

# Kuinka tavoitella medianäkyvyyttä?

Liisa Kontunen,  
Kansalaisareena ry:n viestintäpäällikkö

5.4.2023

# Sisältö

- Mitä on medianäkyvyys ja miksi tavoitella sitä?
- Toimittajakontaktointi / Mitä toimittaja haluaa?
- Uutiskriteerit
- Tiedotteen kirjoittaminen
- Toimittajan kontaktointi
- Luovuutta ideointiin!
- Keskustelullinen osuus

# Mitä medianäkyvyys on?

- Medianäkyvyys on tiedotusvälineissä julkaistua sisältöä organisaatiosta.
  - Ansaattu medianäkyvyys (kaikista halutuinta)
  - Oma media
  - Lainattu media
  - Ostettu medianäkyvyys
- Eri kanavien kautta julkaistua materiaalia voidaan myös hieman varioimalla hyödyntää ristiin. Näin voidaan saada monenlaista medianäkyvyyttä samasta aiheesta.

# Miksi medianäkyvyyttä kannattaa tavoitella?

- Ansaittu media tuo parhaimmillaan vaikuttavaa ja kauaskantoista näkyvyyttä järjestölle tai yhdistykselle.
- Medianäkyvyyden kautta on mahdollista osoittaa organisaation osaamista, rakentaa asiantuntijabrändiä, vaikuttaa ja ottaa kantaa.
- Pitkäjänteisyyttä!
- Omat tavoitteet kannattaa kirkastaa ja pohtia, miten tavoitteisiin päästään.

# Mitä toimittaja haluaa?

Ainakin näitä:

- Uutta tietoa – mieluiten yksinoikeudella, skuppeja
- Uutiskriteerit täyttäviä juttuja
- Nopeaa palvelua
- Paikkansa pitäviä faktoja
- Kiinnostavia haastateltavia
- Taustatietoa
- Oman medianensa konseptiin sopivia juttuja
  - Toimittaja on vastuussa lukijoilleen!

# Mitä kaikkea toimituksiin voi tarjota?

- Haastattelut
- Tiedotteet
- Ennakkotietoa (esimerkiksi tempauksista tai kannanotoista)
- Tietoa: tutkimuksia, gallup-tuloksia (“Näin moni vapaaehtoinen kokee toiminnassa kuormitusta.”)

# Uutiskriteerit

- Merkitys
  - Kiinnostavuus
  - Yllättävyys
  - Ajankohtaisuus
  - Läheisyys
- Se, mikä kriteereistä on milloinkin medialle tai toimittajalle relevantein, riippuu myös muusta uutistilanteesta, paikallisista tapahtumista ja yleisön odotuksista.

# Uutiskriteerit / 1. Merkittävyys

Merkittävyys syntyy aiheen inhimillisistä, taloudellisista tai poliittisista vaikutuksista.

- Mitä useampaan vaikuttaa, sitä suurempi uutisarvo.
- Uutisen merkitys voi perustua myös yhteiskunnan arvoihin ja yleiseen oikeustajuun.
  - Järjestökentällä esimerkiksi kannanotot poliittisiin päätöksiin voivat olla medianäkyvyyden kärkenä.
- Uutiseksi ei riitä tavanomainen toiminta, kuten seminaarin järjestäminen. Sen sijaan seminaarin sisältö voi olla kiinnostava uutinen.



# Uutiskriteerit / 2. Kiinnostavuus

- Lyhyesti: Mikä ihmisiä kiinnostaa?
- Jos asia on riittävän kiinnostava, sen ei välttämättä tarvitse täyttää kovin montaa muuta uutisarvoisuuden kriteeriä.
  - Esimerkiksi viihdeuutiset saattavat olla ajankohtaisia ja kiinnostavia, mutta eivät kovin merkittäviä tai yllättäviäkään.
- Läheisyys auttaa tekemään uutisesta myös kiinnostavamman.
- Jännitteet, kiistelyt ja konfliktit lisäävät kiinnostavuutta.

# Uutiskriteerit / 3. Yllättävyys

- Tapauksen odottamattomuus tai poikkeuksellisuus lisää uutisarvoa.
  - Onnettomuudet ja luonnonkatastrofit äärimmäisiä esimerkkejä
- Myös järjestökentän asioista uutisoidaan varmemmin ja laajemmin, jos niihin liittyy yllättäviä käännteitä.
  - Esimerkiksi erilaisilla yllättävillä tempauksilla voidaan yrittää ylittää uutiskynnys.
- Muista näkökulma: Onko asia yllättävä lukijan, ei oman järjestökentän sisäpiiriläisen näkökulmasta?

# Uutiskriteerit / 4. Läheisyys

- Maantieteellinen läheisyys nostaa perinteisesti tapahtuman uutisarvoa
  - Valitse siis myös media oikein!
  - Oman paikkakunnan paikallislehtiin kannattaa pitää hyvät välit ja yhteydet.
  - Myös läheisyys punnitaan lukijakunnan mukaan.
- Läheisyys myös tarinan lähelle tulemisena: erilaiset henkilökuvat, haastattelut, tarinat ja omakohtaiset tapaukset voivat lisätä kiinnostavuutta.

# Uutiskriteerit / 5. Ajankohtaisuus

- Uutisarvon kannalta **merkittävyyden jälkeen keskeisin kriteeri**
- Asiat uutisarvioisimpia silloin, kun niistä kerrotaan ensimmäisen kerran
- Ajankohtaisuus voi syntyä myös esimerkiksi
  - käynnissä olevasta keskustelusta
  - muista uutistapahtumista
  - vuodenkulusta
- Ole ajoissa mukana keskustelussa! Kun ajankohtainen keskustelu vielä pyörii, on siihen helpompi päästä mukaan
- Nosta esiin aiheita, joilla on liittymäkohtia ajankohtaisiin tapahtumiin ja keskusteluihin. Uusi näkökulma voi synnyttää uuden uutisen.

# Kuinka kirjoittaa timanttinen tiedote?

- Fokusoi uutisen lukijaan / viestin vastaanottajaan. Katso maailmaa toimittajan silmin.
- Kyseenalaista! Kysy ennen tiedotteen lähettämistä monta kertaa “mikä tekee tästä tiedotteesta kiinnostavan?”
- Kiinnitä erityistä huomiota otsikkoon ja ingressiin. Tiivistä. Selkokielistä. Muista, että toimittajat vastaanottavat paljon sisältöä.
- Pidä mielessä: minkä uutisen tiedotteesi sisältää? Keitä ovat lehden lukijat? Kenet pyrit tavoittamaan? Mitkä uutiskriteerit jutussa täyttyvät?

# Timanttisen tiedotteen rakenne

- **Otsikko:** pääasia muutamalla sanalla, yllättävä, pysäyttävä.
- **Ingressi:** tiivistää oleellisen tiedotteen sisällöstä. Joskus alkuun kannattaa nostaa kiinnostava yksityiskohta, vaikka se olisi kokonaisuuden kannalta epärelevantti.
- **Sitaatit**, tärkein ensin.
- **Etenemisjärjestys sama kuin uutisjutussa:** ensin uusi ja tärkein, lopuksi taustat, historia ja lisätiedot. Voi käyttää väliotsikkoa.
- Asiallinen tyyli, selkeä ja tiivis ilmaisu.
- Muista lisätä **yhteystiedot** loppuun mahdollisten haastattelupyyntöjen varalta.
- **Vinkkejä kannattaa etsiä esim. STT:n sivuilta:**  
<https://sisallot.viestintapalvelut.fi/nain-kirjoitat-hyvan-lehdistotiedotteen-lataa-oppas>

# Mitä muuta tiedotteeseen voi sisällyttää?

- Linkki pressikuviin.
- Tärkeiden henkilöiden taustatiedot
- Linkit taustaraportteihin, aihetta koskeviin aiempiin tiedotteisiin, kansalaisaloitteisiin, kannanottoihin yms.
- Linkki Facebook-tapahtumaan.

# Mediayhteistyön käsitteitä

- **Embargo:** milloin asia on julkaisuvapaa
- **Off the record:** ”Onko tämä haastattelu vai taustakeskustelu?” ”Tästä minua ei saa siteerata nimellä”
- **Yksinoikeus:** Sanansa mukaisesti vain yhdelle toimittajalle/medialle. Älä riko lupausa yksinoikeudesta!
- **Oikaisu ja vastine:** Mikäli jutussa on asiavirhe, kannattaa se pyytää oikaisemaan.
- **Haastattelujen tarkastamisoikeus:** muista pyytää sitaatit tarkastettavaksi!



# Milloin on paras aika lähettää tiedote?

- Paras aika on yleensä hyvin aikaisin aamulla. Muista ajastus. Kannattaa välttää tasatunteja, koska ne ovat usein ruuhkaisimmat.
- Viikonloput ovat hyvä mahdollisuus! Tuolloin toimittajat kaipaavat erityisesti ihmisläheisiä ja toki ajankohtaisia aiheita.
- Muista myös juhlapyhät ja lomiat. -> Kannattaa harkita kesäkannanottoja.
- Verkossa uutismateriaalia tarvitaan joka päivä 24/7.
- **Embargo** parhaimmillaan silloin, kun tiedät ennakoita, mikä tulee olemaan huomisen aihe. Auttaa toimituksia varautumaan.

**AUTTAMISTYÖ** 13.03.2023 16:03 (päivitetty 16:05)

# Kela uhkaa periä Hyvä arki ry:ssä vapaaehtoistyötä tehneeltä työttömältä takaisin etuuksia – Kansalaisareena: Työttömiltä ei saa kieltää vapaaehtoistyötä



yle

Uutiset

Areena

Urheilu

Valikko

Palkinnot

## Vuoden vapaaehtoiseksi valittiin vaasalainen Eva-Maria Strömsholm

Raati huomioi valinnassaan Strömsholmin ansiokkaan vapaaehtoistoiminnan syöpäpotilaiden parissa. Strömsholm on toiminut perustajajäsenenä sekä varapuheenjohtajana Suomen Gynekologiset Syöpäpotilaat ry:ssä.







TIEDOTTEET, UUTiset - 3.2.2023

**Kansalaisareena ry:n kannanotto:  
Kuntien tulee tarjota järjestöille ja  
yhdistyksille edullisia tai  
maksuttomia toimitiloja**

[Lue lisää >](#)



TIEDOTTEET, UUTiset - 29.11.2022

**Kansalaisareena ry uudisti  
visuaalisen ilmeensä ja  
verkkosivunsa**

# Tiedote blogista ja/tai somepostauksesta?

- Tiedotteen voi kirjoittaa myös blogikirjoituksen pohjalta.
- Blogissa kannattaa kiinnittää erityistä huomiota luettavuuteen ja yleistajuisuuteen.
- Blogin otsikko ja ingressi voi olla vähemmän uutiskulmainen. Suurelle yleisölle laajempi ilmiö voi olla itsessään uusi ja kiinnostava, tiedotteessa kannattaa korostaa enemmän ajankohtaisuutta.
- **Myös sosiaalisen median päivityksistä voi tehdä tiedotteen.** Edellyttää sitä, että on kirjoittanut jostain kiinnostavasta aiheesta.

# Vaihtoehtoja tiedotteelle?

- Suora toimittajan kontaktointi (puhelimitse / sähköpostilla)
- Juttujen tarjoaminen yksinoikeudella
- Lehdistö- tai julkaisutilaisuuksien järjestäminen ja toimittajien paikalle kutsuminen (save the date, kutsu, muistutuskuutsu, jälkiviestintä)
- Vaikuttajaviestinnän hyödyntäminen, tunnetut yhteistyötahot, kampanjoiden tunnetut kasvot ja “lähettäiläät”
- Jokaisella organisaation edustajalla on mahdollisuus toimia oman alansa asiantuntijana ja nousta tietyn teeman kasvoiksi julkisuudessa / oman alueen toimittajien keskuudessa. Asiantuntijabrändiä kannattaa siis tavoitella.

# Vaihtoehtoja tiedotteelle?

- Yhteistyötahojen ja toiminnassa mukana olevien oma medianäkyvyys lisää myös organisaation medianäkyvyyttä.

Mielipide | Kolumni

## Rakkaus on merkittävä yhteiskunnallinen voima

On vaikeaa ymmärtää ihmistä, sillä emme ole yksioikoisia. Rakkaus auttaa.

Rosa Meriläinen

13.12.2022 2:00

**JOS** yhteiskunnallinen analyysi pysähtyy valta-asetelmien tunnistamiseen, unohtuu yhteisöllisten vaikuttimiemme koko kirjo. Rakkaus on luonteeltaan vilpitön ja toiselle hyvää tahtova voima, joka sekin on läsnä yhteiskunnassa. Myös se on tunnistettava. Muuten yhteiskunnallinen analyysi jää ajatusleikiksi, joka ei vastaa todellisuutta.





# Miten toimittajan tavoittaa?

- Riippuu mediasta, keneen kannattaa ottaa yhteyttä ja milloin
- Oikeat toimittajat löydät uutisia seuraamalla, toimittajien kanssa juttelemalla ja suoraan toimituksista kysymällä
- Tietoja kannattaa päivittää, sillä toimittajat ovat vuorotyöläisiä ja vaihtavat työpaikkaa
- Toimittajat ovat Twitterissä
- Tärkein työkalu on **puhelin**, toiseksi tärkein on **sähköposti**.

# Toimittajan kontaktointi

- Henkilökohtaiset suhteet ovat arvokkaita - panosta niiden luomiseen ja ylläpitoon
- Tutustu ja verkostoidu - mene rohkeasti juttelemaan ja esittäytymään tilaisuuksissa, joissa toimittajia on. Etenkin kotipaikkakunnalla.
- Ota selvää, ketkä toimittajat kirjoittavat sinulle läheisistä aiheista. Kun luet uutisia, paina mieleen, kenen nimi on jutun alussa.
- Kerro, kun jokin toimittajalle läheinen aihe on tulossa käsittelyyn. Käsittelyaikataulukin voi olla uutinen! Juttuvinkkien tarjoaminen.



# Toimittajan kontaktointi

- Soita ja kerro, että haluaisit antaa haastattelun. Taustoita hyvin, miksi asia on merkittävä ja ajankohtainen.
  - Toimittajallakin on kiire, joten arvostavat valmiiksi jäsenneltyä tietoa!
- Jos mahdollista, ennakoi embargolla ja taustoituksella. Toimitukset suunnittelevat työtään etukäteen.
- Mieti aina, miten voit auttaa toimittajaa hänen työssään.

# Voiko sosiaalista mediaa hyödyntää medianäkyvyyden tavoittelussa?

- Media seuraa aktiivisesti tunnettuja tahoja ja alojen asiantuntijoita etenkin Twitterissä.
- Somessa julkaisemalla on harvinaista ylittää uutiskynnys ja saada ansaitun median osumia, mutta ei mahdotonta. Esim. tietyn toimittajan tägäämällä voi aiheelle saada näkyvyyttä.
- Somesta kannattaa ammentaa myös omaan viestintään aiheita ja ideoita.

# Megatrendien hyödyntäminen medianäkyvyyden tavoittelussa

- Sitran 2023 megatrendit:
  - Luonnon kantokyky murenee
  - Hyvinvoinnin haasteet kasvavat
  - Demokratian kamppailu kovenee
  - Kilpailu digivallasta kiihtyy
  - Talouden perusta rakoilee
- Organisaatio voi kytkeä omaa viestintäänsä megatrendeihin.

# Luovuutta ideointiin!

- Laatikon ulkopuolelta ideointia: mitä juuri teidän organisaationne voisi tarjota toimittajalle?
- Inspiraatiota voi etsiä oman alueen paikallislehdistä ja mediaa selailemalla:
  - Kolumnipaikalle oma kirjoitus tai säännöllinen kolumnipaikka? Näihin voi tarjota suoraan jotain tiettyä aihettakin!
  - Haastateltavaksi valmiiseen konseptiin?
  - Mielipidekirjoitus?
  - Sopisiko yhtiön toiseen lehteen paremmin?

# Kiitos!

[liisa.kontunen@kansalaisareena.fi](mailto:liisa.kontunen@kansalaisareena.fi)