisi olla yhteydessä Lounais-Suomen partiopiiri ry:n viestintästrategiaan. Tämä tarkoitti käytännössä sitä, että avainviestit olivat piirin viestintästrategian mukaisia, ja teimme yhteistyötä piirin viestintätyöntekijän kanssa.

Ulkoisen viestinnän päämääränä oli saada leiri sekä Lounais-Suomen partiopiiri näkyväksi mahdollisimman laajasti ja positiivisesti mediassa. Edellisen piirileiri Reilan aikana vuonna 2009 mediaosumia mitattiin yhteensä 49, joten Piirun mediaosumatavoitteeksi asetettiin vähintäänkin sama luku.

Piirun viestintäsuunnitelmassa määriteltiin, että ulkoinen viestintä toimii partion imagon kohottajana. Ulkoisen median keinoja olisivat lehdistötiedotteet, valmiit jutut, lehdistöpalvelu sekä mahdollisesti mainonta. Elämykset ja niiden tavoittelu houkuttelevat myös toimittajia, joten tarjosimme toimittajille mahdollisuuden viettää vuorokausi leirillä, esimerkiksi oman alueen lippukunnan vieraana. Medioiden avain-toimittajia olisivat piirin alueen lehtien, radioiden ja tv-kanavien edustajat sekä toimittajat, joilla on ennestään partioyhteyksiä. (Mikola 2014, 3)

Ulkoiselle viestinnälle määriteltiin omat ydinviestit:

- partio tarjoaa ystäviä, seikkailuja sekä elämyksiä ja kokemuksia
- partio kannustaa nuoria kehittämään taitojaan suhteessa toiseen, itseensä, ympäristöön ja yhteiskuntaan
- partio tarjoaa mahdollisuuden nuorille toteuttaa itseään ja unelmiaan

Avainmedioiksi ulkoiselle viestinnälle määriteltiin sanoma- ja aikakauslehdet, piirin toiminta-alueen tv- ja radiokanavat ja valtakunnalliset nuorisokanavat. Näille medioille ydinviestinä oli tarjota hyviä uutisia kesän suurimmalta leiriltä. Viestintäkanavik-

si määriteltiin lehdistötiedotteet, leirin internet- ja sosiaalisen median sivut, sekä tiedotustilaisuudet. Tavoitteina oli myös, että leirin jälkeen kiinnostus partiota kohtaan Lounais-Suomessa kasvoi. Tavoitteen ansiosta jäsenmäärät nousisivat medianäkyvyyden ansiosta ja leirillä olleet jatkavat partioharrastustaan syksylläkin. Kolmantena tavoitteena oli, että viestintätehtävissä olleet jatkaisivat piirin viestintätehtävissä leirin jälkeen. Ulkoisen viestinnän tiimille ei määritelty valmista aikataulua, mutta suurin työmäärä keskittyi kesä- ja heinäkuulle 2014 (Taulukko 1.). (Mikola 2014, 3, 5)

Taulukko 1. Ulkoisen viestinnän aikataulu

Vuosi	Kuukausi	Ulkoisen viestinnän toiminto
2013	Helmikuu	Mestari pestattiin
2014	Tammikuu	Tiimin pestaminen
	Helmikuu	Tiimin pestaminen jatkuu
	Maaliskuu	Tiimi valmis ilmoittautumisten myötä
	Huhtikuu	Mediakontaktien kerääminen
	Toukokuu	Lehdistökutsun suunnittelu
	Kesäkuu	Lehdistökutsun lähetys
		Ensimmäinen tiedote
	Heinäkuu	Tiimin ohjeistus ennen leiriä
		Toinen tiedote leirin ensimmäisenä päivänä
		Leiri
	Elokuu	Leiri
		Juttujen jälkihoito leirin jälkeen
	Syyskuu	Juttujen kerääminen arkistoon
		Loppuraportti

3.2.1 Ulkoisen viestinnän tiimi

Ulkoisen viestinnän tiimiä johti ulkoisen tiedotuksen mestari, jonka yläpuolella oli tiedotuspäällikkö. Tiimiin pestattiin neljä tiedottajaa, jotka työskentelivät tiiviisti yhdessä mestarin kanssa. Tiimi lähetti juttuvinkkejä sekä kirjoitti tilattuja lehtijuttuja lehtiin. Ulkoisen tiedotuksen tiimi oli tiiviisti yhteistyössä leirin kuvaustiimin kanssa,

joka hoiti lehtikuvat juttujen yhteyteen. Viestintä toimii tehokkaimmin, kun jokainen viestintätehtävässä oleva tietää, mitä häneltä vaaditaan. (Lounais-Suomen Partiopiiri ry 2013, 5)

Ulkoisen tiedotuksen pestien määrittelyt Piiru 14 – viestintäsuunnitelmassa:

Ulkoisen tiedotuksen mestari

Ulkoisen tiedotuksen mestari luotsaa tiedotus- ja lehdistöpalvelutiimiä. Ulkoisen tiedotuksen mestarin vastuulla on leiristä ulkoiselle medialle menevä materiaali. Hän suunnittelee yhdessä tiiminsä kanssa tiedotteiden sisällöt ja varmistaa, että ne lähetetään ajallaan.

Lehdistöpalveluvastaava

Lehdistöpalveluvastaavan vastuulla on, että leirillä vierailevat lehdistön edustaja saavat mahdollisimman unohtumattoman leirikokemuksen. Ennen leiriä suunnitellaan vieraiden ohjelma sekä lehdistökassin sisältö, lähetetään kutsut ja otetaan ilmoittautumiset vastaan. Leirin aikana kierretään vieraiden kanssa leiriä ja autetaan heitä kaikissa tilanteissa. Etukäteen on myös selvitettävä, missä median edustajat ruokailevat.

Tiedottajat

Tiedottajan pääasiallinen vastuualue on lehdistötiedotteiden kirjoitus. Lehdistötiedotteita lähetetään ennen leiriä muutamia ja leirin aikana kerran päivässä. Lisäksi tiedottajat kirjoittavat valmiita juttuja ulkoisen median käyttöön. Ennen leiriä kirjoitetaan ja lähetetään tiedote leiristä lähialueen asukkaille, kesäasukkaille ja maanomistajille. Tiedottajia pestattiin neljä: toiset kaksi työskentelivät alkuleirin ja toiset kaksi loppuleirin.

Lehdistöpalvelijat

Lehdistöpalvelijan työ on taata lehdistön edustajien viihtyminen leirillä. Käytännössä tämä tarkoittaa vieraiden kierrättämistä leirillä ja leiriaktiviteettien esittelyä. Lisäksi lehdistöpalvelijat vastaavat toimittajien kysymyksiin sekä auttavat heitä kaikessa tarvittavassa.

(Mikola 2014, 8)

Käytännössä ulkoisen viestinnän tiimi toimi lopulta tiedottajina, joiden työ koostui lehtijuttujen tarjoamisesta, sekä tilattujen juttujen kirjoittamisesta. Vähäisten toimittajavierailujen takia erillistä lehdistöpalvelijaa ei pestattu, vaan toimittajia opasti se kenellä oli aikaa. Tiedottajat tekivät vain lehtijuttuja. Tiedotteet teki tiimin mestari yhdessä tiedotuspäällikön kanssa.

Ulkoisen tiedotuksen mestari pestettiin keväällä 2013 ja muu tiimi keväällä 2014. Tiimiin tuli mukaan myös Lounais-Suomen partiopiiri ry:n viestinnästä vastaava työntekijä, joka auttoi luomaan mediakontaktilistan sekä toimi tiedottajana leirin aikana. Yhtä tiimiläistä lukuun ottamatta kaikilla tiedottajilla oli kokemusta lehtijuttujen kirjoittamisesta.

Tiimistä mestari jatkoi viestintätehtäviin Lounais-Suomen Partiopiiri ry:lle. Yksi tiedottaja ja yksi VIP-tiimiläinen jatkoivat yhdistyksen sosiaalisen median vastaaviksi. Tavoite, että viestintätiimiläiset jatkavat leiritehtävistä innostuneina tehtävissään piirin tehtäviin onnistui hyvin.

4 TIEDOTTAJAN TYÖVÄLINEET

Tiedottajilla on käytössään nykyään erilaisia tapoja ja työvälineitä tiedottaa ja ylläpitää mediasuhteita. Näiden välineiden käyttökelpoisuus vaihtelee, ja sellaiset keinot, joita suosittiin vielä kymmenen vuotta sitten, eivät välttämättä ole toimivin keino tänä päivänä. Muutoksia on etenkin tiedotteiden ja tiedotustilaisuuksien vaikuttavuudessa. Forssell ja Laurila (2007,110) peräänkuuluttavat paljon henkilökohtaisten mediasuhteiden luomista, joista hyötyvät molemmat osapuolet, toimittajat sekä tiedottajat. Tässä projektissa tiedottajan työvälineitä olivat tiedotteet, tiedotustilaisuudet, juttuvinkit sekä medially-sivu leirin internetsivuilla. Tässä luvussa tarkastelen tiedottajan työvälineitä myös Piiru 14 -leirin näkökulmasta.

4.1 Tiedote

Perinteisin ja samalla hankalin viestintätyökalu on tiedote. Juntusen (2011) tutkimuksen mukaan 77% johonkin aineistoon pohjautuvista jutuista pohjautuu tiedotteeseen. Tiedote on organisaation medialle tekemä tiedonanto jostakin julkisuudessa olleesta asiasta, tai julkisuuteen haluttavasta uutisen arvoisesta asiasta. Organisaatio tekee tiedotteen, kun sillä on kerrottavana jotain heille tärkeää asiaa (Liite 1.). Tiedotteen tulee sisältää aina uutinen eli uusi tieto ja sen on tarkoitus toimia sellaisenaan tai toimittajan muokkaamana uutisena. Tiedotteen kirjoittaminen on viestinnän ammattilaisen perustaito, sillä tiedote on toimiessaan nopea tapa saada organisaation asioille näkyvyyttä.

4.2 Hyvän tiedotteen piirteitä

Parhaimmillaan hyvä tiedote pysäyttää, herättää kiinnostuksen ja nousee lopulta uutiseksi. Hyvä tiedote on informatiivinen eikä se pyri myymään organisaation uutista pakottamalla, vaan kertoo asiat selkeän neutraalisti. Toimivin tyyli tiedotteelle on toteava, jolloin siitä tulee mahdollisimman uutismainen. Sen ei tarvitse – eikä kannata – olla tylsä, mutta ylisanoja ja adjektiivien ylikäyttöä on vältettävä. Ihannepituukseltaan tiedote on maksimissaan yksi A4-arkki. Uutisen kärki tulee mahtua yhdelle sivulle, ja on hyvä miettiä, että yksi arkki materiaalia lehdessä on iso juttu, etenkin jos sen viereen halutaan kuvitusta. Mitä tiiviimmän tiedotteesta tekee, sitä todennäköisemmin toimittaja jaksaa lukea sen alusta loppuun. (Ojanen 2003, 50-51)

Ennen kuin tiedotetta alkaa kirjoittaa, on syytä miettiä miksi tiedote tehdään. Antamalla tiedotteelle tavoite – esimerkiksi tiedottaa tulevasta leiristä seudun mökkeilijöitä – kirjoittajalle konkretisoituu tiedotteen tärkein kärki.

Tiedote lähetetään nykyään lähestulkoon aina sähköpostilla toimituksiin tai suoraan toimittajille. Vaikka tiedote on nykypäivänä sähköinen, se vaikuttaa edelleen useimmiten paperiselta tiedotteelta. (Kormilainen 2013, 43) Organisaatio voisikin siis miettiä tiedotteen muokkaamista nykyaikaan: voisiko se olla video, laulu tai runo?

Tässä kappaleessa käsittelen kuitenkin perinteistä tiedotetta, miten se rakennetaan ja miten sen voi saada toimittajalle asti, sillä teimme leirin puitteissa kolme tiedotetta.

Neljä vinkkiä parempaan tiedotteeseen:

1. Analysoi kilpailijasi

Vertailemalla samanlaisten organisaatioiden lähettämiä tiedotteita oman organisaation tiedotteisiin, löytää tiedotteiden eroavaisuudet ja yhtäläisyydet. Tekemällä omasta tiedotteesta erilaisen kuin kilpailijan tiedotteen, erottuu ainakin joukosta.

2. Erotu

Tiedotemerestä voi erottua tekemällä lyhyitä ja asiallisia mutta hyvän uutiskärjen sisältäviä tiedotteita. Keinoja tähän on käyttää tehokkaampaa otsikkoa, iskevämpää näkökulmaa, tarjota lisämateriaalia ja pitää tiedote helppolukuisena.

3. Tarkista osoitetiedot

Suora kontakti toimittajaan on aina paras. Henkilökohtaisella sähköpostilla viesti on kohdennettu varmemmin, sillä yksittäisille toimittajille lähetetyt viestit luetaan suuremmalla todennäköisyydellä. Mediarekisterin pitäminen vie aikaa, mutta se kannattaa.

4. Myy juttusi

Kun antaa aikaa siihen, että tiedottajalla on omat luottotoimittajat, työ maksaa itsensä takaisin enemmin tai myöhemmin. Viestinnässä pelataan valitettavan usein suhdeverkoston avulla. Median kanssa kannattaa olla luova ja idearikas.

(Kormilainen 2013, 45-49)

4.2.1 Tiedotteen rakenne

Tiedote noudattaa uutisen rakennetta: tärkein ensin. Perusohjeeksi Ojanen (2003, 51) sanoo, että alussa on vastattava kysymyksiin mitä, missä, milloin, miksi ja ketkä. Näiden jälkeen asiaa voi laajentaa, kunhan ei jätä tiedotteen asiaa viimeiselle riville. Tiedotteeseen ei tarvitse kirjoittaa paljoa taustatietoa organisaatiosta – toimittaja saa sen kyllä, esimerkiksi organisaation internetsivuilta, jos hän kokee tiedotteen asian mielenkiintoiseksi. On silti hyvä pohtia, mitä kannattaa kertoa: toimittaja ei ole yhtä perehtynyt organisaatioon kuin tiedottaja itse, joten yleisestikin tiedossa olevien kiinnostavien asioiden muistuttaminen kannattaa toisinaan.

Hyvä tiedote vastaa kysymyksiin

Mitä: mitä on tapahtunut/tapahtumassa?

Kuka: Ketä asia koskettaa? Kuka tekee?

Missä: Missä tapahtuu ja mikä on sen vaikutusalue?

Milloin: Päivämäärät ja paikka

Miksi: Taustoittavat asiat

Mitä siitä seuraa: mitkä ovat tapahtuman tai tilanteen seuraamukset

Kuka antaa lisätietoa?

(Ojanen 2003, 52)

Otsikko

Otsikko on tärkein tiedotteen osista. Sen tehtävänä on olla koukkuna tiedotteen aiheeseen ja samalla kertoa lyhyesti se, mikä tiedotteessa on merkittävää. Otsikon ei tarvitse olla nokkela, vaan tärkeämpää on, että siinä kerrotaan tiivistetysti tiedotteen sisältö. Yleensä toimittaja keksii oman paremman otsikon lehteen menevään materiaaliin kuin, että käyttää tiedottajan keksimää otsikkoa. Huomattavin kriteeri on, että jo otsikon lukeneena ymmärtää tiedotteen keskeisimmän asian. (Suomen Tietotoimiston www-sivut 2014)

Ingressi

Ingressi eli alkukappale tai alkujohdanto, tulee aina otsikon jälkeen ja se voidaan erottaa leipätekstistä esimerkiksi lihavoimalla ingressin fontti. Ingressi toimii tiedot-

teen kärkenä, ja nostaa esille hieman otsikkoa laajemmin tiedotteen tärkeimmän pointin. Välttämättä aina tiedottajan mielestä mielenkiintoisin aihe ei ole se tärkein asia. Ingressi vastaa usein kysymykseen miksi ja kuka. (Suomen Tietotoimiston www-sivut 2014)

Leipäteksti

Tiedotteessa on syytä välttää ammattisanoja tai tässä tapauksessa partioslangia. Tarkkailemalla tiedotetta ulkopuolisen silmin huomaa, onko kaikki sanat ulkopuolisen ymmärrettävissä. Jos eivät, sanalle sana pitää korvata kansantajuisella synonyymilla tai vähintäänkin avata sanan merkitys. Kirjoittamalla mahdollisimman selkeästi, ja välttämällä pitkiä lauserakenteita tekstistä tulee helppo- ja nopealukuista.

Lyhyet lauseet ja suora sanajärjestys toimii aina. Usein lauseita voi lyhentää tiivistämällä: ”Ulkona oli sankka sade” muuttuu lauseeksi ”Satoi”. Pitkät lauseet hidastavat lukemista. Ojanen (2003, 51) kehottaakin tiedottajaa miettimään, miten tiedottaja itse kertoisi tiedotteen asian esimerkiksi naapurilleen. Tiedotteessa kannattaa käyttää väliotsikoita, mikäli tiedote on pitkä. Väliotsikot auttavat tiedon omaksumista nopeasti; asiat sisäistää lukemalla otsikon, ingressin ja väliotsikot. Pitkä teksti ilman kappalejakoa on raskasta luettavaa.

Kun tiedotetta alkaa korjata, on muistettava koko ajan tiedotteen tavoite. Tiedotteen tarkistusvaiheessa virheet löytää parhaiten, kun lukee kirjoittamansa tiedotteen tulostettuna paperilta. Asiat, sanat ja kirjoitusvirheet näyttävät erilaiselta näyttöpäätteellä kuin paperilla. Tarkistusvaiheessa kannattaa samalla laskea, montako kertaa on käyttänyt tiedotteen yleistermejä. Esimerkkinä yhdessä kappaleessa ei kannattaisi olla kuin yhden kerran sana partio tai leiri. Mikäli samoja sanoja löytää kappaleesta, tulisi ne toiston takia korvata sopivilla synonyymeilla.

Leiri: tapahtuma, viikon mittainen retki, tapahtuman nimi

Partiolainen: osallistuja, huivikaulainen, lapsi/nuori/aikuinen, harrastaja

Tarkastuksen jälkeen voi vielä kerran karsia kaikki ylimääräinen pois ja lopuksi korjataan kielioppi- ja kirjoitusvirheet lopulliseen muotoon. Eikä haittaa, vaikka tarkas-

taisi toistamiseen tiedotteessa olevien ihmisten nimet, päivämäärät ja yhteystiedot. (Ojanen 2003, 56)

Lainaukset

Tiedotteessa voi käyttää lainauksia havainnollistamaan asiallista tekstiä. Lainaus ei kuitenkaan saa olla vain tyhjää puhetta, vaan sillä on oltava sellaista sisältöä, joka ei muuten kuin lainauksen avulla nousisi tärkeäksi. Lainauksessa on hyvä olla esimerkiksi arvio tai kannanotto tiedotteen asiaa kohtaan. Kenen lainaus on mielenkiintoinen? Johdon kommentti tuo varmasti hyvän kannanoton asiaan, mutta olisiko kommentti työntekijältä tai nuorelta mielenkiintoisempi? Hyvä lainaus antaa tiedotteelle nostatusta, mutta turha kommentti latistaa sen tehoa. (Uimonen 2010, 109)

Lisätietoa-kohta

Tiedotteen loppuun laitetaan aina yhteystiedot, joista toimittaja voi kysellä lisätietoja. Yhteystiedoissa olisi hyvä olla vähintään yhden ihmisen puhelinnumero sekä sähköposti, sekä organisaation internetsivujen osoite sekä mahdollinen osoite kuvapankkiin. (Liite 1)

Yhteyshenkilöksi kannattaa laittaa henkilö tai useampikin, joka tietää kaiken tiedotteen uutisesta ja sen taustoista. Tällainen henkilö voi olla esimerkiksi organisaation johtaja tai tapauksessani leirinjohtaja. Ennen kuin laittaa henkilön nimen ja yhteystiedot tiedotteen loppuun, on hyvä varmistaa, että kyseinen henkilö on tavoiteltavissa silloin kuin tiedote lähetetään. Harmillisen usein lisätietojen antajaksi merkitty henkilö on lomalla tai muuten estynyt puhumaan puhelimesta tai vastaamaan sähköpostiansa.

Jokaiselle tiedotteessa mainitulle henkilölle on hyvä mainita titteli. Se luo uskottavuutta, kun asiaa kommentoi ”leirinjohtaja Uusi-Uola” eikä ”pelkkä Teppo”. Kertomalla mahdollisimman tarkasti tittelin edesauttaa toimittajan työtä, sillä monet toimitukset käyttävät hyvinkin tarkkoja nimikkeitä henkilöistä. (Ojanen 2003, 101)

Yhteystietojen alle voi laittaa vielä organisaatiota tarkentavan määritelmän. Silloin määritelmä ei vie tilaa varsinaisessa uutisessa, vaan toimittaja saa tylsimmät faktat luettua itse tiedotteen alaosasta.

Kuva tiedotteen tukena

Mikäli tiedotteeseen liittyy vahvasti elementti, jota on vaikea kuvailla kirjoittamalla, voi tiedotteeseen laittaa mukaan kuvan tai kuvia. Omasta mielestäni kätevin tapa on laittaa tiedotteeseen linkki internetsivuille, jossa on kuvatekstien ja kuvan tietojen kanssa muutama vaihtoehtoinen kuva. Kuvien tulee kuitenkin liittyä itse tiedotteen uutiseen; toimitukset eivät käytä esimerkiksi tuotekuvia muutoin kuin jos tuote uutisoidaan olevan haitallinen ostajille. Toimitus voi käyttää tiedotteen kuvia, tai jos sillä on omassa arkistossa kuva samasta aiheesta, tai tiedotteessa haastellusta henkilöstä, se luultavimmin käyttää oman arkistonsa kuvaa. Jos uutinen on kiireellinen, toimitus voi käyttää suoraan tiedotteen kuvia.

Kuva voi herättää tiedotteita seuraavan kuvatoimittajan huomion, niin että toimittaja alkaakin työstää juttua kuvan eikä tekstin pohjalta. (Suomen Tietotoimmiston www-sivut, 2014) Kuvan tiedoissa on oltava kuvaajan nimi ja tiedotteen tekijän on syytä tarkistaa, että kuvan tekijänoikeudet ovat kunnossa kuvan levitystä varten.

4.2.2 Tiedotteen lähettäminen

Sähköposti on nopea ja joustava keino lähettää tiedotteita toimituksiin ja toimittajille. Se kuitenkin vaatii tarkkuutta lähettäjältään, sillä napin painalluksessa voi syntyä jälkeä, jota on hankala korjata. Ojanen (2003, 56-57) kommentoi, että sähköpostilla lähetetyissä kutsuissa ja tiedotteissa virheet tuntuvat moninkertaistuvan, etenkin kun yksi virheellinen sähköposti tavoittaa hetkessä kymmenet vastaanottajat.

Tiedote on kuitenkin myös toimittajien mielestä hyvä tapa lähettää sähköpostilla, sillä tekstikentässä oleva tiedote on helppo kopioida työstettäväksi, mutta samalla sen saa myös poistettua yhtä nopeasti.

Tiedotetta ei suositella laitettavaksi sähköpostin liitteeksi, vaan tiedote on järkevintä kirjoittaa suoraan sähköpostin viestikenttään. Tietenkin graafista osaamista omaava tiedottaja haluaisi tehdä tiedotteesta mielenkiintoisen näköisen taittamalla sen ja lisäämällä tiedotteeseen näkyville organisaation logon. Liitteen avaamiseen menee kaksinkertainen määrä toimittajan työaika, verrattuna siihen mitä toimittajalla meni-

si itse sähköpostin lukemiseen. Liitteet eivät myöskään aukea kaikilla koneilla. Joissakin toimituksissa on jopa kiellettyä avaamasta tuntemattomia liitteitä virusten takia.

Liitteet voi olla tarpeen, jos tiedottajalla on jakaa mielenkiintoista taustamateriaalia, mutta senkin voi mieluummin laittaa organisaation nettisivuille ja sinne linkki tiedotteen loppuun. (Ojanen 2003,56-58)

Organisaatiossa, jossa tehdään viestintää vapaaehtoisvoimin, tulee miettiä tarkasti kuka lähettää tiedotteen ja millaisesta sähköpostista. Organisaatio haluaa yleensä antaa itsestään ammatillisen kuvan, eikä tiedotteen tekijän oma, hauska sähköposti aja asiaa. Voidaan harkita perustetaanko tiedottajalle oma virallinen sähköposti asioiden hoitamiseen vai hoitaisiko organisaation mahdollinen viestintätyöntekijä tiedotteiden lähetyksen. Ammattimainen sähköpostiosoite tuntuu myös toimittajasta luotettavammalta lähteeltä. Organisaatio voi tehdä väliaikaisesti esimerkiksi tiedotus@organisaatio.fi -osoitteen, jota kaikki tiedotustiimiin kuuluvat voivat käyttää.

Toimitukseen voi lähettää sähköpostia mihin kellonaikaan tahansa. Paras ajankohta tiedotteille on kuitenkin aamu tai päivä. Tuolloin toimituksessa on paikalla eniten työntekijöitä, ja reagointivalmius on parhaimmillaan. Kun tiedotteen laittaa aamulla, on toimituksella aikaa editoida sitä loppupäivä ja saada se vielä seuraavan päivän julkaisuun.

Etenkin tasatunnein sähköposteja tulee runsaasti, joten jos tiedotteen ajankohtaa pystyy suunnittelemaan etukäteen, kannattaa suosia jotain muuta kellonaikaa. Viikonpäivistä torstai on usein kiireisin uutispäivä, maanantai hiljaisempi. Jos mahdollista, voi tarkastella päivän uutistarjontaa. Tiedote menee helpommin hiljaisina uutispäivinä läpi kuin päivinä, jolloin uutisoidaan suurista uutisista, jotka täyttävät kaikki mediat. (Suomen Tietotoimiston www-sivut 2014)

Embargolla eli julkaisuajan määrittelyllä, tiedotteelle saa lisäaikaa. Sitä noudatetaan käytännössä hyvin, mutta embargo on usein turha. Näkisin, että tärkeän asian kanssa tiedotteeseen voi laittaa kellon ajan, kunhan tiedote on samana aamuna lähtenyt maailmalle. (Ojanen 2003, 50)

Neljä askelta tiedotteen lähettämiseen (Forssell ja Laurila 2007, 113-114)

1. askel: Kohdenna oikein

Tiedotteen kohdentaminen oikealle medialle ja toimittajalle on tärkeää. Viesti menee varmemmin läpi, kun sen lähettää alaa seuraavan toimittajan henkilökohtaiseen sähköpostiin.

2. askel: Tunne vastaanottaja

Jos toimittaja on edes kerran tavannut tai puhunut puhelimessa tiedotteen lähettäjän kanssa, hänen kynnyksensä lukea tiedote pienenee. Tutusta ja näin ollen luotettava lähde tuntuu turvalliselta paikalta saada uutta tietoa.

3. askel: Ajankohtaisuus

Tiedottajan kannattaa ottaa selvää toimituksen aikatauluista ja sovittaa oma tiedotteensa toimituksen aikatauluun. Erityisesti pienet paikallislehdet ilmestyvät kerran tai kaksi viikossa. Tiedotteen uutisella ole enää arvoa, jos se lähetetään toimitukseen niin, ettei se ehdi enää sen viikon lehteen. Tai mikäli toimitus jutun vielä hyväksyy, on siitä tehtävä sellainen, ettei se ole aikaan sidottu tiedote tai uutinen. Hyvä tiedottaja myös seuraa lehtien teemanumeroiden ilmestymisiä. Teemaan sopiva juttua on helpompi myydä toimitukseen kuin vain aikaan sitomattomana uutisena.

4. askel: Kiinnostavuus

Tämä askel on ratkaisevin. Kiinnostaa tiedotteen uutisaihe ketään muuta kuin organisaatiota itseään? Tiedotetta voi peilata seuraavasti: onko tiedotteen ajama asia ajankohtainen, median kohderyhmälle läheinen, vaikuttava ja epätavallinen tai onko aiheessa jotain negatiivista, joka organisaation kannattaisi itse nostaa esille ennen kuin joku media ehtii sen kaivamaan omin päin?

4.2.3 Ongelmallinen tiedote

Vaikka sanotaan, että tiedote on nopea ja toimiva tapa uutisoida organisaation asioista, voin omasta kokemuksesta sanoa ettei näin aina ole. Ei ihme että moni tiedottajakin on alkanut pitää tiedotetta viimeisimpänä keinona uutisoida organisaationsa asiasta. Tiedotteesta on tullut ongelmallinen, sillä niitä lähetetään liian kevyin perustein.

Tiedotteen tulee sisältää todellakin niin suuri uutinen, että toimittajat noteeraa sen ja tekee siitä uutisen. Kormilainen (2013, 44-47) sanoo tiedotteiden suurimmaksi ongelmaksi sen, että tiedotteita lähetetään liian heppoisesti. Tiedotteiden ongelmana on toisin sanoen se, että tiedotteen tekijä uskoo, että sen aihe kiinnostaa yleisöä. Harvemmin ei kuitenkaan kiinnosta. Harva tiedote myöskään herättää lukijassa mitään reaktiota. Suomen tietotoimiston internetsivuja seuraamalla huomaa, että sitä kautta tiedotteita lähetetään keskimäärin 30 tiedotetta päivässä, ja se on kuitenkin STT:n valmiiksi seulottu tiedotemäärä.

Totuus on, että toimittajien ja toimitusten sähköposteihin saattaa tulla sata tiedotetta päivässä. Tästä syystä otsikko heti sähköpostin otsikkokentässä on tärkeä. On syytä myös miettiä, mikä on enää uutinen. Näen, että partioleirin järjestäminen itsessään ei ole uutisen arvoinen asia. Sen sijaan sen yksityiskohdat, esimerkiksi käsin rakennettu kymmenien metrien vesiliukumäki on jo hyvä uutinen. Myöskään se, että leiri on tehty kokonaan vapaaehtoisvoimin, ei ole enää suuri uutinen, kaikkihan partioleirit tehdään niin. Tarpeeksi suuri leiri, yli 10 000 hengen, on uutinen, joka kiinnostaa valtakunnan medioitakin.

Toimitukset eivät halua samoja uutisia kuin mitä muutkin mediat saavat. Jutun pitää olla räätälöity, jotta se voisi nousta uutisen tasolle. Siksi tässä työssä kerrotaan myöhemmin juttuvinkkien tärkeydestä. (Forssel & Laurila 2007, 110)

Jos kuitenkin haluaa lähettää tiedotteen, kannattaa varmistaa muutamalta tärkeimmältä medialta tuliko tiedote toimitukseen ja aikovatko he tehdä sen pohjalta jutun. Tällainen soittelu vie kuitenkin niin tiedottajan kuin toimittajankin aikaa. Siksi on parempi valikoida tarkasti ne muutamit, alle viisi tärkeintä mediaa, joihin soittaa. Samalla voi ehdottaa toimitukseen juttuvinkkiä käyttäen tiedotetta pohjana. Jos kui-

tenkin toimitus kieltäytyy jutusta, on hyväksyttävä, ettei tiedote ollut tarpeeksi hyvä. (Forssell & Laurila 2007, 114)

4.2.4 Piiru 14 - tiedotteet ja niiden arviointi

Toteutimme Piirua varten kolme tiedotetta. Ensimmäinen tiedote lähetettiin lähes kaikkiin Lounais-Suomen Partiopiirin toiminta-alueen medioille kesä-heinäkuun vaihteessa. Toinen tiedote lähetettiin leiriä edeltävällä viikolla lähialueen lehteen ja kolmas tiedote kun leiri alkoi.

Ensimmäisen tiedotteen (Liite 1) tarkoituksena oli informoida mediaa ja niiden käyttäjiä tulevasta suuresta leiristä. Tiedotteessa kerrottiin kenelle, milloin ja missä leiri on, sekä taustoitettiin leirin teemaa. Näiden lisäksi tiedotteessa haluttiin tuoda esille vapaaehtoistyön merkittävää määrää leirin toteuttamisessa ja kerroimme kuka on leirin suojelijana. Tiedote oli runsas, mutta niin oli leiri ja sen teemakin. Mediaseuran mukaan tiedote ei mennyt läpi yhdessäkään mediassa eikä siitä tullut yhteydenottoja.

Toinen tiedote kohdennettiin vain leirialueen lähialueen asukkaille ja mökkiläisille, ja se lähetettiin Hämeenlinnan ja Evon alueen medioille. Tiedotteessa kerrottiin tiivistetysti milloin ja missä leiriläisten bussikuljetuksista voi syntyä ruuhkaa, jotta asukkaat voivat välttää kyseisiä teitä kyseisinä aikoina. Tiedote julkaistiin alueen paikallislehdessä. Sen kautta saimme toimituksen toimittajan kiinnostumaan leiristä niin paljon, että hän tuli tekemään leiristä jutun lehteen, vaikka leirillä ei alueen partiolaisia ollutkaan. Oletus oli, että alueen lehteä ei itse leiri kiinnosta, kun alueella on kuitenkin vuosittain partioleirejä eripuolilta Suomea. Oletuksemme osoittautui vääräksi.

Kolmas tiedote lähetettiin leirin varsinaisena ensimmäisenä päivänä, kun leiriläiset saapuivat alueelle. Ensimmäisen tiedotteen pohjalta ei haluttu tehdä tavanomaista informatiivista tiedotetta, vaan tein tiedotteesta juttumaisen, joka olisi mahdollista laittaa suoraan lehteen. Tiedotteen otsikoksi tuli ”Lauri ja Tomi saapuivat vuoden suurimmalle partioleirille” ja se käsitteli viimeistä kappaletta lukuun ottamatta vain

11-12 -vuotiaiden Laurin ja Tomin odotuksia leiristä ja kokemuksia leiriin valmistautumisesta. Teimme jutun heti, kun leiriläiset olivat poistuneet bussista leirialueen tienlaitaan ja saimme kuvaan saapumisen tunnelmaa, kun pojilla oli rinkat selässä ja vielä puhtaat vaatteet päällä. Tämäkään tiedote ei mennyt läpi, vaikka lähetimme sen samoihin medioihin kuin ensimmäisen tiedotteen. Hyödynsimme hyvän jutun lähettämällä sen ensimmäiseksi jutuksi nettijuttusarjaan, jossa sitä jaettiin runsaasti eri sosiaalisissa medioissa ja sai siten enemmän näkyvyyttä kuin ehkä olisi saanut varsinaisena tiedotteena.

Omien kokemuksieni mukaan tiedotteet eivät mene läpi tällaisissa tapauksissa. Medioita ei kiinnosta tapahtuman asiat ennen tapahtumaa, ellei asiasta myydä mainosta lehdelle tai jollei se ole häkellyttävän suuri tai erikoinen tapahtuma. Ketään ei myöskään kiinnosta tapahtumien jälkeiset tiedotteet, varsinkin jos viesti on, että tapahtuma sujui suunnitelmien mukaan.

Nostaisin enemmän tiedotteiden asioiksi reippaasti yksityiskohdat ja pitäisin tiedotteet tiiviinä ja yhtä asiaa koskevinä. Jos kuitenkin organisaatio haluaa tehdä tiedotteet perinteiden vuoksi, niin olisi syytä miettiä uusia kanavia tiedotteelle. Kaikki mikä on nuorten ja lasten tekemää, kiinnostaa enemmän kuin ammattilaisten tekemä. Tietysti organisaation tiedottajan on hyvä olla prosessissa mukana varmistamassa että esimerkiksi videossa on oikea sanoma ja auttaa esimerkiksi tiedotteen levityksessä.

4.3 Tiedotustilaisuus

Tiedotustilaisuus kannattaa järjestää vain, kun organisaatiolla on erityisen merkittäviä uutisia medialle. Tiedotustilaisuudet ovat kokeneet inflaation. Toimittajilla ei ole enää aikaa lähteä toimituksen ulkopuolelle kuulemaan jotain, jonka voisi saada sähköpostiinsa. Mediataloissa tehdään uutisia koko ajan vähemmillä käsipareilla, ja toimittajia lähetetään vain niihin tilaisuuksiin, joista tiedetään, että paikalle meneminen kannattaa. (Forssel & Laurila 2007, 112; Suomen Tietotoimiston www-sivut 2014)

Hyviä keinoja saada toimittajia ja kuvaajia paikalle tiedotustilaisuuteen on rakentaa tilaisuudelle hyvä sisältö, jossa henkilökohtainen kontaktointi antaa enemmän kuin

mitä pelkkä tiedote antaisi. Toimittaja haluaa juttuunsa monipuolisesti lähteitä. Asiantuntijoiden lisäksi he haluavat tavallisten ihmisten kommentteja, joiden elämää tilaisuuden aihe koskettaa. Tilaisuus on aina sitä houkuttelevampi mitä enemmän erilaisia henkilökontakteja toimittaja sieltä saa. (Kormilainen 2013, 50)

Jos tilaisuudessa on jotain kiinnostavaa kuvattavaa, se lisää mahdollisuuksia paitsi kuvaajan myös kirjoittavan toimittajan paikalle saamiseen. Yksi kuvauskohde ovat edellä mainitut tavalliset ihmiset, puheena olevan asian kokijat. Toinen tapa saada tilaisuudesta kuvia on se, että siellä tehdään jotain muutakin kuin puhutaan tai istutaan. Toimittajalla tai paikalla olijoilla voi esimerkiksi olla mahdollisuus kokeilla käytännössä puheena olevaa asiaa. Kuvaajalla on aikaa usein paljon vähemmän, joten jo tilaisuuden kutsuun olisi tärkeä merkitä selvästi, mihin aikaan tilaisuudessa tapahtuvat ne asiat, jotka ovat kuvan kannalta kaikkein mielenkiintoisimmat. (Suomen Tietotoimiston www-sivut 2014)

Hyvä ajankohta ratkaisee myös tiedotustilaisuuksissa. Toimittajat liikkuvat suurimaksi osaksi virka-aikana klo 8-16 ja vielä mieluiten aamuisin klo 9-10. Aamuisen tiedotustilaisuuden jälkeen on vielä päivä aikaa tehdä tilaisuuden pohjalta juttu seuraavan päivän lehteen. Tilaisuus ei saa olla kahta tuntia pidempi: tilaisuuden ensimmäinen tunti käsittelee tilaisuuden infoa, ja toinen tunti voi olla vaattuna toimittajien omien haastattelujen tekemiseen. Mahdolliset esitysmateriaalit on hyvä jakaa heti tilaisuuden alussa, jottei toimittaja tee turhaa työtä omien muistiinpanojen tekemiseen, kun tietyt asiat ovat jo valmiiksi kerrottu organisaation tuottamassa materiaalisissa. (Suomen Tietotoimiston www-sivut 2014)

4.3.1 Lehdistökutsu

Lehdistökutsu lähetetään niille medioille, jotka halutaan paikan päälle organisaation järjestämään tiedotustilaisuuteen. Kutsu voi olla paperinen tai sähköinen. Kun kutsun tiedotustilaisuuteen lähettää toimituksien sähköpostiin, on hyvä laittaa heti otsikkoon sana kutsu. Sen jälkeen sähköpostin alkuun tärkeimmät tiedot: missä ja milloin tilaisuus pidetään. Näiden jälkeen vasta avataan tilaisuuden tarkoitusta ja kulkua. (Ojanen 2003, 56-58)

Hyvässä kutsussa annetaan niin paljon tietoa, ettei toimittajan tarvitse soitella sen perään. Siinä tulee kertoa mihin kysymyksiin tilaisuudessa vastataan, sillä siitä on apua toimittajan suunnitelmalle. Kutsussa voi mainita myös keitä tilaisuudessa on paikalla organisaation puolesta, sekä mitä muuta tilaisuudessa mahdollisesti tapahtuu. (Suomen Tietotoimiston www-sivut 2014)

Kutsun lähettäminen tehdään pääsääntöisesti 1-2 viikkoa ennen tilaisuutta. Näin toimituksella on aikaa päättää kuka tilaisuuteen mahdollisesti lähtee, mutta tapana on, että toimitus ilmoittaa toimittajan saapuvaksi vasta tilaisuutta edeltävänä päivänä. Lähettämällä kutsun toimituksen yleiseen osoitteeseen tai toimituspäällikölle, se tavoittaa varmemmin jonkun, kuin jos lähettäisi kutsun yksittäiselle toimittajalle, joka voi olla lomalla ja olla pois sähköpostinsa äärestä. Kuten tiedotteessa, myöskään kutsuun ei kannata laittaa liitteitä mukaan. Muistutus on hyvä lähettää kutsun perään, mutta vain kerran. Edellinen viikko on parhain aika laittaa muistutus tai soittaa kutsun perään. (Suomen Tietotoimiston www-sivut 2014)

4.3.2 Lehdistövierailut Piiru 14 –leirillä

Toteutimme ennen leiriä lippukunnille kyselyn, jossa niiden oli mahdollisuus ilmiantaa heille ennestään tuttu toimittaja. Pyrimme hyödyntää lippukuntien omia mediakontakteja, mutta ”Kutsu toimittaja kylään” -kysely tuotti vain kaksi vastausta. Hyödynsimme vastauksia lähettämällä kutsun kyseisen toimituksen lisäksi kohdenetusti kyselyssä ilmenneelle toimittajalle, sekä lähetimme tiedotteet suoraan hänelle.

Lehdistökutsut (Liite 2) lähetimme noin kuukautta ennen leiriä. Lähetimme valikoidusti tärkeimmille, noin kahdellekymmenelle medialle kutsun kirjeitse sekä muille medioille sähköpostilla. Kutsussa käytettiin leirin graafista ilmettä, ja kirjekuoret olivat partiopiirin omat, jotka erottuvat perinteisistä valkoisista kirjekuorista. Sähköpostissa kutsun lähetimme viestikentässä.

Lähetimme kutsuja niin yleisesti toimituksiin kuin muutamille valikoiduille toimittajille. Vastauksia ei määräaikaan kuulunut, ja lähetimme sähköpostilla vielä muistu-

tuksen viikkoa ennen leiriä ja olimme valmiita ottamaan vastauksia vaikka samana päivänä kuin toimittaja haluaisi tulla leirille.

Lopulta ainut toimittaja, joka tuli vierailulle leirialueelle, ei ollut edes saanut kutsua. Oletimme, ettei Evon alueen paikallislehden toimitusta kiinnosta kesästä toiseen partioleirit. Muut toimitukset kertoivat juttuvinkkitarjousten yhteydessä, että välimatka toimituksen ja leirialueen välillä on liian pitkä, eikä pienillä lehdillä ole resursseja lähettää toimittajaa paikan päälle.

Olimme valmistautuneet useamman toimittajan vierailuun lehdistöpäivänä. Lehdistöpäivän piti olla leirin kolmantena päivänä, jolloin leiri olisi jo valmiina ja rutiinit olisivat lähteneet pyörimään. Lehdistöpäivän aikatauluna oli, että klo 12.30 keräämme toimittajat yhteiseen aloitukseen, jossa on mukana leirinjohtaja sekä nuoria medialähtetiläitä kertomassa leiristä ja partiosta. Sen jälkeen toimittajat saisivat yksin tai ryhmissä lähteä kiertämään aluetta ja tapaamaan alueensa partiolaisia. Olimme varanneet kierrokselle oppaiksi medialähtetiläitä. Sopivan paikan tullen toimittajalle tarjottaisiin kahvit tai päivällinen. Tätä varten olimme varanneet keittiöihin kertakäyttöastioita.

MTV vieraili erikseen sovitusti leirillä leirin kuudentena leiripäivänä, ja ilmoittivat vierailustaan päivää ennen. Toimittaja kertoi mitä haluaisi uutiseen saada: toimintaa ja nuoria leiriläisiä. Aloitimme valmistelut heti. Hankimme haastateltavia yhdestä satunnaisesti valikoidusta sekalippukunnasta. Lippukunta innostui asiasta, ja valikoi haastateltavaksi ryhmäksi yläkouluikäisistä tytöistä ja pojista koostuvan tarpojaryhmän. Ryhmällä oli päivä aikaa valmistautua. Sovimme myös tapaamisesta piirinjohtajan kanssa, joka olisi valmis kertomaan partiosta ja leiristä yleisesti. Valikoimme myös muutaman ohjelmalaakson, jotka olivat helpolla alueella ja johon kävelymatka oli vielä suhteellisen lyhyt. Kuvaaja halusikin tietää paljonko kävelymatkaa tulisi, jotta osasi ottaa tarvittavan määrän kuvausvälineitä mukaansa.

Kun toimittaja ja kuvaaja tulivat, heitä kierrättämässä olivat yksi medialähtetiläs sekä ulkoisen tiedotuksen mestari. Vierailijat viipyivät leirissä tunnin verran, jotta saivat uutisen vielä saman päivän uutisiin. Lopulta reilun kahden minuutin uutinen esitettiin

sunnuntain ”kymppiuutisissa” uutisena ennen säätä ja loppukevennystä. Uutinen sai lähes 40 jakoa Piirun Facebook-sivun kautta ja sai yli 300 tykkäystä.

Vierailevat toimittajat eivät aina hahmota, että partioleirit ovat yleensä metsämaastossa. Kun toimittaja ilmoittaa tulostaan, on hänelle syytä kertoa alueen koko ja millainen maasto on. Tämä siksi, että toimittajat haluavat nähdä aluetta ja toimintaa laajasti, jolloin tulee helposti käveltyä useita kilometrejä.

4.4 Medialle-sivusto ja kuvapankki

Organisaation, joka tekee ulkoista viestintää ja on tekemisissä median kanssa, tulisi luoda internetsivuilleen medialle-sivu. Toimittajan tulisi saada tältä sivulta helposti monenlaista infoa: yhteystietoja, kuvia, tiedotteita.

Kun toimittaja alkaa tehdä juttua organisaatiosta, hänen vierailee ensin organisaation internetsivuilla ja ottaa selvää mitä ja miten organisaatio kertoo itsestään verkossa. Toimittajille tärkeimpiä tietoja organisaation nettisivuilla ovat yleisesittely, johdon esittely, arkistoidut tiedotteet ja yhteystiedot. Näiden kaikkien tulisi olla helposti löydettävissä, mahdollisesti medialle- sivun takana. (Forssel & Laurila 2007, 123)

Medialle sivu tulisi sisältää ainakin

- Julkaistut mediatiedotteet aikajärjestyksessä
- Tietoa mahdollisesta tiedotustilaisuudesta
- Organisaation logot
- Kuvapankki linkkinä tai osana sivua
- Taustatietoa organisaatiosta ja/tai sen tapahtumasta
- Yhteystiedot: kuka antaa lisätietoa sekä viestintäpäällikön/-tiimin yhteystiedot

(Forssel & Laurila 2007, 123)

Kuvapankki

Organisaation keräämä kuvapankki on hyödyllinen väline jakaa organisaation omia kuvia sekä logoja. Kuvapankkia voi linkittää tiedotteiden loppuun sekä organisaation

internetsivuille medialle-osioon. Tuore ja monikäyttöinen kuvapankki tarjoaa helposti toimituksille kuvia organisaatiosta. Toimituksilla on vanhentuneita kuvia etenkin partiosta: kuvissa seisotaan partiopuvut päällä tai kuva on vain partiohuivista. Ennen tapahtumaa voi laittaa kuvia samankaltaisista tapahtumista menneiltä vuosilta, mutta kun tapahtuma alkaa, on toimettomat kuvat syytä poistaa.

Kuvapankissa tulee olla aina kuvaajan tiedot helposti saatavilla jokaiseen kuvaan ja kuvien painolaatu on taattava kaikille painolaaduille. Kuvia valittaessa tiedottajan, jolla ei ole visuaalista osaamista, kannattaa hyödyntää henkilöä jolla on vahva visuaalinen osaaminen. Saumaton yhteistyö esimerkiksi leirin kuvatiimin kanssa on vain plussaa. Kuvatiimi voi lisätä päivittäin medialle tarkoitettuun kuvapankkiin muuttaman kuvan päivän aiheista. (Forssell & Laurila 2007, 124)

4.5 Mediaseuranta Piiru 14 -leirillä

Mediaseurantaa käytetään, jotta organisaatio näkee menevätkö tiedotteet ja juttuvinkit läpi sekä seuratakseen millaisia juttuja ja artikkeleita siitä tuotetaan. Mediaseuranta voi olla ostettu palvelu tai mediaa voi pyrkiä seuraamaan itse. Itse seurattuna median perässä pysyminen on työlästä, sillä kaikkea ei löydä hakupalvelimien tai lehtien sivuilta.

Hakusanoja palvelussa kannattaa päivittää sen mukaan, mistä organisaatio viestii esimerkiksi puolivuositain. Jos hakusanat ovat vanhentuneita, esimerkiksi vanhojen tapahtumien nimiä, saattaa isokin artikkeli jäädä mediaseurannan ulkopuolelle. Palvelut ovat yleensä kalliita, eivätkä siltikään löydä kaikkea materiaalia organisaatiosta medioissa. Mediaseurannan käyttö kuitenkin kannattaa, sillä muuten organisaatiolla on hyvin puutteelliset tiedot siitä, mitkä sen jutuista ylittää uutiskynnyksen, ja mitä organisaatiosta kirjoitetaan. (Suomen Tietotoimiston www-sivut 2014)

Piirun käyttämä mediaseuranta hyödynsi Lounais-Suomen Partiopiirin käyttämää maksullista mediaseurantaa, joka on saanut kritiikkiä monelta taholta. Kyseiseen seurantaan jää vain kärkimediat, eikä se löydä pienten paikallislehtien artikkeleja lainkaan. Seurantapalveluun jää kuitenkin lehti- ja nettiartikkeleiden lisäksi myös blogikirjoituksia sekä sosiaalisessa mediassa käytäviä keskusteluja. Partioaiheisia osumia

tulee seurannasta läpi useampi viikossa, mutta piirin osalta osumat painottuvat kesä- ja syyskausiin. Karkeasti laskettuna piirin omia osumia tulee yksi kuukaudessa, ja nekin löytyvät useimmiten lehdistä. (Kauniston henkilökohtainen tiedonanto 6.11.2014)

4.6 Juttuvinkit ja niiden hyödyntäminen Piiru 14 -leirillä

Juttuvinkki on organisaation ideoima juttu, jota se voi tarjota erilaisille medioille saadakseen itselleen näkyvyyttä. Organisaatio miettii aiheestaan räätälöidyn idean ja tarjoaa sen juttuvinkiksi medialle, jonka lukijakuntaa aihe kiinnostaisi. Esimerkiksi perhepartiosta kertovaa juttua kannattaa tarjota perhelehdille, nuorten leiripäivästä kertovaa juttua nuorten tv-ohjelmalle. Juttuvinkkiä ei kannata jalostaa kuitenkaan liian pitkälle. Toimittaja haluaa myös itse miettiä näkökulmaa juttuunsa.

Samasta aiheesta voi räätälöidä monia erilaisia juttuvinkkejä. Leirilläkin tapahtuu paljon koko ajan eri-ikäisille ihmisille. Siksi kannustankin, että seulotaan sopivia medioita ja niiden kautta aletaan miettiä niille sopivia juttuja. (Siukosaari 2003,177)

Mediatilat ovat riippuvaisia ulkopuolisten tuottamista ja vinkkaamista jutuista, sillä medioiden resurssit ovat Juholinin (2013, 283) mukaan pienentyneet viime vuosina. Merkittäviä lähteitä näissä ovat juuri kansalaisjärjestöt ja yhdistykset, julkishallinto sekä sosiaalinen media. Juntusen (2011) tutkimuksen mukaan suomalaisissa medioissa julkaistuista uutisista 36% pohjautuu medialle tarjottuihin juttuvinkkeihin ja aineistoihin. Erityisesti verkkolehdistä kynnys käyttää tarjottua aineistoa suoraan, on madaltunut viimeisen viiden vuoden aikana.

Toimitukset eivät halua samaa uutista, kuin mitä muutkin mediat saavat. Kun aihe on sellainen, missä uutiskynnys ei välttämättä ylity, voi juttua tarjota aikakaus-, toimiala-, harrastelehtiin, sanomalehtien erityisliitteisiin tai radio- ja tv-ohjelmille. Näissä medioissa ei aina uutisen tarvitse olla päiväkohtainen, vaan aikakauslehdet etenkin etsivät aikaa kestäviä juttuja. Tiedote voi poikia toimittajalle kehiteltävän juttuidean, mutta moni toimittaja on valmis hyödyntämään myös organisaation antamaa kohdennettua juttuvinkkiä.

Halusimme antaa Piirun kautta näkyvyyttä ennen kaikkea lippukunnille ja sen vuoksi aloitimme juttuvinkkien tarjoamisen paikallislehdistä. Ryhdyimme tarjoamaan juttuvinkkejä leirin alettua, kun lehdistökutsuihin ei tullut vastauksia. Aiemmasta kokemuksesta perusteella tiesin, että paikallislehdet ottavat vastaan juttuja kesäaikaan, kun toimitukset pyörivät minimimiehityksellä eikä niillä ole resursseja lähettää omaa toimittajaa paikalle.

Lähestyimme 36 paikallislehteä alueelta Parainen-Kankaanpää. Näistä lehdistä halusi lehtijutun 24 lehteä. Lisäksi saimme juttu vinkin läpi yhteen seurakuntalehteen, Yle Satakuntaan, Kuurojen lehteen . Saimme myös kahdesanosaisen nettijuttusarjan Turkulainen-lehden sivuille ja jutun myös valtakunnalliselle kanavalle MTV Kymmenen Uutisiin.

Lähestyimme paikallislehtien toimituspäällikköjä seuraavanlaisella sähköpostilla:

”Hei!

Lehden levikkialueenne partiolaisia leireilee tällä viikolla Evolla Hämeenlinnassa. Piiru 14 on Lounais-Suomen Partiopiirin piirileiri, joka kokoaa 3 500 lounais-suomalaista partiolaista yhteen.

Leirin teemana on ”Kurkota tähtiin!”, itsensä ylittäminen leirillä omien voimavarojen mukaan: pienille partiolaisille se voi olla jo saapuminen ensimmäiselle suurelle leirille, tai vanhemmalle leiriläiselle viittomakielen oppiminen leiriolosuhteissa.

Tahtoisimmekin tehdä jutun partioleiristämme lehteenne. Leiri järjestetään 22.7.-30.7.2014 ja juttu toimitettaisiin toimitukseenne leirin aikana tai viimeistään ensi viikolla toiveidenne mukaisesti.

Leirillä on viestinnän ammattilaisia, jotka ovat valmiita kirjoittamaan ja kuvaamaan lehteenne jutun alueenne partiolaisista. Voitte myös halutessanne tulla itse toimituksesta tekemään jutun Piirulle. Varsinainen lehdistöpäivä on torstaina 24.7. klo 12.30 alkaen, mutta otamme toimittajia vastaan myös muulloin.

Jos voimme toimittaa teille lehtijutun, niin ilmoitattehan seuraavan lehden DL päivämäärän, toivotun merkki- ja kuvamäärän. ”

Suurin osa lehdistä vastasi heti sähköpostiin ilmoittamalla merkkimäärän ja DL:n ja levikkialueensa, jonka partiolaisia he haluavat juttuun. Toiset lehdet eivät vastanneet sähköpostiin, jonka vuoksi soitimme toimitukseen suoraan. Tämä oli myös tehokas keino, kaikki puhelimitse tavoitetut mediat halusivat meistä jutun. Vain yksi lehti, Turun Sanomat, halusi tehdä oman jutun. Paikallislehdet ottivat jutut helposti ja mielellään vastaan kun taas maakuntalehdet, Turun Sanomat ja Satakunnan Kansa, olivat vastahakoisia ottamaan edes juttuvinkkiä vastaan. Tilanteessa, jossa emme meinanneet saada näkyvyyttä maakuntalehtiin, otimme käyttöön henkilökohtaiset suhdekontaktit, joita etsimme yli leirin osa-alue-rajojen. Lopulta oikea henkilö löytyi ja saimme sivun kokoisen jutun Turun Sanomiin.

5 TILATUT LEHTIJUTUT

Jutulla tässä opinnäytetyössäni viitataan toimittajan kirjoittamaan uutiseen. Huovila (2004, 46) määrittelee, että juttu on median toimituksen kautta julkisuuteen annettava aineistoa. Aineisto voi olla tekstiä, kuvaa, liikkuvaa kuvaa tai ääntä.

5.1 Lehtijutun piireet

Jutut voidaan jakaa kolmeen ryhmään: objektiivisuuteen pyrkivään aineistoon, subjektiivisiin juttuihin ja niiden välisiin juttuihin.

Objektiivinen juttu on selkeimmillään uutinen, jonka tavoitteena on esittää tärkeimmät asiat tapahtumista ilman toimittajan mielipidettä. Subjektiivisia juttuja ovat taas mielipidekirjoitukset, kolumnit ja pääkirjoitukset. Subjektiivisissa jutuissa lukijalle annetaan toimittajan tai yleisön perusteltuja mielipiteitä. Välimuotoja on taas esimerkiksi tapahtumareportaasit, jossa yhdistyy toimittajan omat kokemukset paikan päältä sekä tapahtuman uutisointi. (Huovila 2005, 46). Näen, että leirin aikaiset jutut loke-

roituvat välimuotoiseen juttuun: jutut eivät ole päiväkohtaisia, niissä kuvaillaan toimittajan kokemuksia leiriltä mutta kerrotaan myös asioita faktoina.

Uutinen on tärkein objektiivisesti toimittajan kirjoittama juttu. Sen tulee kertoa aina ennen julkaisematon tieto ja sen tulee täyttää kolme kriteeriä:

- 1) Ajankohtaisuus
- 2) Yleisesti kiinnostava tai vaikuttaa vastaanottajaan
- 3) Totuudenmukainen

(Huovila 2005, 46-47)

Tapauksessani leirin tapahtumapaikka sijaitsi kaukana organisaation ydinpaikasta. Lehdistökuutsuun, joka lähetettiin kesäkuussa, ei vastannut yksikään paikallislehti. Tämä ei tullut yllätyksenä, sillä tapahtuma pidettiin kiireisimpänä lomakautena, ja toimitukset pyörivät puolimiehityksellä. Pienet paikkakuntalehdet vastasivat kerta toisena jälkeen, että mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan on, mutta resurssit eivät riitä lähettämään toimittajaa tekemään juttua paikan päälle. Olimme varautuneet tähän ja varanneet työajasta suurimman osan ajasta toimitusten tilattujen juttujen kirjoittamiseen. Paikallislehdet ottivat kernaasti vastaan juttujamme. Pyydetty merkkimäärä oli keskiarvoltaan 2 700 merkkiä, joka mielestäni kertoo, että lehdillä oli pulaa jutuista. Toimituksiin tulee ympäri vuoden juttuja myös toimituksen ulkopuolelta. Toimituksen omien toimittajien jutut julkaistaan Huovilan mukaan periaatteessa kaikki, mutta muualta tulevia juttuja muokataan ja lyhennetään toimituksissa varsin paljon.

5.2 Kohderyhmä

Kohderyhmän huomiointi on keskeistä hyvässä lehtijutussa. Ihmisiä kiinnostavat arkipäiväiset asiat. Lukija seuraa mediaa ja lukee lehtijuttuja siksi, että haluaa tietää mitä hänen ympärillään tapahtuu. Jotta kirjoittajan työ jutun parissa ei olisi turhaa, tulee jutussa käsiteltävän aiheen kiinnostaa lukijaa. Eri kohderyhmiä kiinnostavaa eri aiheet; partioaiheisia juttuja lukevien kohderyhmä voidaan jakaa kahteen luokkaan (Uimonen 2010, 45)

1) Partiolaiset itse. Juttu omasta harrastuksesta kiinnostaa aina.

Partiolaisten kotiväki. Tätä kohderyhmää kiinnostaa esimerkiksi onko oma lapsi tai lapsen lippukunta esillä jutussa, mitä tapahtumassa on tehty ja mitä partiossa ylipäänsä oikeasti tehdään.

2) Partioon kuulumattomat, jotka ovat potentiaalisia uusia jäseniä.

Partiossa kohderyhmistä tärkein on mahdolliset uudet jäsenet. Lehtijutut avaavat partiota sitä tuntemattomille: mitä leirillä oikeasti tehdään, miten teltassa on mahdollista nukkua sateellakin. Kohderyhmäjakoon voi lisätä myös maantieteellisen ryhmäjaon. Hyvä vertaus: pomarkkulaisia tuskin kiinnostaa mitä paraislaiset partiolaiset leirillä tekivät, eikä päinvastoin. Kun juttua kerran kirjoittaa, voi pohtia myös voiko lehtijuttu vaikuttaa paikalliseen toimintaan positiivisesti: tiedetään, että Paraisilla on huutava pula teini-ikäisistä partiolaisista. Lehtijutun avulla voisi saada tätä kohderyhmää mukaan toimintaan, mutta mikä heitä partiolehtijutussa kiinnostaisi? Mielenkiintoisempaa on todennäköisesti johtajakahvilan iltamenot kuin hengelliset leiriasiat.

Kirjoittaja ei voi kuitenkaan arpoa loputtomiin mille kohderyhmälle kirjoittaa juttunsa, vaan loppupeleissä kirjoittajalla on valta valita jutun kohderyhmä ja ottaa riski siinä, lukeeko hänen suunnittelemansa kohderyhmä juttua (Huovila 2005, 12)

5.3 Lukija kiinnostuu konkreettisuudesta

Lehtijutun konkreettisuus herättää lukijan mielenkiinnon. Lukija on aina utelias, ja haluaa tietää uusia, kiinnostavia asioita ja yksityiskohtia joita ei tiennyt ennen jutun lukemista. Fakta on, että ilman kiinnostavaa sisältöä ei voi kirjoittaa kiinnostavasti. Tärkeintä on tekstisisältö ja mitä konkreettisemmin kiinnostan asian tuo esille, sitä mielenkiintoisempi jutusta lopulta tulee. Konkreettisuutta tekstiin saa kertomalla yksityiskohtia, kuvailemalla aistihavaintoja sekä vertailemalla havaintoja johonkin yleiseen tietoon. Konkreettisuudella voi löytää yhteyden lukijan maailmaan. Se antaa lukijalle ymmärrystä juttuun, kun esimerkiksi partiosanojen sijaan käytetään yleismaailmallisempia termejä. Partiolainen on usein niin syvissä vesissä harrastuksessaan, ettei muista partion ulkopuolisten tajuavan partiosanastoa. Ongelmana on se, että kirjoittaja tietää itse asiastaan niin paljon että kuvittelee lukijan olevan aiheesta

yhtä hyvin perillä. Silloin kannattaa antaa partion ulkopuolisen tarkistaa juttu ja kysyä ymmärtääkö hän mistä jutussa puhutaan. (Uimonen 2010, 14, 20-22,50)

Mielenkiintoisia ideoita voi löytää esimerkiksi kuuntelemalla mitä ympärillä puhutaan. Mielenkiintoinen lause voi tulla ruokailutilanteessa. Vaikka ei tietäisi, kuka ruokalassa heitti hyvän lauseen, voi sen ujuttaa juttuun:

”Hämeenlinnalainen ruoka maistui niin, että ruokapöytäkeskusteluissa sitä verrattiin äidin perunamuusiin.”

Näistä lausahduksista voi keksiä juttuaiheen. Lausahduksesta voisi alkaa työstää juttua, jossa käsitellään leiriruokailua, miten ruoka rytmittää päivää, tai miten leiriruokailut ovat nykypäiväistyneet.

Kuten todettu, lukija on utelias ja haluaa tietää enemmän yksityiskohtia kuin suuria linjoja. Asiaa voi miettiä seuraavalta kannalta: kiinnostaako sinua tietää enemmän millaisia kasvatustavoitteita leirillä oli vai kuinka monta metriä narua meni leirirakennelmiin? Pitää siis valita kiinnostavia esimerkkejä, jotka ovat nykypäiväisiä ja jotka kiinnostavat valittua kohderyhmää.

Yksityiskohdista kannattaa käyttää mahdollisimman todenmukaista ja kuvailevaa sanaa. Tarkka sana avaa merkityksen nopeasti. Uimonen vertaa, että ”älä puhu toimipaikasta, jos tarkoitat kauppa tai ravintolaa. Asumisratkaisu ei tuo heti mieleen asuantoa.” (Uimonen 2010, 25) On syytä myös käyttää niitä sanoja, joita lukijakin käyttää:

”Seikkailijaikäisten poikien mielestä parasta leirillä on haikki.”

”10-12 –vuotiaiden poikien mielestä parasta leirillä oli lyhyt vaellus.”

Parhaimmassa tapauksessa lukija näkee silmissään sen mitä lukee. Kuvailemalla sitä mitä itse kokee parhaillaan, saa lukijan tuntemaan samoin.

”Auringon kuivattama pitkä hiekkatie pölytti järvessä vasta pestyt jalat.”

”Kun sulkee silmänsä, kuulee kuinka luonnonäänet ja lasten nauru sekoittuvat yhteen.”

Kuvaus elävöittää oikeassa hetkessä koko tekstiä. Kuvailla minkä vain aistin kautta: kuulo-, maku-, haju- ja tunto- ja näköaistien avulla. Kuvailla voi myös vertauksen avulla.

On kuitenkin syytä varoa, ettei kerro liikaa yksityiskohtia. Silloin jutusta tulee helposti tarinamainen ja jutun uutismaisuus häviää. Lukija osaa tulkita itse rivien väliltä, eikä kaikkea tarvitse pureskella ja avata lukijalle, jottei lukijan mielenkiinto lopahda. (Uimonen 2010, 27)

5.4 Lehtijutun rakenne

Lehtijutun rakenne mukailee tiedotteen rakennetta. Kuten aiemmin käsittelin tiedotteen rakenteessa, niin lehtijutussakin tärkeimmät osat ovat otsikko ja ingressi. Lehtijutusta tulee helposti pitkä, jos haastateltavalla on ollut paljon sanottavaa. Sen takia kolmanneksi tärkeimmäksi osaksi nimeäisin leipätekstin, jonka tulee olla mukaansa tempaava. Lainaukset ovat eri lehtien julkaisemista jutuista Piirulta.

Otsikko

Lehtijutun tärkein elementti on otsikko. Otsikko on graafisesti isoin ja huomiota herättävin elementti lehtijutussa kuvaa lukuun ottamatta. Otsikossa jutun kiinnostavin aihe kerrotaan nopeasti mutta kiinnostavasti:

”Partioleiri kannustaa ylittämään itsensä”

Uimonen ohjeistaa (2010, 52), että otsikossa tärkein on verbi, jonka tulee olla selkeä ja konkreettinen:

”Lauri ja Tomi saapuivat vuoden suurimmalle partioleirille”

Kielikuvia voi käyttää kunhan ne sopivat aiheeseen ja ovat nykyaikaisia.

”Piirun verran enemmän viittomakieltä partioleirillä”

Ingressi

Jos lukija jaksaa lukea otsikon, hänellä on usein myös mielenkiintoa lukea jutun ingressi eli aloituskappale. Ingressissä ei saa Uimosen (2010, 54-55) mukaan opettaa lukijaa, tai käyttää heti ensimmäisenä sanana olla-verbiä. Hyvä teksti opettaa lukijalle uutta, mutta jotta lukijaa kiinnostaa lukea opetukseen asti, tulee hänen mielenkiintonsa herättää alussa. Uimonen käskee ”räjäyttämään pankin” heti alussa: tekstin alkukappaleessa kerrotaan mielenkiintoinen väite tai aivan uusi asia. Lukijaa voi potkia eteenpäin myös esittämällä kysymyksen ingressissä, johon hän haluaa vastauksen ja sen myötä jatkaa lukemista eteenpäin. Tekstin voi aloittaa myös lainauksella tai lyhyellä tarinalla.

Hyvä kirjoittaja antaa vastauksen jutun lopussa, mutta tämä vaatii, että kirjoittaja osaa viedä juttua koko ajan eteenpäin ilman, että lukija herpaantuu ja tylsistyy.

Vaikka jutuilla haetaan näkyvyyttä tietylle lippukunnalle tai partiopiirille, ei ingressiä kannata täyttää hankalilla ja pitkillä nimillä, vaan ne voi tuoda esiin tekstin yhteydessä vai jättää loppukappaleeseen:

” “Äidille terveisiä: täällä on ollut kuuma mutta kivaa!” Terveisiä lähettävät 12-vuotiaat Aava Koivisto ja Laura Mikkonen säkyläläisistä Vesipeikot lippukunnasta. Tytöt viettävät kesälomastaan yhdeksän päivää partioleirillä Hämeenlinnan Evolla helteisessä säässä.”

Tekstiosuus

Merkkimäärät ovat usein annettu toimitukselta jutun tilauksen yhteydessä. Jos ei ole, niin merkkimäärää on hyvä pyytää, jottei tarvitse yllättyä kun 5 000 merkin jutusta on tehty 1 500 merkin juttu. Kun tietää merkkimäärän, osaa hahmotella mille aihealueelle antaa eniten tilaa jutussa ja voisiko jonkun osuuden haastattelusta unohtaa.

Viimeistään tarkastusvaiheessa tulee ottaa huomioon sanojen toisto. Kun aiheena on partio ja leiri, tulee väistämättä toistaneeksi kyseisiä sanoja. Synonyymien kanssa tekstistä tulee vaihtelevampaa. Yhdessä kappaleessa ei tulisi olla enempää kuin kaksi kertaa sama substantiivia.

Väliotsikot

Väliotsikot ovat nostettu taitossa niin että ne erottuvat tekstistä helposti. Siksi laiskakin lukija voi otsikon ja ingressin jälkeen lukea vain väliotsikot ja tyytyä siihen.

”Partiolainen selviää kaikista säästä”

Jos ei tunne lehteä mihin juttu on tilattu, kannattaa lukea näköislehteä ja tutkia millainen jutturunko lehdellä on käytössä. Kaikilla ei ole varsinaista ingressiä tai väliotsikkoja. Yleisestä on nykyään, että väliotsikkojen sijaan tummennetaan luvun ensimmäinen sana. Silloin kannattaa miettiä mielenkiintoinen, aiheesta kertova sana luvun alkuun, eikä yleissanaa:

”Kahvilan suunnittelu ja pyörittäminen on vapaaehtoinen partiopesti, siitä ei saa palkkaa, vaan se on osa partioharrastusta, sitä tehdään koska se on kivaa.”

Lopetus

Lopetus kerää käsitellyt asiat yhteen ja tekee tarvittavan loppupäätelmän. Jos kirjoittaa kronologisessa järjestyksessä juttua, muun muassa suoraa reportaasia leiripäivästä, juttu päättyy kun päivä päättyy. Jos taas kirjoittaa vapaamassa järjestyksessä, loppuun kannattaa jättää joku mielenkiintoinen asia, yksityiskohta tai lainaus. Uimonen (2010, 12) neuvoo sitomaan jutun alun ja lopun yhteen jos vain mahdollista tai palaamaan alun aiheeseen tai ympäristöön:

Lukijalle kannattaa jättää hyvä mieli ja päättää juttu hyväntuuliseen sanaan tai ajatukseseen:

” Leiriläisiä on koko alkuleirin ajan hellineet aurinko ja helle. Ei ihme siis, että loppuleiriltä Jonna, Tua ja Tiiu odottavat etenkin uintia. He ovat myös toiveikkaita, että ohjelmassa olisi kunnan vesisotaa.”

Lopussa voi olla faktat kerättynä yhteen:

” Piiru 14 on lounaissuomalaisten partiolaisten piirileiri, jonne osallistuu 3 500 partiolaista niin Turun seudulta kuin Satakunnastakin. Piiru 14 on Lounais-Suomen Partiopiirin historian toinen piirileiri. Ensimmäinen piirileiri pidettiin 2009 Reilassa. Piiru 14 jatkuu ensi viikon keskiviikkoon 30.7. saakka.”

Lainauksia

Kiinnostavuutta luodaan myös lainauksilla, jotka ovat suoraa puhetta haastateltavalta. Lainauksen on oltava sen arvoinen. Erityisesti haastateltavan mielipiteet, ajatukset ja tarinat sopivat lainauksiksi. Hyvässä lainauksessa lukija saa haasteltavasta enemmän irti kuin että toimittaja olisi kirjoittanut ajatuksen omin sanoin (Uimonen 2010, 34,37)

” ”Ensin me melottiin kolmen hengen kanootissa ja sitten suunnistettiin 10 kilometrin lenkki”, Jonna ja Tua kertovat ja jatkavat iloisesti nauraen ”Tai meidän piti suunnistaa 10 kilometriä, mutta siitä tulikin 20 kilometriä koska eksyttiin”. ”

*” ”Mutta mun [paperi]vene on nyt jätesäkissä, kun mä uitin sitä lii-
kaa.”*

Lukumäärät

Uimonen (2010, 41) kannustaa käyttämään tekstissä lukuja, joita lukija pystyy helposti ymmärtämään. Toimittajat haluavat jostain syystä tietää usein leirielämän lukumääriä: montako kiloa perunaa meni viikon aikana tai paljonko nauvoja tarvittiin rakennelmiin. Lukumäärät kiinnostavat lukijoita, sillä ne konkretisoivat monia asioita helpommiksi.

Itse koen lukumäärien kertomisen ristiriitaisena. Toisaalta perunamäärän kertominen lukijalle antaa kuvan miten suurista ruokamääristä on kyse, mutta innostaako satojen kilojen perunasatsi häntä liittymään partioon? Luultavasti ei (koska jonkun ne perunatkin on kuorittava).

5.5 Piirulta tilatut lehtijutut

Tilatut lehtijutut kirjoitettiin yhteensä 32. Kirjoittajina toimivat ulkoisen tiedotuksen lehdistötiimiläiset sekä muutama avustava kirjoittaja muista tiimeistä. Tahti oli keskimäärin puolitoista juttua päivässä kirjoittajaa kohti. Parhaimmillaan kirjoitimme kaksi ja puoli juttua päivässä.

Tilattu merkkimäärä oli keskimäärin 2700 merkkiä ja kaksi kuvaa. Lyhyin tilattu juttu oli maksimissaan 2 000 merkkiä ja yksi kuva, ja pisin oli 6 000 merkkiä ja viisi kuvaa.

Lehdet painottivat, että haluavat räätälöidyn jutun. Käytimme kuitenkin jutuissa yhteisiä elementtejä, jos haastateltavista ei saanut tarpeeksi taustamateriaalia merkkimäärään nähden. Tällaisia elementtejä oli leirinjohtajan ja ohjelmapäällikön lainaukset sekä kappale, jossa kerrottiin tiivistetysti leiristä ja Lounais-Suomen partiopiiristä. Useimmat jutut syntyivät kuitenkin täysin haastateltavien aineistoista

Haastateltavia löytyi hyvin. Lippukunnat olivat helposti lähestyttävissä, kunhan heidät vain löysi leirialueelta. Lippukunta sai itse päättää minkä ikäisiä he antoivat haastateltaviksi. Useimmissa jutuissa oli kommentteja niin nuorilta leiriläisiltä kuin johtajiltakin. Kuvaajat olivat joko mukana haastattelutilanteessa tai ottivat kuvat haastateltavista sovitusta muuna ajankohtana. Pidin tärkeänä, että haastateltavista on aina kuva jutun yhteydessä. Kuvaajia ohjeistimme ottamaan toiminnallisia kuvia, jotka ovat myös Suomen Partiolaisten graafisen ohjeistuksen mukaisia. (Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry www-sivut 2014)

Juttuja muokattiin toimituksissa vähän. Otsikoita lyhennettiin muutamassa jutussa:

Alkuperäinen: Sadekin on kivaa Piiru 14 –partioleirillä

Lehdessä: Sadekin on kivaa partioleirillä

Alkuperäinen: Itsensä ylittämistä ja elämyksiä partioleirillä

Korjattu: Itsensä ylittämistä ja elämyksiä

Alkuperäinen: Merikarvialaiset partiolaiset kurkottavat tähtiin Piiru 14 –leirillä

Korjattu: Nuoret partioleirillä

Alkuperäinen: Partioleirillä rutiinit sopeutuvat metsäolosuhteisiin

Korjattu: Rutiinit sopeutuvat metsäolosuhteisiin

Alkuperäinen: Partio antaa nuorille mahdollisuuksia onnistumisiin

Korjattu: Mahdollisuuksia onnistumisiin

Alkuperäinen: Partioleirillä pidetään hauskaa kavereiden kanssa

Korjattu: Hauskat ohjelmat parasta

Korjauksista voi nähdä, että sana partioleiri tai tapahtuman nimi on otettu pois monesta otsikosta ja väliotsikosta. Väliotsikoita oli myös poistettu ja korvattu tummenetuilla sanoilla kappaleen aluissa. Kaikissa jutuissa kuvatestit olivat pysyneet alkuperäisinä. Leipätekstejä oli muokattu varsin vähän: yhdessä jutussa viimeinen faktakappale oli poistettu, ja muutamassa oli kappalejakoja leikeltä.

Voidaan todeta, kun kirjoittajat ovat ammattilaisia tai muuten kokeneita kirjoittajia, organisaation tarjoamat jutut menevät helposti läpi sellaisenaan.

6 KYSELY JUTUISTA LIPPUKUNNILLE

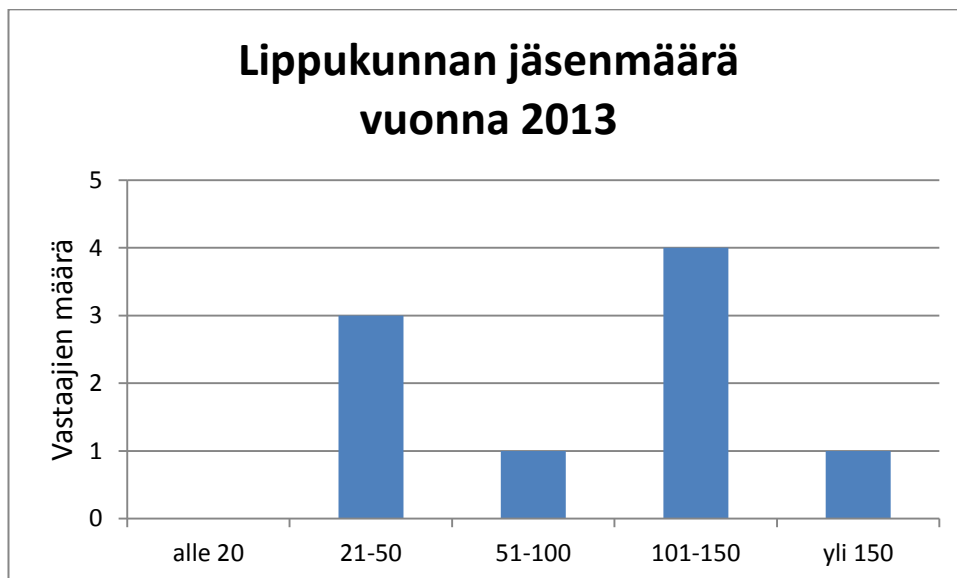
Toteutin kyselyn (Liite 3) lippukuntien medianäkyvyydestä Piiru 14 –leirin ajalta. Kysely lähetettiin kaikkiaan 31:lle lippukunnalle tai lippukunnanjohtajalle, joista

vastasi yhdeksän lippukuntaa. Linkki kyselyyn lähetettiin lippukuntiin sähköpostilla, ja vastausaikaa annettiin yksi kuukausi. Kysely oli puolistrukturoitu, eli kyselyssä oli sekä valmiita vastausvaihtoehtoja että vapaasti kommentoitavia kysymyksiä. Aineiston analyysi kuvattiin numeerisesti sekä avoimet vastaukset luokiteltiin sisältöanalyysillä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 190, 204)

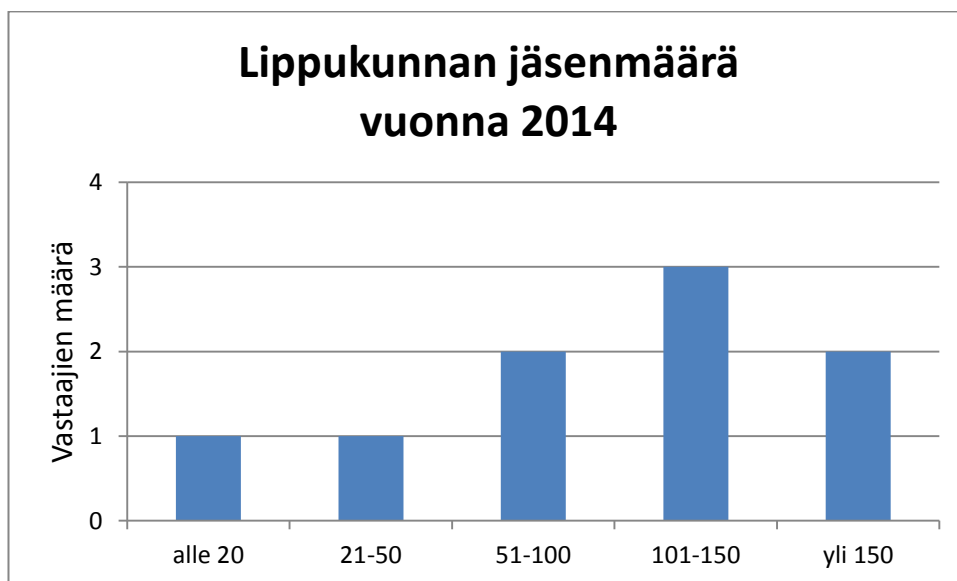
Kyselyn tarkoituksena oli arvioida, miten Piirun tuoma medianäkyvyys vaikutti lippukunnan jäsenmäärään sekä mitä mieltä vastaaja oli jutusta, jossa omasta lippukunnasta kirjoitettiin. Vastaajista suurin osa oli lippukunnanjohtajia. Lippukunnanjohtajat ovat osaavia ja tietäviä vastaajia. Vastaajat olivat erikokoisista lippukunnista. Kuitenkaan ei voi tietää, miten vakavasti ja totuudenmukaisesti vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn. Vastaajien vähäisen määrän takia, yhdeksän vastausta kolmekymmenestä, vastauksia ei voida pitää kattavina koko partiopiirin toiminta-alueelta eikä vastauksista voida vetää suoria johtopäätöksiä yleisesti lippukuntien mielipiteestä ulkoisen viestinnän merkitykseen. (Hirsjärvi ym. 1997, 191)

Kaikki vastanneet lippukunnat olivat olleet esillä lehdissä ennen Piiru-leiriä. Kaavioissa 1. ja 2. esitetään lippukuntien jäsenmäärän muutosta vuoden 2013 ja 2014 välillä, ennen ja jälkeen Piiru 14 –leirin.

Kaavio 1. Jäsenmäärät vuoden 2013 syksyllä

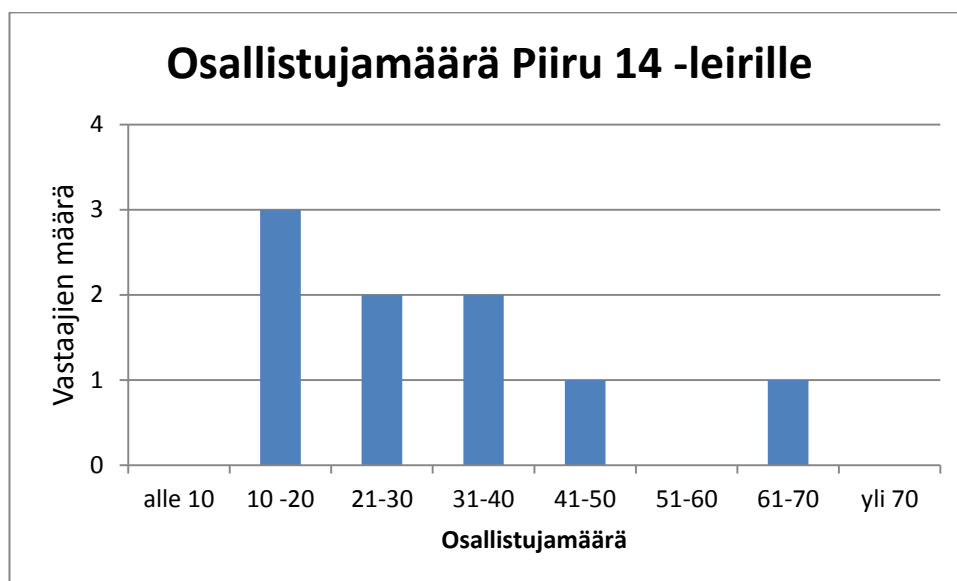


Kaavio 2. Jäsenmäärät vuoden 2014 syksyllä



Tuloksista huomataan, että vastanneet lippukunnat ovat erikokoisia vuonna 2013. Tämä on kyselylle eduksi, sillä pienten ja suurten lippukuntien toiminnoissa on eroja. Vuoden 2014 syksyllä lippukuntien jäsenmäärä vaihteli vuoteen 2013 verrattuna: vuoden aikana yksi lippukunta pieneni alle 20 hengen lippukunnaksi, toisaalta yksi lippukunta kasvoi yli 150 hengen lippukunnaksi.

Kaavio 3. Osallistujamäärä Piiru 14 -leirille



Kyselyn tuloksista käy ilmi, että lippukunnista oli keskimäärin 25 osallistujaa lippukuntaa kohti, mutta eniten vastanneita lippukuntia kuului 10-20 hengen osallistujamäärään.

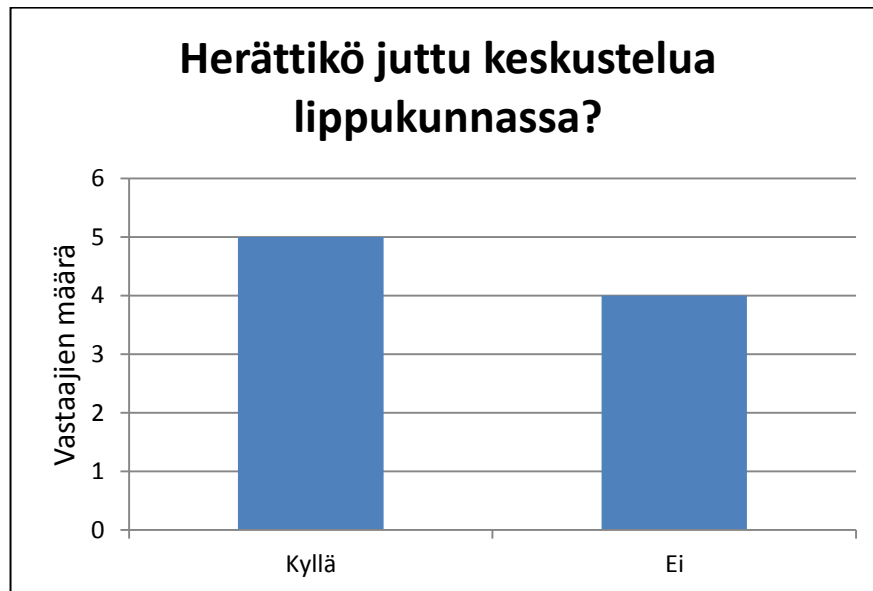
Kaavio 4. Tiesikö vastaaja jutusta



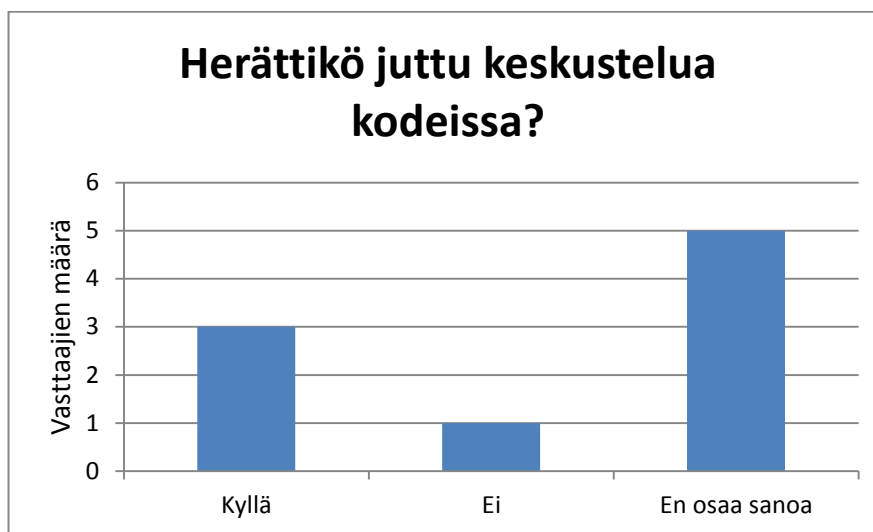
Tiesikö vastaaja Piirun kirjoittamasta jutusta kysymyksen vastaukset (Kaavio 4.) yllätti, sillä suurin osa vastaajista oli lippukunnanjohtajia, joiden olettaisi tietävän, mitä lippukunnassa tapahtuu. Vastaajista kuusi vastasi tienneensä. Kolme vastasi, ettei tiennyt jutusta. Toisaalta vastauksista kävi ilmi, että vastaaja asuu itse toisella paikkakunnalla kuin missä lippukunta toimii, eikä ole tämän vuoksi nähnyt paikallisleh-

den juttua. Lippukunnanjohtajan tietoisuus heijastuu myös siihen, herättikö juttu keskustelua lippukunnassa (Kaavio 5.)

Kaavio 5. Herättikö juttu keskustelua lippukunnassa?



Kaavio 6. Herättikö juttu keskustelua kodeissa?



Lehtijutut herättivät kyselyn vastauksien mukaan keskustelua niin lippukunnassa kuin jäsenien kodeissa. Vastajat kommentoivat, että keskustelu oli pääsääntöisesti positiivista:

”Tulostin jutun lehden nettiversiosta ja vein kololle varmistaakseni, että kaikki ovat nähneet jutun.”

”Juttu kyllä huomattiin, koska linkitimme sen vielä lippukunnan Facebook-sivulle ja näin ollen pientä keskusteluakin syntyi. Juttu oli kuitenkin aika neutraali (hyvällä tavalla), joten keskustelukaan ei ollut kovin värikästä.”

”He olivat tyytyväisiä juttuun.”

”Ne jotka eivät päässeet juttuun mukaan, protestoivat ”miksi vain nuo?” ”

6.1 Piirulla kirjoitettujen juttujen arviointia

Kyselyssä pyydettiin vastaajia arvioimaan juttuja. Analyysin perusteella jutut olivat hyviä, hyvin kirjoitettuja. Vastaajat olivat ilahtuneita, että juuri heidän lippukuntansa valittiin juttuihin. Kiitosta saatiin siitä, että viestintätiimi teki töitä antaakseen lippukunnille näkyvyyttä, eri-ikäisten nostaminen jutuissa esille sekä annettiin yleiselle partiotoiminnalle lippukuntien alueilla näkyvyyttä. Vastauksista käy ilmi, että jutuista pidettiin, ja lippukunnat olivat miettineet jo leirillä keitä antavat haastatella, jotta saisivat nostettua esille ikäryhmiä, joita tarvitsevat lippukuntaan:

”Olin lippukunnanjohtajana tietysti otettu, että meidän lippukunta valittiin juttuun. Valitsin tietoisesti haastateltaviksi leiriläisiksi tarpojaikäisiä nuoria, sillä juuri yläkouluikäisistä partiolaisista tulisi kirjoittaa näkyvämmiin.”

Vaikka jutuista pidettiin yleisesti, vastaajat antoivat myös parannusehdotuksia esimerkiksi kuvien, ajankohdan ja haastateltavien määrän suhteen:

”Teksti oli hyvin kirjoitettu ja antoi ehdottomasti positiivista mainosta partiolle. Kuva olisi voinut sisältää jotain jännää toiminnallista tekemistä, kun nyt siinä oli vaan leiriläinen ja hänen vanhemmat.”

”Piirun aikaisiin juttuihin olen erittäin tyytyväinen. Mielestäni oli hienoa, että lehtijuttu tehtiin jo leirin alku vaiheessa.”

”Hyvä ja mukava juttu. Oli vain tehty sellaisena aikana, että meillä oli leirillä ainoastaan tarpojat, sudenpennut tulivat myöhemmin.”

”Pidin siitä! Tosin olisi ollut vielä kivempi, jos useampaa poikaa olisi haastateltu ja mainittu nimeltä.”

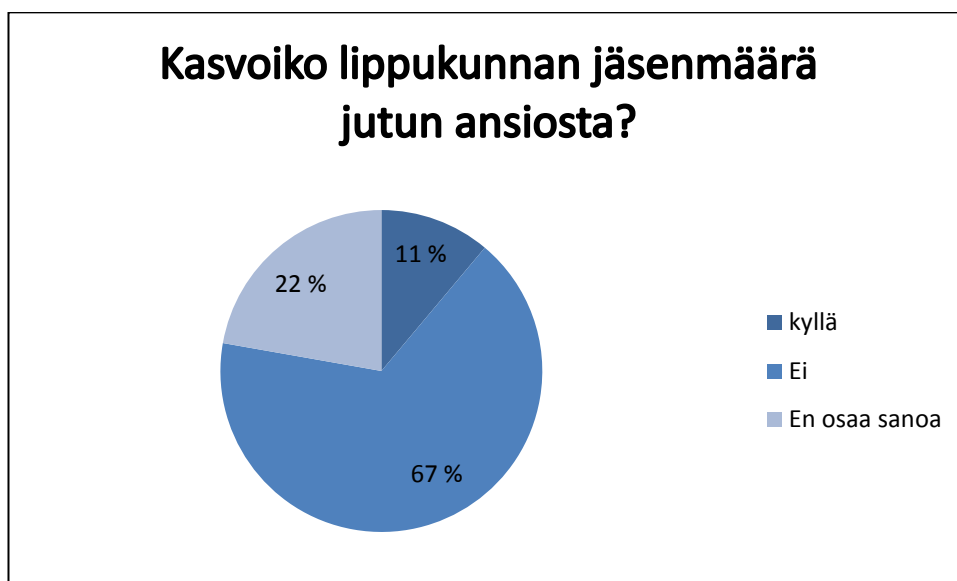
Kaavio 7. Millainen juttu oli vastaajan mielestä?



Kyselyssä esitettiin 13 adjektiivia, joista vastaaja sai valita ne adjektiivit jotka hänen mielestään kuvasivat lippukunnasta tehtyä juttua. Listattujen adjektiivien lisäksi vastaaja sai lisätä haluamansa adjektiivin. Lisättyjä adjektiiveja tuli yksi, joka oli ”mukaansatempaava”. Vastaajat pitivät juttuja totuudenmukaisina, partiomaisina sekä ammattimaisina, kiinnostavina, iloisina, ja hauskoina. (Kaavio 7.)

6.2 Lehtijuttujen yhteys lippukunnan jäsenmäärään

Kaavio 8. Kasvoiko lippukunnan jäsenmäärä jutun ansiosta?



Vastaajien mielestä on hankalaa erotella mistä vuoden 2014 jäsenmäärän kasvu tai lasku johtui. Noin 10% arvioi jutun vaikuttaneen jäsenmäärän kasvuun, kun taas 75% arvioi ettei juttu vaikuttanut jäsenmäärään. Piirun lisäksi alkusyksyllä lippukunnat tekivät muitakin kampanjoita jäsenmäärän kasvun eteen, esimerkiksi aloitustempauksia.

”Partio kiinnostus on lisääntynyt paikkakunnalla. Leirillä olleet sekä ei leirille tällä kertaa osallistuneet ovat kyselleet jo, koska on seuraava leiri. Positiivisena mainittakoon, että leiri myös sitoutti lippukunnan toimintaan yhä enemmän yhden sudenpennun äidin. Hän on toiminut leiristä asti akelana.”

”Olemme myös tehneet paljon jäsenhankintaa kouluilla ja rekrytoineet uusia johtajia ja sen vuoksi meillä on ollut mahdollista ottaa enemmän lapsia tänä syksynä.”

”Jäsenmäärämme kasvoi ”normaalisti” tänä syksynä eli samaa tahtia ollaan menty jo muutama vuosi.”

”Meidän lippukunnasta on ollut sen verran usein juttuja paikallislehdissä, joten en usko tämän yksittäisen nostaneen juurikaan jäsenmää-

räämme. Lisäksi otimme lippukuntaan jäseniä tänä syksynä odotetusti meidän maksimimäärään.”

Joidenkin lippukuntien jäsenmäärä väheni, mutta ei ole selvää näyttöä miksi näin kävi:

”Kesän jälkeen osa jäsenistämme lähti toisiin lippukuntiin lähemmäksi kotia. Uusia emme saaneet rekrytoitua yhtä paljoa. Lisäksi osa vanhemmista partiolaisista lopetti.”

Lounais-Suomen Partiopiiriin on syksyllä 2014 marraskuun alkuun mennessä uusia jäseniä tullut noin 1 200 kappaletta. Määrä on sama, kuin muidenkin isojen partiopiirien jäsenmäärät, eikä näin voida erotella onko piirileirin näkyvyydellä ollut merkitystä jäsenkasvussa. Piirulle osallistuneille EVP:ille (ei vielä partiolainen) lähetettiin leirin jälkeen piiristä materiaalia, muun muassa jäsenlehti Repolaisen Piiru-numero sekä miten partioon voi liittyä. Siitä, liittyikö yksikään leirillä ollut EVP partioon Piirun jälkeen, ei tilastoitu. (Kaunisto 6.11.2014)

6.3 Medianäkyvyys Piiru 14 -leirillä

Kyselystä voidaan vetää yksinkertainen johtopäätös: tapahtuman tuottama medianäkyvyys on lippukuntien mukaan tarpeellista, mutta se ei suoranaisesti johda jäsenmäärän räjähtävään kasvuun. Jäsenmäärän kasvuun vaikuttaa moni tekijä: aloitustempaukset, koulumarkkinointi, muu partion tekemä medianäkyvyys sekä puskaradio. Medianäkyvyys on lippukunnille kuitenkin hyödyllistä, sillä sen avulla markkinoidaan partiotoimintaa alueellisesti, sekä avataan mitä partioharrastuksessa tehdään.

”Löysin Piirun internetsivuilta mahdollisuuden vinkata lehtijutusta. Tämä oli mielestäni hyvä idea. Pienellä paikkakunnalla kaikki näkyvyys on hyväksi.”

”Piiru14-leirillä tavoiteltu aiempaa suurempi medianäkyvyys oli ehdottomasti hyvä asia. Oli myös mukava, että sitä ei jätetty lippukunnan

harteille vaan siihen tarjottiin apua. Ehkäpä jotain listaa medioista, joihin leirin ulkoinen tiedotustiimi aikoo olla leirin aikana olla yhteydessä, olisi voinut tulla lippukunnille (saattaa olla, että jossain on ollutkin). Näin lippukunta olisi voinut helposti varmistua siitä, että omaan useamman lippukunnan alueella toimivaan paikallismediaan tullaan olemaan yhteydessä.”

”Jatkossakin samalla tavalla juttuja lehteen. Niitä on mukava lukea jälkikäteenkin.”

7 ULKOISEN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN PARTIOTAPAHTUMISSA

Piiru 14 –partioleirin ulkoisen tiedotuksen tiimi onnistui tehtävässään viestiä niin leiristä kuin lounaissuomalaisesta partiotoiminnasta ulospäin. Tiimi sai kirjoitettua itse 32 juttua, jonka lisäksi se myi leiristä juttuvinkin kolmeen mediaan. Näistä kolmesta mediasta suurimmat olivat MTV sekä Turun Sanomat. Tulokseen oltiin tyytyväisiä niin leiriorganisaation kuin piirin puolelta. Vaikka mediaosumia ei tullut yhtä paljon kuin piirileiri Reilalta vuonna 2009, niin uskon, että medianäkyvyys Piirulta oli suurempaa valtakunnan median MTV-kanavan sekä alueen maakuntalehtien antaman näkyvyyden takia. Opinnäytetyötä tehdessä huomasin kuitenkin, että partiotapahtumien ulkoista viestintää Lounais-Suomen Partiopiirissä voi edelleen kehittää tuottavammaksi työmäärään nähden.

Tekemäni kyselyn sekä juttujen ja tiedotteiden läpi menon kannalta voidaan todeta, että ulkoinen viestintä partiotapahtumissa on tarpeellista, mutta työlästä. Median kontaktointi vie aikaa, mutta kohdennettu yhteydenotto toimittajaan tai toimituspäällikköön on tuottavaa. Kun media huomaa, että juttua tarjotaan räätälöidysti vain heille, he ottavat valmiiksi kirjoitetun jutun vastaan, jos eivät pääse itse paikanpäälle juttua tekemään. Tiedotteet eivät ylitä uutiskynnystä, ja ehkä juuri siitä syystä, että ne eivät ole räätälöity jokaiselle lehdelle erikseen vaan sisältävät yleistä asiaa tapahtumasta.

Wiion (2009, 116) esittämä myytti siitä, mitä enemmän viestitään, sen parempi, on väärässä. Kohdennettu ja suunnitelmallinen ulkoinen viestintä kannattaa, mutta jokaisesta pienestä tapahtumasta ei ainakaan piiritasolla kannata viestiä medialle. Lounais-Suomen Partiopiiri ry:n viestintäsuunnittelija Satu-Maija Kaunisto (6.11.2014) toteaaakin, että kun lippukunta itse lähestyy toimitusta, juttu menee helpommin läpi kuin jos hän itse työntekijänä tekisi jutun. Saadakseen jutut läpi medioihin, on Kaunisto tehnyt yhteistyötä lippukuntien kanssa. Tämä keino on välillä hidas, mutta hedelmällinen. Tapahtumien yhteydessä voisikin miettiä onko suunnitelmallisemmasta ulkoisesta viestinnästä enemmän hyötyä: jos ennen tapahtumaa kirjaisi lippukuntia, joita voisi haastatella, niin olisiko syytä ottaa yhteyttä lippukuntiin ennen tapahtumaa, jotta he osaavat varautua haastatteluun? Vai riittääkö, että tapahtumassa mennään lippukunnan luo ja siinä samassa tilanteessa haastatella jäseniä. Ennen tapahtumaa lippukunnalta voi kysellä mistä he haluavat viestiä tapahtuman yhteydessä, jolloin näkyvyydestä olisi enemmän hyötyä lippukunnan toiminnalle. Tämänkaltaisen toiminta vaatii kuitenkin resursseja ennen tapahtumaa ja voi olla työlästä ja hidasta saada lippukunnat ja sitä vetävät vapaaehtoiset nuoret ja aikuiset kiinni. (Kaunisto 6.11.2014)

Myös viestintäkanavia ulkoisessa viestinnässä on syytä tarkastella tulevaisuudessa. Internetiin painottuminen on vienyt painoarvoa lehtijutuilta. Partion suurin kohdeyhmä on kuitenkin nuoret, jotka eivät lue yhtä säännöllisesti lehtiä kuin heidän vanhempansa ja muut aikuiset. Kaunisto (6.11.2014) on huomannut nettiin siirtymisen: ”Esimerkiksi Instagram-yhteisöpalvelu kerää tällä hetkellä paljon tykkäyksiä ja sen myötä näkyvyyttä. Näkyvyyden pitäisi olla suurimmillaan siellä, missä nuoret ovat.” Kaunisto kommentoikin, että Piirun aikainen näkyvyys sosiaalisessa mediassa oli valtavaa: Instagramissa #Piiru14-julkaisuja oli 1 011 kpl ja Facebook-sivun kattavuus oli 30 797 ja sivutykkäyksiä saatiin 2 050 kpl. ”Myös tämän laskisin ulkoiseksi viestinnäksi, sillä esimerkiksi Facebook-sivun kattavuudessa on varmasti myös ei-partiolaisia mukana.”

Miten ulkoista viestintää voi viedä internetiin? Turkulainen-lehti julkaisi verkkolehdeksään seitsemänosaisen juttusarjan Piirulta. Näitä juttuja oli helppo jakaa, sillä ne olivat kokonaisuudessaan kuvineen ja teksteineen Turkulaisen internetsivuilla, joilta ne pystyi jakamaan helposti Facebookiin ja Twitteriin. ”Näitä juttuja oli helppo viedä

esille Piirun Facebook-sivuille. Siellä ihmiset, niin kotijoukot kuin leiriläisetkin, kommentoivat, tykkäsivät ja jakoivat niitä”, kommentoi Kaunisto (6.11.2014). Ongelmana kuitenkin on, että harva lehti antaa juttujaan ilmaiseksi internetissä luetta- vaksi.

Suurimmat näkyvyyden tuojat ovat kieltämättä valtakunnan mediat sekä maakunta- lehdet. Näihin oli kuitenkin kaikkein vaikein saada juttuvinkkiä läpi, sillä nämä me- diat saavat juttuvinkkejä päivittäin paljon. Paikallislehdillä on useimmiten pulaa ju- tuista, samoin kuin harraste- ja järjestölehdillä. Isoissa medioissa rummutan henkilö- kohtaisten suhteiden hyödyntämiseen: jos joku tunteeikin sattumalta ison median päättäjään, on juttuvinkin lähettäminen heidän kauttaan paljon helpompaa, kuin itse ilman kontakteja saada asia edes toimitukseen asti läpi. Piirulla luotuja mediakontak- teja kannattaa tulevaisuudessa hyödyntää ja pitää yllä, sillä seuraavissa tapahtumissa on helpompi lähestyä toimittajaa, jonka kanssa loimme leirin puitteissa yhteyden. Ja ketä lehdissä ja medioissa näkyminen oikeasti hyödyttää? Onko hyödyn saaja oikeas- ti paikallinen lippukunta? Ehkä silloin, kun juttu julkaistaan lippukunnan toiminta- alueen paikallismediassa. Sen sijaan maakuntalehdissä ja valtakunnan medioissa nä- kyvyys tuottaa eniten hyötyä suomalaiselle partioliikkeelle, sillä epäilen, ettei Kym- men uutisten katsoja muista partiouutisvideosta haastateltavaa lippukuntaa saati par- tiopiiriä.

Tiedottaminen ennen ja jälkeen tapahtumaa eivät kiinnosta medioita, ellei kyseessä ole markkinoiva juttu. Tapahtuma on sen tapahtumahetkellään uutinen. Jos tapahtu- massa on tullut poikkeuksellisia tuloksia, voi siitä viestiä jälkikäteenkin, mutta men- nyt tapahtuma ei ole enää viikon päästä uutisarvoinen juttu.

Tiedotteet ovat ongelmallisia. Jos organisaatio todella haluaa tiedottaa tapahtumas- taan paljon ennen itse tapahtumaa, on sen syytä keksiä tiedotteelle uusia muotoja. Kuten Kormilainen (2013, 43) totesi aiemmin, on kummallista miten sähköpostin kulta-aikana tiedotteet näyttävät edelleen paperisilta, vaikka tiedotteen muoto voisi hyödyntää internetiä paljon enemmän. Erilainen tiedotemuoto myös herättää her- kemmin toimittajan huomion. Lounais-Suomen Partiopiiri Ry:n viestintäsuunnittelija Kaunisto on samaa mieltä, että tiedotteiden läpisaanti on ongelmallista. Hän lähettää vaan noin neljä tiedotetta vuodessa. Kaunisto lähestyy lehtiä mieluummin valmiin

juttuidean kautta, oli se sitten perhepartio, aikuisten liittyminen partioon tai joku paikallinen partiotempaus. (Kaunisto 6.11.2014)

Lopulta kaikkein eniten näkyvyyttä luovat lippukunnat itse omalla toiminta-alueellaan. Viikoittaiset partiokokoukset naapurustossa herättävät naapurien mielenkiinnon ja suuremmat tempaukset partiokolojen ulkopuolella keräävät uusia jäseniä hyvin.

Piirun ulkoinen viestintä onnistui piirun verran paremmin kuin mitä osasimme odottaa leirin sijainnin takia. Piiru 14 –leirin viestintä oli suunniteltua ja harkittua, mutta myös luovuutta hyödyntävä ja kaikille opettavaista.

LÄHTEET

- Forssell, J. & Laurila, E. 2007. Hyvät mediasuhteet. Juva: WS Bookwell Oy
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Huovila, T. 2005. Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. Helsinki: WSOY
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. MIF Oy
- Juntunen, L. 2011. Leikkaa-liimaa –journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä. Helsinki: Helsingin yliopisto/CRCm Viestinnän tutkimusraportteja
- Kaunisto, S. 2014. Viestintäsuunnittelija, Lounais-Suomen Partio piiri ry. Turku. Haastattelu 6.11.2014. Haastattelija Maarit Salminen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Helsingin seudun kauppakamari
- Lounais-Suomen Partio piiri ry. 2013. Partiotapahtuman tiedotusohje.
- Lounais-Suomen Partio piiri ry. 2014. Toiminnan suuntaviivoja.
- Mikola, A. 2013. Lounais-Suomen Partio piiri ry Piiru 14 viestintäsuunnitelma.
- MTV Uutiset 27.8.2014. Viitattu 1.12.2014
<http://www.katsomo.fi/?progId=363491&startAt=0h09m22s>
- Ojanen, S. 2003. Tiedota tehokkaasti – opas mediasuhteisiin. Helsinki: Edita Prima Oy
- Piha, K & Puustel, A. 2012. Mitä tapahtuu huomenna? [Viestinnälle]. Helsinki: Ellun Kanat Oy:n ajatushautomo
- Piiru 14 www-sivut 2014. Viitattu 1.12.2014. <http://www.piiiru14.fi/>
- Siukonsaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas, 2. tarkistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy
- Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry:n www-sivut 2014. Viitattu 1.12.2014.
<http://www.partio.fi/>
- Suomen Tietotoimisto (STT) www-sivut 2014. Viitattu 5.11.2014.
<https://www.sttinfo.fi/>
- Uimonen, T. 2010. Kirjoita kiinnostavasti. Keuruu: Infor Oy

Vallo, H. & Häyrynen E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy

Wiio, O. 2009. Viestintä yleensä epäonnistuu – paitsi sattumalta. Espoo: Deltakirja

Yle uutiset. 25.4.2014. Viitattu 23.10.2014.

http://yle.fi/uutiset/partiojohtaja_uskonnollisuuskysymysta_ei_lakaista_maton_alle/206487

LIITE 1

Partioleirillä opitaan yhdessä ottamaan vastuuta

Keskelle metsää syntyy pienen kaupungin kokoinen yhteisö, jossa kaikki osallistuvat alueen rakentamiseen ja arkisiin toimiin. Kesän suurimmalle partioleirille "Piiru 14" kokoontuu 3500 osallistujaa. Yhdeksän päivän tapahtuma Evon nuorisoleirialueella toteutetaan vapaaehtoisvoimin.

Partiossa opitaan nuoresta asti tekemään asioita yhdessä toisten hyväksi. Piirua tehdään usean sadan vapaaehtoisen voimin, joista nuorimmat ovat teini-ikäisiä. "Leirillä jokainen voi käytännössä kokea, miten omilla teoillaan voi vaikuttaa yhteisten päämäärien saavuttamiseen. Turvallisessa ympäristössä pääsee kokeilemaan omia rajojaan ja ylittämään itseään. Toiselle se voi olla kiipeämistä kymmenen metrin korkeuteen ja toiselle työskentelyä maailmankatsomuksellisessa hikipajassa", kertoo leirinjohtaja Teppo Uusi-Uola.

Signmark leirin suojelijana

Leirin suojelija Signmark, maailman ensimmäinen viittomakielinen rap-artisti, on hyvä esimerkki itsensä ylittamisestä ja vaikuttamisesta omilla teoillaan. "Törmään päivittäin asioihin, joilla pyrin vaikuttamaan. Kannustan myös partiolaisia kommunikoimaan avoimesti kuurojen kanssa vaikka viittomakieli ei olisi hallussa."

Signmarkilla on harrastanut partiota muutaman vuoden, joista päällimmäiseksi jäi mieleen uusien asioiden oppiminen, uudet ystävät ja selviytyminen. "Arvostan partiolaisia, ja sitä ettei harrastuksessa ole ikärajaa."

Partiolaiset vievät meren metsään

Vaikka leiripaikka sijaitsee Hämeenlinnassa, ohjelmassa on luvassa tuulahdus merta. Jokainen ikäkausi nuorimmista 7-vuotiaista aina täysi-ikäisiin aikuisiin pääsevät osaksi meripartio-ohjelmaa, jossa hyödynnetään alueen kahta järveä. Päivittäin vaihtuvien ohjelmien lisäksi leirillä kokoonnutaan yhteen suuriin iltaohjelmiin.

Lounais-Suomen Partiopiirin Piiru 14 -piirileiri kokoaa noin 3500 partiolaista Evon nuorisoleirikeskukseen Hämeenlinnaan 22.-30.7.2014. Leirin teema, "Kurkota tähtiin", sisältää paitsi avaruutta, myös itsensä ylittämistä sekä vastuullisuutta ja omien tekojen kautta vaikuttamista.

Leiriviestintä päivystää ja palvelee koko leirin ajan

Mikäli haluat vierailla leirillä, ota yhteyttä Piirun ulkoisen tiedotuksen mestariin Maarit Salmeen maarit.salminen@piiru14.fi tai 0400 431 315.

Toimitamme juttuja tilauksesta, räätälöidysti ja paikallisesti.

Lisätietoja Piiru 14 -leiristä

www.piiru14.fi

leirinjohtaja Teppo Uusi-Uola, teppo.uusi-uola@piiru14.fi, 050 5649 678

projektipäällikkö Minna Wallenius, minna.wallenius@piiru14.fi, 050 3822 657

LIITE 2

Näe ja koe, millaista on partioleiri hauskimillaan

Olet lämpimästi tervetullut vierailemaan Lounais-Suomen Partiopiirin Piiru 14 -piirileirille. Tarjoamme mahdollisuuden kokea palan leirielämää Piirulla torstaina 24.7.2014. Leirillä on mahdollista myös yöpyä torstain ja perjantain välinen yö.

Piiru 14 kerää 3 500 lounais-suomalaista partiolaista yhdeksäksi päiväksi Evon nuorisoleirikeskukseen Hämeenlinnaan. Leirin teema, "Kurkota tähtiin", sisältää paitsi avaruutta, myös itsensä ylittämistä sekä vastuullisuutta ja omien tekojen kautta vaikuttamista.

Lehdistöpäivä alkaa klo 12.30 lehdistötilaisuudella, jonka jälkeen on mahdollisuus tutustua leirielämään yhdessä partiolaisen kanssa. Torstaina Piirulla ovat kaikki yli 10-vuotiaat leiriläiset ympäri Lounais-Suomen Partiopiiriä aina Varsinais-Suomesta Satakuntaan. Jos haluat tavata partiolaisia joltain tietyltä paikkakunnalta tai alueelta, järjestämme mahdollisuuden tapaamiseen ja haastatteluun.

Lähetämme ilmoittautuneille päivän tarkemman ohjelman. Mikäli haluat vierailla leirillä jonain toisena päivänä, ota yhteyttä Piirun ulkoisen tiedotuksen mestariin Maarit Salmiseen (maarit.salminen@piiru14.fi / 0400431315). Jollet pääse osallistumaan tilaisuuteen, on meillä valmius toimittaa tekstejä sekä valokuvia, vaikka paikkakunnan tai teeman mukaan räätälöitynä.

TERVETULOA!

Teppo Uusi-Uola
leirinjohtaja

Anna Mikola
tiedotuspäällikkö

Ilmoittautuminen pe 18.7.2012 mennessä

Piiru 14 -piirileirin ulkoisen viestinnän mestari: Maarit Salminen (maarit.salminen@piiru14.fi / 0400431315). Ilmoitathan samalla mahdollisesta erikoisruokavaliosta.

Lisätietoja Piiru 14 -leiristä

www.piiru14.fi

leirinjohtaja Teppo Uusi-Uola, teppo.uusi-uola@piiru14.fi, 050 5649678
projektipäällikkö Minna Wallenius, minna.wallenius@piiru14.fi, 050 3822 657

Lisätietoja toimittajavierailuista

ulkoisen viestinnän päällikkö Maarit Salminen, maarit.salminen@piiru14.fi, 0400 431 315

LIITE 3

Piiru 14 ulkoisen tiedotuksen kysely

Piiru 14 ulkoisen tiedotuksen tiimi työskenteli leirin ajan saadakseen lippukunnille ja Lounais Suomen Partiopiirille näkyvyyttä paikallisissa ja valtakunnan medioissa. Sinun lippukuntasi oli yksi lehteen tai televisioon päässeistä.

Tällä kyselyllä autat kehittämään piirin ulkoista tiedotusta sekä auttamaan minua opinnäytetyössäni.

Vastaamiseen menee vain minuutti tai pari. Kiitos etukäteen antamistasi ajasta! Vastausaikaa on 30.11.2014 asti.

Jos haluat lisätietoa aiheesta tai antaa kommenttia, laita sähköpostia maarit.salminen@student.samk.fi

Terveisin,
Maarit Salminen

*Pakollinen

1. Lippukunta *
2. Vastaajan tehtävä lippukunnassa *
3. Lippukunnan jäsenmäärä syksyllä 2013 (noin määrä riittää) *
4. Lippukunnan jäsenmäärä syksyllä 2014 (noin määrä riittää) *
5. Lippukunnan osallistujamäärä Piirulle *
6. Onko lippukunnastanne ollut aiemmin juttua paikallis- tai valtakunnan mediassa? *
 - Kyllä
 - Ei
7. Tiesikö lippukuntasi johtajisto Piirun aikaisesta medianäkyvyydestänne? *

- Kyllä
- Ei

8. Mitä itse pidit lippukuntaasi koskevasta jutusta Piirulta? Sana on vapaa.

9. Herättikö juttu keskustelua lippukunnassa?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

10. Herättikö juttu keskustelua kotiväen keskuudessa?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

11. Jos herätti, niin millaista keskustelua juttu synnytti? Sana on vapaa.

12. Piirun ulkoisen tiedotuksen tavoitteena oli nostaa piirin jäsenmäärää. Uskotko, että lippukuntanne medianäkyvyys nosti jäsenmääräänne?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Perustele vastaus kysymykseen 12:

13. Valitse adjektiiveja, joita tulee mieleesi lippukuntaasi koskevasta jutusta:

Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Voit lisätä myös omia adjektiiveja.

- Totuudenmukainen
- Hauska
- Ammattimainen
- Luontaantyötävä
- Tarpeellinen

- Kiinnostava
- Turha
- Iloinen
- Surullinen
- Raikas
- Vanhanaikainen
- Reilu
- Partiomainen
- Positiivinen
- Muu:

Ajatuksia? Kysymyksiä? Parannusehdotuksia? Sana on vapaa!