



**SOCIAL- OCH
HÄLSORGANISATIONERNAS
UNDERSTÖDSCENTRAL**

VERKTYGSLÅDA FÖR ORGANISATIONERNAS KOMMUNIKATION

Så här får du fram dina ärenden i medier och är närvarande i sociala medier



Kommunikationsverktygslådans innehåll:

1. Varför berätta om er verksamhet för medierna?
 2. Vad är en nyhet?
 3. Att skriva ett bra meddelande
 4. Intervjutillfället
 5. Sociala medier
 6. Facebook: samhörighet och växelverkan
 7. Twitter: experternas personliga påverkningskanal
 8. Anvisningar för sociala medier
 9. Avslutningsvis
- Bilaga: Mall för meddelanden

1. Varför berätta om föreningens verksamhet för medierna?

Kommunikation är i dag en del av så gott som alla organisationers verksamhet. Kommunikationen stödjer uppnåendet av målen på minst två sätt. Den är en del av det dagliga arbetet, av att planera verksamheten och nå målgrupperna – men även ett bra sätt att berätta om den egna verksamheten för media och andra viktiga intressentgrupper.

När ni självmant och aktivt berättar om föreningens verksamhet för medierna, kan ni synliggöra er viktiga sak. Samtidigt gör ni er verksamhet och förening kända.

När finländarna bättre känner till vad er förening gör, förstår de samtidigt varför ert arbete är viktigt. Då är det lättare att identifiera sig med er förenings verksamhet. Även det allmänna intresset för er verksamhet kan öka, vilket kan påverka positivt på er förenings verksamhetsmöjligheter och få intresserade frivilliga att ansluta till er verksamhet.

Om man själv tar kontakt med medier belönas det även på så sätt att journalister i fortsättningen själva kan ta kontakt med er när de letar efter intressanta ämnen att skriva om.

2. Vad är en nyhet?

Mediernas mål är att erbjuda intressanta och väsentliga nyheter för sina läsare, lyssnare och tittare. Alla ämnen som bjuds ut får dock inte utrymme i medierna.

Journalister utvärderar dagligen tiotals ämnen och bestämmer vilka av dem som får utrymme i medierna. Det här utvärderingsarbetet görs utifrån nyhetskriterierna.

Nyhetskriterierna avgör vilka ämnen som är värda att tas upp som nyheter och vilka som inte är det. Samtidigt bestämmer de hur stort utrymme ämnet får i medierna. Ju fler nyhetskriterier som uppfylls, desto säkrare är det att mediet behandlar ämnet.

Nyhetskriterierna har definierats på många olika sätt. Här följer de viktigaste av dem:

- **Nyhetsvärde** = En nyhet är i första hand en ny sak som ingen känner till än.
Så här drar du nytta av nyhetskriteriet: Var ute i god tid.
- **Överraskande** = Saker som avviker från det vanliga är intressanta.
Så här drar du nytta av nyhetskriteriet: Gräv fram en intressant fråga och berätta tydligt vad det är frågan om.
- **Negativitet** = Många intressanta och överraskande saker är tyvärr ofta även negativa.
Så här drar du nytta av nyhetskriteriet: Ta upp problemet och berätta vilka slags lösningar som er förening erbjuder för problemet.
- **Generalitet och slagkraft** = Ju större människoskara som berörs av saken, desto större är nyheten. Det vill säga, ju fler människors liv som direkt eller indirekt påverkas av saken, desto större är nyheten.
Så här drar du nytta av nyhetskriteriet: Dra nytta av befintliga forskningsdata och koppla din sak till en del av en större helhet och företeelse.
- **Mänsklighet** = Vanliga människors ovanliga berättelser är intressanta eftersom man kan identifiera sig med dem.

Så här drar du nytta av nyhetskriteriet: Tänk i förväg ut intervjuobjekt som är redo att berätta sin historia.

- **Personifikation** = När ämnen är kopplade till en viss person är de intressanta.

Så här drar du nytta av nyhetskriteriet: Lyft fram bra typer i din förening!

Utvärderingen av ämnena påverkas även av **valet av nyhetsdag**. Vissa dagar kan många viktiga saker hända och andra dagar kan det till och med vara brist på nyheter. Även **geografisk närhet** påverkar värderingen av nyhetsstoff. Mediets spridningsområde påverkar vilken slags betydelse den geografiska närheten får. Lokaltidningar behandlar främst saker inom sin egen region. **Praktiska saker**, såsom hur mycket tid som står till buds för att skapa nyheten och hur mycket utrymme det finns för nyheten, inverkar också på om ämnet görs till en nyhet.

Uppgift kopplad till nyhetskriterier

Läs det nyaste numret av din lokaltidning:

- Fundera på vilka nyhetskriterier de publicerade artiklarna har uppfyllt?
- Fundera på varför just dessa nyheter har publicerats i just denna tidning?

Läs dagens Helsingin Sanomat:

- Fundera på vilka nyhetskriterier de publicerade artiklarna har uppfyllt?
- Fundera på varför just dessa nyheter har publicerats i denna tidning?

Fundera på din förenings verksamhet:

- Fundera på vilka nuvarande eller kommande saker inom din förening som skulle kunna intressera medierna och deras läsare/lyssnare/tittare?
- Vilka nyhetskriterier uppfylls i dessa ämnen?

3. Att skriva ett bra meddelande

Medierna kan få hundratals pressmeddelanden dagligen. För att din förenings meddelande ska urskiljas ur mängden av meddelanden lönar det sig att planera och skriva ett bra meddelande.

Meddelandets viktigaste uppgift är att väcka journalistens intresse och få denne att skriva en artikel om ämnet. Man behöver alltså inte berätta allt om ämnet i meddelandet. Innan du skriver meddelandet, bestäm ett syfte för det. Vad vill du åstadkomma?

Obs! Ett meddelande är aldrig reklam för något, utan en saktext som förmedlar en nyhet. Meddelandet är heller inte en inbjudan. Journalisterna bjuds in till evenemang eller presskonferenser med en separat inbjudan.

Hurdant är ett bra meddelande?

Meddelandets ämne är nytt och aktuellt och det innehåller bara en nyhet:

Fundera på vad som är det väsentliga som du vill säga i ditt meddelande?

Meddelandet har en bra rubrik: En intressant rubrik avgör om e-postmeddelandet öppnas och om meddelandet läses.

Meddelandet är tydligt och koncist: Ett meddelande är högst en A4-sida. Det följer den typiska grundstrukturen för meddelanden – det viktigaste berättas i början och det mindre viktiga på slutet. I meddelandet är det väsentligt att svara på följande frågor: vad, var, när, varför?

Språket är begripligt och lättillgängligt: Specialterminologi och s.k. organisationsspråk bör undvikas. Ett välskrivet meddelande kan i praktiken publiceras som sådant i media. Journalisterna är dock fria att bearbeta eller förkorta meddelandet.

Sändning av meddelandet

Distribution av meddelandet lönar sig att bestämma från fall till fall. Skicka inte allt till alla, utan välj mottagare utifrån vad som ska meddelas. Vilka slags medier skulle kunna vara intresserade av ditt ämne – lokala, regionala eller nationella medier?

Det lönar sig att skicka meddelandet via e-post till redaktionen på morgonen eller senast klockan 13. Då har journalisterna vid behov tid på sig att skriva en artikel om ämnet till exempel till nästa dags tidning.

Meddelandets rubrik läggs till i e-postens ämnesrad och övrig text läggs till direkt i e-postens meddelandefält. Bifoga inga stora bilagor till e-postmeddelandet. Om du skickar meddelandet till flera kontakter, använd funktionen för dold kopia. Innan du skickar meddelandet, försäkra dig om att den som ska ge tilläggsinformation säkert är anträffbar på telefon vid behov.

Efter att du har skickat ut meddelandet kan du uppdatera meddelandet på din webbplats.

Kom också ihåg intern kommunikation. Dela ut ditt meddelande till personer i din förening, samt till förtroendevalda och andra personer som är viktiga för ämnet.

Några fler praktiska tips

Det lönar sig även att fundera på meddelandets rubricering ur sökmotorernas perspektiv. När du lägger in meddelandet på din webbplats och någon söker information om meddelandets ämne i en sökmotor, är det bra att använda samma referensord som används vid informationssökning.

Färdigt bildmaterial kan ibland förbättra möjligheterna för att meddelandet ska publiceras. Bifoga emellertid inte stora bilagor till e-postmeddelandet som skickas till journalisterna. I slutet av meddelandet kan man berätta om det finns tryckfärdigt bildmaterial om ämnet.

När du funderar på ämnen som din förening kan informera om, lönar det sig att komma ihåg att medierna är intresserade av projekt som är på väg att påbörjas och även sådana som är igång.

Obs! Om du känner till ett särskilt intressant nyhetsämne och du tror att något visst medium skulle kunna vara intresserat av det, kan du även kontakta det ifrågavarande mediets redaktionschef och erbjuda ämnet åt dem. Då låter du det ifrågavarande mediet först göra en artikel om ämnet och först därefter skickar du meddelandet till andra medier.

Uppgift kopplad till meddelandet

Skriv ett meddelande om ett ämne som är aktuellt för er förening. Skriv ut meddelandet, läs upp det högt för dig själv och granska meddelandet kritiskt:

- Är rubriken och ingresserna intressanta?

- Framskrider saken logiskt i meddelandet?
- **Blir du själv intresserad av ämnet?** Vill du höra mer om ämnet baserat på det som du har läst?

Finslipa meddelandet utifrån dina observationer. Låt en kollega, som nödvändigtvis inte är så insatt i ämnet, läsa den följande versionen av meddelandet:

- Vad tycker hon om meddelandet?
- **Blev hon intresserad av ämnet?** Vill hon höra mer om ämnet baserat på det som hon har läst?
- Finslipa meddelandet utifrån ert samtal.

Obs! För varje meddelande lönar det sig att utföra detta tanke- och finslipningsarbete.

4. Intervjutillfället

Förbered dig för en eventuell intervju innan du skickar meddelandet. Fundera i förväg på vad journalisten skulle kunna fråga dig utifrån meddelandet. Sträva alltså efter att tänka som en journalist och förutse journalistens frågor. Svåra frågor och stunder vid intervjutillfället kan undvikas med en bra förberedelse. Anamma din sak och träna på intervjutillfällen genom att prata högt om saken.

Förhåll dig positivt till intervjutillfällen. En intervju är alltid en fantastisk möjlighet att i media få fram saker som är viktiga för er förening. Kom ihåg att journalisten bara gör sitt jobb när han/hon ställer frågor som känns besvärliga och trista.

Om en journalist kontaktar dig

Skriv ner vem som kontaktar dig och från vilket medium. Sträva till att skapa en uppfattning om ifall det är fråga om en riktig intervju som ska bli en artikel eller bara en förfrågan.

Till journalistens goda seder hör att berätta om vilket ämne som han/hon skriver en artikel och vilka andra aktörer som intervjuas för artikeln. Du kan även själv fråga om detta, om journalisten inte berättar om det självmant. Skriv upp det som journalisten berättar och fundera på om du kan uppfylla artikelns behov.

Om journalisten ringer och du befinner dig i en situation där du inte kan prata, kan du säga att du återkommer till journalisten om till exempel en halvtimme. Under den tiden hinner du också fundera på vad du ska svara till journalisten.

Obs! Journalisten kanske skickar den färdiga artikeln till dig för kommentarer. Du kan då kontrollera att fakta som nämns i artikeln är korrekta. Du kan dock inte börja skriva om artikeln, utan bara påpeka om du tycker att det finns sakfel i artikeln.

Det faktiska intervjutillfället

Var stolt och entusiastisk över din förening och det viktiga arbete som den utför. Var även dig själv och närvarande vid intervjutillfället. I en intervju är det alltid slutligen fråga om ett mänskligt möte mellan två människor.

Koncentrera dig på vad journalisten frågar dig och fundera på vad du vill säga innan du svarar på journalistens fråga. Fråga dig själv: vad frågar man, varför frågar man det, vad vill du säga? Du kan fundera på ditt svar en stund i lugn och ro.

Kom ihåg att journalisterna är intresserade av helheten och visionen. Om du inte kommer ihåg exakta siffror eller motsvarande, kan du säga att du skickar dem till journalisten efter intervjun. Se till att hålla ditt löfte.

Kom ihåg för vem du i slutändan berättar din sak: för finländarna. Prata alltså till journalisten som du skulle prata till din granne: berätta med egna ord, konkretisera, använd exempel, förenkla, gallra, förklara enkelt o.s.v. Undvik alltid specialterminologi och s.k. organisationsspråk.

5. Sociala medier

Bakgrund till internetanvändning

Av finländare i åldern 16–74 år använder 92 procent internet och nästan alla under 55 år använder internet. Av finländare i åldern 75–89 år använder 27 procent internet. Deras antal växer med tiotals procent per år. Finländarna använder internet för att sköta ärenden, söka information och kommunicera. Det är också vanligt att man följer medier via internet. (Källa: <http://www.stat.fi/til/sutivi/tau.html>)

Bakgrund till sociala medier

Sociala medier definieras som en grupp olika tjänster som folk kan använda för att hålla kontakt med varandra och skapa relationer. De mest populära är till exempel Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube och Vimeo.

Med hjälp av sociala medier är det möjligt att få direkt kontakt med folk som är intresserade av din förening och föra samtal med dem. Detta ökar din förenings synlighet, kompetens och trovärdighet och gör den mer känd och intressant. Sociala medier kan även användas bl.a. till insamling av feedback från föreningens medlemmar, samt till kundtjänst och kamratstöd.

I sociala medier kan man snabbt och kostnadseffektivt nå en stor grupp av människor som är intresserade av din sak. Delning av texter, bilder, kommentarer, länkar och videor är enkelt och billigt. Det viktigaste är dock ett intressant innehåll.

Användning av sociala medier

Det lönar sig att fundera noggrant över att börja använda sociala medier. Det väsentliga är att utvärdera de resurser som finns tillgängliga inom din förening. Här följer några tips om att börja använda sociala medier.

Fastställ riktlinjerna: Fundera på vad du har för mål. Vilka slags människor försöker du nå, vilka slags tjänster inom sociala medier använder dessa människor och vilket slags innehåll är dessa människor intresserade av?

Fastställ tillgängliga resurser: Fastställ vem som är ansvarig för föreningens tjänster inom sociala medier. Vem ansvarar för planering och verkställande? Vem utför det aktiva uppdateringsarbetet för de olika tjänsterna?

Bestäm om närvaron i sociala medier: Bestäm utifrån målen och resurserna i vilka sociala medier som din förening bör/har möjlighet att vara närvarande.

Planera innehåll och schemalägg dem: Planering i förväg lönar sig alltid.

Producera aktivt innehåll till de utvalda tjänsterna och för en diskussion: Kom ihåg att bestämma föreningens kommunikationsstil och -ton i sociala medier. Prata föreningens språk, men kom ihåg att du pratar direkt till människor!

Fastställ anvisningar för föreningens sociala kommunikation: Sociala medier är ett bra verktyg för kommunikation, men att upprätthålla anseendet där är utmanande. Förbered dig på negativ feedback och eventuella kriser i förväg. Anvisningar för social kommunikation hjälper till att undvika detta och att agera rätt från början.

(se punkten *Anvisningar för social kommunikation och*
<http://www.slideshare.net/Piritta/sosiaalisenmedian-ohjeistukset-ja-pelisntt>)

Uppgift kopplad till sociala medier

Fundera på vilka din förenings viktigaste målgrupper är:

- Vilka vill du diskutera med? Använder de sociala medier? Vilka tjänster inom sociala medier använder de?
- Lönar det sig för din förening att vara närvarande i dessa tjänster inom sociala medier?
- Har din förening permanenta resurser för att upprätthålla dessa tjänster inom sociala medier?

6. Facebook: samhörighet och växelverkan

Cirka 1,7 miljoner finländare använder Facebook och över hälften av användarna är kvinnor. I Finland finns det totalt cirka 1 000 Facebook-sidor med över 1 000 gillare. Finlands 50 populäraste Facebook-sidor har var och en över 100 000 gillare.

Finska företag använder Facebook framför allt till att sprida information (92 %), bygga upp varumärken (81 %) och ta hand om kundrelationer (71 %). **Det används i medeltal cirka fyra timmar per vecka till att upprätthålla sidorna.**

(Källa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>)

Föreningen på Facebook

Hur skulle din förening kunna vara närvarande på Facebook? Här följer några riktlinjer för det.

Skapa en Facebook-sida för din förening. Gå till sidan

www.facebook.com/pages/create och skapa en Facebook-sida för din förening.

På Facebook på adressen www.facebook.com/help hittar du detaljerade anvisningar om hur man skapar en sida.

Producera innehåll som är väsentligt för dina gillare och diskutera med dem: Målet borde vara ett lättillgängligt och mänskligt sätt att prata som är i enlighet med din förening. Svara på gillarnas kommentarer och frågor tillräckligt snabbt.

Uppdatera Facebook-sidan regelbundet: Innehållen kan vara intressanta statusuppdateringar, viktiga nyheter, bilder o.s.v. Följ nyheter och aktuella saker som rör din förenings verksamhet och dela information till dina gillare via länkar. Var expert på din sak och ta rollen som den som erbjuder information som är väsentlig för din förenings verksamhetsmiljö.

Skapa Facebook-evenemang: De som deltar i evenemangen marknadsför ditt evenemang och samtidigt även din förening vidare till andra.

Gilla också andra föreningar och aktörer som har koppling till din förenings verksamhet: På så sätt skapar du ett nätverk för din förening.

Kom också ihåg: Med omslagsbilden kan du påkalla folks uppmärksamhet. På Facebook är det även möjligt att dra nytta av applikationer, skapa Facebook-kampanjer, sponsrade uppdateringar samt Facebook-reklam o.s.v.

7. Twitter: experternas personliga påverkningskanal

Twitter är en populär mikrobloggtjänst, det vill säga diskussionstjänst. I hela världen finns det cirka en halv miljard Twitter-konton, varav 100 miljoner konton finns i USA. Twitter är särskilt populärt bland offentliga personer: 21 procent av tweetsen kommer från kändisar. **Twitter har 500 000 användare i Finland.**

Populariteten för Twitters företagsprofiler ökar. Då tweetar man i företagets eller dess representants namn. Twitter fungerar även som en kanal för seminarier och andra evenemang. Det kan också vara en bra kanal för kundtjänst.

Varför lönar det sig för din förening att finnas på Twitter?

I Finland använder många journalister aktivt Twitter. På Twitter söker de efter artikelämnen som är intressanta och på uppgång, samt personer att intervjua. När den är som bäst är Twitter en kanal för experter och samhällspåverkan. På Twitter tweetar man alltid med sitt eget namn och ansikte. På Twitter är det främst människor som diskuterar, inte företag eller föreningar.

Obs! Positioner spelar ingen roll på Twitter, utan ett intressant innehåll är avgörande – på Twitter byggs uppskattning upp genom social acceptans. Kom även ihåg att ett Twitter-konto alltid är offentligt och vem som helst kan följa dig där (jfr. en privat Facebook-profil och godkända Facebook-vänner). På Twitter lönar det sig att alltid vara sig själv, men att komma ihåg att personen som tweetar även representerar sin förening.

Uppgift kopplad till Twitter

Fundera på om din förenings ordförande eller någon annan förgrundsfigur skulle kunna finnas på Twitter:

- Vem skulle ha något visionärt att säga om föreningens verksamhetsmiljö och ämnen som är kopplade till den?

8. Anvisningar för sociala medier

Varje förening bör fundera och fastställa sina egna anvisningar för sociala medier.

Diskutera inom er förening hur ni deltar i sociala medier. Fundera på vilka personer som skulle vara bra att ha med i sociala medier. Kom överens om era roller i sociala medier, d.v.s. vem som ansvarar för vad och vems röst ni pratar med i sociala medier.

En bra utgångspunkt för sociala medier är: **Var aktiv, men samtidigt även eftertänksam.** Sunt förnuft och bra grundregler för uppförande och växelverkan tar dig långt i sociala medier.

I samband med sociala medier är det bra att komma ihåg att de är öppna för alla och att den information som publiceras där är offentlig. Skriv bara sådana saker i sociala medier som du även kan säga offentligt. Fundera på vilka av er förenings saker som du kan prata om i sociala medier och vilka du inte kan prata om.

Allt innehåll som skrivs i sociala medier stannar kvar där och innehållet kan snabbt spridas vidare. Om du ifrågasätter publiceringen av någonting, publicera det inte. Om du ändrar något innehåll, berätta det. Om du har gjort ett fel, erkänn det. Låt dig aldrig provoceras i sociala medier.

I sociala medier lönar det sig att även att förbereda sig på negativa meddelanden. Fundera på hur ni hanterar negativa meddelanden och eventuella krissituationer. Kom också ihåg datasäkerhetsfrågorna och att du alltid ska ha nyttjanderätt till det material som du publicerar. Därför lönar det sig att länka till originalkällan.

(Källor: <http://www.slideshare.net/Piritta/sosiaalisien-median-ohjeistukset-ja-pelisnt>,
<http://www.slideshare.net/Piritta/urheiluseura-sosiaalisessa-mediassa>,
<https://wiki.hamk.fi/display/~Ilanko/HAMKin+someketti> och <http://some.kirkonsuuntaviivat.fi>)

Uppgift kopplad till sociala medier och anvisningar för dem

Fundera på vilka tjänster inom sociala medier som aktivt används av folk som är intresserade av din förening:

- Har din förening tillgång till dessa tjänster inom sociala medier?
- Tänk igenom om det lönar sig för din förening att ta dessa tjänster i bruk.
- Fundera på om din förening har tillgång till resurser för att du ska kunna planera och upprätthålla dessa tjänster.

Bekanta dig med Finlands största föreningar och föreningarnas olika tjänster inom sociala medier:

- Vilka tjänster använder de?
- Vad tycker du att de har lyckats med?
- Skulle du ta efter dem?

Fundera på vilka anvisningarna för sociala medier skulle vara inom din förening.

9. Avslutningsvis

Om du har frågor om verktygslådan och behöver hjälp med din förenings kommunikation, kan du alltid kontakta STEAs kommunikation.

Vi önskar dig en kommunikation full av kämpaglöd och glädje!

STEAs kommunikation

viestinta.stea@stm.fi



**SOSIAALI- JA
TERVEYSJÄRJESTÖJEN
AVUSTUSKESKUS**

BILAGA: Mall för meddelanden

Pressmeddelande
x.x.201x

En intressant och slagkraftig rubrik är avgörande

Ingressen kompletterar rubriken. I ingressen komprimeras det väsentliga om det informerade ämnet i några meningar. Vad, var, när, varför?

I de korta textstyckena berättas det mer detaljerat om ämnet som man informerar om och dess bakgrund. Berätta det viktigaste i de första styckena och det mindre viktiga i de sista styckena. Separera styckena med ett extra radbyte.

– I meddelanden kan man även använda direkta citat, så länge de har ett väsentligt innehåll. Den kommenterande personens titel, namn och organisation nämns efter citatet, **titel namn och organisation** säger/kommenterar/konstaterar.

I de korta textstyckena berättas det mer detaljerat om ämnet som man informerar om och dess bakgrund. Berätta det viktigaste i de första styckena och det mindre viktiga i de sista styckena. Ideallängden för ett meddelande är högst ett A4.

– I meddelanden kan man även använda direkta citat, så länge de har ett väsentligt innehåll. Den kommenterande personens titel, namn och organisation nämns efter citatet, **titel namn och organisation** säger/kommenterar/konstaterar.

Tilläggsuppgifter: titel, namn, organisation
telefonnummer, sahkoposti@sahkoposti.fi

Bildmaterial: namn, telefonnummer, sahkoposti@sahkoposti.fi
www.verkko-osoite.fi

"Sidfottext": I slutet av meddelandet finns en text, som alltid anger grunduppgifter om föreningen. Den är oföränderlig.