

KAIVOS- VIESTINTÄ- OPAS



Suomen
luonnonsuojeluliitto

Sisälllys

- 3 Viestinnän merkitys kaivosliikelle
- 4 Millaista on tehokas viestintä?
- 6 Vinkkejä kaivosviestintään
- 7 Viestinnän suunnittelu
- 8 Tiedotteen tekijän muistilista
- 9 Päättäjille viestiminen
- 10 Somekanavien valinta
- 11 Vinkkejä someviestintään
- 12 Canvan hyödyntäminen someviestinnässä
- 14 Esimerkkejä kaivosviestinnästä

Oppaan on kirjoittanut Luonnonsuojeluliiton
kaivoskoordinaattori Anna Pulkka.
6/2022

Viestinnän merkitys kaivos- liikelle

Viestintä ja erityisesti someviestintä ovat tärkeä työkalu kaivosliikkeiden toiminnassa. "Sitä mitä ei viestitä, ei ole olemassa" on tuttu sanonta viestinnän kentältä.

Sosiaalisen median (some) avulla kaivosliikkeet voivat saavuttaa näkyvyyttä asialleen, innostaa ihmisiä toimimaan liikkeen tavoitteiden puolesta, kiinnittää suuren yleisön, median ja päättäjien huomion sekä luoda poliittista painetta.

Kaivosviestintää tehdään usein pienillä tai olemattomilla resursseilla. Panostamalla someen ja median edustajille sekä päättäjille suunnattuun viestintään, liikkeet voivat työskennellä tehokkaasti tavoitteidensa saavuttamiseksi vaatimattomillakin resursseilla.

Somen kautta liikkeille voi avautua mahdollisuus vaikuttaa julkiseen keskusteluun niin paikallisella kuin kansallisella tasolla.

Millaista on tehokas viestintä?

SELKEÄÄ

Huomioi viestinnän suunnittelussa yleisön keskimääräinen tietotaso viestittävästä aiheesta ja pyri tekemään viestistä mahdollisimman helposti ymmärrettävä, selkeä ja rakenteeltaan looginen. Jos sisällytätte viesteihin toimintapyyntöä (esim. "kirjoita päättäjälle"), kiinnittäkää erityistä huomiota siihen, että toimintapyyntö on helposti ymmärrettävissä myös sellaiselle yleisölle, joka ei entuudestaan tunne aihetta.

LUOTETTAVAA

Pitäkää kiinni faktapohjaisesta viestinnästä. Luotettavuus ja faktapohjaisuus ovat välttämättömiä sille, että somekanava/liike säilyy uskottavana keskustelukumppanina ja tietolähteenä. Jos liike esimerkiksi levittää harhaanjohtavaa tietoa tai tiedevastaisuutta, on hyvin epätodennäköistä, että se saavuttaa toivomaansa huomiota saati alkuperäisiä tavoitteitaan.

SÄÄNNÖLLISTÄ

Somenäkyvyys on usein riippuvaista säännöllisestä viestinnästä, sillä somekanavien algoritmit suosivat säännöllistä postaamista. Jos viestintä on säännöllistä, myös somekanavan seuraajille muodostuu helpommin tapa tykätä ja jakaa postauksia.

Millaista on tehokas viestintä?

KOHDEYLEISÖN HUOMIOIVAA

Kannattaa viestintää suunnitellessa ottaa huomioon kohdeyleisön erityispiirteet. Viestintää voi suunnitella eri näkökulmasta riippuen siitä, onko pääasiallisena yleisönä esimerkiksi paikallistason tai kansallisen tason päättäjät, paikalliset asukkaat tai esimerkiksi potentiaaliset lahjoittajat (ihmiset jotka voisivat olla kiinnostuneita tukemaan liikettä taloudellisesti).

AJANKOHTAISIIIN ASIOIHIN LINKITETTYÄ

Ajankohtaisiin asioihin ja tapahtumiin linkittyvä viestintä voi levitä todella hyvin. Jos se on resurssienne puolesta mahdollista, pohtikaa millaisia asioita tapahtuu paikallisella/kansallisella/kansainvälisellä tasolla ja voisitteko linkittää viestejanne niihin (esim. kansalliset juhlapäivät tai maailman vesipäivä & maailman ympäristöpäivä).

BRÄNDIN MUKAISTA

Someyleisön on helpompi tykätä ja jakaa sisältöjä, kun kanava noudattaa tiettyä valittua viestintätyyliä. Pohtikaa, millaisen maineen haluatte rakentaa liikkeelle ja millainen viestintätyyli auttaisi teitä saavuttamaan liikkeen tavoitteita. Tätä ei kuitenkaan kannata pohtia liikaa, liikkeen viestintätyyli syntyy myös tekemisen myötä ja voi vaihdella tilanteen/toimintaympäristön muuttuessa.



VINKKEJÄ KAIVOSVIESTINTÄÄN

- Huomioikaa toimijoiden kiinnostuksen kohteet ja jakakaa vastuita – viestintää ei kannata jättää vain yhden ihmisen harteille.
- Somerutiinin muodostuessa viestinnän toteutus vie huomattavasti vähemmän aikaa. Muistakaa sisällyttää somerutiiniin myös oikoluku.
- Kannattaa kiinnittää huomiota muihin viestintäkanaviin. Jos jokin taho saa postaukset leviämään hyvin, voi pyrkiä pohtimaan, olisiko samoja ideoita mahdollista soveltaa omassa viestinnässä.
- Järjestäkää someseuraajille kuvahaaste, jonka kautta kerrotte kerääväanne kuvia kaivosviestinnän tarpeisiin.
- Pitäkää huolta toistenne jaksamisesta. Kun ihmiset viihtyvät liikkeessä, tavoitteiden saavuttaminen on helpompaa.
- Harjoitus tekee myös viestinnässä mestarin. Hyvä muistaa, että melkein kaikkiin teknisiin pulmiin löytyy nykyään käytännönläheiset ohjeet Googlesta & Youtubesta.

Viestinnän suunnittelu

Mikä on viestittävä aihe ja viestinnän kohdeyleisö & tavoite? Mikä merkki kertoisi viestinnän onnistumisesta? Mikä taho olisi kohdeyleisölle paras viestinviejä (esim. kaivosliike/tutkija/julkkis)

Mitkä kanavat toimisivat kohdeyleisön tavoittamisessa parhaiten (some, paikallinen/kansallinen media)? Voidaanko viestintä yhdistää johonkin ajankohtaiseen aiheeseen tai tapahtumaan?

Millaiset kehykset (esim. ympäristöarvot, terveys, talous) puhuttelisivat valittuja kohdeyleisöjä parhaiten? Mikä on vastaanottajan rooli viestinnän tavoitteiden saavuttamisessa?

Missä kontekstissa viestintä tapahtuu yhteiskunnassa, kunnassa ja kohdeyleisön elämässä? Millaiset (suunnitellun viestinnän kannalta olennaiset) tekijät määrittävät yleisön tämänhetkistä tilannetta?

Mikä on kohdeyleisön asenne viestittävään asiaan? Kuinka paljon heillä on tietoa ja millaisia oletuksia heillä mahdollisesti on viestittävästä aiheesta? Millaisia motivaatioita heillä voisi olla sitoutua asiaan?

Mahdolliset yhteistyötahot kaivosviestinnälle? Millainen kieli puhuttelisi kohdeyleisöä parhaiten, kannattaisiko kohdeyleisöä puhutella esim. paikallisella murteella?

Nämä kysymykset on tarkoitettu inspiraatioksi viestinnän suunnittelua varten. Kun viestintään muodostuu rutiinia ja oppii tuntemaan kohdeyleisöt paremmin, moniin kysymyksiin löytyy automaattisesti vastaus viestintää tehdessä. Kaikkiin kysymyksiin ei ole yleensä mahdollista eikä edes tarkoituksenmukaisista vastata kaikkien viestien kohdalla.

Tiedotteen tekijän muistilista

1

OTSIKKO

Toimittajat ovat hyvin kiireisiä. Kannattaa tähdätä huomion kaappaavaan ja napakkaan otsikkoon.

2

AIHE

Tiedotteeseen kannattaa valita ajankohtainen, uutisarvoinen fokus, kuten kaivosyhtiön tekemä lupahakemus tai jokin liikkeen saavuttama voitto.

3

KUVA

Liitä tiedotteeseen mahdollisuuksien mukaan kuva, kuvateksti ja kuvaajan tiedot mukaan. Muista varmistaa, että teillä on oikeus käyttää kuvaa.

4

PITUUS

Tiedote kannattaa ehdottomasti pitää max yhden sivun (A4) pituisena, monesti reilusti alle sivu riittää.

5

KIELI

Kannattaa panostaa hyvään ja selkeään kieleen, loogiseen rakenteeseen sekä tiedotteen oikolukuun.

6

LAINAUKSET

Tiedotteeseen kannattaa lisätä lainauksia esim. kaivosliikkeen keulahahmolta. Lainauksissa voi ilmaista asiat mieleenpainuvammassa muodossa.

7

LÄHETYS

Tiedotteet kannattaa yleensä lähettää aikaisin aamusta. Monesti tiedotteen perään kannattaa soittaa. Luo ja vaali hyviä mediasuhteita.

8

YHTEYSTIEDOT & PVM

Muista lisätä tiedotteeseen yhteystiedot, pvm ja tieto jos tiedote lähetetään embargona.

Päättäjille viestiminen

SÄHKÖPOSTI

Monilla saattaa turhaan olla korkea kynnyks lähetää sähköpostia päättäjille. Mitä useampi laittaa sähköpostia yksittäisestä aiheesta päättäjille Suomessa, sitä todennäköisemmin päättäjät kiinnittävät aiheeseen huomiota. Yksittäisten postien vastaanottajaksi kannattaa laittaa kerrallaan yksi päättäjä ja hänen avustajansa.

SOME

Somessa kannattaa tэгätä päättäjiä @-merkkiä käyttämällä postauksiin, joihin toivot juuri heidän kiinnittävän huomiota. Viesteihin voi sisällyttää tiukkojakin vaatimuksia, mutta kannattaa muistaa säilyttää viesteissä asiallinen sävy.

YLEISTILAISUUDET

Joskus on paikallaan järjestää yleisötilaisuus (yksin tai yhdessä muiden organisaatioiden kanssa), jonne pyydetään puhujaksi tai panelistiksi paikallisen ja/tai kansallisen tason päättäjä/päättäjiä. Liike voi järjestää esimerkiksi kaivosaiheisia vaalipaneeleja tai tapahtumia, joissa tiedotetaan paikallisia vaikutusmahdollisuuksista tai kaivoshankkeeseen liittyvistä riskeistä.



Somekanavien valinta

**VALITKAA OMAAN VIESTINTÄÄN PARHAITEN
SOPIVA KANAVA/KANAVAT**

FACEBOOK- RYHMÄT

Yleisönä liikkeessä ja liikkeen liepeillä olevat. Ks. esim Saimaa ilman kaivoksia -ryhmä Facebookissa.

FACEBOOK- SIVUT

Julkisten FB-sivujen yleisönä suuri yleisö. Postaukset voivat levitä rajattomasti Facebookissa. Ks. esim. Kaivoslaki Nyt & Ei kaivoksia Käsivarteen -liike).

TWITTER

Twitterissä ovat yleisönä suuren yleisön lisäksi päättäjät, toimittajat ja tutkijat. Monet Twitterissä laajalle leviävät puheenaiheet nousevat mediaan ja osaksi julkista keskustelua.

INSTAGRAM

Instagramissa on Facebookkia nuorempi yleisö. Instassa toimivat esimerkiksi kauniit kuvat alueelta. (ks. esim. Pro Heinävesi)

MUUT

Muut kanavat ovat harvinaisempia kaivosviestinnässä. TikTokin kautta voi saavuttaa nuorta yleisöä ja LinkedInin kautta kaivosyhtiön sekä esimerkiksi kuntien ja maakuntien edustajia.

Kaikkialle ei ehdi, joten pohtikaa, mihin kanaviin liikkeen resurssit riittävät. Myös liikettä edustavien ihmisten omat somekanavat voivat muodostua ajan myötä tärkeäksi resurssiksi liikkeen viestinnälle.

Vinkkejä some- viestintään

MIKSI IHMISET LOPETTAVAT SOMEKANAVAN SEURAAMISEN

- Kanavan julkaisuissa on liikaa jargonia
- Julkaisuissa ei ole yleisölle relevanttia tietoa
- Kanava on liian hiljainen
- Julkaisuissa on liian paljon pyyntöjä yleisölle
- Kanava ei vastaa yleisön kysymyksiin ja kommentteihin

- Postatkaa someen asioita, joita ihmisten on helppo jakaa. Postauksen kannattaa olla selkeä, faktapohjainen & luotettava, uutta tietoa sisältävä, vetoava & tunteita herättävä.
- Inhimillisuus, nöyryys, empatia, huomaavaisuus, nokkeluus, yllättävyys (esim. yllättävien asioiden yhdistäminen) ja tosielämän samaistuttavat tarinat puhuttelevat. Jotta yleisö jakaisi jotakin, heidät täytyy yleensä saada tuntemaan jotakin.
- Usein postauksissa kannattaa olla kuva/video ja tai linkki (+linkin esikatselu). Kuvat, joissa näkyy ihminen esimerkiksi pelkän järvimaiseman sijaan toimivat yleensä paremmin.

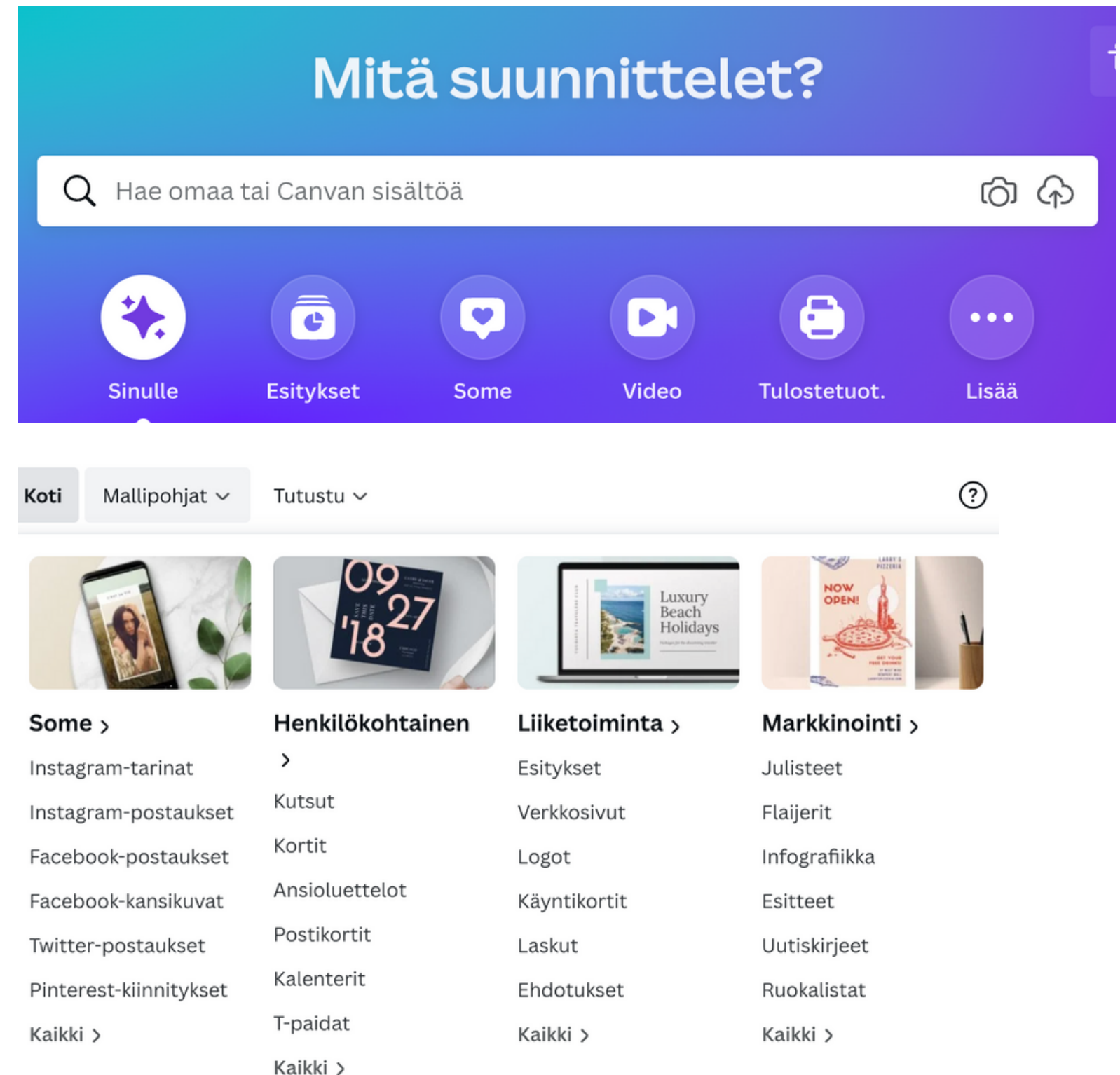
- Kun esittelette ongelman ja toimintapyynnön yleisölle → pohtikaa, miten saisitte vakuutettua yleisön siitä, että heidän toiminnallaan on vaikutusta.
- Postausten, tviittien ym. oikoluku kannattaa. Postaukset joissa on kielioppivirheitä eivät leviä yhtä hyvin.
- Yleensä yleisön puhuttelu onnistuu parhaiten olemalla aito ja puhumalla sydämestä.
- Somekanavan näkyvyyttä voi lisätä säännöllisellä viestinnällä. Postatkaa Facebookkiin esim. ajankohtaisia kaivosuutisia Suomesta, rutiinin kehittyessä tämä ei vie paljon aikaa!

**Somessa visuaalisuus
on valttia.**

**Canva mahdollistaa
katseita vangitsevan
someviestinnän tekemisen
ilmaiseksi myös pienillä
resursseilla toimiville
ympäristöliikkeille.**

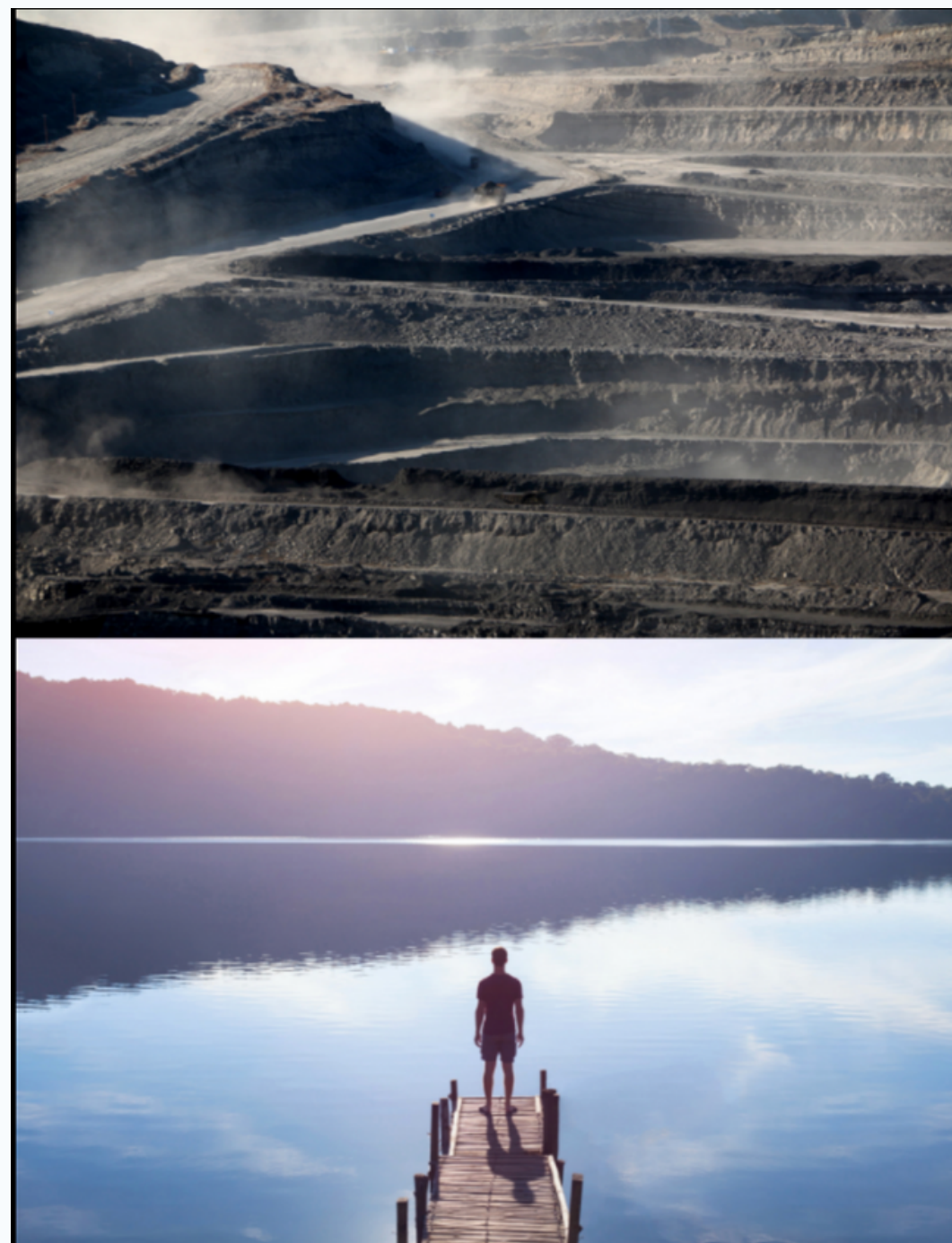
Canvan käyttö

- Canva on käyttäjille ilmainen palvelu, jossa on helppoa luoda omaan viestintään sopivia kuvia ja videoita.
- Canvassa keskeisimmät toiminnot ovat 1. muokattavan pohjan valinta (esim. Instagram tai Facebook-postaus) 2. Taustakuvan ja/tai värin valinta 3. Fontin valinta 4. Erilaisten grafiikoiden valinta 4. Työn lataaminen omalle koneelle halutussa tiedostomuodossa.
- Kaivosliikkeen viestintää pohdittaessa kannattaa tehdä päätös siitä, millaista ilmettä haluatte noudattaa viestinnässä, esimerkiksi millaisista väreistä ja fonteista haluatte tulla tunnetuksi.
- Suomenkielisiä opasvideoita Canvan käyttöön:
<https://www.youtube.com/c/MediaAssari/search?query=canva>
- Canvan omia opasvideoita katsomalla saa hyvin selville Canvan käytön perusteet. Videoita voi katsoa täältä:
<https://www.canva.com/designschool/tutorials/>



The screenshot shows the Canva website interface. At the top, there is a search bar with the text "Hae omaa tai Canvan sisältöä" and a search icon. Below the search bar, there are six circular icons representing different design categories: "Sinulle" (for you), "Esitykset" (presentations), "Some" (social media), "Video", "Tulostetuot." (printable products), and "Lisää" (more). Below these icons, there are navigation tabs: "Koti" (home), "Mallipohjat" (templates), and "Tutustu" (explore). The main content area displays four featured design templates: "Some" (social media stories), "Henkilökohtainen" (personalized), "Liiketoiminta" (business), and "Markkinointi" (marketing). Each template has a list of sub-categories below it, such as "Instagram-tarinat", "Kutsut", "Verkkosivut", "Julisteet", etc.

**Kaivoslakiin
liittyvää
someviestintää
viime vuosilta**



**Kumman
sinä
valitsisit?**



Kaivoslaki NYT -kansalaisaloite



6. heinäkuuta 2019 · 🌐

Kaivosyhtiöt ovat varanneet Suomesta jo Tanskan kokoisen alueen! Nyt on aika muuttaa surkea kaivoslakimme! Kaivoslakialoite on auki enää hetken. Mitä enemmän aloite saa nimiä, sitä vahvemman viestin lähetämme eduskuntaan.

Allekirjoittakaa ja yrittäkää saada mahdollisimman moni tuttu allekirjoittamaan aloite, yhdessä pystymme muuttamaan kaivoslain!


Aloite:

<https://www.kansalaisaloite.fi/fi/aloite/3795>



2,8 t.

338 kommenttia 3,1 t. jakoa



**Miten voi olla mahdollista, että
Suomessa suunnitellaan
kaivoksia
luonnonsuojelualueille?**



Kaivoslaki NYT -kansalaisaloite



10. heinäkuuta 2019 · 🌐

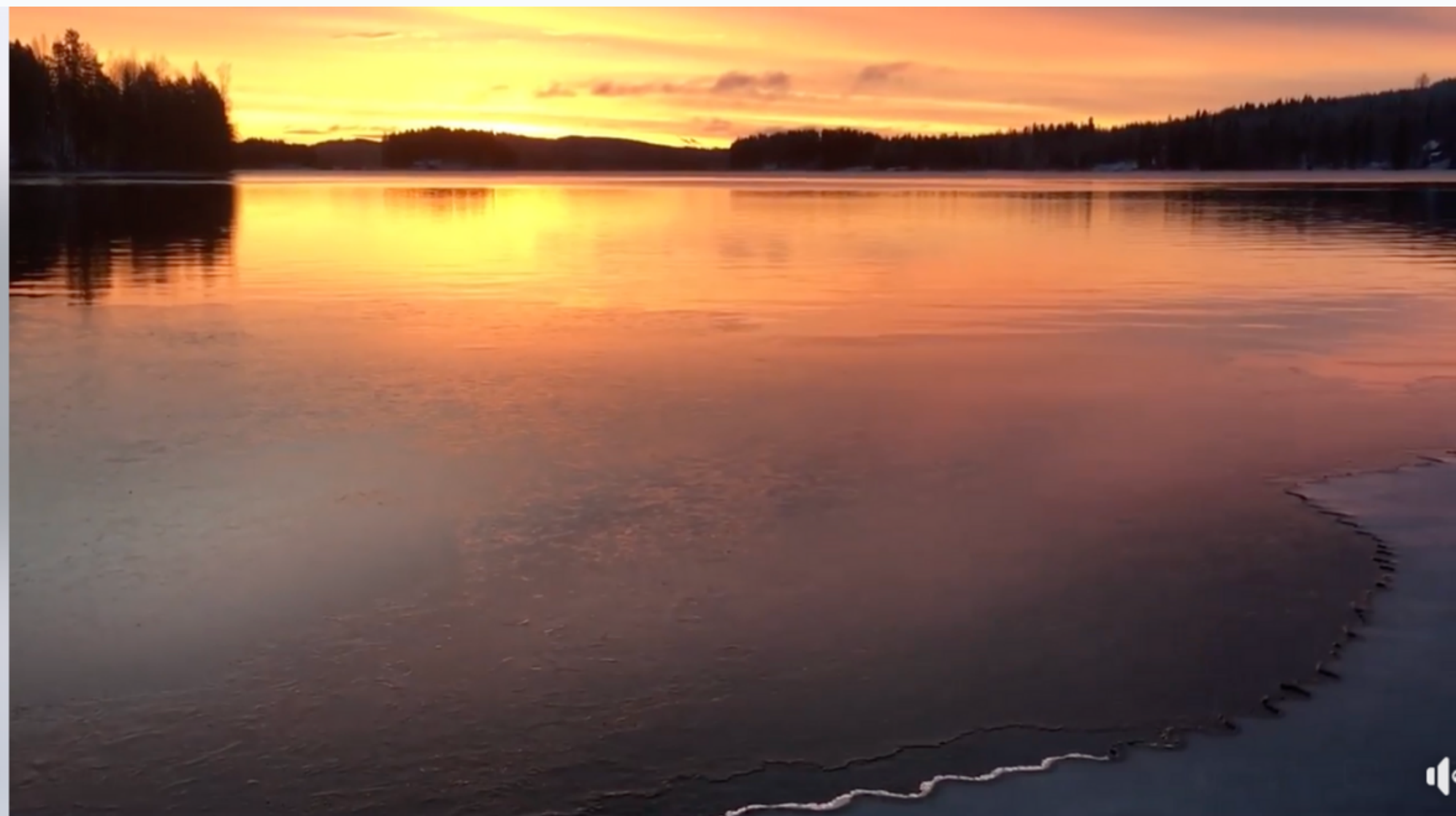
Miten voi olla mahdollista, että Suomessa suunnitellaan kaivoksia luonnonsuojelualueille? Enää 3 PÄIVÄÄ AIKAA allekirjoittaa kansalaisaloite ja tehdä tästä hulluudesta loppu. Mitä enemmän aloite saa nimiä, sitä vahvemman viestin lähetämme eduskuntaan.

Allekirjoita kaivoslakialoite ja PYYDÄ KAIKKI MUKAAN, vain yhteisvoimin pystymme tähän!
Aloite: <http://kansalaisaloite.fi/fi/aloite/3795>



3,2 t.

256 kommenttia 2,3 t. jakoa



Luonnon kauneutta Heinäveden Kermajärvellä tänä aamuna <3 Kuka voi tätä maisemaa katsoessaan ajatella, että tässä kaivos olisi hyvä?...



Tykkää Kommentti Jaa

367 · 17 kommenttia · 3,5 t. katselua



Pro Heinävesi

3. joulukuuta 2019 ·



Luonnon kauneutta Heinäveden Kermajärvellä tänä aamuna ❤️ Kuka voi tätä maisemaa katsoessaan ajatella, että tässä kaivos olisi hyvä?

Alueella vastoin paikallisten tahtoa toteutettava malminetsintä luo epävarmuutta sille, kannattaako näihin upeisiin maisemiin tehdä esimerkiksi luontomatkailuinvestointeja. Toisin sanoen kaivosyhtiö ei pelkää hidasta alueen tonttikauppoja, vaan ajaa myös muiden elinkeinojen investointeja pois alueelta. Lain tulisi suojella ihmisiä tällaiselta ryöväämiseltä. Suomeen on saatava uusi kaivoslaki!

Näytä vähemmän

367

17 kommenttia 3,5 t. katselua



Suomen
luonnonsuojeluliitto

