

KASKAS

Miten löytää oma ääni
ja tapa viestiä
asiantuntijana?

Viestintäkoulutus Fulbright-
stipendiaateille

Liisa Mayow ja Wilma Inkinen

Tänään ohjelmassa

- Asiantuntijatyön ja viestinnän suhde
- Yleisön ymmärtäminen
- Kiteyttämisen perusteet

TAUKO

- Oman äänen löytäminen somessa
- Aiheiden löytäminen ja kiinnostavan sisällön tuottaminen

Asiantuntijatyö viestinnällistyä

- Rahoittajien toiveet viestinnälle ja yhteiskunnalliselle vuorovaikutukselle ovat kasvaneet.
- Asiantuntijat ja tutkijat tekevät yhä enemmän viestinnän suunnittelua ja toteutusta itse.
- Asiantuntijoiden viestintävalmiudet ovat kasvaneet. Moni ottaa itsenäisesti asioita haltuun ja organisaatiot ovat myös kouluttaneet työntekijöitä.

Viestintä on taito, jota voi ja kannattaa harjoitella

Tunne empatiaa yleisöä kohtaan

- Uuden tiedon vastaanottaminen on raskasta puuhaa, joka vaatii kuuntelijalta motivaatiota
- Hankala sisältö = enemmän kognitiivista kuormitusta
- Jos sisältö on liian vaikeaa, yleisö tippuu nopeasti kärryiltä

Hyvän asiantuntijaviestinnän tavoitteena on järjestellä sisältö mahdollisimman **helposti pureskeltavaan** muotoon.

“Never underestimate your audience’s intelligence, but always underestimate their vocabulary.”



Cara Santa Maria, science communicator

Istahda yleisön tuolille

- Kenelle puhut?
- Miksi he haluavat kuunnella sinua?
- Mitä he tietävät aiheestasi?
- Missä tilanteessa he ovat puheesi hetkellä?

Viesti



“Entä sitten?”

Päättäjät

Onko tämä linjamme mukaista?
Mitä äänestäjät ajattelevat?

Johtajat

Mitä se maksaa, paljonko vie aikaa?
Lähtevätkö muut mukaan?

Järjestöt

Onko tämä tavoitteidemme ja
toiminta-ajatuksemme mukaista?

Tutkijat

Onko tulos merkittävä/luotettava?
Vaikuttaako se työhöni?

Media

Onko tässä uutista? Hyvä tarina?
Houkutteleeko se lukijoita/katsojia?

Rahoittajat

Onko tämä tavoitteidemme ja
toiminta-ajatuksemme mukaista?

Kansalaiset

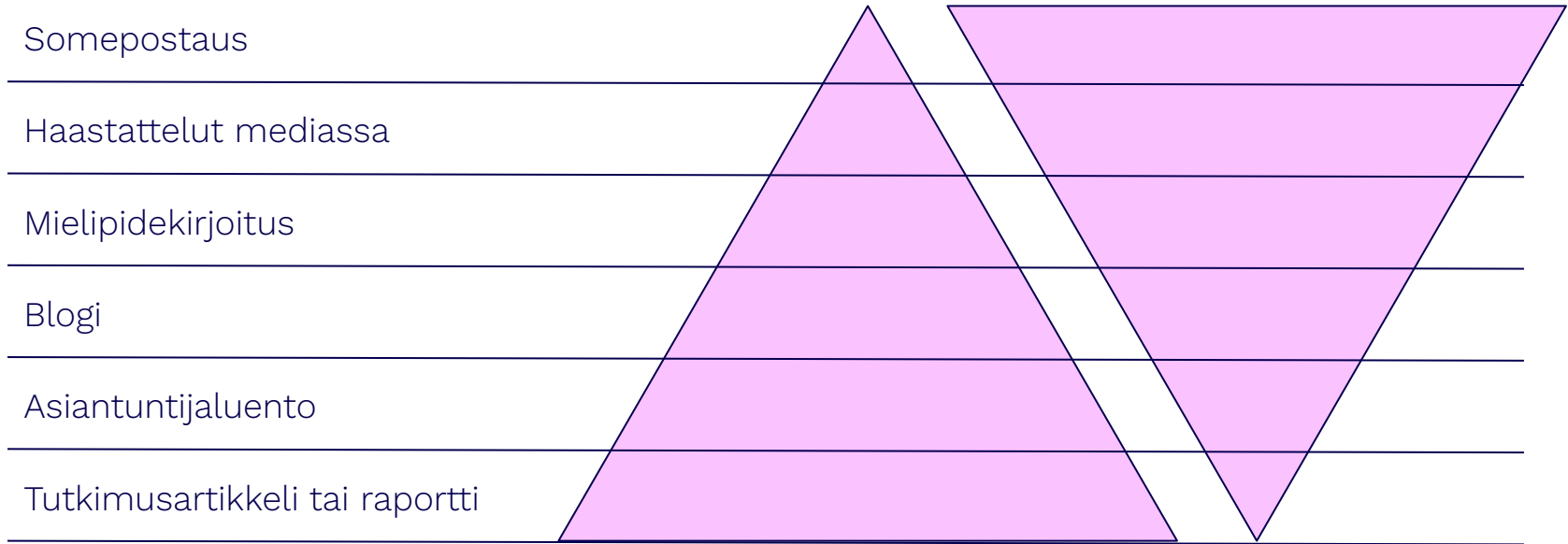
Vaikuttaako asia terveyteeni,
turvallisuuteeni, ympäristööni?

Mukaelma “So what” -prismasta
Nancy Baronin kirjasta “Escape
from the Ivory Tower.”

Tiedon mutkikkuus vs. yleisön koko

Tiedon mutkikkuus

Yleisön koko



Kiteyttäjän apu: pitch-rakenne

1. Ongelma

Mihin suurempaan yhteiskunnalliseen ongelmaan, teemaan tai keskusteluun aiheesi liittyy? Miksi tämä on tärkeää?

2. Ratkaisu

Mitä uutta työsi tuo kentälle tai keskusteluun?
Mitä kehität tai tarjoat näkökulmaksi?

3. Visio

Mitä tapahtuu seuraavaksi? Mihin suuntaan alasi on menossa?



Ydinsanoma eli ydinviesti eli sisältö

- Ydinviesti on toimiva työkalu moneen – puheisiin, haastatteluihin, someen, blogeihin
- Hyvä ydinviesti on vain yhden tai kahden lauseen mittainen
- Yhdessä esityksessä ei koskaan voi sanoa kaikkea – ydinviestin laatiminen auttaa rajaamaan puheen sisältöä ja näkökulmaa
- Mitä haluat yleisön muistavan? Sano se ääneen.
- Älä pelkää toistoa.

Kysymyksiä ydinviestin täsmentämisen avuksi

- Miksi tämä on tärkeää?
- Miksi tämä on tärkeää juuri nyt?
- Kuka hyötyisi tästä?
- Mitä tapahtuu ilman tätä?
- Mikä on tärkeintä juuri tälle yleisölle?

Vinkki: hyödynnä metaforaa



Millainen arkipäiväinen prosessi, tapa tai esine auttaisi sinua avaamaan puheesi vaikeita kohtia tai selittämään termejä?

“Tämä tutkimukseeni liittyvä prosessi toimii kuin **kahvinkeitin**”

“Tätä ilmiötä voi ajatella eräänlaisena **labyrinttina**”

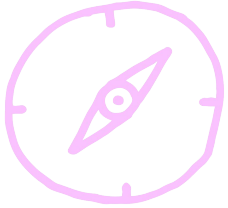
“Haluan luoda ratkaisun, joka toimii kuin **kesämökin sauna**”



Työelämän viestinnällistyminen:

Modernissa verkkomaailmassa perinteinen "vain viestintäasiantuntijat viestivät" -malli ei toimi.

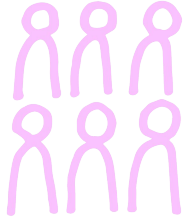
Paras viestijä on usein aiheen asiantuntija.



Toimintaympäristön muutos:

Viestintäteknologian nopea kehitys on muokannut niin yksilöiden käyttäytymistä kuin organisaatioidenkin toimintatapoja.

Kokonaiskuva muodostuu useista äänistä.



Viestinnän henkilöityminen:

Tutkimukset osoittavat, että työntekijöiden tuottama sisältö on **16 x kiinnostavampaa** ja se koetaan **3 x luotettavammaksi** kuin brändin tuottama sisältö.

Lähde: Edelman Trust Barometer, Bambu by SproutSocial



Huomio on valtaa:

Asiantuntijoita tarvitaan kertomaan faktoja, tukemaan päätöksenteossa ja syventämään organisaation toimintaa.

Jos sinä et tuota asiantuntijasisältöä verkkoon, joku muu kyllä tekee sen.

Mitä itse haluat
tavoitella?

*“Olen aktiivinen
sosiaalisessa
mediassa koska
haluan...”*

- kasvattaa verkostoani
- tuoda esiin asiantuntemustani (ja persoonaani)
- vaikuttaa yhteiskuntaan ja päätöksentekijöihin
- tuottaa sisältöä ja saada ihmiset sen pariin
- parantaa mahdollisuuksiani työmarkkinoilla
- vahvistaa organisaationi tai alani positiivisen mielikuvan rakentumista
- tukea työnantajamielikuvaa ja uusia rekrytointeja
- vaihtaa ajatuksia ja osallistua keskusteluihin
- tiedottaa asioista ja oppia itsekin lisää

3+1 syytä somen käytölle työroolissa

1. Verkostoituminen ja ajankohtaiset keskustelut
2. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia tuoda omaa asiantuntemusta esiin
3. Parantaa työllistymisen ja urakehityksen edellytyksiä
4. Sosiaalisen median hallitseminen on työelämätaito

Vaikuttava someviestintä – mitä se on ja miten sitä tehdään?

- Myös somessa viestinnän vaikutus lähtee tarpeesta tai visiosta ja tavoitteesta.
- Lähtökohtana omien teemojen tunnistaminen ja rajaus. Uskalla linjata ja pysyttäytyä aiheessa.
- Jotta asiantuntija voi toimia sosiaalisessa mediassa vaikuttavasti, on ymmärrettävä kanavien vuorovaikutteista luonnetta.

Voit asettaa omalle someviestinnälle erilaisia tehtäviä

Tiedottaminen

- Teen asioita tunnetuksi
- Luon pitkäjänteisesti positiivista kuvaa alasta, työstä tai organisaatiostani

Keskusteleminen

- Olen valmis vuorovaikutukseen
- Keskustelen, vastaan kysymyksiin ja olen läsnä

Luotaaminen

- Ennakoin tulevia (yhteiskunnallisia) muutoksia ja oman toimialan kehittymistä
- Selvitän, mikä kiinnostaa tai puhututtaa juuri nyt

Tuki ja sparraaminen

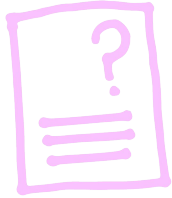
- Tarjoan hyötyä
- Jaan vinkkejä tai parhaita käytäntöjä
- Tykkään, kannustan ja kiitän

Maineesta huolehtiminen

- Seuraan oman organisaation tai alan mainetta ja edistän sitä haluttuun suuntaan

Vaikuttaminen

- Luon ja ylläpidän suhteita sidosryhmiin ja päätöksentekijöihin
- Tuon asiantuntijanäkemyksiä esiin



Jotta saat parhaimman huomion, **tee materiaalit kanavien ehdoilla**. Jokaisella kanavalla on oma käyttötarkoituksensa, hyödynnä sitä.

Yhteistä kiinnostaville asiantuntijoille

- Avoin ja selkeä profiili
- Edustukset ja sidokset pääosin hyvin näkyvillä
- Oma esillä oleva teema (tai teemat) ja innostuneisuus niitä kohtaan
- Aktiivinen osallistuminen ja kannanotot omien teemojen ympärillä – myös muista kuin oman organisaation lähteistä
- Viestintä on monipuolista, ei ainoastaan työroolin mukaista organisaatioviestiä
- Persoonallisuus ja inhimillisyys
- Sisällön jakamisen sijaan omaa tulkintaa, analyysia tai mielipiteitä

Aiheen valitseminen

1. Lähtökohtana omien aiheiden tunnistaminen. Uskalla linjata ja pysyttäytyä aiheessa.
2. Aihetta valitessa kannattaa miettiä omia kiinnostuksen kohteita, omaa osaamista ja omia tavoitteita.
3. Mieti, mitä muuta maailmalla tapahtuu, kun suunnittelet aihettasi.

Mihin
ajankohtaiseen
keskusteluun voisit
osallistua?

Aiheen pohdinnassa mieti:

- Ajankohtaisia uutistapahtumia
- Vuodenkiertoa
- Esillä olevia ilmiöitä ja puheenaiheita
- Yhteiskunnallisia päätöksiä ja niiden valmisteluja

Näkökulman löytäminen

- Hyvä idea vaatii rajaamista ja karsintaa, eli lukijan huomion keskittämistä valitun näkökulman kannalta olennaiseen.
- Älä mieti, mitä kaikkea tiedät jostakin aiheesta, vaan mitä siitä on tärkeää kertoa, kenelle ja miksi juuri nyt.
- Näkökulma voi myös täydentää tai tuoda jotakin uutta olemassa olevaan aiheeseen.

Eri kohderyhmiä
kiinnostavat eri
mittaluokan asiat

Kiinnostaako valitsemasi näkökulma
ammattilaisyleisöä vai enemmän yleismediaa?

Yleismedia: Isot laajoja joukkoja koskettavat
yhteiskunnalliset muutokset tai toisaalta
epätavalliset yksittäistapaukset (Suomen nuorin
työkyvyttömyyseläkkeelle joutunut henkilö) tai
hauskat sattumat

Ammattilaisyleisö: Asiantuntijayleisöä voi kiinnostaa
hyvinkin pienet huomiot datassa ja muutokset esim.
kilpailijan toimintatavoissa



Hyvä muistaa!

Kun alat itse olla jo kyllästynyt aiheeseesi, muiden kiinnostus vasta heräilee.

Monesti meille itsestäänselvä aihe voi olla muille uutta tietoa.

Vinkkejä sisällön yleistajuistamiseen

- Huomioi yleisön tietotaso.
- Käsittele aiheet hyvin yksinkertaisesti ja ”rautalangasta vääntäen”.
- Jätä kirjoitukseen mahdollisimman vähän tulkittavaa.
- Älä esitä ns. lopullisia totuuksia vaan kirjoita keskustelevammin.

Muista ainakin nämä!

1. Aloita jostakin
2. Julkaise systemaattisesti (ja usein)
3. Tunnista ja ratkaise omat pullonkaulas
4. Kirjoita itseäsi kiinnostavista aiheista
5. Tartu ajankohtaiseen keskusteluun
6. Huomioi yleisön tietotaso ja ohjaa uuden tiedon äärelle.

KASKAS



Kiitos!

kaskas.fi

Mechelininkatu 3 d
00100 Helsinki
Y-tunnus 2536207-5