



Piirileirin mediaviestintä Pääkaupunkiseudun Partiolaisissa

Elina Karvinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Medianomi

Tekijä(t)
Elina Karvinen.
Tutkinto
Medianomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi
Piirileirin mediaviestintä Pääkaupunkiseudun Partiolaisissa
Sivu- ja liitesivumäärä
45 + 9
<p>Pääkaupunkiseudun Partiolaiset on pääkaupunkiseudun suurin nuorisjärjestö. Järjestö järjestää kuuden vuoden välein piirileirin, jonne osallistuu noin 6 000 partiolaista. Piirileireistä on uutisoitu laajalti mediassa. Opinnäytetyössä tutkittiin vuonna 2018 järjestetyn piirileirin medianäkyvyyttä ja siihen johtaneita mediaviestinnän keinoja. Tämän tutkimuksen pohjalta saatiin tulokset, joiden pohjalta seuraavan piirileirin mediaviestintäsuunnitelma voidaan toteuttaa.</p> <p>Mediaviestintä on tärkeä ulkoisen viestinnän muoto organisaatioille, jotka haluavat tuoda omaa viestiään laajempaan tietoisuuteen tai rakentaa omaa imagoaan. Yleensä mediaviestinnällä organisaatio tavoittelee näkyvyyttä, jonka valossa organisaatiosta välittyy positiivinen mielikuva. Medianäkyvyys on tärkeää organisaatiolle, joka haluaa tuoda esiin asiantuntijuuttaan, osaamistaan ja tunnettuuttaan.</p> <p>Pääkaupunkiseudun Partiolaisten vuoden 2018 piirileirin medianäkyvyys ylitti kaikki odotukset. Leiristä uutisoitiin yhteensä 16 kertaa eri medioissa – niin valtakunnallisissa kuin paikallismedioissa. Leirin mediaviestintään ei käytetty kovinkaan paljon resursseja, minkä vuoksi organisaatiolla oli pienemmät odotukset leirin medianäkyvyyden suhteen. Tärkeimpänä mediaviestinnän keinona leirillä käytettiin mediatiedotetta, joita lähetettiin medioille yhteensä kaksi kertaa.</p> <p>Seuraavaa piirileiriä varten mediaviestintään käytettävien resurssien määrä kannattaa suhteuttaa tavoitteisiin. Edellisestä leiristä opittuna tiedotteiden tärkeys korostuu, mutta mikäli medianäkyvyyttä halutaan leirille, ei voida laskea sen varaan, että samat toimet riittäisivät jatkossakin. Esimerkiksi mediaviestinnän suunnitelmallisuutta ja tavoitteita tulee kehittää seuraavaa leiriä varten.</p>
Asiasanat
Mediasuhteet, järjestöt, yhteisöviestintä

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Mediaviestintä	4
2.1	Monimuotoinen mediakenttä.....	6
2.2	Tiedotteiden rooli nykypäivänä	7
2.3	Uutiskriteerit	8
2.4	Yhteydenpito toimituksiin ja toimittajiin	9
2.5	Juttuaiheiden pitchaaminen	9
2.6	Medianäkyvyyden mittaaminen.....	12
3	Pääkaupunkiseudun Partiolaiset – Kliffa 2018	14
3.1	Tutkimus	14
3.2	Pääkaupunkiseudun Partiolaiset.....	15
3.3	Kliffa 2018	16
3.4	Kliffan mediaviestintä	17
3.5	Medioille viestimisen suunnittelu ja vastualueet	17
3.6	Leirin tiedotteet	18
3.7	Toimenpiteet	19
3.8	Loppuraportin suositukset tulevaisuutta varten.....	19
3.9	Kliffa mediassa.....	20
3.10	Valmiiden juttujen tarjoaminen lehdille case Piiru 14.....	22
4	Johtopäätökset.....	24
4.1	Medianäkyvyys Kliffan tavoitteissa	24
4.2	Organisaatio hyötty positiivisesta medianäkyvyydestä	25
4.3	Vinkit hyvään tiedotteeseen	26
4.4	Partio täyttää uutiskriteerit	29
4.5	Mediaviestinnän tuloksien seuraaminen ja mittaaminen.....	32
4.6	Tulokset	33
4.7	Millä mediaviestinnän keinoilla Kliffa 2018 leirin mediaviestinnässä onnistuttiin?	36
4.8	Mediaviestinnän vinkit pähkinäkuoressa seuraavaa leiriä varten	38
5	Lopuksi.....	40
	Liitteet	46
	Liite 1. Kliffa mediassa	46
	Liite 2. Partio täyttää uutiskriteerit	49

1 Johdanto

Partio on yleisesti tunnettu harrastus. Jos partio ei ole kuulunut omiin harrastuksiin, on mahdollisesti joku kaveri, sukulainen, naapuri tai tuttu ainakin joskus ollut partiossa. Suomen Partiolaisten jäsenmäärä oli vuonna 2020 lähes 60,5 tuhatta, mikä tekee järjestöstä Suomen suurimman nuorisjärjestön (Suomen Partiolaiset). Aku Ankassa veljenpojat Tupu, Hupu ja Lupu ovat sudenpentuja, minkä kautta viimeistään partio on monen lapsuuden lukuhetkien kautta tullut tutuksi. Monella siis on varmasti omat käsityksensä partiosta omakohtaisen kokemuksen tai läheisten kertoman kautta.

Suomen Partiolaisten (SP) ja Pääkaupunkiseudun Partiolaisten (PäPa) tavoitteena on jo useamman vuoden ajan ollut lisätä partion avoimuutta ja moninaisuutta. Järjestöt ovat halunneet lisätä partion näkyvyyttä mediassa sekä välittää positiivista mielikuvaa partiosta kasvatusjärjestönä, joka välittää lapsista, nuorista ja yhteiskunnasta. (Suomen Partiolaiset ja Pääkaupunkiseudun Partiolaiset.) Median lisäksi partio on ollut näkyvillä siellä missä ihmiset liikkuvat. Partioon onkin voinut törmätä yllättävissä paikoissa kuten Pop up -kololla Kampissa, nuorisolle suunnatussa Tubeconissa tai kahvia jakamassa Eduskuntatalon edessä.

Opinnäytetyöni on tehty toimeksiantona Pääkaupunkiseudun Partiolaisille. Opinnäytetyössäni tutkin Pääkaupunkiseudun Partiolaisten piirileirin mediaviestintää. Pääkaupunkiseudun Partiolaiset on yksi pääkaupungin suurimmista järjestöistä, joka on saanut huomattavaa medianäkyvyyttä. Pääkaupunkiseudun Partiolaiset on iso organisaatio, joka toimii vapaaehtoistoiminnan pohjalta. Pääkaupunkiseudun Partiolaisten edellinen piirileiri Kliffa 2018 keräsi huomattavasti medianäkyvyyttä. Medianäkyvyys oli yleisesti ottaen positiivista.

Pääkysymyksenä tutkimuksessani on, millaisin mediaviestinnän keinoin edellisen piirileirin mediaviestinnässä onnistuttiin. Toisena tutkimuskysymyksenäni on, millä voisi edistää seuraavan leirin medianäkyvyyttä. Tutkimukseni perusteella kokoon suosituksia mediaviestinnästä ja sen keinoista, joita tulevan piirileirin viestinnässä voidaan hyödyntää. Tavoitteena tutkimukselleni on ymmärtää mikä on edesauttanut edellisen piirileirin onnistunutta medianäkyvyyttä sekä löytää keinoja, joita seuraavan leirin mediaviestintää suunniteltaessa voidaan hyödyntää.

Tutkimukseni perustuu pitkälti Kliffa 2018 -leirin aikana tuotettuihin materiaaleihin sekä organisaatioiden mediasuhteita ja yhteisöviestintää käsitteleviin tieteellisiin aineistoihin.

Koska media-ala muuttuu jatkuvasti, eikä tutkimus ja alan kirjallisuus pysy kaikessa muu-
toksessa aktiivisesti mukana, olen hyödyntänyt tutkimusaineistoissa myös alan yritysten
tuottamia oppaita ja blogeja. Kliffa 2018 -leirin medianäkyvyyttä tutkin leiristä julkaistujen
suomalaisten uutismedioiden julkaisujen kautta. Ennen leiriä viestinnän ja markkinoinnin
osa-alue on tehnyt leirin projektisuunnitelmaan pohjautuvan viestintäsuunnitelman, jonka
perusteella osa-alueen toimintaa on lähdetty pyörittämään. Leirin jälkeen viestinnän ja
markkinoinnin osa-alue teki raportin toimistaan. Kummatkin kirjalliset lähteet ovat tärke-
ässä osassa empiirisessä osiossani raporttia. Leiriprojektin aikana tuotettujen materiaalien
lisäksi olen haastatellut leirin viestinnän ja markkinoinnin osa-alueesta (ViMa) vastannutta
johtajaa, Tiina Varheeta. Varheen haastattelulla pyrin etenkin täyttämään aukkoja, joihin
raportit tai muut leiriprojektin aikana tuotetut kirjalliset aineistot eivät vastanneet. Varheen
haastattelusta sai myös tärkeää kokemukseen perustettua informaatiota sekä muuta rele-
vanttia tietoa tutkimukseni taustalle.

Tutkimukseni aihe on minulle hyvin läheinen. Olen itse harrastanut partiota lähes kaksi-
kymmentä vuotta, joista reilu kymmenen olen toiminut erilaisissa vastuu- ja luottamusteh-
tävissä. Osallistuin itse Kliffa 2018 -leirille. Toimin leirillä osallistujaviestinnän mestarina.
Oma roolini leirillä oli siis viestinnän ja markkinoinnin osa-alueessa, mutta en osallistunut
mediaviestinnän suunnitteluun tai toteutukseen. Aloitin vuoden 2021 alussa Pääkaupunki-
seudun Partiolaisten viestintäryhmän puheenjohtajana. Toimin siis organisaatiossa vaikut-
tavassa asemassa viestinnällisissä tehtävissä. Journalismin opiskelijana ja viestinnästä
vahvaa kokemusta saaneena koen aiheen läheiseksi itselleni ja merkittäväksi järjestön
näkyvyyden ja brändin kannalta.

Suomen Partiolaiset on Suomen suurin nuorisojärjestö. Partiolla on täten merkittävä
asema yhteiskunnassamme, jolloin myös mediaviestinnän onnistumisella on suurempikin
vaikutus. Partio on kasvatusjärjestö, joka kantaa huolta lasten ja nuorten hyvinvoinnista.
Partio on kasvatustoimintaa, joka kannustaa jäseniään kasvamaan aktiivisiksi kansalai-
siksi ilman sitoutumista puoluepolitiikkaan. Tällöin järjestön viestinnällä voidaan vaikuttaa
myös yhteiskunnallisiin asioihin sekä sitä kautta tulevaisuuteen.

Partion viestintää ja partioleirien mediaviestintää on tutkittu aiemmin melko vähän. Suurin
osa tutkimuksista tai vastaavista projekteista keskittyy laajemmin järjestöviestintään.
Vuonna 2014 Lounais-Suomen Partiolaisten piirileirin viestinnästä tehtiin opinnäytetyö.
Leiristä ja työn julkaisusta on jo hetki aikaa, minkä aikana mediakentällä ja yhteiskun-
nassa on koettu muutoksia. Tällaiselle tutkimukselle on siis varmasti jalansijaa niin par-
tiomaailmassa kuin muillakin järjestökentillä.

Opinnäytetyössäni tutkin mediaviestintää vapaaehtois pohjalta toimivan organisaation näkökulmasta. PöPa:ssa on viestintä- ja markkinointiryhmä, johon kuuluu noin kolmekymmentä vapaaehtoista partiolaista. Ryhmän tukena toimii kaksi täysiaikaiseksi palkattua työntekijää, joiden työt jakautuvat viestinnällisiin ja markkinoinnillisiin tehtäviin. Organisaatiossa nuorten itse tekemisellä ja oppimisella on suuri painoarvo. Partiossa nousujohteisuus on avainasemassa. Liikkeessä kannustetaan vastuunkantoon ja uuden oppimiseen. Tällöin ollaan usein tilanteissa, joissa vapaaehtoiset kokeilevat aina hieman suurempia saappaita. Tehtäviä ei usein siis suorita ammattilainen, vaan kiinnostuksen pohjalta omia taitojaan kehittävä henkilö.

2 Mediaviestintä

Organisaatio on ihmisten muodostama yhteisö, joka toimii sille asetettujen tavoitteiden pohjalta. Tavoitteet ohjaavat organisaation toimintaa ja niiden päämääränä on turvata organisaation toiminnan jatkuvuus sekä organisaation olemassaolo. Organisaatioille tyypillistä on muodollisuus, rakenne, hierarkia ja vallankäyttö. (Harisalo 2020.) Organisaatioita voivat olla esimerkiksi yhdistykset, työpaikat, virastot, kunnat ja valtionhallinnon yksiköt.

Organisaatioille tärkeää on toimiva viestintä. Viestinnällä voidaan tarkoittaa niin sisäistä viestintää kuin ulkoista viestintää. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan esimerkiksi työntekijöiden ja toimijoiden välistä viestintää, mikä tapahtuu organisaation sisällä. Sisäistä viestintää voi olla esimerkiksi niin arkiset asiat kuin kokousaikatauluista sopiminen tai organisaation strategiasta sisäisesti tiedottaminen. Ulkoista viestintää on taas organisaation sisältä ulospäin suunnattu viestintä. Ulkoista viestintää on esimerkiksi organisaation toiminnasta tiedottaminen, medialle viestiminen sekä asiakkaille markkinoiminen. Sisäinen ja ulkoinen viestintä nivoutuvat yhteen organisaation viestinnässä. (Juholin 2013, 23–25.)

Joukkoviestinnällä tarkoitetaan suurelle joukolle teknisin apuvälinein vakiintuneilla menetelmillä välitettävää julkista sisältöä. Joukkoviestimiä ovat esimerkiksi iltapäivälehdet, sanomalehdet, tv ja radio sekä niiden verkkoversiot. (Seppänen & Väliverronen 2015, 21.) Edellä mainituista joukkoviestimistä puhutaan usein termillä perinteinen media. Perinteisen median sisältö on yleensä ammattilaisten tuottamaa ja heidän toimintaansa ohjaa alan eettiset ohjeistukset, journalistin ohjeet. (Juholin 2013, 280.) Media on moniulotteinen käsite, jolla voidaan tarkoittaa montaa asiaa. Mediasta puhuttaessa voidaan tarkoittaa esimerkiksi viestinnän välinettä, journalistista sisältöä tuottavaa organisaatiota tai viestinnän välitykseen tarkoitettua teknologiaa. (Seppänen & Väliverronen 2015, 21.) Viestinnän välineenä mediasta puhuttaessa voidaan tarkoittaa esimerkiksi sanomalehteä, radiota tai televisiota kuten Helsingin Sanomia, Yle Puhetta ja Mtv3-kanavaa. Journalistista sisältöä tuottavana organisaationa mediasta puhuttaessa voidaan tarkoittaa esimerkiksi Mtv:tä, Yleisradiota tai Sanomaa. Viestinnän välitykseen tarkoitettuna teknologiana mediasta puhuttaessa voidaan tarkoittaa erilaisia alustoja kuten verkossa olevia sosiaalisen median kanavia. (Seppänen & Väliverronen 2012, 21–22.)

Mediaviestinnällä tarkoitetaan viestinnällisiä toimenpiteitä, joiden tavoitteena on kiinnittää median huomio organisaatioon tai johonkin organisaatiolle tärkeään aiheeseen. Mediaviestinnässä organisaation edustaja on vuorovaikutuksessa toimittajien tai median edustajien kanssa. Yleensä mediaviestinnällä organisaatio tavoittelee näkyvyyttä, jonka valossa

organisaatiosta välittyy positiivinen mielikuva yleisön silmissä. (Heikkinen 11.3.2021.) Mediaviestintää voidaan tehdä myös maineenhallinnallisissa tapauksissa kuten kriisitilanteissa. Mediaviestinnän tavoitteena on median kanssa onnistunut yhteistyö niin, että organisaatio on päätenyt median kautta julkisuuteen. (STT Viestintäpalvelut a.s. c.)

Tässä opinnäytetyössä mediasta puhuttaessa tarkoitetaan riippumatonta journalistisen prosessin kautta valmistettua tiedotusvälineissä julkaistua sisältöä. Sanomalehtien uutiset ja artikkelit, aikakauslehtien sisällöt, tv-lähetysket sekä radiolähetysket. Medialla käsitetään myös kyseisten joukkoviestimien verkkojulkaisut. Kyseisten medioiden julkaisuista puhutaan opinnäytetyössä käsitteellä juttu. Käsitteellä tarkoitetaan journalistisen prosessin kautta syntyntä artikkelia, uutista tai vastaavaa median julkaisemaa sisältöä.

Medianäkyvyydellä tarkoitetaan tiedotusvälineiden julkaisemaa sisältöä, joka liittyy sisällyssä esiintyvään organisaatioon. Medianäkyvyys voi olla ansaittua tai ostettua. Sisältö, joka on syntynyt ulkoisen osapuolen tekemänä, journalistisen prosessin kautta on ansaittua medianäkyvyyttä. Organisaatiot tavoittelevat ansaittua medianäkyvyyttä, sillä se on yleisön silmissä uskottavaa. Ansaittu positiivinen medianäkyvyys on myös organisaation maineen kannalta edullista julkisuutta, koska se nähdään arvostettuna ja riippumattomana. Mikäli jokin luotettavana pidetty media julkaisee jutun organisaation toiminnasta, jossa organisaatio nähdään positiivisessa valossa, saa juttu yleensä laajemman yleisön ja toivotumpaa julkisuutta kuin organisaation omassa mediassa. (STT Viestintäpalvelut a.s. c.)

Organisaatio tarvitsee medianäkyvyyttä menestyäkseen. Organisaation asiantuntijuus, osaaminen, tunnettuus ja menestys ovat tärkeimpiä syitä medianäkyvyyden haalimiseen. Medianäkyvyydellä organisaatio voi vahvistaa brändiään, osallistua organisaatiolle tärkeiden aiheiden keskusteluihin asiantuntijoidensa kautta. Medianäkyvyyden kautta saadulla julkisuudella voi olla vaikutusta organisaation menestykseen, maineeseen ja tulevaisuuteen niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä. Hyvässä valossa organisaatiosta tehty juttu voi herättää yleisön kiinnostuksen organisaatiota kohtaan ja ohjata heidät edelleen organisaation omien viestintäkanavien pariin. Esimerkiksi yrityksen kohdalla se voi merkitä liiketoiminnan kasvua ja harrastustoimintaan keskittyvän yhdistyksen kohdalla se voi lisätä harrastajien määrää ja sitä kautta edistää organisaation kehitystä.

Organisaation toiminnan kannalta on tärkeää sen maine. Hyvämaineinen organisaatio menestyy yleensä paremmin kuin heikommassa maineessa oleva. Maine muodostuu tari-

noista, joiden lähteenä ovat ihmiset. Nämä tarinat voivat esiintyä niin perinteisessä mediassa kuin sosiaalisessa mediassa – usein jopa ristikkäin. Maineenhallinta on haastavaa, mutta tärkeää toimintaa organisaatiolle. (Koivisto 18.2.2014.) Maineeseen voivat vaikuttaa kaikki organisaation kanssa toimivat tahot – niin hyvässä kuin pahassa. Mediaviestinnän suunnitelmallisuus korostuukin maineen rakentamisen ja hallinnan yhteydessä. (Brunnen a.s.) Avoimuus ja reagointivalmius ovat maineenhallinnan kulmakiviä, joihin organisaatiossa kannattaa keskittyä. (Koivisto 18.2.2014). Koska mediaa pidetään luotettavana kanavana tiedon välitykseen (Matikainen, J., Ojala, M., Aslama, M. & Jääsaari, J. 2020) mediassa positiivisessa valossa esiintyvä hyvämaineinen organisaatio vahvistaa mainettaan ja brändiään.

Organisaation oma julkaisu kuten jäsenlehti, blogi tai vastaava organisaation itse tuottama julkaisu on omaa mediaa. Omalla medialla on usein pienempi yleisö kuin ansaitun medianäkyvyyden julkaisuilla. Oman median etuna on se, että organisaatio voi tuottaa sisältönsä haluamallaan tavalla ja haluamastaan näkökulmasta. (STT Viestintäpalvelut a.s. c.)

Mainokset, natiiviartikkelit ja vaikuttajalogit ovat ostettua mediaa, jossa organisaatio saa näkyvyyttä rahalla. Videot, podcastit, artikkelit ja muut mediatuotteet, joiden sisältöön organisaatio pystyy itse vaikuttamaan ja jonka julkaisusta organisaatio on maksanut ovat ostettua mediaa. Ostetun median etuna on vaikutusmahdollisuudet sisältöön ja mahdollisesti suurempi yleisö ja näkyvyys kuin esimerkiksi omalla medialla voisi olla. (STT Viestintäpalvelut a.s. c.)

2.1 Monimuotoinen mediakenttä

Medialle viestimisessä on oleellista tuntee mediakentän toimintatavat. Siinä missä ennen mediasuhteiden ylläpitoon on riittänyt tiedotteiden lähettäminen toimituksiin, tarvitaan nykyään monimuotoisempia keinoja. Eivätkä nekaan aina riitä. (Lappalainen & Laakso 2011, 7.) Onnistuneeseen mediaviestintään vaaditaan siis tietämystä, tuntemusta ja tarkkaa suunnitelmaa mitä ollaan tekemässä.

Media on hyvin laaja käsite. Digaikakautena media voidaan käsittää niin itsetuotettuna omana mediana, ostettuna medianäkökulmasta sekä ansaittuna medianäkökulmasta. Oma media on usein sosiaalisen median tai verkkoalustoille sijoittuvaa itsetuotettua sisältöä. Ostettu media taas puolestaan voi olla esimerkiksi oman median alustalla julkaistavaa materiaalia, johon on

budjetoitu rahaa, laajemmassa jakelussa olevan median mainoksia tai vaikka brändi yhteistyötä. Ansaittu media käsitetään usein perinteisten tiedotusvälineiden kautta saaduksi mediahuomioksi, mutta todellisuudessa tämä kenttä on paljon laajempi. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa jaettu oma julkaisu, joka saa paljon näkyvyyttä ja uudelleenjakoa voidaan nähdä ansaittuna mediana. Myös sidosryhmien ja yhteistyökumppanien kautta saatu näkyvyys esimerkiksi blogipostauksessa on ansaittua mediaa. (Alanko & Ruuhilahti 2020, 32–53.)

2.2 Tiedotteiden rooli nykypäivänä

Media on kokenut viimeisen kymmenen vuoden aikana murroksen. Median toimintatavat ovat muuttuneet ja toimituksien työtahti kiihtynyt entisestään. Tämän vuoksi sisältöjen tuottaminen on muuttunut ja uutisaiheiden hankkiminen tapahtuu nopealla tahdilla monipuolisin keinoin. Tiedotteilla on kuitenkin edelleen oma tärkeä roolinsa organisaatioiden ja medioiden välisessä viestinnässä. (Lappalainen & Laakso 2011, 53–55.) Tiedote on nopea ja helppo keino saada aihe usean eri median ja toimittajan tietoisuuteen. Tiedotteen tärkeimmät ominaisuudet ovat sisältö, uutisarvo, rakenne, kieli, yhteystiedot kontaktihenkilöön ja tarvittavat linkit sekä muut lisätiedot. (Juholin 2013, 298.)

Tiedote kannattaa julkaista organisaation omilla nettisivuilla sekä jakaa tiedotepalvelun kautta. Esimerkiksi E-Press tai Cision ovat tähän oivia välineitä. Tiedotteen voi lähettää myös sähköpostitse toimituksiin tai ennakolta valituille toimittajille. Mikäli tiedote lähetetään toimituksiin sähköpostitse, tulee otsikkokenttään kirjoittaa tiedotteen otsikko tai vastaava kuvaava lause, jotta vastaanottaja hahmottaa mistä on kyse jo ennen kuin on avannut viestiä. Toimittajat ovat kiireisiä ja tiedotetulva on valtava. Tästä syystä tiedotteen ja aiheen tarjoaminen kannattaa tehdä toimittajalle mahdollisimman helpoksi. (Juholin 2013, 274). Tiedotteen julkaisun ajankohtaa miettiessä kannattaa huomioida ruuhkapiikit. Aamupäivisin kello yhdeksän ja yhdentoista välillä julkaistaan eniten tiedotteita. Julkaisua ajoittaessa kannattaa myös välttää tasatunteja, sillä ne ovat suosituimpia aikoja julkaista tiedotteita. Myös viikonloppuja kannattaa harkita mahdollisuutena. Viikonloppuisin monet toimitukset ovat kiinni ja mediakentällä tapahtuu normaalisti vähemmän. Viikonloppuna organisaatiolla onkin mahdollisuus uutispottiin. (STT Viestintäpalvelut s.a. c.)

2.3 Uutiskriteerit

Uutiskriteerien perusteella toimitukset tekevät uutisten julkaisupäätöksen. Ne voidaan jaotella objektiivisiin eli ulkoisiin ja subjektiivisiin eli sisäisiin kriteereihin. Objektiiviset kriteerit tarkastelevat aiheen merkityksellisyyttä yleisön elämään liittyen. Subjektiivisten kriteerien kautta tarkastellaan aiheen merkityksellisyyttä vastaanottajille. Objektiivisiä kriteereitä ovat muun muassa ajankohtaisuus, maantieteellinen läheisyys, kulttuurinen merkittävyys, voimakkuus, toistuvuus ja eliittikohde eli esimerkiksi henkilön asema. Subjektiivisiä uutiskriteerejä ovat muun muassa yksiselitteisyys, henkilöitävyys, odotettavuus, yllätyksellisyys ja negatiivisuus. Näiden lisäksi julkaisukynnystä tarkastellessa otetaan huomioon muun muassa median vaatimukset, konsepti ja taloudellinen näkökulma. (Jaakkola 2013, 180–182.)

Mediamailman muuttuessa myös uutiskriteerit ovat muuttuneet. Se mikä ylitti 60-luvulla uutiskynnyksen, ei välttämättä tänä päivänä päädy mediaan. Uutiskriteerit eivät myöskään ole universaaleja, vaan jokainen media joutuu pohtimaan omalla tahollaan, mikä on juuri heidän yleisölleen tärkeää ja mitä heille pitäisi kertoa. Kun uutiset eivät ole enää pelkästään pienen joukon eli toimittajien tuottamaa sisältöä suurelle joukolle. Yksittäisellä henkilöllä kuten sosiaalisen median vaikuttajalla voi olla paljonkin vaikutusvaltaa siihen, mikä on juuri nyt puheenaihe. Sosiaalisen median ”uutisvirrassa” uutisellisuutta voi hyvin tuottaa niin Helsingin Sanomien artikkeli kuin tunnetun vlogaajan uusi YouTube-video. (Urpola 2018, 37.)

STT määrittelee omiksi uutiskriteereikseen merkittävyyden, kiinnostavuuden, yllättävyyden, ajankohtaisuuden ja läheisyyden (STT s.a.). STT:n uutiskriteereihin peilaten voi siis päätellä, että mitä yllättävämpi, järjestyttävämpi ja vaikuttavampi tapahtuma tai muutos tapahtuu lähellä, sitä todennäköisemmin se nousee esiin mediassa ja sitä laajemmin siitä uutisoidaan. Todellisuudessa median muutos ja yleisön huomiosta kilpailu on muuttanut vahvasti myös tätä tulkintaa. Urpolan (2018, 39) mukaan liian kielteisen uutisvirran nähdään turruttavan yleisöä ja lisäävän stressiä, mikä saa lukijat ja katsojat vaihtamaan erilaisen uutisvirran pariin. Tällä voidaan myös selittää esimerkiksi eläinvideoiden ja kevyempien aiheiden suosiota (University of Leeds 2020). Ilmiö oli havaittavissa hyvin jo muutama kuukauden jälkeen koronaviruspandemian iskettyä Suomeen. Alussa monet seurasiivat uutisia, tiedotustilaisuuksia ja janoivat lisätietoa. Lopulta uutisointi aiheutti ahdistusta ja epätoivoa, mikä sai yleisön siirtymään kevyempiin aiheisiin ja etsimään toivonpilkahduksia muualta. (Reuters 2021.)

2.4 Yhteydenpito toimituksiin ja toimittajiin

Tiedotteen julkaisun jälkeen toimituksiin voi olla yhteydessä puhelimitse. Toimittajat ovat kuitenkin kiireisiä, joten kannattaa miettiä jo heti alkuun mitä heille haluaa sanoa ja miksi asia on tärkeä. Lappalaisen ja Laakson mukaan (2011, 58) ensimmäinen minuutti on ratkaiseva. Kun soittaja osaa esittää asiansa riittävän kiinnostavasti, on toimittajalla usein aikaa myös seuraavankin minuutin verran.

Liiallista soittelua toimituksiin ei kuitenkaan kannata harrastaa. Kiireinen toimittaja voi kokea jatkuvan soittelun ajojahtina, jolloin ei-toivottujen numeroiden listalle pääsee entistäkin helpommin. (Juholin, 2013, 275). Cisionin tutkimuksen (2021) mukaan lähes 90 prosenttia toimittajista toivoo kuitenkin ensisijaiseksi yhteydenottotavaksi sähköpostia. Etenkin lähestyessä toimittajaa, jonka kanssa ei ole aikaisemmin työskennellyt, sähköposti voi olla turvallisempi tapa lähestyä. Koska toimittajatkin ovat vain ihmisiä, voi huonolla hetkellä tapahtuva häiritsevä yhteydenotto vesittää mahdolliset tulevat yhteistyöt. (Laakso & Lappalainen 2011, 13.)

2.5 Juttuaiheiden pitchaaminen

Kun toimituksille halutaan tarjota juttuaihetta, on hyvä pohtia etukäteen toimiva hissipuhe eli pitch. Puhe on muutaman minuutin pituinen, hyvin harjoiteltu ja jäsennelty, mutta luontevan kuuloinen. Pitchistä kuulija saa selville tärkeimmät asiat aiheeseen liittyen ja sen perusteella toimittaja voi tehdä päätöksen kiinnostuuko hän aiheesta enemmän vai meneekö se suoraan aiheiden romukoppaa, josta vain harvoin kaivetaan aiheita uudestaan esiin. Pitchaajan on hyvä varautua toimittajan esittämiin lisäkysymyksiin sekä mahdollisiin keskeytyksiin. Liian automaattinen paperista luetun oloinen pitchaus ei saa olla, tai se saattaa karistaa toimittajan viimeisetkin kiinnostuksen rippeet aihetta kohtaan.

Pitchauksen voi tehdä sähköpostilla tai puhelimitse. Suurin osa toimittajista toivoo kuitenkin saavansa pitchit ja yhteydenotot ensisijaisesti sähköpostitse. (Cision 2017.) Ottaessa yhteyttä toimituksiin, kannattaa huomioida toimittajien kiireinen työ ja jatkuvan tietotulvan määrä. Cision tutkimuksen mukaan toimittajat toivovat yhä useammin yhteydenottoja sähköpostitse. Lähettäessä sähköpostia toimituksiin ja toimittajille, kannattaa kuitenkin huomioida myös sähköpostiliikenteen ruuhkautuminen. Hyväkin tiedote ja pitchi voi kadota massojen joukkoon. Siksi puhelinsoitto tai muistutusviesti tiedotteen lähettämisen jälkeen ei

ole huono idea. Muistuksia ei suositella kuitenkaan harrastettavan ylenpalttisesti. Cisionin tutkimukseen vastanneista toimittajista puolet toivoivat muistutussoittoa enintään kerran ja hieman alle puolet ei ollenkaan. Cision suosittelee muistutuksen tapahtuvan yhdestä kolmeen päivään ensimmäisen viestin jälkeen. Mikäli muistutuksesta huolimatta toimittaja tai media ei ole palannut asiaan, suositellaan kyseinen media jättää tällä erää välistä. Jatkuvalla spämmillä päätyy helposti toimittajien ”älä vastaa” -listalle. Sopivaksi ajankohdaksi pitchaukselle toimittajat pitivät alkuvuikkoa ja virka-aikaa. (Cision 2021.)

Pitchauksen kiinnostavuus ja oikea-aikaisuus ovat avainasemassa pitchauksen onnistumisen kannalta. Pitchauksessa on hyvä miettiä tarkkaan miksi aihe kiinnostaa kyseisen median yleisöjä, miksi aihe kiinnostaisi toimittajaa tarttua sen työstöön ja miksi pitchaaja uskoo itse aiheeseen. Toimittajat toivovat etenkin itseään kiinnostavista aiheista pitchejä. Koska ajatustenlukijaksi viestijöitä ei vielä ole luotu, taustatyö ja faktat kannattaakin siis ottaa mahdollisimman hyvin haltuun ennen pitchin tekoa. Toimittajan aikaisempiin töihin tutustuminen ja sitä kautta häntä kiinnostavien juttujen hahmottaminen ei myöskään ole pahitteeksi ennen pitchiä. Myös mainostuksen ja kiinnostavan juttuaiheen eroavaisuus on toimittajia lähestyttäessä tärkeää. (Cision 2021.)

Toimittajat ovat tavallisia ihmisiä, jotka luovat omien havaintojensa pohjalta mielikuvia ja päätelmiä aiheista, viesteistä, organisaatioista ja muista ihmisistä. Koska toimittaja toimii portinvartijana mikä mediassa menee suuren yleisön nähtäväksi, on heidän vakuuttamissellansa suuri painoarvo. Toimittajat ovat kuitenkin ammattilaisia, jotka tuntevat yleisönsä ja osaavat nähdä vaikuttamisyritysten taakse. Omien viestien näkyvyys on monen viestijän päämääränä, mutta keinot kannattaa punnita tarkkaan. Väärään aikaan käytettynä väärää keinoa, saattaa saattaa oman organisaationsa kyseenalaiseen valoon toimittajan tai median silmissä. (Cision 2021.)

Cisionin (2017) vinkit hyvään pitchiin: Suosi pitchauksen lähettämistä suoraan toimittajalle. Tämän kannattaa tulla ilmi myös viestissä, niin että toimittajalle välittyy tieto, ettei viestiä ole lähetetty copy-pastena kaikkiin toimituksiin. Esimerkiksi viittaamalla toimittajan aikaisempiin juttuihin, pystyy viestijä osoittamaan omaa aktiivisuuttaan ja tiedonhankintaansa. Kun vaivautuu hieman selvittämään minkä aiheiden kanssa toimittaja on aikaisemmin työskennellyt, osoittaa se myös kiinnostusta toimittajan työtä kohtaan.

Viestijän tulee tuntea media, johon on pitchaamassa aihettaan. On hyvä löytää näkökulma ja avainasiat, jotka kyseistä mediaa ja sen yleisöä voisi kiinnostaa. Mediatuntemuksella

viesti erottuu myös edukseen suuresta viestimassasta, joka on toimittajille arkipäivää. Toimittajan tunteminen esimerkiksi aiempien töiden mutta myös sosiaalisen median kautta voivat helpottaa pitchauksen rakentamisessa. Lähes kaikki toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa työkalunaan ja useimmalla on julkiset profiilit. Aiheet, joita toimittaja nostaa omassa sosiaalisessa mediassaan kertoo yleensä myös paljon toimittajan ammatillisesta kiinnostuksesta.

Otsikkorivi ratkaisee, avataanko viestiä ollenkaan. Otsikot, jotka eivät kerro viestin sisällöstä tarkemmin eivät toimi pitchauksen yhteydessä. Tiedote, haastattelumahdollisuus, juttuidea tai pitch ovat huonoja keinoja aloittaa otsikko. Cision suosittelee noin viidestä seitsemään sanan pituista otsikkoa, joka herättää huomiota ja selittää aihetta. Otsikointi on tärkeä osa pitchausta, joten siihen kannattaa panostaa.

Hyvä pitch on ytimekäs ja tiivis, mutta informatiivinen. Ranskalaisia viivoja voi hyödyntää, jotta asia tulee selkeästi ja nopeasti ilmi. Pitchin pitää mennä heti asiaan, eikä rönstyä katsota hyvällä tässä yhteydessä. Jotta vastaanottaja on mielissään saamastaan pitchistä, tulee sen olla arvokasta tietoa vastaanottajalle.

Embargon eli yksinoikeuden tarjoaminen on hyvä keino herättää toimituksen kiinnostus. Embargon käyttöä tulee kuitenkin harkita tarkkaan. Mikäli asian ulostulo liian aikaisin vaikuttaisi merkittävästi organisaation toimintaan kannattaa embargon riskit ja hyödyt punnita tarkkaan. Jotta embargo on organisaatiolle ja medialle eduksi tulee embargon tarjoamisessa ottaa huomioon uutisen tärkeys. Kaikki aiheet ja juttuideat eivät ole embargon arvoisia. Oikealle toimittajalle ajankohtainen ja kiinnostava juttu tarjottuna embargona on kuitenkin tehokas tapa herättää toimittajan kiinnostus. Aikatauluta selkeästi embargon mahdollisuus. Kerro toimittajalle mihin asti hänellä on aikaa julkaista juttu yksinoikeudella. Esimerkiksi jos juttua tarjotaan ennen tiedotustilaisuutta embargona, jotta media saa ensimmäisenä työstää juttua on aihe muiden medioiden tietoisuudessa heti tiedotustilaisuuden aikana. On tärkeää, että kun embargosta on sovittu toimittajan kanssa, pidetään siitä kiinni. Jos embargosopimuksesta huolimatta aihetta lähtee tarjoamaan muihin toimituksiin, ei toimittaja luultavasti tule enää tekemään yhteistyötä organisaation kanssa.

Liitteiden lisäämistä pitchin yhteyteen ei katsota hyvällä. Liite sähköpostissa saattaa ohjata viestin suoraan roskapostikansioon. Jotkut toimittajat pitävät liitteitä myös arveluttavina, minkä vuoksi liitteitä sisältävät sähköpostit jäävät helposti avaamatta.

Ennen kaikkea pitchauksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että aihe on jäsennelty selkeästi, siitä käy heti ilmi mistä on kyse ja pitch on rakennettu mielenkiintoisesti. Pitchaaminen ei ole helppoa, mutta siinäkin kehittyy ajan kanssa.

2.6 Medianäkyvyyden mittaaminen

Medianäkyvyyttä voi mitata erilaisia menetelmiä hyödyntäen. Tärkeää on pohtia, miten dataa kerätään ja miksi. Oikeanlainen data analysoituna oikein voi auttaa organisaatiota ymmärtämään oman medianäkyvyyden tuloksia ja vaikutuksia. (Alanko & Ruuhilahti. 2020, 54.) Medianäkyvyyden mittareiden avulla mediaviestinnästä tulee organisoidumpaa ja tavoitteet konkretisoituvat. Tämä auttaa myös tavoitteiden saavuttamisessa ja niiden realiteettien punnitsemisessa. Medianäkyvyyden mittaamisella tarkoitetaan ansaitun median eli esimerkiksi journalistisessa mediassa näkyvyyden mittaamista. Ansaittua mediaa voi olla myös vaikuttajien kuten vlogaajien, bloggaajien ja somevaikuttajien kanavilla saatu näkyvyys, johon organisaatio ei ole käyttänyt suoraan rahaa. Koska tutkimuksen aiheena on tiedotusvälineisiin perustuva medianäkyvyys, jätetään vaikuttajat ja sosiaalinen media huomioimatta. Ansaittu media on aina muiden tuottavaa näkyvyyttä, joten yhä enemmän korostuu sen sisällön laatu. Ansaittua mediaa mitattaessa on hyvä keskittyä tutkimaan millaisella äänensävyllä organisaatiosta viestitään, ja onko organisaation oma viesti mennyt läpi. Ansaittua mediaa mitattaessa kannattaakin mitata sisältöä eli laadullista mittausta eikä niinkään määrällistä. Tässäkin asiassa laatu ratkaisee – ei välttämättä määrä. (Sainio 2017.) Esimerkiksi huomiota aiheuttavat kohut tai muuten julkisuus, jossa organisaatio näyttäytyy negatiivisessa valossa saattaa kerätä huomattavasti enemmän määrällisesti näkyvyyttä kuin taas positiivisemmassa ja organisaatiolle suotuisammassa aiheissa.

Viestinnälliset tavoitteet, joita halutaan tutkia mittareiden avulla, voivat olla esimerkiksi taloudellisia kuten myynnin edistäminen sekä mielikuviin ja asenteisiin vaikuttamista kuten brändin vahvistamista. (STT a.s a.) Laadullinen mittaaminen on kuitenkin huomattavasti haastavampaa kuin määrällinen mittaaminen, sillä määrällisiä lukuja on helppo saada kerättyä lähes automaattisesti teknologiamailmassa. Laadullinen mittaaminen vaatii taas enemmän ihmisaivoja ja työtä sekä tuloksetkin saattavat olla suhteellisesti analysoitavissa. Määrällisten mittareiden tulokset ovat kuitenkin avainasemassa laadullisessa mittaamisessa. (STT a.s. a.)

Organisaation tavoitteisiin soveltuvia mittareita valittaessa on hyvä huomioida, miksi ja millaista näkyvyyttä organisaatio tavoittelee ja miltä se kyseisen organisaation näkökulmasta näyttää. Tärkeää on myös huomioida resurssit, jotka ovat medianäkyvyyden mittaamiseen käytettävissä. (Lipponen 20.3.2017.) Resurssit tarkoittavat tässä tapauksessa niin taloudellisia kuin ajallisia resursseja. Erilaisilla organisaatioilla on käytössään hyvin vaihtelevasti resursseja. Joillain taloudelliset resurssit saattavat olla suuremmat kuin ajalliset ja toisilla päinvastoin. Vaikka rahalla voisi saada ostettua medianäkyvyyden seurannan mittausta tai oikeanlaisia työkaluja, vaatii se siitä huolimatta aina ihmisen tekemään analyysiä. (em. 20.3.2017.) Taloudellisesti tiukemmassa asemassa olevissa organisaatioissa voi sen sijaan olla heikommat mahdollisuudet ostaa palvelua tai hyödyntää työkaluja esimerkiksi teknologian muodossa, mutta myös niin sanotusti käsitöinä mediaseuranta on mahdollista (Lehtonen 2.5.2019). Laadullisesta mittaamisesta voidaan tutkia esimerkiksi uutistapahtumien, asiantuntijoiden näkyvyyden sekä keskeisten teemojen avulla. Sävy, median yleisön koko ja oman organisaation painoarvo jutuissa ovat myös tärkeitä seikkoja laadullisessa mittaamisessa. (Retriever 2021.)

Medianäkyvyyden mittaamista kannattaa tarkastella kolmella eri tasolla; tuotos, vaikutus ja lopputulos. Tuotos kertoo esimerkiksi mediaosumien määrästä, vaikutus kertoo esimerkiksi kuinka viesti on vastaanotettu ja kuinka hyvin yleisö tai kohderyhmä muistaa sen, lopputulos kertoo taas esimerkiksi brändin mielikuvasta ja kuinka se on muuttunut yleisön silmissä tai kohderyhmän näkökulmasta. (STT Viestinätpalvelut a.s. a.)

3 Pääkaupunkiseudun Partiolaiset – Kliffa 2018

3.1 Tutkimus

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenäni on, millaisin mediaviestinnän keinoin edellisen piirileirin mediaviestinnässä onnistuttiin. Tätä tutkin dokumenttianalyysillä käymällä läpi ja analysoimalla materiaaleja, joita Kliffa 2018 -leiriprojektista on arkistoitu. Tutkimiani dokumentteja ovat esimerkiksi projektisuunnitelma, viestinnän ja markkinoinnin osa-alueen suunnitelmat sekä leiriorganisaation laatimat raportit leiriprojektin päätyttyä. Analysoin myös uutisia ja muita median julkaisemia juttuja, joissa on käsitelty Kliffa 2018 -leiriä. Leirin dokumenteista etsin viestintään, mediaviestintään ja markkinointiin liittyviä seikkoja. Näiden kautta rakensin käsitykseni viestintä ja markkinointi ryhmän toiminnasta mediaviestinnän suhteen.

Dokumentit, joita käytin analyysissä ovat pääasiassa Pääkaupunkiseudun Partiolaisten sähköisissä arkistoissa. Kaikki Kliffa 2018 -leiriprojektin aikaiset materiaalit on arkistoitu järjestön sähköisiin järjestelmiin, joihin minulla oli pääsy. Analysoitaviksi dokumenteiksi valikoituivat dokumentit, jotka löytyivät Viestinnän ja markkinoinnin osa-alueen kansioista sekä muut projektin yleiset dokumentit, joissa viestintää ja markkinointia käsiteltiin. Dokumenteista keräsin tietoa etenkin viestintään ja mediaviestintään liittyen.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen etsin vastauksia myös haastatteleamalla leirin viestinnän ja markkinoinnin johtajaa Tiina Varheeta. Varheen haastattelu toteutettiin strukturoimattomana haastatteluna. Haastattelu oli melko vapaamuotoista keskustelua, jossa kuitenkin varmistin, että saan kaikkiin ennalta suunnittelemiini kysymyksiin vastauksen. Haastattelulla pyrin etenkin täyttämään aukkoja, joita leiriprojektin dokumenttien pohjalta jäi sekä löytää tärkeimpiä seikkoja edellisen leirin mediaviestinnän keinoista kokemusasiantuntijalta. Valitsin Varheen haastateltavaksi, koska hänellä oli kokonaisvaltainen käsitys Kliffan viestinnästä ja markkinoinnista. Varhee vastasi myös viimekädessä leirin mediaviestinnästä yhdessä leirin viestinnän ja markkinoinnin varajohtajan sekä viestintäkoordinaattorin kanssa.

Toiseen tutkimuskysymykseeni mitä mediaviestinnän keinoja seuraavalla leirillä kannattaa hyödyntää vastaan edellisen kysymyksen tutkimuksen pohjalta. Leirin tekijät ovat jo jonkinlaista analyysia aiheesta tehneet, mutta tutkimuksellani pyrin kattavampaan sekä laajempaan analyysiin, jossa huomioin myös muita lähteitä kuin vain edellisen leirin kokemusta. Esimerkiksi Lounais-Suomen Partiopiirin piirileirin Piiru '14 viestinnästä on tehty

opinnäytetyö, jossa on tutkittu piirileirin viestintää kokonaisvaltaisesti. Kyseisestä opinnäytetyöstä olen nostanut yhden mediaviestinnän keinon, jota Kliffalla ei ole tehty.

Kliffasta on jo useampi vuosi ja jokainen leiriprojekti toteutetaan omana media aikana. Se mikä on joskus toiminut ei välttämättä toimi seuraavalla kerralla. Siksi sovellan myös tietoperustan pohjalta tullutta tietoa uuden leirin mediaviestinnän suosituksiin. Tutkimuskysymykseni vastaukset eivät ole missään nimessä eksakteja vastauksia. Kukaan ei voi olla varma, että kun tekee asiat tietyllä tavalla, on pakko onnistua mediaviestinnässä. Koska onnistuneessa mediaviestinnässä on mukana paljon hyvää tuuria ja sattumaa, ovat vastaukset toiseen tutkimuskysymykseeni vain suosituksia, jotka tällä hetkellä vaikuttavat relevanteilta keinoilta. Seuraavaa leiriä tehdessä tekijöiden tuleekin punnita tarkkaan mikä mediaviestinnän keino vaikuttaa silloin mahdolliselta ja järkevältä toteuttaa.

3.2 Pääkaupunkiseudun Partiolaiset

Pääkaupunkiseudun Partiolaiset (myöhemmin PääPa tai piiri) on pääkaupunkiseudulla toimiva nuorisjärjestö. Järjestön päätavoitteena on tukea pääkaupunkiseudulla toimivaa partiotoimintaa. Järjestössä on reilu 11 000 jäsentä ja sen keski-ikä on noin 20 vuotta. Järjestö toimii pääasiassa vapaaehtoisvoimin, ja järjestöllä on vain noin 11 kokoaikaista työntekijää. (Pääkaupunkiseudun Partiolaiset 2021.) Pääkaupunkiseudun Partiolaiset järjestää kuuden vuoden välein piirileirin, jonne kerääntyy partiolaisia eri puolilta pääkaupunkiseutua. Leireille odotetaan osallistuvan noin puolet Pääkaupunkiseudun Partiolaisten jäsenmäärästä. Edellinen piirileiri Kliffa 2018 keräsi hieman alle 6 000 osallistujaa (Pääkaupunkiseudun Partiolaiset, 2018).

Tässä pääluvussa esitelen Kliffa 2018 piirileiriprojektin ajalta kertynyttä materiaalia, jota olen hyödyntänyt tutkimuksessani. Materiaalina on käytetty leirin projektisuunnitelmaa, viestintäsuunnitelmaa, Viestinnän ja markkinoinnin osa-alueen (vima) loppuraporttia sekä muita tallennettuja leirin aikana tehtyjä dokumentteja, jotka olen tulkinut relevanteiksi tutkimukseni kannalta. Olen nostanut osioon mukaan myös Kliffa 2018 viestintäjohtajan Tiina Varheen haastattelussa esiin tulleita seikkoja. Varheen haastattelu toteutettiin syksyllä 2021 eli neljä vuotta leirin jälkeen. Koska haastattelua ei ole tehty tuoreeltaan, on mahdollista, että muilla projektin osallisilla saattaa olla erilainen käsitys joidenkin tapahtumien kulusta. Tämän vuoksi haastattelussa on keskitytty ennen kaikkea suurempiin linjoihin ja asioihin, jotka on muiden materiaalien tutkimisen kautta nousseet tärkeiksi.

Lopuksi vielä nostan esiin Lounais-Suomen Partiolaisten vuoden 2014 piirileirin Piiru '14. Maarit Salminen (2015) toteutti Piiru '14 -leiriprojektin viestinnästä opinnäytetyön. Piirun viestinnässä hyödynnettiin mediaviestinnän keinoja, joita ei Kliffalla ole käytetty. Keinoja voidaan punnita ja tutkia sekä niiden tuloksista voidaan ottaa oppia seuraavaa Pääkaupunkiseudun Partiolaisten piirileirin mediaviestintäsuunnitelmaa varten.

3.3 Kliffa 2018

Pääkaupunkiseudun Partiolaisten edellinen piirileiri, *Kliffa 2018* järjestettiin Hämeenlinnan Evolla 23.–31.7.2018. Leirille osallistui reilu 5 600 partiolaista pääkaupunkiseudulta. Leirin suunnittelu aloitettiin syksyllä 2016 pestamalla leirinjohtajat. Piirileiri oli suuri ponnistus pääkaupunkiseutulaiselle partiolle, sillä suuren projektin ohessa pyörätettiin niin sanottua normaalia toimintaa. (Pääkaupunkiseudun Partiolaiset 2018b.)

Leirin organisaatio rakentui kuudesta eri osa-alueesta: ohjelma, palvelu, resurssi, viestintä ja markkinointi, kasvatus sekä kokemus. Osa-alueet vastasivat leirin suunnittelusta ja toteutuksesta omalta osaltaan. Osa-alueiden johtajat muodostivat yhdessä leirinjohtajien ja projektipäällikön kanssa leiritoimikunnan, joka vastasi projektin suurista linjoista ja yhteisistä asioista. (Pääkaupunkiseudun Partiolaiset 2018b.)

Leirin viestinnän ja markkinoinnin osa-alue (ViMa) muodostui pienemmistä tiimeistä, jolla kullakin oli omat johtajansa. Viestinnän ja markkinoinnin tiimejä olivat viestintä, tapahtumamarkkinointi, nettisivut, some, grafiikka, kuvaus ja vierailijat. (Pääkaupunkiseudun Partiolaiset 2018b.)

Leirin tavoitteet määriteltiin Pääkaupunkiseudun Partiolaisten eli projektin tilaajan toimesta. Nämä tavoitteet muodostivat raamit, joiden ehdoilla leiritoimikunta ja projektiryhmä suunnittelivat ja toteuttivat leiriprojektin. Tavoitteina leirillä olivat:

- Kliffa on kaikkia pääkaupunkiseutulaisia partiolaisia yhdistävä ainutlaatuinen elämys
- Kliffan jokaisella osallistujalla on mahdollisuus kehittyä ja oppia uutta
- Kliffa edistää yhteistyötä piirin alueella
- Kliffa tukee piirin strategiaa

3.4 Kliffan mediaviestintä

Kliffan viestintä- ja markkinointiryhmän (ViMa) päätehtävä oli viestiä leiristä Pääkaupunkiseudun Partiolaisten jäsenistölle. ViMa välitti tietoa ja markkinoi ennen leirin ilmoittautumista. Ilmoittautumisen jälkeen viestinnän ja markkinoinnin tehtävänä oli informoida osallistujia ja heidän huoltajiaan leiristä, jotta leiriprojektin ympärille saadaan herätettyä kiinnostusta ja hypetettyä leiriä osallistujille. (Pääkaupunkiseudun Partiolaiset 2018b) Leirin brändi onkin iso osa leirikokemusta. Kun osallistujalla on jo ennakolta ajatus, kuinka siisti juttu leiri on, on positiivinen leirikokemus helpompi rakentaa tällaiselle asenteelle. Mediaaviestintä ei siis suinkaan ole tärkeimmässä osassa leiriprojektia. Leiri voi onnistua, vaikka siitä ei kuulisi kukaan ulkopuolinen. Medianäkyvyydellä voidaan toisaalta vahvistaa organisaation ydinviestejä, joilla halutaan kertoa omasta toiminnasta ja joiden kautta voidaan vaikuttaa omaan brändiin. Suurleirit eli yli 100 osallistujan leirin ovat myös erilaisia ja poikkeavia tapahtumia. Leirien brändiin ja ohjelmaan panostetaan nykyaikana yhä enemmän, jolloin luonnollisesti niiden kautta on myös helpompi lähteä herättämään median kiinnostusta organisaatiota ja sen toimintaa kohtaan. (Pääkaupunkiseudun Partiolaiset 2018c)

3.5 Medioille viestimisen suunnittelu ja vastuualueet

Pääkaupunkiseudun Partiolaisten piirileiri Kliffalla mediasuhteista vastasi Viestinnän ja markkinoinnin osa-alue (ViMa). Alkuperäisen suunnitelman mukaan ViMan alla toimineen viestintäryhmän piti ottaa vastuuta mediasuhteista, mutta muun työmäärän yllättäessä mediasuhteista vastaaminen jäi lopulta ViMa:n päälliköiden kontrolle. (Pääkaupunkiseudun Partiolaiset 2018b)

Ennen leirin alkua viestinnän ja markkinoinnin päälliköt suunnittelivat yhdessä tiiminsä ja muun leiriorganisaation kanssa medianäkyvyyttä ja kuinka medioille voisi tarjota juttuideoita leiriin liittyen. Suunnitteluun otettiin mukaan myös muu leiriorganisaatio, sillä näkökulmia ja aihe-ehdotuksia haluttiin jokaiselta leirin osa-alueelta. Jokaisella osa-alueella on paras tieto mitä leirillä tapahtuu heidän toimestaan. Tällöin suurempaa yleisöä kiinnostavat seikat löytyvät helpommin, eikä viestinnän tarvitse keksiä niitä itse. Juttuaiheita kerättiin erilliseen tiedostoon, jossa oli tarkemmin pohdittu mille medialle ja millä näkökulmalla aihetta voisi tarjota (Pääkaupunkiseudun Partiolaiset 2018a).

Ennen leiriä viestintätiimi kokoontui muutaman kerran agendallaan medianäkyvyys. Kokouksissa koottiin tiedosto, johon mietittiin valmiiksi erilaisia aiheita ja näkökulmia, jotka

mediaa voisi kiinnostaa. Medioita ei kuitenkaan juurikaan lähestytty. Muutama yhteydenotto tehtiin, mutta pääpaino oli ydintiimin koostamalla tiedotteilla. (Varhee 21.9.2021.)

Viestinnän ja markkinoinnin osa-alueelle järjestettiin tammikuussa 2018 mediasuhdekoulutusta. Kouluttajana tilaisuudessa toimi Helsingin Sanomissa työskentelevä Robert Sundman. Sundmanilla on vahvaa viestintäosaamista partion parissa sekä luonnollisesti mediatuntemusta työnsä kautta. Viestintäjohtaja päätyi pyytämään kouluttajaksi juuri Sundmania, sillä kyseiset meriitit sekä tuttuus olivat vahvoina tekijöinä sopivan kouluttajan valinnassa. Robertilta sai hyvää näkemystä median ja partion suhteisiin, sillä hän ymmärtää kumpaakin kokemuksen kautta hyvin. (Varhee 21.9.2021.)

”Koulutuksessa toki korostettiin, että partiolaiset menevät metsään ei ole uutisen arvoinen juttu. Tämän takia ymmärsimme, että lähestymiskulmien tulee olla yllättävämpiä ja uusia. Emme myöskään varautuneet näin suureen mediahuomioon, sillä ajattelimme, että ei tämä kiinnosta. Lopullinen mediahuomio yllätti kaikki”, Tiina Varhee, Kliffa 2018 viestintäjohtaja.

Leirin aikana huomattiin yllättävän mediahuomion vaikutus. Mediahuomio kuormitti tiimin johtajia paljon. Kutsuvierastiimi kierrätti leirissä vierailevaa mediaa, mutta haastateltavien etsiminen, kuvapyyntöihin ja tietopyyntöihin vastaaminen veivät paljon työaikaa. Tähän olisi ehdottomasti tarvittu oma tiiminsä hoitamaan hommaa. (Varhee 21.9.2021.)

3.6 Leirin tiedotteet

Noin viikko ennen leiriä lähetettiin yksi mediatiedote (Liite 5). Tiedotteessa kerrottiin leirin ajankohta, kuvattiin tarkemmin mikä leiri on sekä kerrottiin pääpiirteittäin leirin ohjelmasta. Tiedotteessa tuotiin ilmi myös yhteistyökumppaneita, sekä avattiin partion toimintaperiaatteita. Tiedotteessa toivotettiin medianedustajat paikalle sekä annettiin tärkeimmät infot yhteydenottoihin. Ensimmäinen tiedote lähetettiin leirin ViMa-johtajien ja piirin viestinnästä vastaavan työntekijän yhteistyönä (Varhee 21.9.2021.)

Toinen mediatiedote lähetettiin leirin puolivälissä (Liite 6). Toisen tiedotteen otsikossa nostettiin jo esiin kuinka poikkeuksellinen tapahtuma Kliffa on. Tiedotteessa kerrottiin leiristä pääpiirteittäin samat tiedot kuin ensimmäisessä tiedotteessa, mutta konkretiaa oli lisätty esimerkiksi kiinnostavien lukujen kautta: ”Maanantaina 90 bussilastillista partion kohderyhmäikäisiä eli 7–22-vuotiaita lapsia ja nuoria saapui leiriin johtajiensa kanssa”.

Tiedotteessa keskitytään kertomaan leiristä статистиikan kautta. Esimerkiksi suuret luvut kuten ruoan määrä, juomaveden kuutiot ja muut ennätykset tuodaan tiedotteessa esiin. Epätyypilliset asiat, joita ei partioleirillä välttämättä ensimmäisenä ajattelisi olevan, on myös hyvin nostettu tiedotteessa. Tiedotteessa esitellään myös tarkemmin leirin suurimpia yhteistyökumppaneita kuten Hämeenlinnan kaupunkia, Glope Hopea, Kira-Digi-hanketta sekä Husqvarnaa. Tiedotteen lopussa esitetään ensimmäisen tiedotteen tyyppisesti kutsu median edustajille vierailemaan leirille sekä tärkeimmät yhteystiedot leirin viestintään.

3.7 Toimenpiteet

Kliffan loppuraportissa (Pääkaupunkiseudun Partiolaiset 2018b) ViMa-johtajat kertovat omien sanojensa mukaan, että medianäkyvyys tuli yllättäen ja lähes täysin ilman omaa yritystä: ”Ennen leiriä lähetettiin yksi tiedote, ja leirin alkaessa toinen, mutta eipä sen kummempaa kontaktointia tehty”.

Medioita ei lähestytty muulla tavoin kuin näillä kahdella yllä mainitulla tiedotteella. Mediaosumat kertyivät tasaisesti leiriviikon ajan ja mediat olivat hyvin oma-aloitteisia juttujen suhteen. Muut toimenpiteet, joita leiriorganisaatio teki mediajuttujen eteen oli lähinnä tiedotusvälineiden opastaminen ja kierrättäminen leirialueella. Monella oli jo valmiiksi tiedossa näkökulma, jonka kautta leiristä halutaan kertoa, mutta osaa kierrätettiin leirillä kuin kutsuvieraita – kiinnostavimpiin ja erilaisiin paikkoihin, joiden kautta saa mahdollisimman kattavan kuvan leirikokemuksesta.

Numeerisia tavoitteita Kliffan medianäkyvyydelle ei asetettu virallisesti. Tiimin kesken oli keskusteltu, että yksi osuma valtakunnallisessa mediassa ja muutama paikallismedioissa tai maakuntalehdessä ovat riittäviä. (Varhee 21.9.2021.) Varhee ei myöskään kokenut, että Pääkaupunkiseudun Partiolaisilta olisi tullut paineita tai suurempia odotuksia medianäkyvyyden suhteen. Leirin viestintäorganisaatio sekä piirin viestintäorganisaatio toimivat samojen työntekijöiden avustuksella, jolloin heillä on jo valmiiksi viestintäorganisaatiot toimivat hyvässä yhteisymmärryksessä. (Varhee 21.9.2021.)

3.8 Loppuraportin suositukset tulevaisuutta varten

Monessa kohtaa raporttia leirin ViMa-päälliköt toistavat, että resursseja oli liian vähän ja suunnitelmallisuus uupui. Alun perin viestintäryhmän piti huolehtia viestinnästä tiedotusvälineiden suuntaan, mutta koska viestintä oli niin sidottu leiriarjessa muihin tehtäviin, jäi

tämä ViMa-johtajien kontolle. Loppuraportissa suositellaankin suoraan, että medioita var-
ten pestataan kokonaan oma henkilö. Kun mediaviestintää koordinoi moni eri tekijä, osoit-
tautui se hieman haasteelliseksi. (Pääkaupunkiseudun Partiolaiset 2018b.)

Vaikka kutsuvierastiimillä oli myös vastuu kierrättää mediaa leirissä, viime kädessä sen
teki se tekijä, joka ehti. Myös haastateltavien etsiminen vei yllättävän paljon aikaa, sillä
esimerkiksi alaikäisten huoltajilta pitää leiriorganisaation hankkia luvat haastatteluun ja ku-
vaamiseen. Kokonaisuutena mediasuhteet vaatisivat hallitumpaa koordinoimista yhden
henkilön tai tiimin tasolla. (Pääkaupunkiseudun Partiolaiset 2018b.)

3.9 Kliffa mediassa

Kliffa näkyi mediassa suhteellisen paljon ja näkökulmat olivat pääasiassa myönteisiä leirin
kannalta. Niin paikallismediat kuin valtakunnalliset mediat tarttuivat aiheeseen, ja leiristä
kirjoitettiin hyvin erilaisista näkökulmista. Loppuraportin mukaan Kliffa 2018 sai yhteensä
16 mediaosumaa. Mediajutuista viisi julkaistiin TV:n ajankohtais- ja uutisohjelmissa. Kaksi
juttua julkastiin radiossa ja seitsemän kirjoitettua juttua printti- ja verkkomedioissa. Kaikki
leiriin liittyvät mediaosumat löytyvät liitteestä 1.

Varhee pohtii, että leirin medianäkyvyys painottui paljon uutisiin ja uutismedioihin. Mikäli
aikakausimediaihin olisi haluttu näkyvyyttä, olisi kontaktointi pitänyt aloittaa jo touko-
kuussa, sillä toimituksissa pyörii lomat leirin aikana.

Muutamia juttuja tehtiin pelkän puhelinhaastattelun avulla. Suurimmat jutut kuten au-
keaman jutut tai videokuvaa ja ääntä välittävät insertit tultiin tekemään kuitenkin leirille.
Loppuen lopuksi Evolle ajamisessa on kuitenkin jonkin verran matkaa pääkaupunkiseu-
dulta, joten heppoisin perustein tuskin leirille on toimituksista lähdetty.

Hämeen Sanomat ja teknologiaan erikoistunut uutissivusto Tivi uutisoivat leiristä jo hy-
vissä ajoin ennen leiriä. Hämeen Sanomien juttu on julkaistu jo edellisen vuoden puolella.
Siinä käsitellään leirin suunnitteluprosessia ja leirin vaikutuksia alueeseen. (HäSa
5.12.2017). Tivi puolestaan käsittelee iot-järjestelmän hyödyntämistä Bajamajojen täyty-
misen seuraamisessa (Tivi 19.4.2018). Tivin juttu onkin oiva esimerkki siitä, kuinka erilai-
silla näkökulmilla voidaan saada medianäkyvyyttä. Kun näkökulma ja aihe on tarkemmin
hiottu, on median helpompi tarttua siihen (Urpola 2018, 37). Näin myös erikoisalojen jul-
kaisuihin on mahdollista saada omaa agenda läpi, ja sitä kautta erilaista näkyvyyttä. Par-
tion arvoihin ja tavoitteisiin heijastettuna tämä voi auttaa esimerkiksi tekijärekyryssä. Kun

lukija huomaa, että oman alan osaamista voidaan kaivata partioleirillä, voi se madaltaa kynnystä lähteä mukaan vapaaehtoiseksi.

Ensimmäisenä leiripäivänä Ylen Aamu-tv käsiteltiin alkavaa leiriä. Juttu toteutettiin Pasi-lassa ja paikalle kutsuttiin kaksi organisaation edustajaa. Ohjelmaan osallistui kaksi leirin viestinnässä mukana ollutta tekijää. Haastattelussa käytiin läpi mitä partio on ja millaista on olla mukana tekemässä kesän suurinta partioleiriä. Haastattelussa käsiteltiin myös leiriarkea ja sitä, kuinka leiriä on valmisteltu kaksi vuotta. (Yle 23.7.)

Yle kunnostautui leirin aikaisessa uutisoinnissa. Leiri oli näkyvissä Ylen kanavissa laajalti. Radio, TV-uutiset, paikallisuutiset ja Ylen verkkopalvelu uutisoivat muun muassa helteeseen varautumisesta, leirin kuulumisista, vapaaehtoisten tarpeesta partiossa, suuren leirin ruokajärjestelyistä sekä partiosta harrastuksena. Kaiken kaikkiaan Ylen näkökulmat leiriin olivat leirille suotuisia ja partion kannalta positiivisia. Ylen julkaisuissa käsiteltiin muun muassa leirin valmisteluja, helteeseen varautumista, vapaaehtoisten toiminnasta ja tarpeesta partiossa sekä kuinka yli 5000 partiolaisen leiriä pyöritetään. (Liite 1.)

Medioita kiinnosti leirissä etenkin sää ja leirielämä. Metsään rakennettu kylä kaikkine infrastruktuureineen, jäätelökioskeineen ja hauskoine leiriohjelmineen olivat laajalti esillä mediajutuissa. Leirin aikana Suomessa koettiin poikkeuksellisia hellepäiviä, mikä luonnollisesti kiinnosti medioita valtavasti. Hellettä käsiteltiin esimerkiksi uimavuorojen, juomaveden ja erilaisten leiriolosuhteissa toimivien viiennyskeinojen kautta. (Liite 1.)

Mediajutuissa on tuotu myös esiin partion ydinviestejä laajemmin. Esimerkiksi Helsingin Sanomat tarttuivat pääkirjoituksessaan opintopisteisiin, joita partioleirin järjestelytehtävissä olevat henkilöt voivat hakea. Vapaaehtoisten toiminta on partiolle myös tärkeä aihe, johon on tartuttu useammassakin jutussa. Kaiken kaikkiaan jutuista välittyi, että partio on monipuolinen harrastus, joka sopii monenlaisille ihmisille. Kuvituksessa jutuissa välittyy tekemisen meininki ja hauskanpito yhdessä. Riippumatot, luonto, ihmiset, ihmisjoukot ja uiminen ovat toistuvia elementtejä niin videoissa kuin tekstijuttujen kuvituksissa. Kuvissa esiintyvät ihmiset vaikuttavat hyvin homogeeniseltä joukolta. Monimuotoisuutta, jota nykyään partiossa enemmänkin halutaan tuoda esiin (Pääkaupunkiseudun Partiolaiset 2021). Kliffaan liittyvissä mediajutuissa esiintyy monimuotoisuutta lähinnä ulkomaalaisten leirivieraiden kautta.

3.10 Valmiiden juttujen tarjoaminen lehdille case Piiru 14

Kliffa 2018 piirileirillä mediaosumat tulivat tekijöiden sanoin ”Pyytämättä ja yllättäen”. Toki mediaosumia kaivattiin ja tavoiteltiin, mutta niiden eteen ei laskettu kovinkaan paljoa resursseja. Kliffa oli poikkeuksellinen piirileiri siinä mielessä, että se herätti kiinnostusta paikallismedioiden lisäksi niin valtakunnallisissa ja maakunnallisissa medioissa. Näin suuri mediahuomio ei ole piirileireille ollut kovinkaan tyypillistä.

Lounais-Suomen Partiolaisten piirileirillä Piiru 14 medianäkyvyyden eteen tehtiin rutkasti enemmän työtä. Leirin yhdeksi tavoitteeksi asetettiin medianäkyvyyden saaminen Lounais-Suomen alueelle. Medianäkyvyydellä haettiin partion brändin vahvistusta sekä alueellisen toiminnan näkyminen mediassa. Leirillä oli erikseen nimetty ulkoisen viestinnän tiimi, joka tarjosi juttuja paikallislehtiin. Leirin viestintätiimi lähestyi yhteensä 36 paikallislehteä, joiden levikkialueet sijoittuvat Lounais-Suomen Partiolaisten piirin toiminta-alueelle. 24 lehteä ilmaisi kiinnostuksensa lehtijuttuja kohtaan. Piirun viestintäjohtajan aiemman kokemuksen perusteella tähän lähestymistapaan tartuttiin, sillä hän tiedosti, että paikallislehtien toimitukset ovat alimiehityksellä kesäisin, jolloin hänen mukaansa paikallislehdet myös tarttuvat juttutarjouksiin helpommin. (Salminen 2015.)

Valmiiden juttujen tarjoaminen lehdille on aina mahdollista. Tärkeää on kuitenkin huomioida, että kuka vain voi toimia toimittajana, mutta journalistinen päätösvalta pysyy aina toimituksilla. Journalistin ohjeiden mukaan toimituksen ulkopuolelle ei tule antaa päätösvaltaa julkaisun sisältöön liittyen (Julkisen sanan neuvosto). Siksi onkin hieman ristiriitaista, että Piirun viestintäorganisaatio on saanut moniin lehtiin tarjoamansa jutut lähes editoimattomina läpi. Tässä varmasti korostuu paikallismedioiden resurssipula ja kiire.

Se mikä toimii jossakin lehdessä, ei välttämättä mene läpi toisen toimituksessa. Piiru 14 -leirin viestintätiimi räätälöi jokaiselle kiinnostuksensa ilmaisseelle lehdelle omanlaisensa jutun. Vaikka jutut olivat jokaiselle lehdelle erikseen räätälöityjä, käytettiin jossakin jutuissa samanlaisia elementtejä kuten leirinjohtajan kommenttia tai yleistietoa leiristä olevaa kappaletta. Juttuja kirjoitettiin toimituksessa tiiviillä tahdilla, sillä niin sanottuja tilattuja lehtijuttuja leirillä syntyi yhteensä 32 kappaletta. (Salminen 2015.)

Valmiita toimituksille tarjottuja juttuja oli ennen julkaisua muokattu vähän. Muun muassa otsikoiden lyhentäminen ja kappalejakojen muuttaminen olivat yleisimmät muutokset, joita toimituksissa oli juttuihin tehty. (Salminen 2015.) Lopullista julkaistujen juttujen määrää ei raportissa selkeästi kerrota, mutta ilmeisesti työ on ollut kannattavaa ja resurssien käyttöä valmiiden juttujen kirjoittamiseen ei ole tarvinnut harmitella jälkikäteen.

Piiru 14 -lehtijuttujen taustalla oli ajatus tuoda paikallisia lippukuntia esiin omien alueidensa paikallismedioissa. Lippukuntia haastateltiin juttuihin, millä saatiin tuo lehtien vaatima räätälöity näkökulma helposti täyttymään. Leirin jälkeen lippukunnille tehtiin kysely, jonka avulla kartoitettiin näkyvyyden vaikutuksia jäsenmäärään. Kyselyyn vastanneet lippukunnat näkivät medianäkyvyyden tärkeänä osana oman lippukunnan näkyvyyden kannalta, mutta suoranaista jäsenkasvua ei nähty lehtijuttujen tuoneen. (Salminen 2015.)

Paikallislehtien näkyvyyden lisäksi Piiru 14 -leiri näkyi Turun Sanomissa, yhdessä seurakuntalehdessä, Yle Satakunnassa, Kuurojen lehdessä, Turkulaisessa sekä MTV:n Kummen Uutisissa. Leirin näkyvyys on ollut varmasti kovan työn tulos, mikä näkyy raportista. Juttujen tekoa on ollut edistämässä kokonainen tiimi, toimituksiin ollaan oltu yhteydessä sähköpostilla ja tarvittaessa puhelimitse. Mikäli johonkin lehteen on ollut vaikea saada edes juttuvinkkiä läpi, on apua haettu myös muiden osa-alueiden tekijöiltä. Juttuvinkkien läpisaannissa suurempien lehtien osalta korostuukin aiheen, näkökulman, uutisellisuuden ja verkostojen tärkeys. Esimerkiksi Helsingin Sanomat julkaisevat vain murtoosan saaduista juttuvinkeistä ja vain noin joka neljännen tarjotuista mielipidekirjoituksista (HS mielipide). Toimittajaverkosto onkin paljon positiivista mediahuomiota janoavalle ulkoisen viestinnän tiimille tärkeä ase (Juholin. 2013, 288). Vaikka Kliffalla sää, maailmantila ja heinäkuu olivat leirin tekijöiden puolella, ei se todellakaan ole itsestäänselvyys seuraavalla kerralla.

4 Johtopäätökset

Tässä osiossa vertailen keräämääni tietoperustaa empiiriseen osioon. Analysoin vertailua ja nostan mielestäni relevantteja pointteja, jotka ovat vaikuttaneet leirin medianäkyvyyteen. Lopuksi esitän vielä suosituksia, joita seuraavaa leiriä tehdessä voidaan hyödyntää sen hetkisen tilanteeseen nojaten. Absoluuttisia totuuksia ei tutkimuksen pohjalta voi luonnollisesti antaa, mutta näen, että suositukset auttavat seuraavan leiriprojektin mediaviesintää suunnittelevaa eteenpäin. Seuraavan leirin medianäkyvyydestä vastaava henkilö voi punnita sen hetkisen tiedon, resurssitilanteen ja mediakentän varjolla mikä on relevanttia ja mitä voidaan hyödyntää suunnittelussa ja toteutuksessa.

4.1 Medianäkyvyys Kliffan tavoitteissa

Kliffan ensimmäisen tavoitteen ”Kliffa on kaikkia pääkaupunkiseutulaisia partiolaisia yhdistävä ainutlaatuinen elämys” alakohtana oli tavoite: Leiri lisää harrasteylpeyttä ja vaikuttaa positiivisesti partion ulkoiseen kuvaan pääkaupunkiseudulla. Medianäkyvyys oli siis sisällytetty siis Kliffan tavoitteisiin epäsuorasti. Medianäkyvyys ei toki ole ainut tapa saada organisaatiolle positiivista ulkoista kuvaa, mutta tähän tavoitteeseen nojaten olisi näin jälkeen päin ajateltuna voitu käyttää enemmän resursseja. Toki lopputulos oli hyvä näilläkin toimilla, mutta samojen toimien varaan ei kannata laskea tulevaisuudessa.

Vaikka elämme someaikakautta, ja kuka tahansa voi saada äänensä kuuluviin sosiaalisen median avulla, on lähes itsestään selvyys, että viestinnän pitää olla monikanavaista (Alanko & Ruuhilahti 2020, 108). Partion ulkoinen kuva ei myöskään löydy pelkästään partion omista sosiaalisen median kanavista. Partion imagoon vaikuttaa siis paljon se, millaisesta näkökulmasta partiosta viestitään niin partion sisällä kuin myös valtakunnallisessa tai paikallisissa medioissa.

Kun partiosta halutaan kertoa ulospäin, ei riitä, että tehdään kiva somekampanja, joka tavoittaa paljon ihmisiä. Esimerkiksi jäsenistöä hankkiessa kohderyhmä on mietittävä tarkasti. Jos halutaan uusia sudenpentuja (7–9-vuotiaat) kannattaa markkinointia kohdistaa heidän vanhempinsa, sillä lapsien kohdalla päätös ensimmäisistä harrastuksista tulee vanhemmilta. Sosiaalisen median kautta voidaan saada tavoitettua osa kohderyhmästä, mutta myös medioissa esillä olo positiivisella mielikuvalla lisää kiinnostavuutta ja luotettavuutta toimintaa kohtaan.

4.2 Organisaatio hyötty positiivisesta medianäkyvyydestä

”Media on haluttu foorumi myös siksi, että se koetaan – ehkä ylioptimistisesti – neutraaliksi ja arvovapaaksi, jolloin viestit saavat painoarvoa. Niinpä ollaan valmiit suuriinkin panostuksiin myönteisen julkisuuden saavuttamiseksi ja negatiivisen välttämiseksi. (Juholin 2013, 285.)

Maineesta ja mediajulkisuudesta puhuttaessa välillä saattaa kuulla lausahduksen, että julkisuutta on huonokin julkisuus. Tätä periaatetta noudattaessa, voi olla jopa helppoakin saada mediaosumia esimerkiksi suurilla epäonnistumisilla. Partion päämääränä on kuitenkin kehittää imagoaan positiiviseen suuntaan tervehenkisenä nuorisojärjestönä, joka kasvattaa jäsenistöstään aktiivisia ja valveutuneita kansalaisia. Tällöin luonnollisesti mikä vain julkisuus ei siis ole hyväksi imagolle, jolloin on tärkeää suunnitella organisaatiolle soveltuvat tavoitteet ja toimenpiteet medianäkyvyyden saamiseksi.

Medioiden kiinnostuksen voi saada heräämään erilaisilla tavoilla. Esimerkiksi perinteisillä tiedotteilla, lehdistötilaisuuksilla ja kohdennetuilla juttuvinkeillä. Piiru 14 -leirin viestinnästä voidaan huomata, että pienemmät paikallismediat voivat ottaa myös mielellään valmiita juttuja vastaan, jos jutun tarjoaja ja julkaisusta vastaava taho löytävät yhteisen sävelen. Tärkeää on kuitenkin huomioida, että tarjottavaa juttua voidaan editoida rankastikin toimituksen toimesta.

Välillä mediaosumien eteen joutuu tekemään töitä, välillä ne tulevat aivan yllättäen. Välillä työtä joutuu tekemään valtavasti, eikä siltikään median kiinnostus herää omia tärkeäksi katsomiaan aiheita kohtaan. Media elää hetkessä ja jatkuvan muutoksen alla. Jos media on sopinut tulewansa leirille vierailulle, voi vierailupäivän aamuna kaikki ollakin toisin. Mikäli jonkin kriittisempi ja kiireellisempi asia tapahtuu, voi media joutua priorisoimaan. Valittavasti se osuu usein ”kevyempien” juttujen kohdalle, sillä uutiskriteerit painavat medioita.

”Partiolle ja leirille edullisinta näkyvyyttä olisi jo ennen ilmoittautumista oleva medianäkyvyys. Tiedotusvälineet eivät kuitenkaan yleensä halua tarttua kaukana oleviin tapahtumiin, sillä se ei mitä luultavammin kiinnosta tällöin muita ihmisiä. Partioleirin ilmoittautuminen alkaa jo yleensä vuoden alussa, jolloin leireistä on vielä hyvin vähän tietoa. Tällöin median on myös haastavampaa tarttua aiheeseen ja toimittajien kiinnostus menee ohi. Uutisellista arvoa ei leirillä juurikaan ole. Toki medianäkyvyydellä voidaan luoda hyvää imagoa partiolle yleensä.” (Varhee 21.9.2021.)

4.3 Vinkit hyvään tiedotteeseen

Tiedotteen kirjoittaminen on taitolaji. Hyvä tiedote on informatiivinen ja herättää lukijan kiinnostuksen. Jokainen hetki on mahdollisuus menettää lukija, joten joka ikisen tiedotteessa olevan virkkeen tulee olla kiinnostava ja relevantti. Koska tiedotteilla havitellaan yleensä näkyvyyttä uutismedioissa, on uutiskriteerien silmällä pitäminen oleellista sisältöä suunnitellessa. Kiinnostavuus, yllättävyys, ajankohtaisuus ja läheisyys on hyvä tuoda esiin jo heti alussa. Uutiskriteerien kautta voi myös punnita minkä tyyppisen median huomion haluaa herättää tiedotteella. Esimerkiksi läheisyyttä korostamalla paikallismediat voivat kiinnostua aiheesta.

Tiedotteessa on hyvä pitää selkeä rakenne, joka tukee lukijaa. Kun tärkein ja painavin asia on ylhäällä, voidaan selitykset ja knoppitiedot jättää hieman alemmas. Lopusta on myös hyvä löytyä lisätiedot esimerkiksi linkkien takaa sekä yhteystiedot henkilöön, joka voi antaa lisätietoja aiheesta. Aiheen kannalta on hyvä pohtia kuka lisätietoja antaa. Viestintäjohtaja voi olla kiireinen vastaamaan puheluihin. Henkilö, joka päivystää mediapuhelinta on hyvä olla tavoitettavissa helposti. Media saattaa myös pyytää lisätietoja tai haastateltavaa lyhyelläkin varoitusajalla. Tällöin medianäkyvyyttä janoavan organisaation on hyvä varautua median pyyntöihin mahdollisimman nopealla aikataululla. Tiina Varhee kertoi haastattelussaan, että median pyynnöt työllisivät yllättävän paljon. Media kyseli yksittäiskohtaisia tietoja, joita piti selvittää. Myös sopivien haastateltavien löytäminen vei aikaa median pyyntöihin vastaavalta henkilöltä. (Varhee 21.9.2021.) Sopivien haastateltavien etsimisessä voisi auttaa listaus asiantuntijoista, joiden aiheista media voisi kiinnostua. Tässä kohtaa olisi hetkeksi aikaa hyvä pysähtyä miettimään minkä ikäistä ja tyyppistä haastateltavaa media voisi haluta ja kerätä heidän yhteystietonsa ja mahdollisilta alaikäisiltä huoltajien suostumukset jo valmiiksi. Kun on jo ennakoon tiedossa ketkä voivat olla hyviä haastateltavia, nopeuttaa se huomattavasti kiireessä toimimisessa.

Tiedotteen luettavuutta tukee rakenteen lisäksi myös oikeakielisyys. Media-alan ammattilaiset ovat myös suomen kielen ammattilaisia ja usein allergisia pienillekin virheille. Kielenhuolto onkin syytä viilata viimeiseen asti kuntoon ja tekstit tulisi luetuttaa useammilla silmillä. Väärin kirjoitettu tai huonosti muotoiltu voi myös aiheuttaa väärinkäsityksiä, joiden vuoksi asia voidaan ymmärtää väärin.

Ensimmäinen tiedote Kliffa 2018 -leiristä lähetettiin noin viikkoa ennen leiri alkua. Tiedotteessa kerrottiin perustiedot leiristä sekä kutsuttiin median edustajia paikalle tutustumaan leiriin. Tiedotteen alussa on kerrottu mikä Kliffa on, kenelle se on, ja mitä siellä tapahtuu.

Tiedotteeseen on nostettu esiin myös kaksi yhteistyökumppania WWF sekä Suomen Pu-nainen Risti. Leirin lisäksi tiedotteessa on esitelty pintaraapaisuna partiotoimintaa yleensä sekä loppuun on lisätty tarvittavat yhteystiedot. (ePressi 2018a.) Ensimmäisen tiedotteen julkaisun jälkeen leiri sai yhden mediaosuman. Ylen aamu-tv-ohjelmassa oli vieraana kaksi leirin edustajaa. Viestintä ja markkinointi -ryhmän jäsenet kertoivat, että millaista partioleirillä on ja mitä tuleman pitää. (Kliffa mediassa). Haastattelu oli hyvin lämminhenki-nen ja loi partiosta positiivisen mielikuvan. Ylen aamu-tv mielletään luotettavaksi asiaoh-jelmaksi, minkä takia se on erinomainen foorumi partion näkyvyydelle.

Toisessa leirin tiedotteessa kerrottiin meneillään olevasta leiristä. Tiedotteessa mennään heti asiaan ja kiinnostavimmat luvut on nostettu esiin. 1,5 miljoonan budjetti, 22 kuution juomaveden kulutus ja useamman kerran päivässä syötävä 2000 kilon ruokamäärä herät-tävät lukijan mielenkiinnon. (ePressi 2018b.) Lukijalle tulee mielikuva, että nyt käsitellään jotain suurta ja poikkeuksellista aihetta. Tiedotteeseen on nostettu monta tärppiä, joihin mediat voivat tarttua. Näin pitkästä tiedotteesta voi moni media toki löytää juuri heitä kiin-nostavia näkökulmia, mutta liian pitkässä tiedotteessa voi olla myös omat haittansa. Kun toimittajat haluavat nopeasti kokonaiskuvan kiinnostaako aihe heitä vai ei, voi kiireessä helposti pidempi tiedote jäädä lukematta. Kuten pitkässä artikkelissa, myös pitkässä tie-dotteessa haasteeksi syntyy, lukijan mielenkiinnon ylläpitäminen aina loppu saakka.

Toisen tiedotteen jälkeen medioiden huomio leiriä kohtaan heräsi huomattavasti. Toisen tiedotteen julkaisun jälkeen Syitä miksi mediat ovat lopulta kiinnostuneet leiristä on var-masti monia, eikä niitä pysty aukottomasti selvittämään. Oma tulkintani kuitenkin on, että mediatila oli juuri leirin aikaan melko rauhallinen, ajankohta oli heinäkuu eikä valtakun-nassa tapahtunut erityisiä uutisellisia tapahtumia ja kun ensimmäiset mediat kiinnostuivat laajemmin leiristä, herätti se viimeistään muidenkin huomion. Myöskään sitä tosiasiaa ei sovi kiistää, että kesäinen juttukeikka helteellä iloisten ihmisten luokse tuskin vähensi toi-mittajien intoa lähteä leirille.

Tiedotteilla median huomion kiinnitys omaan aiheeseen on kuin työnhakuprosessi. Työn-hakijoita – tässä tapauksessa juttuaiheita, on enemmän kuin tarjolla olevaa palstatilaa. Tiedote kirjoitetaan tarkoin sanavalinnoin selkeästi ja ytimekkäästi. Sillä halutaan erottua joukosta ja herättää lukijansa kiinnostus itseän tai aiheeseen. Onnekkaimmat saavat haastattelupyynnön ja lopulta kärkekkämpailun jälkeen voittaja saa työpaikan eli jutun ha-luttuun mediaan.

Helppoiten tiedotteen saa läpi medioiden verkkojulkaisuissa. Kun mediat kamppailevat jatkuvan resurssipulan ja tulospaineen kanssa, on ulkopuolisten tuottamat sisällöt medioille tärkeitä. (Juholin 2013, 283.) Julkaisematta jättäminen voidaan helposti tulkita salailuna. Siksi organisaation on hyvä pohtia tiedotteen tärkeyttä myös tapauksissa, joissa on negatiivisen julkisuuden vaara. (Juholin 2013, 298)

Taulukko 1 Onnistuneen tiedotteen piirteet (Juholin)

Sisältö ja uutisarvo	Uutiskriteerit silmällä pitäen kerrotaan tärkein. Esim. 6 000 pääkaupunkilaista partiolaista kokoontuu partioleirille Evolle.
Rakenne	Tärkein ja kiinnostavin asia ensin, knoppitiedot ja muut lisätiedot myöhemmin
Kieli	Oikeakielisyys on erittäin tärkeää. Ammattimaisuus ja selkeys luo vakuuttavan ja kiinnostavan mielikuvan. Jo ensimmäinen kirjoitusvirhe saattaa saada painamaan delete-näppäintä
Lisätietojen antajat	Pohditaan, kuka on paras antamaan lisätietoja tai tarvittaessa hankkimaan haastateltavia. Usein mediavastaava tai viestintäpäällikkö. Mahdolliset haastateltavat on hyvä pohtia jo etukäteen erilaisia näkökulmia silmällä pitäen.
Tarvittavat linkit	Linkit, joista saa helposti ja nopeasti lisätietoja leiriin liittyen. Esimerkiksi leirin nettisivut ja PöPan nettisivut

4.4 Partio täyttää uutiskriteerit

Kuten oheisesta taulukosta voidaan huomata partio ja partioleirit ovat herättäneet laajasti median kiinnostusta. Jokaiseen Juholinin esittämään uutiskriteeriin löytyy jokin partioon liittyvä uutinen viimeisen kymmenen vuoden ajalta. monet uutisista täyttävät myös useamman uutiskriteerin. Mitä useampi uutiskriteeri aiheella täytetään, sitä suurempi painoarvo aiheella on uutiskynnystä tutkiessa. Kuten useaan otteeseen on käynyt ilmi, perinteiseksi mielletty joukkoviestimiin perustuva media on viimeisen kymmenen vuoden aikana muuttunut paljon. Median toiminta sosiaalisen median ja muiden itse tuotettavien medioiden myötä on muuttunut radikaalisti, minkä vuoksi Juholinin uutiskriteerit voidaan nähdä myös osittain vanhentuneina. Jokainen media määrittelee uutiskriteerinsä itse ja päättää mitä mediassa tulee painottaa enemmän. Mikä ylittää julkaisukynnyksen ja mikä kiinnostaa juuri kyseisen median kohdeyleisöä.

Partion on kenties helpoin saada ydinviestinsä läpi kiinnostavuudella, ajankohtaisuudella, erilaisuudella ja läheisyydellä. Partiolaiset menevät metsään ei ole uutinen, mutta kiinnostavuutta voi lähteä kartoittamaan mitä leirillä tehdään uudella tavalla. Kliffan uutisoinnissa korostui suuret luvut, uudella tavalla toteutettava partioleiri, poikkeukselliset sääolosuhteet, modernien asioiden tuominen metsään partiolaisten mukana sekä partion muuttuminen. Uuden leirin mediaviestinnässä ei kuitenkaan saa tuudittautua, että kun Kliffa näkyi näistä kulmista mediassa, saadaan itsekkin uudelle leirille näkyvyyttä kopioimalla. Näin ei ole. Kärjistettynä Kliffan uutiskriteerit on jo käytetty, joten seuraavalla leirillä tulee keksiä jotain uutta kulmaa, jolla voitaisiin nähdä leirin erottuvan uutisvirrasta.

Myös tunnettujen henkilöiden kautta on yllättävän helposti saatu näkyvyyttä. Esimerkiksi Mtv:n julkaisema uutinen Ville Niinistön lapsen partioleiristä on ilman omaa panostusta ansaittua näkyvyyttä. Twiitissä Ville Niinistö kertoo, kuinka hänen tyttärensä oli palannut leiriltä kotiin. Leirillä tyär oli saanut 14 ampiaisenpistosta, joiden vuoksi hän oli joutunut ambulanssilla sairaalaan. Tytär oli kuitenkin suhtautunut hyvin reippaasti onnettomuuteen. (Niinistö, V. 26.7.2018) Vaikka uutisessa on negatiivinen kaiku ikävän tapahtuman vuoksi, on pääpaino jutussa kuitenkin positiivisella asenteella. Myös itse twiitti on saanut paljon näkyvyyttä Twitterissä. Twiittiä oli uudelleen twiitattu 13 kertaa, lainattu viisi kertaa ja tykätty yli 500 kertaa. Twiitti oli myös kerännyt osakseen runsaasti kommentteja. (Niinistö, V. 26.7.2018)

Paikallismedioiden mediahuomio on yleisesti helpompi saada osakseen kuin valtakunnallisen median. Pääkaupunkiseudun Partiolaisten piirileirin tapauksessa toimivia paikallisia

kohdemedioita ovat niin mediat leirin lähialueella kuin myös paikallismediat pääkaupunkiseudulla. Pääkaupunkiseutulaiset mediat voivat tarttua läheisyys näkökulmasta siihen, että kyseisen alueen partiolaiset lähtevät leirille. Leirialueen lähimediat voivat taas tarttua aiheeseen leirin vaikutuksista alueella. Evo on toki jo melko tuttu leiripaikka niin medialle kuin paikallisille asukkaille ja mökkiläisille, joten tässäkin tapauksessa uuden kulman etsiminen voisi olla paikallaan.

Dramaattisuus ja ristiriitaisuus ovat ehkä epäedullisimmat uutiskriteerit organisaation maineen näkökulmasta. Dramaattisuus on näkynyt partioiminnasta uutisoinnissa etenkin Roihuin kuolemantapauksen uutisoinnista. Kuolema on hyvin poikkeuksellinen tapaus partioiminnassa, sillä partiossa on turvallisuusasioita pohdittu hyvin tarkkaan. Kyseessä oli myös Suomen historian suurin partioleiri ja uhrina ulkomaalainen partiolainen, nosti se uutisarvoa entisestään. Roihun kuolemantapauksen kohdalla tilanne oli pariton maineen kannalta kuitenkin suotuisampi, sillä kyseessä oli sairauskohtaus, johon edes ripeä ensihoidon saapuminen ei auttanut. Uhri oli saatu nopeasti hoitoon, mutta valitettavasti mitään ei ollut enää tehtävissä.

Nuoksiossa partiolaisten varomattomasta tulenkäsittelystä aiheutunut laaja metsäpalo on aiheena ristiriitainen. Partiolaiset nähdään taitavina luonnossa liikkujina, joilla on kattavat taidot ja ymmärrys erätaitoihin. Partiolaiset mielletään myös luonnon ystäviksi ja ympäristöä ajatteleviksi, joten heidän toimestaan syttynyt metsäpalo on helposti uutiskynnyksen rikkova uutinen.

Uutiskriteerit (Juholin 2013, 288)

Kriteeri	Selite	Esimerkki
Ajankohtaisuus	Tapahtuma on ajankohtainen ja siihen liittyy jotain uutta	Leiri on käynnissä Evolla juuri nyt (Yle 4.8.2017)
Suuruus, laajuus, voimakkuus	Isot luvut kiinnostavat aina	Osallistujia on huomattava määrä, vettä juodaan paljon, ruokaa menee tonneittain (Yle 28.7.2018)
Kiinnostavuus	Uutinen herättää laajaa kiinnostusta yleisössä.	Partioleiri Evolla (Yle Aamu-tv 23.7.2018)
Tärkeys, laajasti koskettava	SP on Suomen suurin nuorisjärjestö, joten sen toiminta kiinnostaa usein. Toiminnalla on paljon kauaskantoista vaikutusta jäseniinsä.	Partiosta opintopisteitä (HS 29.7.2018)
Dramaattisuus	Todella poikkeuksellista, usein epäedullinen organisaatiolle	Roihun kuolemantapaus (Yle 25.7.2016)
Ristiriitaisuus		Nuuksion metsäpalot (IS 25.5.2005)
Erilaisuus, uutuus		lot-järjestelmän hyödyntäminen partioleirillä. (Tivi 19.4.2018)
Läheisyys	Paikallisesti tärkeä asia tai paikallisesti merkittävä	Leirin liikenne tukkii tiet (Yle 22.7.2014) Alueen yrittäjille paljon myyntiä (Yrittäjät.fi 7.12.2017)
Inhimillisyys	Sankaritarinat, ihmisen toiminta	Vedenvarassa olleet pelastettiin (IS 19.9.2020)
Human interest	Tunteisiin vetoavat tarinat, kokemukset, eläimet	Partiolaiset pelastivat kylmettyneet miehet (IL 14.7.2019)
Tunnettuja ihmisiä, alueita koskettava	Riittävän vaikuttava henkilö pääsee julkisuuteen aina, esim. presidentti tai pääministeri	Ville Niinistön lapsi palasi partioleiriltä (Mtv 27.7.2018) Sanni esiintyi leirillä (IL 28.7.2016)

4.5 Mediaviestinnän tuloksien seuraaminen ja mittaaminen

”Maine mediassa rakentuu hitaasti, mutta varmasti, kunhan tavoitteet ja keinot ovat kohdillaan”. (Forssell & Laurila 2011, 74) Mediaviestinnän onnistumista ei voi mitata pelkästään näkyvyyden laajuudella. Journalistista julkisuutta voi verrata esimerkiksi vastaavan mainostilan määrään. Kuinka paljon yritys joutuisi maksamaan samankokoisesta mainoksesta kyseisessä lehdessä. (Forssell & Laurila 2011, 75.)

Forssell ja Laurila (2011, 76) suosittavat mediajulkaisun mittaamiseen erilaisia keinoja. Heidän mukaansa mediaseurantaa voi tehdä seuraamalla missä medioissa asia on mennyt läpi ja punnitsemalla kuinka merkittäviä mediat ovat, joissa viesti on saatu läpi. Organisaation kannattaa heidän mukaansa myös seurata kuinka omia ydinviestejä saadaan medioissa läpi ja millaisella sävyllä organisaatiosta puhutaan. Medianäkyvyyttä voi tutkia myös medioiden kohdeyleisön kautta. Onko median kohderyhmä, jossa organisaatiota koskeva juttu on julkaistu, organisaatiolle tarpeellinen ja kuinka vahvasti tämä tukee organisaation näkyvyyttä.

Projekteissa ja ylipäättään organisaation toiminnassa suunnitelmallisuus on avainasemassa. On tärkeää pohtia jokaisen asian tarkoitusperää ja mitä sillä tavoitellaan. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa määritellyt kohderyhmät suoraan. Sidosryhmiä tavoitellessa median merkitys on myös pienentynyt jatkuvasti. (Juholin 2013, 281) Leirin mediaviestintää pohtiessa resurssien ja tavoitteiden punnitseminen ovat tärkeitä työkaluja prioriteetteja pohdittaessa. Mediaviestinnän onnistuminen on arpapeliä, johon voi upota resursseja yllättävän paljon. Kliffan tapauksessa leiri sai melko vähäisellä vaivalla yllättävän laajaa näkyvyyttä jopa valtakunnallisesti, kun taas Piirun tapauksessa mediaviestinnän eteen nähtiin valtavasti vaivaa, mutta tuloksena oli lähinnä paikallista näkyvyyttä, joka ei kuitenkaan palvellut viime kädessä tavoitetta.

Mediaviestintää seuratakseen ja mitatakseen organisaation tulee asettaa mediaviestinnälle selkeät tavoitteet. Täsmälliset ja realistiset tavoitteet helpottavat mediaviestinnän onnistumisen arviointia. Tavoitteita suunnitellessa apuna voi käyttää SMART-kriteereitä (Kilpeläinen 2020, 58). Tavoitteiden tulee olla täsmällisiä, mitattavia, saavutettavia, olennaisia ja aikaan sidottuja. Täsmällisyys (Specific) Mitattavuus (Measurable) Saavutettavuus (Achievable) olennaisuus (Relevant) aikaan sidottu (Time-bound).

Jaakko Kilpeläisen mukaan (Kilpeläinen 2020, 58) mediaviestinnän määrälliset tavoitteet olisi hyvä määritellä vuositasonalla eikä viestikohtaisesti. Koska partion piirileirit ovat projekteja, joissa media kiinnostuu lähinnä itse projektin tuloksesta eli leiristä, joka ajallisesti kestää vain murto-osan koko projektin kestästä, ei kovin korkeita määrällisiä tavoitteita kannata siis asettaa leirille tämän tulkinnan mukaan.

4.6 Tulokset

Pääkaupunkiseudun Partiolaisten seuraavan piirileirin viestinnän suunnitelmaa tehdessä on hyvä pysähtyä pohtimaan mediaviestinnän todellista tärkeyttä leirin näkyvyyden kannalta. Medianäkyvyys on toki onnistuessaan erittäin positiivinen asia organisaation brändille ja partion harrastusylpeydelle. Todellisuudessa onnistuakseen mediaviestintä vaatii taitoa, verkostoja, resursseja ja paljon onnea. Medianäkyvyys ja sen onnistuminen riippuu niin monesta ulkoisesta seikasta, että hyvän onnen osuutta ei voi liikaa korostaa. Medianäkyvyyden varaan ei kannata ainakaan laskea liikaa luottoa.

Pääkaupunkiseudun Partiolaisille piirileirin medianäkyvyys voi ennen kaikkea tuoda positiivista julkisuutta. Pääkaupunkiseutulainen partio on kunnostautunut viime vuosina oman imagonsa rakentamisessa. Esimerkiksi Kliffan yhdessä enemmän uutta -slogan kertoi ydinviestin piiriin tavoitteista ja se myös välittyi median kautta yleisölle. Leiristä uutisoitiin hyvin positiivisessa hengessä ja partioharrastusta esiteltiin trendikkäänä, monipuolisena ja jopa mediaseksikkäänä. Leirin uutisointi oli monipuolista ja aiheet vaihtelivat aina helteen uimavuoroista partion kautta saataviin opintopisteisiin. Ennen kaikkea pääkaupunkiseutulaisesta partiosta välittyi median kautta lämmin, raikas ja monipuolinen kuva.

Medianäkyvyys ei ole aina positiivista. Vaikka Kliffan kohdalla medianäkyvyyden kanssa onnistuttiin, voi median kiinnostuessa leiristä paljastua organisaatiolle epäedullista tietoa. Kliffan aikana oli muutama tilanne, jotka olisivat väärin käsiin joutuessaan voineet aiheuttaa mainehaittaa partiolle, mutta onnistuneen kriisiviestinnän ja -hallinnan ansiosta tilanteet onnistuttiin selvittämään matalalla profiililla, eikä niistä koitunut pahempaa. Organisaation onkin hyvä varautua median kokonaisvaltaiseen kiinnostukseen. Vaikka juttukeikalle lähdetäisiin aurinkoisin mielin ja yhteistyöhaluisuudella, voi jonkin mainetta kouluttavan asian ilmetessä median suhtautuminen muuttua täysin.

Medianäkyvyyteen kannattaa kuitenkin varautua etenkin, jos jotain tehdään sen eteen. Kliffalla melko pienistä panostuksesta huolimatta median kiinnostus yllätti, työllisti se huomattavasti ViMa-organisaatiota. Tästä syystä ViMa-tiimiin kannattaa rekrytää vähintään yksi mediaviestinnästä vastaava henkilö. Tarpeen tullen voidaan hänelle koota tiimi hoitamaan mediayhteyksiä. Tärkeää kuitenkin on, että jollakin vima-organisaation jäsenellä on hallussa lähes kaikki tieto leiristä, mahdollisuus selvittää lisää ja resurssit hoitaa tehtävää, jos median huomio yllättää. Medianäkyvyyteen kannattaa varautua myös jo pelkästään mahdollisen kriisiviestinnän näkökulmasta. Tämä on kuitenkin usein huomioitu leirien kriisiviestintäsuunnitelmassa, joten usein riittää, että vima on vähintään tietoinen suunnitelmista ja toimista.

Realistiset mediaviestinnän tavoitteet ovat kaikkein tärkein työkalu koko viestintäorganisaatiolle. Tavoitteet kannattaa asettaa leirin tavoitteiden pohjalta ja niin, että koko organisaatio voi seistä niiden takana. Medianäkyvyyttä ei haeta yksin, vaan koko organisaation panos on siinä elintärkeä. Mediaviestinnästä vastaava voi hyvin kaivaa mielenkiintoisia aiheita, jotka mediaa voisivat kiinnostaa, mutta esimerkiksi haastatteluja voidaan tarvita muiltakin leiriorganisaation henkilöiltä. Koska media ei kiinnostu uutisarvottomista tapahtumista, täytyy leiriorganisaation myös yhdessä luoda leiristä sellainen, että media voi siitä kiinnostua. Tässä kohtaa korostuu etenkin se, kuinka tärkeää on pohtia koko organisaation kanssa, kuinka tärkeäksi medianäkyvyys halutaan painottaa. Leiriä ei kannata suunnitella ja rakentaa medianäkyvyyden toivossa. Ensimmäisenä prioriteettina totta kai täytyy olla osallistujat. Mikäli medianäkyvyys todetaan kuitenkin tarpeelliseksi, tulee aiheita pohtia laajasti.

Mediaviestinnän tavoitteita voi pohjata aikaisempien leirien medianäkyvyyksiin. Tässä kohtaa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että jokainen leiri on uniikki ja jokainen leiri järjestetään erilaisen mediatilan aikana. Esimerkiksi jokin suuri poliittinen tapahtuma tai onnettomuus voivat vallata mediatilan niin, ettei partioleirille juuri sillä hetkellä löydy sijaa. Medianäkyvyyden tavoitteet voi määritellä lukuina. Esimerkiksi valtakunnalliset ja paikallismediat voi erotella niin, että kummallekin asettaa omat tavoitteet. Aiheet ja ydinviestit, joita median toivoo käsittelevän voi myös asettaa omaksi tavoitteeksi. Osumien määrä kannattaa kuitenkin pitää realistisina. Suunnitellut toimenpiteet voi myös huomioida mediatavoitteita asettaessa. Mikäli mediaviestinnästä vastaava tiimi on valmis käyttämään aikaa aiheiden pitchaamiseen, tiedotteiden kirjoittamiseen ja medioiden kontaktoimiseen, voi näille asettaa omanlaisensa tavoitteet. Mikäli organisaatio on valmis kirjoittamaan valmiita juttuja toimituksiin, voi näille suunnitella myös omat tavoitteet. Tavoitteet ovat tärkeää pitää jokaisen mediaviestinnän kanssa tekemisissä olevan henkilön tiedossa, jotta niihin

osataan tähdätä yhdessä. Tavoitteet ohjaavat niin yksittäisen tekijän kuin koko tiimin toimintaa.

Henkisesti saa toki toivoa Kliffan kaltaista mediajytkyä, mutta koska partioleirien medianäkyvyys on usein suhteellisen pientä, ei sen varaan kannata heppoisin perustein laittaa liikaa resursseja. Resurssit kannattaa ehkä laskea niin, että organisaatiolla on valmius vastata median kyselyihin, toiveisiin ja tarpeisiin tarpeen vaatiessa, mutta että leirissä ei ole laskettu tekijöiden koko pestiä mediasuhteiden hoitamiseen. Niin sanotusti valmiustilassa olevat tarvittaessa muusta pestistä irrotettavat henkilöt voisi toimia tässä tapauksessa. Kuten monet suurleiriprojekteja tehneet tietävät, että leireillä resursseja ei ole koskaan liikaa, joten tähän niitä ei kannata tuhlaa. Mikäli leiriorganisaatio päättää tavoitteissaan asettaa suuret määrälliset medianäkyvyyden tavoitteet, kannattaa tällöin toki pohtia millainen tiimi organisaatioon tarvitaan, jotta niiden toteutuminen on mahdollista.

Leiriprojektin aikana kannattaa tehdä aktiivista mediaseurantaa. Seurannassa kannattaa huomioida mitkä aiheet puhuttavat mediakentällä, miten partioleiriprojekti voisi linkittyä näihin aiheisiin ja kuinka leirin ja PöPan ydinviestit voisi saada läpi medialle. Koska media on tarkka yleisöstään ja tuntee yleisönsä parhaiten, kannattaa myös erilaisiin medioihin tutustua tarkasti.

Partioleirien mediaosumat ovat usein uutisiin liittyviä. Aikakausmedioiden puolella partioleirit eivät ole saaneet yhtä paljon näkyvyyttä. Tiina Varhee (21.9.2021.) pohti tähän syyksi esimerkiksi sen, että aikakausmedioihin näkyvyyttä haluttaessa tulisi yhteydenotot tehdä jo hyvissä ajoin keväällä, sillä leiri osuu pahimpaan lomakauteen. Keväällä leirin suunnitelmat ovat vielä hyvin kesken, joten tällöin on myös haastavampi lähestyä medioita omien aiheiden kanssa. Kun leiristä ei ole oikein mitään yllättävää ja konkreettista, voi juttuaiheen keksiminen olla toki haastavampaa. Tässä asiassa Varhee peräänkuulutti kuitenkin boksen ulkopuolelta ajattelua. Aihe ei koskaan saisi olla liian ilmeinen, jotta media tarttuisi helpommin aiheeseen. Esimerkiksi erityisalojen julkaisut voisivat hyvin kiinnostua ammatitaidosta, jota leiriltä löytyy. Kliffan mediaviestintäpalavereissa pohdittiin aiheita muun muassa leirisairaalan, leirilehden ja infran näkökulmista. Nämä ovat erityisaloja, joihin leiriltä löytyy alan ammattilaiset vapaaehtoisina. Esimerkiksi leirisairaalan johtajalta vaaditaan vastaavat pätevyydet siviilissä. Kuka vain ei voi ottaa muiden ihmisen terveyttä kontolleen, vaan leiriorganisaatio joutuu pitämään määräyksissä kiinni tässäkin asiassa. Myös infran puolella kuten sähköasentajan pesti vaatii tarvittavat pätevyydet.

”Se että partiolaiset menevät metsään ei ole uutinen”, Tiina Varhee, Kliffa 2018. Tällä kullalla Kliffa 2018 ViMa-tiimille pidettiin koulutus. Koulutuksen kautta vima-ryhmä myös asennoitui leirin mahdolliseen medianäkyvyyteen. Vaikka vima-ryhmän asenne oli realismia, olisi hieman paremmat valmistelut mediaviestintää varten olleet paikallaan. Esimerkiksi medialle-sivusto voidaan luoda jo hyvissä ajoin ennen leiriä. Sinne voi koota kaiken oleellisen informaation, joka mediaa voisi kiinnostaa. Tiedotteet on myös helppo löytää sieltä.

Viestintä- ja markkinointi -osa-alueen tärkein tehtävä leiriprojektissa ei kuitenkaan ole mediaviestintä. Leiriorganisaation näkökulmasta viman tärkein tehtävä on potentiaalisille osallistujille viestiminen ja markkinointi. Ilmoittautumisen jälkeen viman tärkeimpiä tehtäviä on totta kai viestiä osallistujille. Sisäisen ja ulkoisen viestinnän koordinointi ovat myös tärkeässä asemassa viman tehtäviä leiriorganisaatiossa. Vasta kaiken edellämainitun jälkeen tulee mediaviestintä. Vimalla on paljon vastuualueita, joiden välillä priorisointia täytyy tehdä. On leiriorganisaation asettamien tavoitteiden ja viman omien tavoitteiden kautta tehtävänä määrittää mitä muita tehtäviä priorisoidaan ja millä intensiteetillä. Mediaviestintä kilpailee monen muun viestinnän vastuualueen kanssa resursseista, joten on organisaation tehtävänä määrittää prioriteetin painotus.

Kliffan mediajutuissa oli huomattavan vähän monimuotoisuutta esillä. Partio on harrastus, jota halutaan markkinoida kaikille sopivaksi ja kaikki huomioon ottavana harrastuksena. Monimuotoisuudessa on ryhdistäydytty omassa viestinnässä ja markkinoinnissa, mutta vastaisuudessa olisi hyvä myös huomioda tämä median kanssa työskennellessä. Toki julkaisupäätös pysyy aina medially itsellään, mutta esimerkiksi haastateltavien valinnalla voidaan tuoda helposti monimuotoisuutta esiin myös ulkopuolisissa medioissa.

4.7 Millä mediaviestinnän keinoilla Kliffa 2018 leirin mediaviestinnässä onnistuttiin?

Kliffa 2018 -piirileirin medianäkyvyys ylitti kaikki odotukset. Leirin viestinnän ja markkinoinnin osa-alue ei ollut määritellyt varsinaisia tavoitteita medianäkyvyyttä varten, mutta yleisenä toiveena oli saada yksi osuma valtakunnallisessa mediassa ja muutama paikallismedioissa. Leirin loppuraportissa Kliffan viestintä raportoi yhteensä 16 mediaosumaa, joista suurin osa esiintyi valtakunnallisissa medioissa. Mediaosumia leiriprojekti sai printti-, tv-, radio- ja uutismedioissa.

Kliffan mediaviestintä pohjautui lähinnä tiedotteiden varaan. Viestinnän- ja markkinoinnin osa-alue julkaisi kaksi mediatiedotetta leiriin liittyen. Ensimmäinen tiedote julkaistiin noin viikkoa ennen leiriä ja toinen leirin puolesta välissä. Molempien mediatiedotteiden julkaisujen jälkeen media kiinnostui leiristä. Etenkin toisen tiedotteen jälkeen mediaosumia alkoi kertyä runsaasti. Mediaviestintä oli pitkälti viestinnän ja markkinoinnin -osa-alueen johtajien vastuulla. Tässä eduksi oli johtajien kokemus ja asiantuntemus mediaviestinnästä.

Ennen leiriä viestintäorganisaatio kokosi taulukon, johon listattiin eri medioita, joihin juttuideoita voisi tarjota. Juttuideoita pohdittiin laajasti monesta eri näkökulmasta. Lopulta taulukkoa ei hyödynnetty mediaviestinnässä. Taulukko oli kuitenkin hyvää pohjatyötä mediaviestinnälle, sillä jos juttuaiheita olisi lähdetty tarjoamaan medioille, olisi tästä ollut suurta apua. Mediaviestinnän tukena oli leirin aikana myös listaus leirillä vierailevista medianedustajista. Listaukseen kerättiin muun muassa haastateltavat sekä mahdolliset aiheet, jotka media on ennalta ilmoittanut heitä kiinnostavan.

Kliffan viestintäjohtajat keräsivät Kliffan nettisivuille medialle -osion, johon kerättiin yleisesti mediaa kiinnostavaa informaatiota leiristä. Meioita kiinnosti usein samat aiheet ja kysymykset. Näitä lisättiin medialle-osioon sitä mukaan, kun median yhteydenotoista saatiin toistuvia kysymyksiä. Median yhteydenotot ohjattiin keskitettyyn mediapuhelimeen, mikä helpotti viestintäorganisaation yhteydenottoja. Leirillä media työllisti viestintäorganisaatiota esimerkiksi haastateltavien hankkimisella, tiedonhaulla kuten spesifien tietojen etsimisellä sekä median edustajien kierrättämisellä leirissä. Mediaseurantaa leirin aikana tehtiin sitä mukaan, kun leiriin oli medioista oltu yhteydessä. Jutut luettiin ja niitä tutkittiin, mutta syvällisempää analyysiä niistä ei tehty.

Median laajaan kiinnostukseen leiriä kohtaan edesauttoi varmasti myös hiljainen media-tila. Leiri järjestettiin heinäkuussa eikä maailmassa tapahtunut paljon mitään ihmeellistä. Helteinen viikko ja kesälomat vaikuttivat varmasti siihen, että media tarttui kevyempään aiheeseen. Media pitkälti käsitteli leiriä helteessä selviämisen ja monipuolisen harrastuksen näkökulmasta. Medianäkyvyys oli leirille hyvin positiivista ja partiolle ylipäätään positiivisen imagon vahvistamista.

4.8 Mediaviestinnän vinkit pähkinänkuoressa seuraavaa leiriä varten

Kun leiriorganisaatio on yhdessä viestinnän kanssa löytäneet sopivat tavoitteet ja painotukset leirille, voidaan näistä johtaa päätelmät, millaiselle mediaviestinnän tiimille on tarvetta. Jos mediaviestintään halutaan panostaa kunnolla, vaatii se luonnollisesti enemmän myös käsipareja hoitaa tehtävää. Jos taas mediaviestintää ei nähdä kovin tarpeellisena kohteena resurssien käyttöön riittää luonnollisesti pienempikin tiimi. Tarvittavat työkalut, mahdolliset koulutukset ja osaamisen kerryttäminen ovat myös tärkeitä resurssitekijöitä. Mediaviestinnän suunnitelmalla varmistetaan, että toiminta on rationaalista ja seuraavia askeleita ei tarvitse keksiä lennosta. Hyvä suunnitelma sisältää selkeät tavoitteet sekä keinot, kuinka tavoitteisiin päästään. Tavoitteiden seuraamiseen on hyvä myös asettaa mittarit, joilla edistymistä voidaan seurata. Selkeä aikataulu koko projektin ajalle on erityisen tärkeä työkalu suunnitelmassa.

Tiedote on tehokas tapa kertoa medialle tärkeistä aiheista. Tiedotepohjia voi kirjoittaa jo ennakkoon ja aiheita, joita tiedotteissa tulee nostaa voi pohtia pitkin leiriprojektin etenemistä. Tiedotteiden sisällön laatuun, määrään ja julkaisuajankohtaan tulee kiinnittää erityistä huomiota. Mikäli leirillä tulee vastaan jokin kriisiviestinnän tapaus, kannattaa pohtia onko aihetta koskeva tiedote tarpeellinen. Tiedotteen laatiminen ja julkaisu on mitä luultavammin kriisiviestintäryhmän vastuulla. Jos mediaviestinnästä vastaava henkilö ei kuulu kriisiryhmään, tulisi tässä tapauksessa hänet pitää kuitenkin ajan tasalla leiristä ulospäin viestittävistä asioista. Mediaviestinnän rooli joissain kriisitilanteissa on kuitenkin tärkeä, joten mediaviestinnästä vastaavan henkilön olisi hyvä kuulua kriisiryhmään.

Juttuaiheita on hyvä pohtia jo hyvissä ajoin ennen leiriä. Leiriprojektin edetessä ja leirikonaisuuden selkiytyessä mediaviestintätiimi voi etsiä aiheita, jotka voisivat mediaa kiinnostaa. Aihetta voi pyöritellä erilaisista näkökulmista sekä räätälöidä kullekin kohdemedialle sopivammaksi. Kun juttuaiheita on ennakkoon pohdittu, voi niitä tarjota suoraan toimittajille tai toimituksille. Etenkin aikakausmedioiden medianäkyvyyttä tavoitellessa kannattaa olla proaktiivinen. Juttuaiheita voi tarjota toimituksille esimerkiksi sähköpostitse tai soittamalla. Toimittajien työpäivät ovat kiireisiä, joten lähestyminen sähköpostitse on parempi keino – etenkin jos toimittaja ei ole entuudestaan tuttu.

Mediaviestinnän tueksi on hyvä kehittää erilaisia prosesseja työskentelyyn. Esimerkiksi mahdollisista medialle tarjotuista juttuaiheista ja tehdyistä toimenpiteistä on hyvä pitää kirjaa, jotta kaikki pysyvät perässä prosessissa ja myöhempiä leirejä varten jää materiaaleja, joiden avulla on hyvä suunnitella. Median kysymykset, vierailut ja muu mediaan liittyvä in-

formaatio, joka saattaisi kiinnostaa myös muita medioita on hyvä kirjata ylös. Tämä nopeuttaa ja tehostaa medioihin kyselyihin vastaamista. Medioiden yhteydenotot kannattaa ohjata mediapuhelimeen, johon vastaamisesta voi vastata useampi henkilö. Näin vastuun voi jakaa useammalle henkilölle, eikä yhden tarvitse yksin olla vastaamassa median kyselyihin, jos median kiinnostus yllättää. Mediaa varten kannattaa leirin nettisivuille luoda oma medialle -sivu, jonne voidaan kerätä kaikki oleellinen informaatio, joka voi mediaa kiinnostaa. Sivulta on hyvä löytyä perustietoja leiristä, median käyttöön osoitettuja kuvia, yhteystiedot sekä aiheita, jotka voisi median huomion kiinnittää leiriä kohtaan.

Mediaseurantaa kannattaa tehdä jo ennen leiriä. Kun ajankohtaisista aiheista on käsitys jo ennakkoon, voi mahdollisia mediaa kiinnostavia juttuideoita löytää leiristä näihin aiheisiin liittyen. Vaikka aihe olisi jo mediassa käsittelyssä, voi partion kautta saada uudenlaista näkökulmaa aiheeseen. Mediaseuranta on myös oleellista tavoitteiden mittaamisen kannalta. Jos leirille on asetettu tavoitteeksi esimerkiksi määrällinen mediaosumien määrä voi mediaseurantaa tehdä sen pohjalta. Jos tavoitteeksi asetetaan jokin kvalitatiivinen tavoite, täytyy mediaseurantaa tehdä tarkemmin analysoiden. Mediaseuranta on myös oleellista tietoa raportoinnin kannalta. Raportit ovat oleellinen osa leiriprojektia, jotta seuraavaa leiriä varten ollaan viisaampia.

5 Lopuksi

Opinnäytetyöprojektini oli kokonaisuudessaan pitkä ja vaiheikas. Sopivan aiheen löytäminen oli haastavaa, sillä olen huomannut opintojeni aikana, että viestinnälliset asiat kiinnostavat minua journalismia enemmän. Halusin työssäni kuitenkin yhdistää nämä kaksi aihealuetta. Lopulta aihe rakentui yhdessä Pääkaupunkiseudun Partiolaisten viestintäkoordinaattori Johanna Junkkarin kanssa keskustellessani aiheesta, mikä voisi kiinnostaa minua itseäni sekä mikä voisi edistää minulle tärkeän yhteisön päämäärää.

Sopivan aiheen löydyttyä aloitin työn etsimällä erilaisia lähteitä sekä hakemalla erilaisia tutkimuksia, joita vastaavanlaisista aiheista on aiemmin tehty. Aihetta on tutkittu jonkin verran, mutta vastaavanlaisia tutkimuksia löytyi vain muutama. Näissäkin aiheen rajausta on tehty eri tavoin ja julkaisuajankohdista on jo useampi vuosi. Mediamailman jatkuvan muutoksen alla vastaavat tutkimukset vanhenevat myös melko nopeasti.

Erittäin suurena haasteena työn edistymisen kannalta koin aikataulutuksen. Opinnäytetyöprojektin aikana olen suorittanut muita kursseja sekä työskennellyt joko osa-aikaisesti muiden kurssien ohella tai täysipäiväisesti työharjoittelussa. Uskon, että olisin saanut työn valmiiksi huomattavasti nopeammin, jos olisin keskittynyt vain kyseiseen projektiin. Koen myös, että opinnäytetyön laatu on saattanut kärsiä työni takia. Päivätyöni on keskittymistä ja ajattelua vaativaa kirjoitustyötä. Kahdeksan tunnin intensiivisen työskentelyn jälkeen on ollut haastavaa saada järkeviä ajatuksia ja viisaalta kuulostavia analyyskejä muodostettua.

Oman haasteensa tutkimukseen on tuonut myös edellisen leirin toimenpiteiden dokumentointi sekä se, että leiristä on jo useampi vuosi. Monesti partioleiriprojektit ovat hyvin intensiivisiä ja ainakin omalla kohdalla tuntuu, että pitkään jonkin asian parissa hyvin intensiivisesti työskennelleenä aika kuluu nopeasti muistot ja moni asia unohtuu. Kliffa 2018 -leiristä on aikaisempiin leireihin nähden huomattavasti paremmat dokumentaatiot säilytetty. Koska osa-alue, jota tutkin, ei kuitenkaan ollut varsinaisesti yhden henkilön tai nimetyn tiimin vastuualueena, on huomattavissa tiedon pirstaloitumista sekä inhimillistä ajan mittaan asioiden haalistumista.

Työhön olen käyttänyt monipuolisesti erilaisia lähteitä. Tietoperusta koostuu pitkälti alan kirjallisuudesta, mutta myös uudemmissa blogeista, artikkeleista ja tutkimuksista. Koska media-ala muuttuu jatkuvasti, ei kirjallisuus pysy aina muutoksessa perässä. Tämän vuoksi joihinkin käyttämiini lähteisiin on pitänyt suhtautua kriittisemmin. Media-alan toi-

minta on hyvin kulttuurisidonnaista ja siinä on maakohtaisia eroja. Tästä syystä olen päättänyt käyttää lähinnä suomalaisia lähteitä työssäni. Kliffan osuuteen olen pyrkinyt käyttämään mahdollisimman laajasti kaikkea käytettävissä olevaa tietoa. Haasteeksi on osoittautunut, ettei kaikkea informaatiota tai toimenpiteitä ole dokumentoitu kovinkaan tarkasti. Leiriprojektista on myös useampi vuosi, joten haastatteluiden kautta ei myöskään kaikesta saa välttämättä kovin tarkkaa kuvaa. Haastattelujen vastaukset perustuvat muistikuviin, jotka voivat luonnollisesti hieman haalistua ja muuttua ajan saatossa.

Jos tekisin työn uudelleen, analysoisin ehkä tarkemmin mediajuttuja, joita leiristä julkaistiin. Tätä kautta tutkimukseen voisi saada laajemman ymmärryksen miksi media on kiinnostunut nimenomaan Kliffasta ja millainen vaikutus medianäkyvyydellä on ollut imagoon ylipäätään. Myös mediajuttujen vertailu harrasteyleystavoitteeseen vertaaminen olisi mielestäni mielenkiintoista. Minua kiinnostaisi myös kuulla toimittajien ja medianedustajien näkemyksiä tarkemmin organisaatioista julkaisuun, joten tietoperustan laajentaminen haastattelujen kautta voisi tuoda lisäarvoa tutkimukseen ja empiirisen osion analyysiin.

Lähteet

Alanko, M. & Ruuhilahti, S. 2020. Freestyler Suunnitelmia & Sattumia. BrandLoud Entertainment. Helsinki

Brunnen. a.s. Maine. Luettavissa: <https://brunnen.fi/palvelut-strategiset-viestintapalvelut/maine-ja-mediaviestinta/>. Luettu 23.10.2021

Cision. 2021. State of the Media 2021 – Suomen tulokset. Luettavissa: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/communications-coronavirus-crisis-lessons-second-wave>. Luettu 24.9.2021

Cision. 2017. Käytännön vinkkejä juttuaiheen pitchaamiseen. <https://www.cision.fi/2017/11/kaytannon-vinkkejä-juttuaiheen-pitchaamiseen/>. Luettu 25.9.2021

ePressi, 17.7.2018. Pääkaupunkiseudun Partiolaiset. Vuoden suurin partiotapahtuma Kliffa lakaa ensi viikolla. Luettavissa: <https://www.epressi.com/tiedotteet/kotimaa/vuoden-suurin-partiotapahtuma-kliffa-alkaa-ensi-viikolla.html?customer=2841>. Luettu 21.10.2021

ePressi, 26.7.2018. Pääkaupunkiseudun Partiolaiset. Ennätyksiä rikkova Pääkaupunkiseudun Partiolaisten kesäleiri Kliffa lähestyy puoliväliä. Luettavissa: <https://www.epressi.com/tiedotteet/kotimaa/vuoden-suurin-partiotapahtuma-kliffa-alkaa-ensi-viikolla.html?customer=2841>. Luettu 21.10.2021

Lappalainen, J. & Laakso, P. 2011. Mediasuhteet: Vahvista Ääntäsi.

Forssell, J. & Laurila, E. 2011. Hyvät mediasuhteet. WSOYpro. Helsinki

Harisalo, Risto. 2020. Organisaatioteoriat. Luettavissa: <https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/organisaatioteoriat/>. Luettu 23.10.2021

Heikkinen, J. 11.3.2021. Termit haltuun: Mitä ovat mediaviestintä, tiedottaminen ja ansaittu medianäkyvyys?.

Helsingin Sanomat. Ohjeita mielipidekirjoituksen lähettämiseen. Luettavissa <https://www.hs.fi/kirjoitamielipidekirjoitus/>. Luettu 20.10.2021

- Jaakkola, M. 2013. Hyvä Journalismi. Kansanvalistusseura. Vantaa.
- Koivisto, P. 18.2.2014. Muutama sana maineesta ja sosiaalisesta mediasta. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/muutama-sana-maineesta-ja-sosiaalisesta-mediasta/>. Luettu 23.10.2021.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. MIF
- Juholin-Laitinen, E. & Luomaaho, V. (toim) 2017, Mitattava viestintä. ProComma Academic, ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
- Julkisen sanan neuvosto. Journalistin ohjeet. Luettavissa: https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/. Luettu 14.11.2021
- Kilpeläinen, J. 2020. Ansaittu julkisuus. Alma Talent. Helsinki
- Lehtonen, I-E. 2.5.2019. Pienen yrityksen viestintä – kuinka viestiä tehokkaasti rajallisilla resursseilla. Cisionin blogi. Luettavissa: <https://www.cision.fi/2019/05/pienen-yrityksen-viestinta/>. Luettu 27.9.2021
- Lipponen, K. 20.3.2017. Mittareihin hurahtaneet viestijät. Viestijät -sivuston blogi. Luettavissa: <https://viestijat.fi/mittareihin-hurahtaneet-viestijat/#4fbcc787>. Luettu 27.9.2021
- Matikainen, J., Ojala, M., Aslama, M. & Jääsaari, J. 2020. Media ja yleisön luottamuksen ulottuvuudet: instituutiot, journalismi ja mediasuhde. Valtiotieteellisen tiedekunnan julkaisusarja, Nro 171, Helsingin yliopisto, Valtiotieteellinen tiedekunta, Helsinki. Luettavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/319153/hy_tunteet_pelissa_raportti.pdf?sequence=1&isAllowed=y Luettu 1.11.2021.
- Niinistö, V. 26.7.2018. Tykkään tyttären asenteesta. ensimmäinen partioleiri --. Twitter-viesti @VilleNiinisto. Luettavissa: <https://twitter.com/villeniinisto/status/1022451599954862080>. Luettu 29.9.2021.
- Pietilä, A-P. 2018. Uutisissa valheita, valheista uutisia. Art House. Helsinki
- Pääkaupunkiseudun Partiolaiset 2017. Pääkaupunkiseudun Partiolaiset Intranet. Kliffa 2018 Viestintäsuunnitelma. Luettu 30.6.2021.

Pääkaupunkiseudun Partiolaiset 2018a. Pääkaupunkiseudun Partiolaiset Intranet. Kliffa 2018 Mediavierailut. Luettu 30.6.2021.

Pääkaupunkiseudun Partiolaiset 2018b. Pääkaupunkiseudun Partiolaiset Intranet. Kliffa 2018 Loppuraportti. Luettu 30.6.2021.

Pääkaupunkiseudun Partiolaiset s.a. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.paakaupun-kiseudunpartiolaiset.fi/tietoa-meista/>. Luettu 23.10.2021

Retriever 29.3.2021. Ifin mediaviestintää tehdään linjassa liiketoiminnan tavoitteisiin ja tiiviissä yhteistyössä asiantuntijoiden kanssa. Retrieverin blogi. Luettavissa: <https://www.cision.fi/2019/05/pienen-yrityksen-viestinta/>. Luettu 27.9.2021

Reuters Institute. 2021. Communications in the coronavirus crisis: lessons for the second wave. Luettavissa: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/communications-coronavirus-crisis-lessons-second-wave>. Luettu 25.9.2021

Sainio, L. 16.10.2017. Miten mittaat medianäkyvyytesi arvon? Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liiton blogi. Luettavissa: <https://mtl.fi/blogi/miten-mittaat-medianakyvyytesi-arvon/> Luettu 26.9.2021

Salminen, M. 2015. Piirun verran parempaa ulkoista viestintää. AMK-opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/86415/Salminen_Maarit.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu 15.5.2021.

Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. Mediatyhteiskunta. Vastapaino, Tampere.

STT. s.a. Tyylikirja, Uutiskriteerit. <https://stt.fi/tyylikirja/ideasta-jutuksi/uutiskriteerit-ja-uutiskynnykset/uutiskriteerit/> Luettu 25.9.2021

STT Viestintäpalvelut blogi. Luettavissa: <https://www.viestintapalvelut.fi/blogi/mediaviestinta-tiedottaminen-ja-ansaittu-medianakyvyys>. Luettu 27.9.2021

STT Viestintäpalvelut. s.a.a. Näin valitut viestinnän mittarit. Luettavissa: https://www.viestintapalvelut.fi/hubfs/Ladattavat_pdf-tiedostot/STT-viestinnan-mittarit-valinta-opas.pdf. Luettu 16.9.2021

STT Viestintäpalvelut. s.a.b. Näin kirjoitat hyvän lehdistötiedotteen. Luettavissa: <https://sisallot.viestintapalvelut.fi/nain-kirjoitat-hyvan-lehdistotiedotteen-lataa-opas>. Luettu 13.4.2021

STT Viestintäpalvelut. s.a.c. Medianäkyvyyttä nollasta sataan. Luettavissa: <https://sisallot.viestintapalvelut.fi/medianakyvyytta-nollasta-sataan>. Luettu 13.4.2021

Suomen Partiolaiset. s.a. Partio lukuina. Luettavissa: <https://www.partio.fi/suomen-partiolaiset/partiofaktat/partio-lukuina/>. Luettu 23.10.2021.

Univcity of Leeds. 2020. What are the health benefits of watching cute animals?. Luettavissa: <https://biologicalsciences.leeds.ac.uk/school-biomedical-sciences/news/article/273/what-are-the-health-benefits-of-watching-cute-animals>. Luettu 23.10.2021.

Urpola, T. 2018. Livenä ja läsnä: Verkon uudet juttutyypit. Art House. Helsinki.

Varhee, T. 21.9.2021. Viestintäjohtaja. Kliffa 2018. Pääkaupunkiseudun Partiolaiset. Haastattelu. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Kliffa mediassa Lähde: Pääkaupunkiseudun Partiolaisten arkisto

Helsingin Sanomat 29.7.

Pääkirjoituksessa pureudutaan partion ja Kliffa-pestien hyötyihin opinnoissa. Esimerkiksi leirisairaalassa toimiessa voi kerätä opintopisteitä sairaanhoitajan opintoja varten.

<https://www.hs.fi/paivanlehti/29072018/art-2000005773162.html>

Ilta Sanomat 28.7.

Uutisessa käydään uimarannalla, tutustutaan palvelukeskuksen toimintaan ja jutellaan mm. seikkailija Otto Kangasmäen ja kansainvälisten vieraiden Richard Holmesin sekä Paul Garcian kanssa.

<https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005771760.html>

Yle.fi 28.7

Ennätyshelteet eivät estä partiolaisia nauttimasta Kliffasta. Leirin infrapalveluiden varajohdaja Matti Nurmi kertoo, miten leirissä on varauduttu auringonpaisteeseen.

<https://yle.fi/uutiset/3-10325853>

Etelä-Suomen Sanomat 27.7.

24H-pelin pyörteistä palaavat samoajat kommentoivat omaa kisasuoritustaan. Jutussa tutustutaan myös seikkailijoiden leiriin.

<https://www.ess.fi/art2474041>

Hämeen Sanomat 27.7.

Jutussa tutustutaan leiriarkeen ja pohditaan kierrätysnäkökulmia huoltopäällikkö Niko Rantasen kanssa.

<https://www.hameensanomat.fi/kanta-hame/partioleiri-kliffa-2018-tayttaa-evon-retkeilyalueen-tuhansilla-partiolaisilla-202906/>

Yle Uutiset Häme klo 18 27.7.

Hämeen paikallisuutisissa kerrotaan leiriarjesta helteellä, muonituksen haasteista sekä siitä, mikä on partiossa parasta.

<https://areena.yle.fi/1-4494922>

Yle.fi 27.7.

Partiossa tarvitaan vapaaehtoisia aikuisia niin leireille kuin viikkotoimintaan. Paras palkka tähän on lasten hymy, kertovat Kliffan pestipäällikkö ja lippukunnanjohtaja Ville Vuorenmaa sekä piirinjohtaja Siiri Kihlström.

<https://yle.fi/uutiset/3-10326776>

Yle Uutiset klo 15, 17 27.7.

Suurleirillä kaikki on suurta – uutisessa tutustutaan leirin järjestelyihin leirinjohtaja Ville Miettisen kanssa, kuullaan muonituksesta hankintamestari Iiro Lehtimäeltä sekä päästään seikkailijoiden kanssa ohjelmalaaksoon.

Ilta Sanomat 27.7.

Lyhyeltä Kliffalta palannut Ville Niinistön lapsi puhuttaa Twitterissä. Leirin viestintä- ja markkinointijohtaja Tiina Varhee kertoo ampieisista leirillä.

<https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005770877.html>

Hufvudstadsbladet 27.7.

Leirin tekijä ja Finlands Svenska Scouter ry:n puheenjohtaja Malin Lindholm kertoo, mitkä viisi asiaa partiolaiset tekevät Kliffalla muita paremmin.

<https://www.hbl.fi/artikel/fem-kloka-saker-scouterna-lar-sig-pa-arets-storlager-2/>

Yle Uutiset Uusimaa 26.7.

Leirin pestipäällikkö Ville Vuorenmaa sekä piirinjohtaja Siiri Kihlström kertovat vapaaehtoisten tarpeesta partiossa.

MTV Seitsemän ja Kymmenen uutiset 25.7.

Uutisessa vierailaan leirissä, kuullaan osallistujien tunnelmia ja tutustutaan sumuviilenteen.

Yle Radio Hämeenlinna 24.7.

Viestinnän ja markkinoinnin varajohtaja Sanni Pohjannoro kertoo leirin kuulumisista ja viilentyismahdollisuuksista.

Yle Radio Suomi 24.7.

Leirinjohtaja Ville Miettinen kertoo haastattelussa, miten leiriarjessa on varauduttu helteeeseen.

Ylen Aamu-tv 23.7.

Leirin vapaaehtoiset tekijät Ellu Karvinen ja Eevi Tuomala Aamu-tv:n haastateltavana. Ellu ja Eevi kertovat, minkälainen leiri on luvassa, ja miten se on rakentunut kahden vuoden aikana.

Tivi 19.4.2018

Partioleirillä iot menee metsään: Peruutustutka kertoo, kuinka käymälä täyttyy.

<https://www.tivi.fi/uutiset/partioleirilla-iot-menee-metsaan-peruutustutka-kertoo-kuinka-kaymala-tayttyy/14270236-fed4-31ed-b658-cf9f699934dc>

Hämeen Sanomat 5.12.2017

Jutussa kartoitetaan leirin suunnitteluprosessia sekä ennakoidaan tulevaa kesää.

Liite 2. Partio täyttää uutiskriteerit

Hannula, E. 22.7.2014. Partioleirit ruuhkauttavat Evon ja Lopen teitä. Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7367920>. Luettu 29.9.2021.

HS Pääkirjoitus, 29.7.2018. Partioharrastuksesta voi nyt saada myös opintopisteitä. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/paivanlehti/29072018/art-2000005773162.html>. Luettu 3.10.2021

Iltasanomat. 25.5.2005. Nuuksion palo syttyi partiolaisten leiristä. Luettavissa: <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000000029471.html>. Luettu 29.9.2021.

Jotsensaaru, L. Partiolaiset vaihtoivat solmut kaupungin budjettiin – yhteiskuntalaaksossa opetellaan miten Suomi toimii. Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10895126>. Luettu 29.9.2021.

Kallunki, E. 28.7.2018. Näin pärjätään helteessä yli viidentuhannen partiolaisen Kliffa-leirillä – juomavettä kuluu 22 000 litraa päivässä ja uimavuorot jaetaan minuuttiaikataululla. Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10325853>. Luettu 29.9.2021.

Korpiemies, A. 19.4.2018. Partioleirillä iot menee metsään: Peruutustutka kertoo kuinka käymälä täyttyy. Tivi. Luettavissa: <https://www.tivi.fi/uutiset/partioleirilla-iot-menee-metsaan-peruutustutka-kertoo-kuinka-kaymala-tayttyy/14270236-fed4-31ed-b658-cf9f699934dc>. Luettu 29.9.2021

Kirssi, E. 28.7.2016. 17 000 partiolaista yllättyi – Sanni esiintyi leirin päättäjäisissä. Iltalehti. Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/viihde/a/2016072821969259>. Luettu 29.9.2021.

Leinonen, L. 25.7.2016. Partiolainen menehtyi sairauskohtaukseen Roihulla. Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9048454>. Luettu 29.9.2021.

Niskanen, A-M. 4.8.2017. Partionuoret täyttävät Evon – luvassa globaalikasvatusta ja ulkoilmaileita. Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9756353>. Luettu 29.9.2021.

Onttonen, H. 14.7.2019. Sankarillinen suoritus! Nuoret partiolaiset pelastivat kaksi kylmetynyttä miestä metsästä – Peppi, 15: ”Heille olisi voinut käydä huonosti”. Iltalehti. Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/563d037a-293a-4aec-b9e8-70c54d87ffd4> Luettu 14.11.2021.

Rastamo, K. 27.7.2018. Ville Niinistön tytär vietiin partioleiriltä sairaalaan 14 ampieisen piston takia – isä hehkuttaa 11-vuotiaan reaktiota: ”Nyt siitäkin vain innostusta”. Mtv Uutiset. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/ville-niiniston-tytar-viettiin-partioleirilta-sairaalaan-14-ampieisen-piston-takia-hehkuttaa-11-vuotiaan-reaktiota-nyt-siitakin-vain-innostusta/7008958#gs.cjxkhb> Luettu 29.9.2021.

Strömberg, J. 14.11.2020. Partiolupauksesta poistettiin sana ”Jumala” – tarkoituksen on korostaa, että Partio kuuluu kaikille. Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11648312>. Luettu 29.9.2021.

STT. 19.9.2020. ”Arvelimme, että mytyt olivat ihmisiä” – 17-vuotiaat meripartiolaiset pelasivat miehet ja naisen vedestä Airistolla. Ilta-Sanomat. Luettavissa: <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000006641842.html>. Luettu 14.11.2021

Tanner, M. 22.10.2020. Partiolaiset huomasivat outoja myttyjä kylmässä meressä – pelasivat kaatuneen veneen miehistön Airistolla. Iltalehti. Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/b8ee4e0b-00fa-448d-9717-75111ae34764>. Luettu 29.9.2021.

Yrittäjät.fi. 7.12.2017. Partiolaisten Kliffa 2018 tuo 5000 Evolle. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/hameen-yrittajat/a/uutiset/567116-partiolaisten-kliffa-2018-tuo-5000-evolle>. Luettu 29.9.2019.

Vuoden suurin partiotapahtuma Kliffa alkaa ensi viikolla

Pääkaupunkiseudun Partiolaiset ry 17.7.2018, 18:10

Pääkaupunkiseudun Partiolaisten kuuden vuoden välein järjestettävä piirileiri kokoaa ensi viikolla 23.–31.7. noin 5600 osallistujaa Hämeenlinnan Evolle. Kliffa on tämän vuoden suurin partiotapahtuma ja samalla suurin Suomessa järjestetty piirileiri. Osallistujista suurin osa tulee eri puolilta pääkaupunkiseutua, mutta mukana on myös kansainvälisiä vieraita aina Guatemalasta asti.

Kliffa on yhdeksänpäiväinen, ohjelmallinen luontoelämys. Ohjelmatarjontaa on leiriläisille seitsemänvuotiaista aikuisiin. Jokaisena leiripäivänä osallistujat pääsevät kokemaan vauhdikkaita, opettavaisia, hauskoja, innostavia ja perinteisiäkin ohjelmalaaksoja. Erikoisuutena leirillä järjestetään Suomen suurin pakohuone metsässä. Ohjelmassa pyritään kasvattavuuteen ja ohjelmaa toteutetaan yhteistyössä muun muassa WWF:n ja SPR:n kanssa ympäristönsuojelu- ja ihmisoikeusteemoihin liittyen.

Kliffa, kuten muukin partiotoiminta, järjestetään lähes yksinomaan vapaaehtoisvoimin. Leirillä on noin 1200 yli 15-vuotiaasta vastuu- ja johtamistehtävissä: järjestämässä ohjelmaa, toimimassa lasten ja nuorten ohjaajina sekä rakentamassa huolto- ja infrapalveluita alueelle.

Toivotamme tapahtumasta kiinnostuneet median edustajat tervetulleeksi vierailemaan leirillä. Akkreditointi tapahtuu leirillä viestinnän toimistolla. Lisätietoja löydät Kliffan nettisivuilta: www.kliffa2018.fi/medialle. Yhteydenotot ja lisätietoja Kliffan viestintä- ja markkinointijohtajalta Tiina Varheelta 044 986 2563. Valokuvia partiotoiminnasta median käyttöön: <https://papa.kuvat.fi/kuvat/MEDIALLE>.

Ennätyksiä rikkova Pääkaupunkiseudun Partiolaisten kesäleiri Kliffa lähestyy puoliväliä

Pääkaupunkiseudun Partiolaiset ry 26.7.2018, 22:26

Hämeenlinnan Evolle 45 hehtaarin alueelle metsään rakennettu 5600 osallistujan partioleiri Kliffa on pian puolivälissä. Maanantaina 90 bussilastillista partion kohderyhmäikäisiä eli 7–22-vuotiaita lapsia ja nuoria saapui leiriin johtajiensa kanssa.

Leirin 1,5 miljoonan budjetista suurin osa kuluu ruokaan - jokaisella lämpimällä aterialla syödään yli 2000 kiloa ruokaa. Helteisessä säässä juomavettä kuluu 22 kuutiota päivässä ja leirisuoralla ohikulkijoita ilahduttavat suoraan Kalevan kisoista tuodut sumuviilentimet.

Ennätyksellisten helteiden ja osallistujamäärän lisäksi leirillä koettiin Suomen suurin lintu-karaoke 5600 visertäjän voimin sekä pakohuonepeli, johon mahtuu lähes 60 osallistujaa kerralla. Kaiken kukkuraksi keskiviikkoiltana taikuri Miika Korkatti esitti metsän keskelle rakennetulla Areenalla ennennäkemättömän korttitempun, joka kirvoitti raikuvat aplodit yleisöltä.

Leiriohjelmassa pakolaissimulaatio, mutapainia ja suunnistusta

Kuuden vuoden välein järjestettävä Pääkaupunkiseudun Partiolaisten piirileiri Kliffa on Suomen historian suurin piirileiri ja osallistujamäärältään kaksi kertaa suurempi kuin muiden piirien leirit. Leiri eroaa monella tapaa siitä, mitä partioleiriltä odottaisi. Perinteiset partiotaidot, kuten solmujen teko ja suunnistaminen ovat mukana ohjelmassa, mutta leirillä pääsee kiipeämään kymmenen metrin korkuiseen kiipeilyseinään, mutapainimaan ja kokeilemaan katapulttia.

Torstain ja perjantain välisenä yönä käynnissä on 24h-peli, jossa 12–17-vuotiaat nuoret kisaavat ryhmissä toisiaan vastaan suorittamalla erilaisia tehtäviä. Kyseessä ei ole roolipeli, urheilukilpailu eikä nälkäpeli, vaan jotain paljon enemmän. Tehtävät vaihtelevat laidasta laitaan: niissä tarvitaan niin älyä, voimaa, hupia kuin sankaruuttakin. Rasteilla muun muassa rikotaan kookospähkinä, ommellaan tikkejä siansorkkaan, tehdään nuotio tulipo-

ralla ja käydään metsäkonesimulaatiossa. Lisäksi rasteilla tehdään päivän hyvä työ: kahdella rastilla autetaan Metsähallitusta kunnostamalla pitkospuita ja raivaamalla taimenpuroa.

Yhdessä enemmän uutta

Yhdessä enemmän uutta on Kliffan motto. Leirin tekemiseen onkin osallistunut useita eri yhteistyökumppaneita partion ulkopuolelta:

Kliffan 5 600 leirihuivia valmistettiin kierrätysmateriaalista – niitä varten ei tarvinnut valmistaa lainkaan uutta kangasta. Huivit on valmistanut Globe Hope, joka on kierrätysmateriaaleista erilaisia kestävän kehityksen mukaisia vaatteita, laukkuja ja asusteita valmistava suomalaisyritys.

Bajamajojen täyttymistä seurataan peruutustutkasta tuttujen anturien avulla. Leiriverkon rakentamiseen on saatu rahallista tukea valtiovarainministeriön Kira-Digi-hankkeesta ja käytännön apua myös IoT Paja -säätiolta.

Husqvarna toimitti Metsuri-laaksoon laadukkaat suojavaatteet ja Evon metsäopiston opettajat Terhi Muuttola ja Juha Mäkelä pitivät moottorisahauksesta monipuolisen koulutuksen nuorille.

Kruunu Herkku toimittaa lämpimät ruoat suoraan Juvalta leirille lämpölaatikoissa, joista partiolaiset annostelevat ruokaa leiriläisten lautasille. Leirin kaksi keittiötä tarjoavat neljä maittavaa ateriaa päivässä, ja kaikki ruoka on kalatonta sekä laktoositonta. Lisäksi tarjolla on vaihtoehtoja kasvissyöjille, josta kiitos kuuluu Verso Foodille sekä Gold and Greenille.

Yhteistyö Hämeenlinnan kaupungin ja Linnan Kehityksen kanssa pohjautuu monivuotiseen puitesopimukseen, jossa kumpikin osapuoli on sitoutunut Evon alueen kehittämiseen. ”Partiolaiset järjestävät Evolla vuosittain suuria tapahtumia, joiden myötä alueen palveluita voidaan kehittää säännöllisesti”, leirinjohtaja Ville Miettinen iloitsee. ”Me Linnan Kehityksessä keskitymme siihen, mikä tapahtuu varsinaisen leirin ulkopuolella: mistä löytyy erilaisia yhteistyökumppaneita, yhdistyksiä ja palveluntarjoajia ja mitä kaikkea voimme tarjota paikallisten alihankkijoiden kautta”, kertoo Linnan Kehityksen toimitusjohtaja Mervi Käki.

Kutsu ja tietoa median edustajille

Median edustajat ovat tervetulleita vierailemaan leirillä tai julkaisemaan juttuja valmiiden tekstien ja kuvien avulla. Lisätietoja löytyy Kliffan nettisivuilta: www.kliffa2018.fi/medialle. Yhteydenotot ja lisätietoja Kliffan viestintä- ja markkinointijohtajalta Sanni Pohjannorolta 044 986 2563.

Valokuvia leiriltä median käyttöön: papa.kuvat.fi/kuvat/TAPAHTUMAT/2018/Kliffa.
Julkaistut mediajutut leiriltä: www.kliffa2018.fi/medialle/kliffa-mediassa.