



Aikuiskouluttajan viestintäopas



Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

Voit vapaasti:

Jakaa — kopioida, tulostaa ja jakaa edelleen aineiston millä tahansa välineellä tai missä tahansa muodossa

Muokata — uudelleenmiksata, muuntaa ja käyttää hyväksesi materiaalia kaikkiin tarkoituksiin, myös kaupallisiin.

Tämä lisenssi on käytettävissä Free Cultural Works -tyyppisiin ilmaisiin kulttuuritoimintoihin.

Luvanhaltija ei voi kumota näitä oikeuksia niin kauan kuin noudatat lupaehtoja.

Seuraavilla ehdoilla:

Tekijöiden nimeäminen — Sinun tulee tunnustaa tekijöiden suorittama työ asianmukaisesti, tarjota linkki lupaan ja ilmoittaa, jos muutoksia on tehty. Voit tehdä niin millä tahansa kohtuullisella tavalla, mutta et kuitenkaan millään sellaisella tavalla, josta voitaisiin päätellä, että luvanhaltija hyväksyy sinut tai käyttösi.

ShareAlike — Jos uudelleenmiksaat, muunnat tai hyödynnät materiaalia, sinun tulee jakaa tuotoksesi samalla lisenssillä kuin alkuperäinen materiaali. Ei muita rajoituksia — Sinulla ei ole lupaa ottaa käyttöön oikeudellisia tai teknisiä menettelyjä, jotka oikeudellisesti rajoittavat toisia sellaista, minkä lisenssi sallii.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Erasmus+/Strategic Partnership KA2
01.10.2015-31.08.2018
2015-1-DE02-KA204-002327

Vastuutaho: Katholische Erwachsenenbildung Deutschland e.V. (KEB)

Tekijä: Michael Voss, Danish Adult Education Association
Gl. Kongevej 39E, 2.tv. DK-1610 København V Denmark, dfs@dfs.dk

Yhteyshenkilö, suunnittelu: Tri Michael Sommer, Akademie Klausenhof
Klausenhofstr. 100, 46499 Hammikeln, Saksa

Valokuvaoikeudet:

Otsikko: Photocase / FemmeCurieuse,

Sivu 5: Akademie Klausenhof

Sivu 7: Caixa de Mito

Grafiikka: Akademie Klausenhof, LEK-opetussuunnitelma

Tämä julkaisu on tuotettu Euroopan Komission/ Erasmus+ -ohjelman taloudellisella tuella. Sen sisältö heijastaa ainoastaan tekijöiden näkemyksiä.



Kerro Euroopalle aikuiskoulutuksesta

Aikuiskouluttajan viestintäopas

Miksi aikuiskouluttajien on tärkeää ymmärtää, mitä hyötyä heille voi olla viestintäosaamisensa lisäämisestä.

Miten voit valmistautua viestintäpyrkimyksiisi ja suunnitella niitä

Miltä median maailma näyttää ja mihin se on menossa

Miten voit lähestyä toimittajia ja journalisteja, jotta saat juttusi valtavirtajulkaisuihin

Miten voit kirjoittaa artikkeleita erilaisiin medioihin.

Johdatus aikuiskoulutusviestintään

Aikuiskoulutus on erittäin tärkeää niille kansalaisille, jotka haluavat parantaa taitojaan ja osaamistaan ja niille, jotka vain haluavat oppia. Aikuiskoulutus on ainutlaatuinen työkalu yhteisöjen luomiseen ja vahvistamiseen. Aikuiskoulutusta tarvitaan näin ollen kaikissa yhteiskunnissa.

Yksilöt sen paremmin kuin työnantajat tai päätöksentekijätkään eivät aina ole tietoisia tästä. Aikuiskoulutuksen ominaisuudet ja edut jäävät usein piiloon. Yksi syy tähän on se, että aikuiskoulutuksen johtajat, järjestäjät ja opettajat eivät mainosta asiaa riittävän näkyvästi.

Tämän oppaan tarkoitus on kasvattaa kasvattajia, toisin sanoen auttaa aikuiskouluttajia viestimään työstään — vakuuttamaan ja rekrytoimaan osanottajia, jakamaan kokemuksia toisten kasvattajien kanssa ja saamaan poliitikot ja muut rahoittajat ymmärtämään aikuiskoulutuksen tuen tarve. Tunnustamme monien aikuiskouluttajien ongelman: Omasta työstään haluaisi kyllä kertoa, jotta osallistuminen lisääntyisi ja rahoitus kasvaisi. Viestintä on kuitenkin samalla oheistoimintaa, joka usein ei kuulu työajan piiriin ja josta ei makseta. Toivomme vilpittömästi, että voit käyttää aikaa-si viestintään — ainakin silloin tällöin. Sellainen panos voi lopulta parantaa alan työolosuhteita. Väitämme peräti, että ilman viestintää rahoitus ei kohene.

Viestintä on ammattimaista toimintaa eikä aikuiskouluttajasta tule ammattijournalistia tai viestinnän

asiantuntijaa tämän oppaan lukemisella. Tarkoituksemme on tarjota aikuiskouluttajille johdatus tämän päivän viestintävaihtoehtoihin ja muutamiin viestintätyökaluihin sekä antaa joitakin viestintään liittyviä neuvoja.

Tässä oppaassa selitämme

- Miksi aikuiskouluttajien on tärkeää ymmärtää, mitä hyötyä heille voi olla viestintäosaamisen-sa lisäämisestä.
- Miten voit valmistautua viestintäpyrkimyksiisi ja suunnitella niitä
- Miltä median maailma näyttää ja mihin se on menossa
- Miten voit lähestyä toimittajia ja journalisteja, jotta saat juttusi valtavirtajulkaisuihin
- Miten voit kirjoittaa artikkeleita erilaisiin medioihin.

Painopiste on kirjoitetussa tekstissä. Valokuvia, videoita ja muuta graafista aineistoa käsittelemme vain satunnaisesti.

Tämä opas on yksi tulos eurooppalaisesta yhteistyöprojektista “Let Europe Know about Adult Education (LEK-AE) ‘Kerro Euroopalle aikuiskoulutuksesta’, toiminnassa lokakuusta 2015 syyskuuhun 2018.” Projekti sai taloudellista tukea Euroopan komission Erasmus+ -ohjelmasta.

Projektin päätarkoitus on ollut aikuiskouluttajille tarkoitettun viestintäkurssin opinto-ohjelman kehittäminen. Tämän oppaan teksti tarjoaa tiivistelmän

projektin osanottajien opinto-ohjelman kehittämisen aikana asiaan antamista panoksista ja heidän käymistään keskusteluista. Tähän lisäämme sen panostuksen ja ne tiedot, jotka saatiin testaamalla opinto-ohjelman moduuleja kumppaniorganisaatioiden edustamissa maissa.

www.let-europe-know.eu

LEKin kumppaniorganisaatiot olivat:

- Akademie Klausenhof, Saksa
- Asociația Euroed/Euro Adult Education, Romania
- Caixa de Mitos, Portugali
- Conedu, Itävalta
- Dansk Folkeoplysnings Samråd DFS/Danish Adult Education Association (DAEA), Tanska
- European Association for the Education of Adults (EAEA), Bryssel
- Katholische Erwachsenenbildung Deutschland – Bundesarbeitsgemeinschaft (KEB)/Catholic Adult Education Association, Saksa
- Kansanvalistusseura (KVS)/ The Finnish Lifelong Learning Foundation, Suomi
- Nordisk Netværk for voksne Læring (NVL), Nordic Network for Adult Learning, Pohjoismaat
- Vrije Universiteit Brussel, Belgia

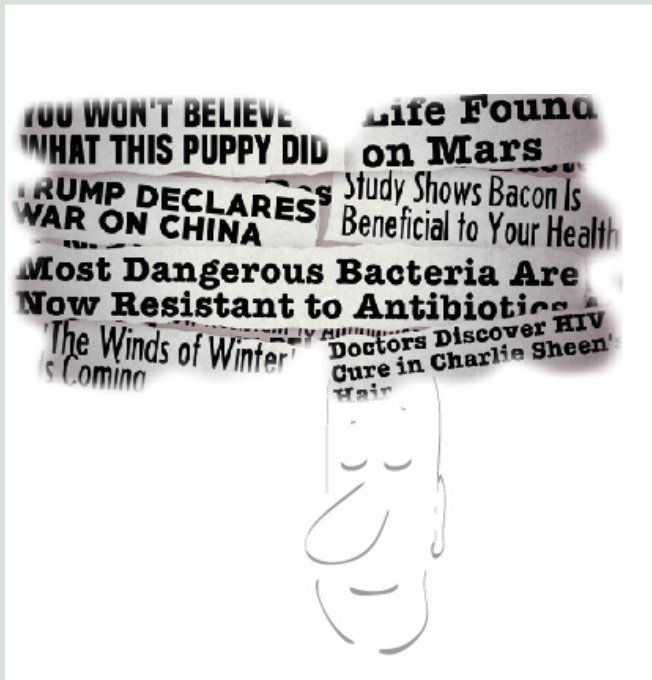
Michael Voss, (DAEA), Danemark



LEK-Meeting / Berlin

Miksi sinun tulisi oppia viestimään aikuiskoulutuksesta?

Koska kerran luet tätä opasta, työskentelet aikuis-koulutuksen parissa. Olet opettaja, organisoija, vapaaehtoistyöntekijä, hallintohenkilö tai johtaja. Mitä todennäköisimmin et kuitenkaan ole viestinnän ammattilainen eikä viestintä ole päätehtäväsi. Miksi sinun kannattaisi oppia joitakin viestinnän perusasioita ja saada itsellesi joitakin vinkkejä. Lyhyt versio on: aikuiskoulutuksen tarvitsee harjoittaa viestintää eikä viestinnän ammattilaista ole aina saatavilla.



Aikuiskoulutusoppilaitosten ja -järjestöjen tarvitsee harjoittaa viestintää useasta syystä:

- 1) On hankittava opiskelijoita, koska palvelunne tarjotaan ilmaiseksi, tai on "myytävä tuote".
- 2) Aikuiskoulutus on julkinen tehtävä, johon kuuluu heikompiosaisten voimauttaminen ja perusluku-taidon, laskutaidon ja IT-osaamisen kehittämisen tukeminen. Suurelle yleisölle on kerrottava tästä tehtävästä, ja oppilaitoksesta ja sen toiminnasta on luotava positiivinen mielikuva. Tämä on usein edellytys tarvittavan rahoituksen saamiselle viran-omaisilta tai yksityisistä lähteistä.
- 3) Kokemusten ja menetelmien jakaminen toisten aikuiskouluttajien kanssa, niin omassa maassasi kuin Euroopan laajuisestikin, voi olla sinulle hyödyksi. Ja toiset voivat hyötyä sinun kokemuksista-si. Tämän tavoitteen saavuttamisessa viestintätai-dot ovat erittäin suureksi avuksi.

Aikuiskoulutuksen viestintätarpeen oivaltaminen on yksi asia. Sen toteuttaminen on kuitenkin ko-konaan toinen asia.

- Aikuiskoulutusoppilaitosten henkilökuntaan ei useinkaan kuulu viestinnän ammattilaisia.
- Aikuiskouluttajilta puuttuvat usein riittävät viestintätaidot.
- Projektinjohtajilla voi olla rajallista kokemus-ta ja osaamista median käytöstä toiminnasta kertovien tietojen levittämiseen.

- On hyvin vaikeaa solmia pysyviä kontakteja valtavirtamediaan, koska hyvin harvat journalistit ovat perehtyneet aikuiskoulutukseen.

Henkilökuntaasi kuuluvat viestinnän ammattilaiset tietenkin helpottavat tätä tehtävää huomattavasti. Voi kuitenkin olla eduksi, jos opettajat ja organisoijat (ja heidän oppilaansa!) hoitavat viestintää itse. He ovat lähempänä toimintaa ja oppimisprosessia, ja he voivat osata välittää paremmin henkilökohtaisia kokemuksia ja sitoutumista.

Lopuksi haluaisimme vielä mainita viestimään oppimiseen liittyvän laajemman näkökulman. Viestintä on tärkeä itsensä kehittämiseen, tehtävistä

suoriutumiseen ja tehokkaaseen toimintaan tarvittava työkalu. Ihmiset säilyttävät tietoa näissä mittasuhteissa: 10 % siitä, mitä he lukevat, 20 % siitä, mitä he kuulevat, 30 % siitä, mitä he näkevät, 50 % siitä, mitä he kuulevat ja näkevät ja.... 90 % siitä, minkä he toistavat ja kokevat! Elämänmittaiseen itseoppimiseen täytyy käyttää yhteiskunnan tarjoamia sosiaalistumiskeinoja, joista tärkeimpiä ovat tiedotusvälineet. Näin viestimään oppiminen tehostaa pyrkimysiäsi aikuiskouluttajana, se voi tukea omaa henkilökohtaista kehitystäsi ja se voi jopa olla oleellinen oppiaine oppilaitoksesi opetustarjonnassa.



LEK-Training (Carlos Ribereiro, Portugal)

Valmistaudu - tee suunnitelma

Kolme peruskysymystä

Olipa kyse tietyssä ajankohtana toteutettavasta yksittäisestä viestintätapahtumasta tai pitkäaikaisesta pyrkimyksestä saada tietty viesti väliteksi, sinun on valmistauduttava tehtävään. Tämä valmistautuminen voi olla hyvin yksinkertainen toimenpide tai se voi toteutua kattavana viestintäsuunnitelmana. On kuitenkin kolme kysymystä, jotka ovat kaiken viestinnän a ja o, ja kaikki viestintä aloitetaan vastaamalla näihin kolmeen kysymykseen.

- Mitä tietoja tai minkä viestin haluat välittää?
- Kenelle haluat viestiä?
- Miten voit viestiä kyseisen tiedon tai viestin juuri kyseisille ihmisille?

Itsestään selvää, jotkut ehkä sanovat. Kokeneet ja ammattimaiset viestijätkin kuitenkin unohtavat usein tämän, ja siksi paljon työtä valuu hukkaan.

Mitä on tehtävissä – ja mitä ei kannata tehdä – kuvitteellinen esimerkki

Aikuiskoulutusoppilaitoksen johtaja oivaltaa, että liian harvat ihmiset kaupungissa tietävät hänen oppilaitoksestaan. Hän tuumaa: tarvitsemme näkyvyyttä tiedotusvälineissä. Hän päättää lähettää lehdistötiedotteen oppilaitoksen toiminnasta ja julkaista artikkelin oppilaitoksen verkkosivustolla. Hänellä voi jopa olla joku, joka tekee työn hänen puolestaan. Parhaassa tapauksessa lehdistötiedote voi johtaa paikallislehdessä julkaistun artik-

keliin oppilaitoksen oppiaineista ja opiskelijoista, mutta kovin todennäköistä tämä ei ole.

Kävi miten kävi, nettotulos ei ole häävi. Harvat ihmiset saavat viestin. Viesti ei ehkä edes koske niitä harvoja, jotka artikkelin lukevat.

Vaihtoehtoisesti johtaja ja jotkut hänen henkilökunnastaan voivat tunnistaa joillakin potentiaaleilla opiskelijoilla olevan väärinkäsityksen, joka estää heitä osallistumasta oppilaitoksen kursseille. He ehkä päättelivät, että oikaisemalla tämän väärinkäsityksen he voivat kasvattaa opiskelijoiden lukumäärää. Tällöin on saatu vastaukset Mikä-kysymykseen ja Kenelle-kysymykseen.

Tämän jälkeen he ovat valmiit vastaamaan Miten-kysymykseen. On täysin mahdollista, että lehdistötiedote, jonka tarkoitus on saada artikkeli paikallislehteen, ei olekaan paras tapa tavoittaa potentiaalisia opiskelijoita, koska niin vähäisen peruskoulutuksen saaneet ihmiset eivät juurikaan lue lehtiä ja että luvut ja oppiaineet eivät heitä kiinnosta.

Sen sijaan opiskelija tai esimerkkitapaus, joka oikaisee väärinkäsityksen, voi hyvinkin olla hyvä ajatus. Ehkäpä jokin radiokanava on suosittu, ehkä jalkapallo-ottelussa jaetut mainoslehtiset tavoittavat kohderyhmän tai ehkä ihmiset lukevat lehtiarikkelinkin, jos joku julkkis on siinä kertojana.

Viestintäsuunnitelma

Yllä olevaan kolmeen peruskysymykseen vastaa-

minen voi riittää yksittäisen viestintätapahtuman tapauksessa. Jos se ei riitä ja viestintää on jatkettava jonkin aikaa niin, että käytetään erilaisia viestintäkanavia ja mukana on erilaisia ihmisiä niin oppilaitoksesi sisältä kuin sen ulkopuoleltakin, viestintäsuunnitelma on avuksi.

Viestintäsuunnitelma voi olla tarpeen oppilaitokselle sellaisenaan (1-vuotissuunnitelma), tiettyä projektia, tapahtumaa tai julkaisua varten. Suunnitelma tarjoaa yksityiskohtaisemmat vastaukset mikä-, kenelle- ja miten-kysymyksiin. Se tuo mukaan osat "kuka tekee mitä" ja "milloin".

Määritä kampanjan tavoite

Miksi sinun tarvitsee harjoittaa viestintää? Mitä haluat saavuttaa?

On tarpeen määritellä yleiset tavoitteet, esim. markkinointi, tietoisuuden kohottaminen, noudatettavat/muutettavat periaatteet. Lisäksi tarkemmin eritellyt tavoitteet voivat olla hyödyksi. 50 uutta opiskelijaa 3 kuukaudessa, 25 prosentin lisäys julkiseen rahoitukseen.

Määrittele kohdeyleisö

Keille suuntaat viestin? Kuka voi auttaa sinua saavuttamaan tavoitteesi?



Voit määritellä kohderyhmäsi usealla eri tavalla, la-
veammin tai suppeammin:

- suuri yleisö/ihmiset
- seniorit
- 20 - 29 -vuotiaat maahanmuuttajamiehet, jot-
ka saapuivat maahasi tänä vuonna
- ammattitaidottomat miehen
- suunnilleen viisikymmentä kotiaitiä, jotka har-
rastavat neulomista
- perheet, joissa on pieniä lapsia
- päättäjät
- yritysten toimitusjohtajat
- toiset aikuiskouluttajat

Usein tekee mieli määritellä kohderyhmäksi “suu-
ri yleisö”, siis kaikki ihmiset. Useimmille ihmisille
“suurelle yleisölle” puhuminen sopii, mutta kun
ryhdyt miettimään, miten saavutat tämän “suuren
yleisön”, tajuat, kuinka vaikeaa ellei peräti mahdo-
tonta se on. Lisäksi tällainen kaikenkattava koh-
deryhmä tekee viestistäsi usein epämääräisen ja
epätäsmällisen, koska “suureen yleisöön” kuuluu
hyvin erilaisia ihmisiä, joilla on erilaiset tausta, eri-
laiset tarpeet ja erilaiset motivaatiotasot viestisi
vastaanottamiseen.

Niinpä sinun on täsmennettävä kohderyhmääsi
vaikkapa yllä olevien esimerkkien osoittamilla ta-
voilla.

Voit huomata, että sinulla onkin useita kohde-
ryhmiä samalle projektille tai kampanjalle (esim.
opiskelijat, toiset organisaatiot, päättäjät). Näin
voi käydä, kun muokkaat viestisi sanamuotoa ja
viestintäkanaviasi kohderyhmän mukaan.

Pue tärkeimmät viestit selvästi sanoiksi

Tärkeimpien viestien tulee perustua tavoitteisiisi,
ja niiden tulee sopii kullekin kohderyhmälle. Hyvä

kieliasu on tärkeä. Kielen tulee olla;

- Selkeää — ei ammattislangia, ei teknistä kiel-
tää, asiaankuuluvaa;
- Ytimekästä — Mitä lyhyempi viesti, sitä pa-
rempi
- Johdonmukaista — Toista viestisi
Provokatiiviset ja tunteisiin vetoavat iskulauseet
toimivat usein hyvin,

Kuvaa toiminta

Viestintäsuunnitelman tässä osassa kuvaat

- erilaiset viestintätuotteet
- erilaiset viestintäkanavat, erilaiset mediat (kat-
so tarkemmin alta)
- toiminnan aikajanan
- työnjaon organisaatiossasi ja kumppanien
kesken, kuka tekee mitäkin

Viestintäsuunnitelma vai ei?

Onko tällaisen suunnitelman tekeminen sinusta
aikaavievää ja jotenkin tylsää? Saattaapa ollakin,
mutta useimmiten se säästää aikaasi pitkän pääl-
le, ja kun teet seuraavan viestintäsuunnitelmasi,
se ei enää vie niin paljon aikaa.

Pelkäätkö, että etukäteen tehdystä viestintäsuun-
nitelmasta tulee pakkopaita, kun toimintasi kohtaa
elävän elämän realiteetit organisaatiosi ulkopuo-
lella? Saattaapa tullakin, silloin muutat suunnitel-
maasi, kun kerran itse esität mitä-, kenelle-, kenen
toimesta- ja milloin-kysymykset,
Voit aina valita Viestintäsuunnitelmasta kulloi-
seenkin tilanteeseen sopivia osia.

Media ja median trendit

Tässä luvussa olemme edelleenkin valmisteluvaiheessa. Miten tavoitat kohderyhmäsi.

Ehkä ajattelet meneväsi erikseen jokaisen luo, joka tarvitsee tietojasi tai viestiäsi ja kertovasi heille asian selvällä suomen kielellä. Tämä ei ole mikään vitsi. Tämä on vaihtoehto, jota kannattaa aina harkita. Viestinnän onnistumisen mahdollisuudet ovat paljon paremmat.

Useimmiten kohderyhmä on kuitenkin liian suuri ja resurssit liian vähäiset, jotta tämä menetelmä toimisi. Viesti täytyy saada perille jollakin toisella tavalla. 25 vuoden takaiseen tilanteeseen verrattuna nyt on tarjolla paljon useampia viestintäkanavia. Työkalupakissasi on enemmän työkaluja. Tilanne voi kuitenkin olla myös hyvin hämmäntävä.

Tässä luvussa käymme läpi tavallisimmat mediat ja tarkastelemme niiden käytön hyviä ja huonoja puolia eri tarkoituksiin.

Tuomme myös esiin joitakin tendenssejä siinä, kuinka kuluttajat käyttävät eri medioita, vaikka myönnämme, että nämä tendenssit vaihtelevat huomattavasti maasta toiseen.

A. Radio ja televisio

Useimmat erityyppisistä median lajeista ovat nähtävissä televisiossa ja radiossa: journalismi, keskustelu, viihde, kasvatus ja mainonta. Radio- ja TV-kanavat poikkeavat huomattavasti toisistaan. Julkisrahoituksella toimivia, yksityisiä tai näiden yhdistelmiä. Kansallisia tai alueellisia/paikallisia.

Kaikki lajit kattavia tai joihinkin erikoistuneita. Kohderyhmänä tietyt ikä ryhmät tai sitten kaikki.

Tärkein tämän alan trendi on muutos perinteisestä televisiosta suoratoisto-TV:hen. Perinteinen TV tarkoittaa ohjelma-aikataulun mukaan lähetettyä ohjelmaa. Voit katsella tiettyä ohjelmaa sille varattuna aikana ja vain silloin.

Suoratoisto taas tuo lähetyksen/videon katsottavaksi mihin aikaan päivästä tahansa oman valintasi mukaan. Sitä voisi nimittää tilausperustaiseksi katseluksi. Suoratoisto-tv on usein saatavilla TV-kanavien verkkosivustoilla (sen jälkeen, kun ohjelma on lähetetty). Netflix ja HBO tarjoavat vain suoratoistolähetystyksiä. YouTube tarjoaa suoratoistolähetystyksiä sosiaalisessa mediassa.

Tällä hetkellä yhä useammat ihmiset katsovat suoratoisto-tv:tä, ja – ainakin joissakin maissa – perinteisen television katselu on vähentynyt erityisesti nuorison keskuudessa.

Suoratoisto-TV avaa uusia mahdollisuuksia aikuiskouluttajille. Vaikka perinteinen televisiokanava on meistä useimmille käyttökelpoinen, on aivan realistista tuottaa videoita itse, julkaista ne omalla verkkosivustolla ja jakaa ne Facebookissa ja YouTubeissa. Näin voit paljon paremmin tehdä viestintääsi koskevia päätöksiä ja hallita sitä itse, kenties yhdessä ammattilaistuottajan kanssa.

Toinen vaihtoehto on tietenkin saada journalistit ja toimittajat levittämään sanomaasi uutisina osana keskustelu- tai jonkin muun tyyppistä oh-



jelmaa (lisää tästä luvussa 4). Valtavirtaan kuuluvalla TV-kanavalle pääseminen takaa tavallisesti suuremman yleisön, mutta usein tämä yleisön on hyvin sekalainen joukko ihmisiä. Suoratoistolla ja sosiaalisessa mediassa jakamisella (lisää tästä luvussa 6) voi saavuttaa yhtä paljon ihmisiä – ja joka tapauksessa niiden kautta on helpompi saavuttaa tavoitteena oleva kohderyhmä.

B. Painetut tiedotusvälineet

Paikalliset, alueelliset ja kansalliset sanomalehdet ovat perinteisimmät painetut tiedotusvälineet. Kaikki tuntevat nämä tiedotusvälineet, ja monet aikuiskouluttajat kääntyvätkin ensiksi näiden tiedotusvälineiden puoleen suunnitellessaan viestintää. Painetut tiedotusvälineet voivat olla suureksi hyödyksi sanoman levittämisessä. Niiden kautta tavoittaa paljon ihmisiä aivan kuten kansallisten radio- ja perinteisten televisiokanavien kautta, mutta – etenkin kun kyseessä ovat kansalliset sanomalehdet – ne tavoittavat sekalaisen lukijajoukon, joka koostuu kohderyhmästäsi ja ihmisistä yleensä ja jolle sanomasi on enemmän tai vähemmän merkityksellinen.

Radion ja television tapaan paikalliset ja alueelliset sanomalehdet tarjoavat tarkemmin rajautuneen yleisön, joka on lähempänä kohderyhmääsi. On hyvin hankala saada juttua kansallisiin sanomalehtiin – aivan kuten perinteisille televisiokanavillekin (katso lukua 4). Viestintää suunniteltaessa on punnittava yritykseen sijoitettuja resursseja sen suhteen, kuinka todennäköistä on, että juttu saadaan painetuksi ja mikä tällaisen sanomalehtijutun vaikutus on.

Tällöin on taaskin otettava huomioon tiedotusvälineiden kulutuksessa esiintyvät trendit. Tämän-

hetkinen yleistendenssi on se, että sanomalehdet ovat menettämässä tilaajia ja lukijoita, joskus hyvinkin nopeassa tahdissa. Erityisesti nuoriso ohittaa sanomalehdet – ja muut painetut tiedotusvälineet – ja käyttää niiden sijaan sähköisiä tiedotusvälineitä. Muista tarkistaa, kuinka pitkällä asiat ovat tässä suhteessa sinun maassasi.

Toisen painettujen tiedotusvälineiden lajin muodostavat aikakauslehdet. Useimmat aikakauslehdet ovat erikoisalat tuotteita, joiden aihepiiri ja kohderyhmä ovat jokseenkin rajalliset. Ne tarjoavat mahdollisuuden kirjoittaa asiapitoisempia ja perusteellisempia artikkeleita kuin sanomalehdet. Kannattaa tietysti katsoa myös aikuiskoulutusalan ammattilehtiä – tai aikakauslehtiä, joiden aihepiiri sivuaa kasvatusta tai kurssiesi aiheita – kun haluat saada sanomasi julkisuuteen.

Onnistumisprosentti on todennäköisesti korkea, mutta on syytä olla varma, että näiden lehtien lukijat todellakin muodostavat kyseisen kohderyhmäsi. Sen lisäksi, että aikakauslehtien kautta voi jakaa tietoa ja kokemuksia toisten ammattilaisten kanssa, lehdet voivat myös tarjota mahdollisuuden tavoittaa juuri ne poliitikot ja muut päättäjät, jotka ovat tärkeitä aikuiskoulutuksen kannalta.

C. Verkkomedia

Melkein kaikilla mediataloilla, kansalaisjärjestöillä, julkisilla laitoksilla tai yksityisen sektorin toimijoilla on omat verkkosivustonsa. Aikuiskoulutusoppilaitokselle verkkosivusto on tärkeä kaikessa viestinnässä. Juuri sieltä asiasta kiinnostuneet ja asiasta mahdollisesti kiinnostuneet etsivät tietoa. Samoin tekevät journalistit. Verkkosivustoa tulisi käyttää keskeisenä osana kaikkia kampanjoita, joiden avulla käyttäjät halutaan saada tutustumaan kampanjaan ja lataamaan kampanjamateriaalia, taus-

tatietoja, kuvia ja perusteluja.

Verkkosivustolla voi myös julkaista uutisia. Näin verkkosivustosta tulee elävä ja vähemmän paikallaan polkeva. Verkkosivustolla voi linkittää uutisartikkelit suoraan taustatietoihin.

On kuitenkin tärkeää, että et kuvittele voivasi levittää sanomaasi tällä tavalla. Harvat ihmiset käyvät säännöllisesti tietyllä verkkosivustolla "uutisten" takia. Todellisuudessa useimmat käyttäjästäsi päätyvät sivustollesi todennäköisesti Googlen tai jonkin toisen hakukoneen kautta.

Jos julkaisit uutisia sivustollasi, sinun on löydettävä muita tapoja uutisjuttujesi levittämiseen esimerkiksi elektronisen uutiskirjeen tai sosiaalisen median (Facebook, Twitter, Instagram jne.) kautta. Voit myös kokeilla toisten verkkosivustojen käyttämistä omasi lisäksi. Kumppaniorganisaatiot saattavat julkaista artikkeleitasi omilla verkko-

sivustoillaan tai todennäköisemminkin linkittää artikkeleitasi sivustoilleen. Sama koskee aikuis-koulutuksen piirissä työskenteleviä kunnallisia, alueellisia tai kansallisia viranomaisia.

Euroopassa mediatatolot pyrkivät yleisesti monipuolistamaan toimintaansa. Useimmilla sanomalehdillä on myös verkkosivusto ja ne näkyvät sosiaalisessa mediassa. Samoin tekevät paikalliset ja alueelliset sanomalehdet. Joillakin sanomalehdillä on nykyään enemmän lukijoita verkkosivustoillaan kuin paperilehdillään.

Tämä tarjoaa viestintää harjoittavalle aikuiskouluttajalle mahdollisuuksia, mutta se myös monitkaistaa asioita. Ensinnäkin suuntaus paperilehdistä verkkojulkaisuihin vaihtelee maittain. Toiseksi on ehkä toimittava hyvinkin erilaisten journalistien ja toimittajien kanssa eikä jutun saaminen julkaistuksi verkkosivustolla vielä ta-



kaa, että juttu julkaistaan myös paperiversiona ja päinvastoin. Paperilehdet ja verkkojulkaisut eivät myöskään tavoita samaa kohderyhmää. Eroja saattaa esiintyä erityisesti ikäryhmien suhteen. Verkkojulkaisujen erikoistyyppin muodostavat verkossa ilmestyvät aikakauslehdet mukaan lukien tieteelliset aikakauslehdet. Jotkin näistä ovat puhtaasti paperilehtien verkkoversioita. Jotkin aikakauslehdet ilmestyvät ainoastaan verkossa. Paperilehtiin verrattuna niissä ei suosita pitkiä tekstejä. Verkkojulkaisujen lukeminen on rasittavampaa kuin paperijulkaisujen lukeminen. Uusia verkkosivustojen käyttötapoja: Ihmisten tavat käyttää verkkosivustoja (ja Facebookia) ovat

muuttumassa. Tietokoneen käyttäjiä on vähemmän ja älypuhelimien käyttäjiä paljon enemmän. Tämä pätee taaskin erityisesti nuorisoon. Tämän suuntauksen nopeus vaihtelee maittain, mutta seuraavat luvut Tanskasta antavat kuvan suunnasta:

- Tietokonetta päivittäin käyttävien ihmisten määrä: 2012: 72 %; 2016: 65 %
- Älypuhelinta päivittäin käyttävien ihmisten määrä: 2012: 20 %; 2016: 64 %

Tämän vuoksi sinun on syytä varmistaa, että verkkosivustosi sopii älypuhelimille (laitteen tunnistava sivustorakenne).



D. Uutiskirjeet

Tärkeintä uutiskirjeelle on se, että se tavoittaa vain ne ihmiset, jotka oikeasti pyysivät sitä. Tämä on kohdennettua viestintää. Kohdennusta voi vielä parantaa tuottamalla erilaiset uutiskirjeet erilaisin sisällöin erilaisille ihmisille.

Kuten nimikin sanoo, tämä työkalu on tarkoitettu lähinnä uutisille. Kyseessä voivat olla uutiset oppilaitoksesi toiminnasta, henkilökunnan vaihdoksista jne. Kyseessä voivat olla myös työhösi liittyvät lausunnot yleisistä asioista. Jos henkilökuntaresurssisi riittävät ja asia ovat tilaajien kannalta merkityksellinen, voit julkaista myös muita, ulkoisista lähteistä peräisin olevia aikuiskoulutusta käsitteleviä tietoja.

Yhä useammat organisaatiot ovat siirtyneet painetusta uutiskirjeestä sähköiseen. Tilaajasi saavat uutiset nopeammin. Kun järjestelmä on saatu käyntiin, kustannukset pienenevät ja työaika kuluu vähemmän. Tärkein etu on mahdollisuus yhdistää uutiskirje verkkosivustoosi. Kaikkia tietoja ei ole tarpeen kertoa sähköisessä uutiskirjeessä. Sen sijaan voit linkittää yhden tai useamman artikkelin verkkosivustoosi. Näin tarjoat lukijalle yksinkertaisen tavan päättää, haluaako hän lukea enemmän vai vähemmän uutiskirjeen artikkelin käsittelemästä asiasta. Tämä voidaan toteuttaa eri tavoin: Vain otsikko uutiskirjeessäsi ja linkki artikkeliin, otsikko ja muutama johdantolause plus linkki, tai pieniä uutiskirjeartikkeleita linkitettyinä taustatietoihin.

Sähköiset uutiskirjeet joustavat niin pituuden kuin julkaisuakataulunkin suhteen. Julkaisemiesi uutiskirjeiden lukumäärä riippuu tietenkin siitä, kuinka paljon sinulla on kerrottavaa. Sinun on myös syytä ottaa huomioon lukijoiden tavat ja toiveet. Tilaajasi on todennäköisesti kiireinen henkilö, joka saa paljon sähköpostia ja uutiskirjeitä. Jos lähetät uutis-

kirjeen suunnilleen joka toinen päivä, hän todennäköisesti väsyä siihen eikä enää avaa uutiskirjetä tai lopettaa sen tilauksen. Toisaalta hän on ehkä unohtanut kirjeen sisällön, jos julkaiset uutiskirjeesi vain joka kolmas kuukausi. Reaktiona voi olla: "Onko tällä mitään merkitystä. Tilasinko minä tätä koskaan? Seuraavaan sähköpostiin".

E. Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarjoaa hyvin monia erilaisia viestintätapoja monilla erilaisilla alustoilla. Se on käyttäjävetoinen mutta yritysten hallinnoima eikä taatusti yksityinen.

Se, mikä erottaa sosiaalisen median tv:stä, radiosta, paperisista tiedotusvälineistä ja verkkosivustoista on – yllätys, yllätys! – se, että se on sosiaalista. Sosiaalista mediaa käytetään dialogiin ja käyttäjien mukaan ottamiseen. Sitä ei ole tarkoitettu yksisuuntaiseen viestintään. Vaikeinta kaikille laitoksille ja kaikessa yhteistyössä on se, että kyseessä saattaa kyllä on sinun **Facebook**-sivusi, mutta se ei ole sinun valvonnassasi. Jos yrität käyttää sosiaalista mediaa "megafoniin huutamiseen" tai jos yrität kontrolloida ja sensuroida sitä, mikä tapahtuu, tämän median tarjoamat erikoismahdollisuudet menevät sinulta ohi, ja – pahimmassa tapauksessa – muut ihmiset lakkaavat lukemasta ja seuraamasta sinua, koska sellainen menettely on tylsää.

Vaikka suurin osa sosiaalisesta mediasta välillä kasvattaa ja välittää menettää suosiotaan, Facebook on pysynyt suosituimpana sosiaalisena median vuosikausia. Tämä on se sosiaalinen media, jonka avulla saat yhteyden useimpiin ihmisiin. Et kuitenkaan kaikkiin. Toisaalta joissakin maissa suurin osa vanhemmasta väestöstä ei ole koskaan liittynyt FB:iin eikä ehkä koskaan liitykään. Toisaal-

ta joissakin maissa nuoriso on alkanut poistua FB:sta muiden sosiaalisten medioiden eduksi.

Yksi syy sen suosioon on se, että FB:ia voi käyttää monella tavalla: henkilökohtaisiin ilmoituksiin ja jokapäiväisiin juttuihin, markkinointiin, mainontaan, kaikenlaisten uutisten hankkimiseen, keskusteluun, toimintojen järjestämiseen, ihmisten keräämiseen ympärillesi jne. Yksilönä sinulla voi olla FB-profiili. Organisaationa tai oppilaitoksena voit luoda FB-sivun. Voit järjestää FB-tapahtuman tai käynnistää FB-ryhmän.

Monissa maissa kasvava osuus väestöstä hankkii uutistietonsa FB:sta (ja muista sosiaalisista medioista) eikä niinkään perinteisistä medioista.

Voit käyttää Facebook-ryhmiä osanottajien ja henkilökunnan jäsenten keskeisten erityisyhteisöjen luomiseen, tiedon jakamiseen, kasvatustoimintaan liittyviin ajatuksiin ja kysymyksiin.

Twitter on paljon pienemmän ihmisryhmän käytössä. Se journalistien ja poliitikkojen viestintäkanava. Se on sellaisenaan melkein korvaamaton kenelle tahansa, jonka tarvitsee taistella aikuiskoulutuksen puolesta, saada sitä koskevia tietoja julkaisuiksi, saada poliitikkoja parantamaan aikuiskoulutuksen rahoitusta ja sitä koskevaa lainsäädäntöä. Twitteriä käytetään kannatuksen hankkimiseen.

Twitter on nopeita uutisia – usein aamun tai tapahtuman aikaisten uutisten kommentointia. Yksittäinen tviitti voi sisältää korkeintaan 280 merkkiä, mutta – aivan kuten FB:ssa – voit lisätä linkkejä, infografiikkaa, kuvia ja videoita.

Instagram on kuvien julkaisemiseen tarkoitettu sosiaalinen media. Se on itsessään intuitiivinen ja visuaalinen. Tämä voi olla sinun tapasi viestiä aikuiskoulutustoiminnastasi mahdollisesti kiinnostuneille henkilöille. Se voi myös olla yksi tapa jakaa tuotteita ja ilon hetkiä osanottajien kesken.

Instagram on naisten keskuudessa hieman suosittu kuin miesten.

Snapchat on toinen kuville tarkoitettu sosiaalinen media. Snapchatissä on erityistä se, kun olet avannut kuvan, sinulla on rajallinen määrä aikaa katsella sitä, jonka jälkeen se katoaa eikä ole enää käytettävissäsi. Nopeus on tärkeää.

Snapchat on suosittu teini-ikäisten keskuudessa.

YouTube ja **Vimeo** ovat kaksi erilaista videoiden julkaisemiseen tarkoitettua kanavaa. YouTube on hyvin suosittu. Kuka tahansa voi luoda kanavan ja julkaista melkein minkä tahansa videon YouTubeen, ja monet ihmiset etsivät sisältöä YouTubeesta. Vimeota käytetään enimmäkseen ammattilaistason ja luoviin videoihin. Saat lisätietoja tästä YouTubeen ja Vimeon välisestä erosta Googlesta hakulausekkeella “YouTubeen ja Vimeon välinen ero”.



Näin saat juttusi valtavirtamediaan

Edellisissä luvuissa kuvasimme eri medioita ja annoimme joitakin vinkkejä siitä, milloin kannattaa valita mikäkin – eri tarkoituksiin. Valtavirtamedia (radio, TV tai sanomalehdet) on yksi vaihtoehto. Tässä luvussa annamme muutamia neuvoja siitä, kuinka voit optimoida mahdollisuutesi saada juttusi valtavirtamediaan.

Journalistien pään sisällä

Jotta onnistuisit pyrkimyksessäsi, sinun tarvitsee ymmärtää, kuinka toimittajat ja journalistit ajattelevat. Ensimmäinen askel on saada heidät kirjoittamaan juttusi tai hyväksymään mielipidekirjoituksesi.

Journalismi eroaa hallituksilta, poliittisilta puolueilta, laitoksilta ja kansalaisjärjestöiltä tulevista kannatuksen ilmaisuista ja propagandasta, jotka ovat ohjailtuja ja joilla on tietty tarkoitus. Tämä pätee myös aikuiskoulutuksen kannatuksen hankintaan. Se ei tarkoita, että journalismi olisi objektiivista. Objektiivisuutta ei olekaan, mutta yhteiskunnassa, jossa vallitsee lehdistön vapaus, journalistien tulisi tunnistaa viestien taustalla olevat etunäkökohdat ja välttää propagandaa. Heidän tulisi olla lähdekriittisiä ja oikeudenmukaisia yhteiskunnan eri ryhmiä ja kuhunkin asiaan liittyviä eri näkökulmia kohtaan. Näin ei aina todellisuudessa ole, mutta näin journalistit sinulle sanovat, kun kerrot heille juttusi.

Valtavirtamedia on – enimmäkseen – kaupallista.

Se on riippuvainen tilaajien, lukijoiden, kuuntelijoiden, katselijoiden tai (verkkosivustojen katselun osalta) ”klikkausten” lukumäärästä. Osittain siksi, että he maksavat, osittain siksi, että he tekevät mainonnasta kiinnostavaa. Jopa julkisen palvelun / julkisella rahoituksella toimiva media on riippuvainen luvuista, jotta se voi saada olemassaololleen oikeutuksen sitä rahoittavien poliitikkojen silmissä. Aikuiskouluttaja on oman alansa asiantuntija, ja hän kannattaa usein tiettyä näkökulmaa tai asiaa. Asiantuntijalla on paljon tietoa ja näkemystä monimutkaisesta todellisuudesta. Asian kannattajalla on useita perusteluja asiansa tueksi.

Kun otat yhteyttä journalistiin, jotta saisit hänet kirjoittamaan tai ottamaan lähetykseen jutun, hänen ensimmäiseksi tarkasteleman näkökohta on: Saanko ihmiset lukemaan sen, kuuntelemaan sitä, katsomaan sen? Hänen patenttiratkaisunsa ihmisten mukaan saamiseksi on pituuden ja monimutkaisuuden karsiminen. Tämä voi olla hyvä tai huono asia. Joka tapauksessa tätä oletusta tukevat useat seikat. Pystyt vain harvoin muuttamaan hänen mieltään tämän suhteen.

Lyhyiden ja yksinkertaisuuden vaatimus voi tietenkin vaihdella – sen mukaan, minkä tyyppisen artikkelin hän haluaa kirjoittaa jutustasi. Uutisjutuissa se on pakollista – muutamien muiden kriteerien ohella, joihin palaamme hetken kuluttua.

Toinen laji on pääjuttu. Pääjuttu koostuu useista eri osista: raportoinnista, haastatteluista, tausta-

tiedoista, keskustelusta jne. Se kirjoitetaan, koska jotakin uutta on tapahtunut, tai sitten se kirjoitetaan jostakin muusta syystä. Pääjutuissa on jonkin verran tilaa syventämiselle ja yksityiskohdille, mutta sitä ei useinkaan ole niin paljon kuin asiantuntija (sinä!) haluaisi.

Uutisten arvot

Journalistit puhuvat "uutisarvosta". Uutisartikkelissa täytyy olla joitakin aineksia, joilla on uutisarvoa, ja journalistit mielellään haluaisivat pääjutullakin olevan jotakin uutisarvoa. uutisarvo on:

- Yllätys/sensaatio. Lukija ei odottanut tällaista tapahtuvaksi. Esimerkki: Tekstillä "Koiria puri miestä" ei ole uutisarvoa, kun taas tekstillä "Mies puri koiraa" on.
- Huomattavat henkilöt. Mikä on "huomattavaa" voi vaihdella mediasta toiseen tai kohderyhmästä toiseen. Joissakin medioissa opposi-

tiopuolueen johtaja on huomattava, kun taas toisissa medioissa tosi-TV:ssä esiintyvä on huomattava.

- Paikan päällä oleminen tarkoittaa sitä, että journalisti on paikalla ja raportoi samaan aikaan, kun jotakin tapahtuu. Muistatko kaikki ne television uutisjutut, joissa toimittaja puhuu kameralle samalla kun mielenosoittajat ja poliisi taistelevat toisiaan vastaan hänen takanaan tai päätöksentekijät kävelevät sisään ja ulos konferenssisaleista – usein ilman mitään kertomisen arvoista. Mutta hän on täällä!
- Läheisyys ja samaistuminen. Se, että paikallinen henkilö jää auton alle loukkaantumatta mitenkään, on uutinen paikallismediassa. Se, että kaksi portugalilaista sai surmansa auto-onnettomuudessa Malawissa, on uutinen kansallisessa portugalilaisessa sanomalehdessä, kun taas 200 kiinalaisen hukkuminen



Proximity: Disasters in far-off regions need more victims than local accidents...

lautaonnettomuudessa ei ole. Samaistuminen edellyttää myös sitä, että jutun keskipisteessä on ihmisiä.

- Merkityksellisyys tarkoittaa “tällä on seurauksia” lukijalle. Tämä uutisarvo on vaikeasti määriteltävissä. Se, mikä kannattaa muistaa, on se, että ei ole väliä sillä, onko jutulla merkitystä aikuiskouluttajalle ja/tai hänen kollegoilleen. Asialla on oltava merkitystä myös huomattavan suurelle joukolle lukijoita tai katsojia.
- Negatiiviset jutut vetoavat journalisteihin usein enemmän kuin positiiviset. Heidän silmissään negatiivisessa jutussa on parempi yllätys- tai sensaatiomomentti (jotakin on mennyt vikaa). Negatiivisessa jutussa on myös mukana konflikti, jonka uskotaan vetoavan ihmisiin.

Lehdistötiedote

Lehdistötiedote perinteinen laitoksien ja organi-

saatioiden käyttämä työkalu silloin, kun ne halusivat saada juttunsa julkaistuksi mediassa. Nykyään se ei ole aina niin tehokas kuin se joskus oli. Journalistit ja toimittajat saavat niin paljon lehdistötiedotteita, että heillä ei ole aikaa lukea niitä kaikkia. Lehdistötiedote lähetetään määritelmänsä mukaisesti useille tiedotusvälineille, mutta tiedotusvälineet pitävät parhaimpina “soolojuttuja” – juttuja, joita ei ole julkaistu aiemmin tai joita ei julkaista samanaikaisesti muissa medioissa.

Lehdistötiedotteilla voi edelleen olla merkitystä joissakin maissa joillekin medioille ja erityisesti paikallismedioissa. Paikallismediaa edustavien journalistien on tuotettava paljon artikkeleita eivätkä he ole aina yhtä lähdekriittisiä kuin kansalliset tiedotusvälineet. He saattavat julkaista lehdistötiedotteita, joita he ovat muokanneet vain vähän. Sinun perehdyttävä omaan maasi ja alueesi mediatodellisuuteen.



Event = media story



No event = no media story

Lehdistötiedotteen vaihtoehto on yhteyden ottaminen suoraan yhteen tiedotusvälineeseen tai yhteen journalistiin. Silloinkin voi olla hyödyllistä lähettää lyhyt teksti jutustasi ennen kuin tartut puhelimeen.

Molemmissa tapauksissa – lehdistötiedote tai henkilökohtainen sähköposti – journalistin kirjoittaman artikkelin tekniikkaan perehtymisestä voi olla sinulle hyötyä. Jos ajattelet kuin journalisti ja kirjoitat kuin journalisti, mahdollisuutesi saada journalisti kiinnostuneeksi asiastasi kasvavat.

Et ole journalisti eikä sinulla ole journalistin koulutusta, mutta muutama journalistisen kirjoittamisen pala auttaa.

1) Tietojen järjestys on erittäin tärkeää. Asiantuntijat ja kannatuksen metsästäjät aloittavat usein alulla, historiallisella tai loogisella. Journalistit tekevät aina päinvastoin. On olemassa journalistinen menettely, jota kutsutaan uutiskolmioksi. Kolmio itsessään ei ole tärkeä vaan se, mikä on päällä ja mikä pohjalla.

Kolmion kärjessä on jokaisen artikkelin alku: kiinnostuksen herättävä johdanto ja – ehkä – johtopäätös. Toisena tulee tärkein kohta tai kaksi tärkeintä kohtaa (tiedot tai sanoma). Sen jälkeen seuraa muutama perusfakta tärkeimpien kohtien tueksi ja selitykseksi. Sitten vähemmän tärkeitä seikat. Sitten taustatiedot. Sitten yksityiskohdat.

Uutiskolmion merkitys on siinä, että se saa sinut aloittamaan jollakin sellaisella, joka vangitse lukijan huomion ja että lukija voi lähteä tilanteesta milloin tahansa hän haluaa – ja saa silti itselleen pääkohdat asiasta ja oppii jotakin. Entisinä aikoina sanottiin, että artikkeleita pitäisi pystyä leikkaamaan ja lyhentämään loppupuolelta ilman että artikkelin alkua tarvitsisi muuttaa millään tavalla.

2) Otsikko/sähköpostin aihe ja kaksi ensimmäistä lausetta ratkaisevat, onnistutaanko lukijan huomion kiinnittämisessä. Lukiessaan nämä sanat lukija päättää, haluaako hän lukea tämän artikkelin kokonaisuudessaan ja saada kaiken sen valtavan tietomäärän, joka kilpailee hänen huomiostaan. Täsmälleen sama pätee journalisteihin, jotka saavat satoja artikkeli-ideoita eri lähteistä, asiantuntijoilta ja itsesi kaltaisilta eri asioiden puolestapuhujilta.

Saat selville, mitä sinun on syytä kirjoittaa otsikoksi ja otsikon jälkeen, kun palaat sivun tai pari taaksepäin ja katsot uutisarvojen luetteloa.

3) Kun olet saanut journalistin huomion, sinun täytyy vastata ainakin joihinkin näistä kysymyksistä: Milloin, missä, kuka, mitä, miten, miksi. Joka tapauksessa on hyödyllistä tarkistaa luettelo ennen kuin painat lähetä-painiketta.

4) Journalisti on ammattinsa puolesta skeptinen asiantuntijoita ja itsesi kaltaisia asioiden puoles-



tapuhujia kohtaan. Tämän skeptisyyden kumoamisen kannalta on tärkeää, että tietosi pitävät paikkansa. Luota tosiasioihin ja vältä virheellisiä lukuja ja superlatiiveja. Jos olet onnekas, voit ehkä hämätä journalistia kerran liioitelluilla tai virheellisillä tiedoilla. Et kuitenkaan voi koskaan tehdä yhteistyötä hänen kanssaan toista kertaa, jos olet saanut hänet kirjoittamaan jotakin, joka ei pidä paikkaansa.

5) Konflikti on yksi yllä mainituista uutisarvoista. Vahvat mielipiteet, mukaan lukien toisiin ihmisiin tai laitoksiin kohdistuva kritiikki, saavat journalistin kiinnostumaan.

6) Oikeat elävät ihmiset. Ota lehdistötiedotteeseesi lainauksia ohjaajalta tai henkilökuntaan kuulualta, kun haluat välittää sanoman/näkökulman etkä pelkkiä perustietoja.

7) Älä kirjoita lehdistötiedotteita, joiden pituus ylittää yhden A4-sivun. Viittaa sen sijaan muualta saatavaan lisämateriaaliin ja -tietoihin.

Kuinka annan haastattelun

Jos journalisti kiinnostuu lehdistötiedotteestasi tai jostakin muusta yrityksestäsi, hän haluaa ehkä haastatella sinua. Tässä muutama hyvä neuvo haastateltavalle:

- Puhu lyhyin ja selvin lausein. Se minimoi riskin, että journalisti tai lukija ymmärtää sinut väärin. Kun asiat ovat kiistanalaisia, se myös minimoi riskin, että journalisti vääristelee sanojasi tai näkökulmaasi saadakseen aikaan sensaation tai konfliktin, jota ei kuitenkaan ole oikeasti olemassa.
- Puhu totta, älä valehtele, mutta sinulla ei ole

velvollisuutta kertoa koko totuutta.

- Puhu välttelevästi vain, jos se on ehdottoman välttämätöntä.
- Keskitys pääasiaan ja siihen, jolla on merkitys pääasiasi tukena. Se lisää mahdollisuuksia, että pääasiasi päätyy artikkeliin.
- Käytä iskulauseita. Journalistit pitävät niistä. Älä epäröi toistaa iskulausettasi haastattelun aikana. Ammattijournalisti ei julkaise kaikkia toistojaasi.
- Tarjoa ratkaisuja. Voi olla, että journalistin kiinnostuksen herättäminen vaatii ongelmien selittämistä ja sääntöjen tai ihmisten kritisointia, mutta lukijat pitävät aina enemmän tarjoamistasi ratkaisuista ja vastauksista, etenkin poliittikot ja päätöksentekijät.
- Sovi korjauksista. Jos haastattelu koskee teknisiä asioita, voit sopia journalistin kanssa, että saat mahdollisuuden lukea, korjata ja hyväksyä haastattelun. Sama menettely tarvitaan, jos asia on hyvin kiistanalainen ja tulet mahdollisesti provosoineeksi tai vieraannuttaneeksi ihmisiä, jos artikkeli vääristää näkemyksesi. Pidä mielessäsi, että haluat ehkä ehdottomastikin hyväksyä kohdat, joissa sinua lainataan, mutta harvat antavat sinulle oikeuden puuttua siihen haastattelun osaa, jota hän käyttää artikkelissaan, puhumattakaan niistä artikkelin osista, jotka ovat journalistin omaa tekstiä.

Oman näkemyksesi muotoilu

Useimmat sanomalahdet tarjoavat lukijoilleen mahdollisuuden kirjoittaa lehteen mielipidekirjoitus: "toimitukselle", "lukijan mielipide", "kolumni" tai jotakin muuta. Jotkin aikakauslehdet ja verkkosivustot menettelevät samoin.

Lehden tähän osaan kirjoittaessasi sinun ei tarvitse vakuuttaa journalistia siitä, että jutullasi on uutisarvoa. Se antaa sinulle mahdollisuuden päättää, mitä tarkalleen ottaen haluat kertoa ja käyttää juuri niitä sanoja, jotka itset katsot parhaiksi.

Toisaalta mielipidekirjoituksilla ei ehkä ole lukijan silmissä samaa painoarvoa kuin oikealla artikkelilla. Sinun on kuitenkin edelleenkin saatava toimittaja vakuuttuneeksi näkemykseni merkityksellisyydestä. Teksteillä on tilarajoituksensa, ja usein toimittaja lyhentää tekstiä.

Monet yllä (ja seuraavissa luvuissa) annetuista kirjoitusneuvoista ovat hyödyksi mielipidekirjoituksen laatijalle. Se, mikä tässä kuitenkin on merkittävää, on se, että henkilökohtainen kielenkäyttö, keskustelu, vahvat mielipiteet ja jopa kiistelemisenkin toimivat. Kuten kaikessa muussakin viestinnässä sinun on tässäkin puhuttava totta. Kiistely ei anna sinulle oikeutta valehdella, ja valehtelu nakertaa uskottavuuttasi.

Toimittajilla on erilaisia sääntöjä ja mieltymyksiä, mutta usein toimittaja pitää tekstistä, joka nivoutuu aiempaan artikkeliin tai jonkun toisen aiemmin kirjoittamaan mielipidekirjoitukseen.

Henkilökohtaiset suhteet

Aikuiskouluttajana tiedät, että henkilökohtaiset suhteet ovat tärkeitä samoin kuin ihmisten kohtaaminen kasvokkain. Sinun on hyvä pitää tämä mielessäsi, kun ponnistelet saadaksesi juttusi valtavirtamediaan.

Toimittaja ja journalisti saavat satoja ja taas satoja sähköposteja ihmisiltä, joilla kaikilla on tarina kerrottavanaan. Jotenkin nämä tarjokkaat on lajiteltava. Jos toimittajalla tai journalistilla on mahdollisuus olla yhteydenottajan kanssa ääniyhteydessä tai keskustella kasvokkain, on paljon todennäköi-

sempää, että hän alkaa harkita artikkelin kirjoittamista tai mielipidekirjoituksen hyväksymistä.

Siksi toimittajalle tai journalistille soittaminen ja oman jutun selittäminen on parempi vaihtoehto kuin lehdistötiedotteen lähettäminen.

Siksi lehden toimituksessa poikkeaminen ja jutun selittäminen siellä on vielä parempi idea (etenkin, jos juttu on tosi hyvä).

Siksi sinun kannattaa soittaa toimittajalle tai journalistille muutama päivä sen jälkeen, kun olet lähettänyt lehdistötiedotteen. Mitä kuuluu, luitko sen, annahan kun selitän, mitä mieltä olet?

Siksi hyvien suhteiden luominen kasvatuksesta usein kirjoittavaan paikallislehden toimittajaan tai journalistiin on hyvä sijoitus. Soita hänelle aina silloin tällöin, vaikka sinulla ei olisikaan tarjolla mitään erityistä juttua.

Artikkelien kirjoittaminen paperilehtiin

Täysimittaisen artikkelin kirjoittaminen ei kuulu aikuiskouluttajan osaamisen ydinalueeseen. Joidenkin aikuiskouluttajien kuitenkin täytyy ehkä tätäkin tehdä tai se voi olla arvokas mahdollisuus.

Tilanne on tämä, jos aikuiskoulutusoppilaitos tai organisaatio julkaisee omaa painettua uutiskirjetään tai lehteään. Joskus kirjoitat ehkä jonkun toisen lehteen, jonka aihepiiri sivuaa aikuiskoulutusta tai oppilaitoksesi muita aineita. Jotkin aikuiskouluttajat kirjoittavat tieteellisiin lehtiin, mutta tämä opas ei käsittele tätä erityislajia.

Useimmat edellisen luvun lehdistötiedotteisiin liittyvistä neuvoista koskevat myös täysimittaisen artikkelin kirjoittamista. Tässä luvussa pääsemme asiassa hieman pidemmälle.

Kohderyhmän määrittely

Kaikki ihmiset eivät tiedä yhtä paljon asiasta, josta haluat kirjoittaa. Heidän lukutaitonsa vaihtelee. Heidän motivaatiotasonsa vaihtelee. Siksi on tärkeää, että olet selvillä siitä, keille kirjoitat.

- Kasvattajat voivat olla hyvinkin kiinnostuneita hyvien didaktisten käytänteiden kuvauksista, kollegojen haastatteluista, opiskelijoiden haastatteluista jne.
- Asioiden puolestapuhujat ja kansalaisjärjestöihin kuuluvat voivat olla hyvinkin kiinnostuneita menettelytapoja koskevista uutisista, rahoitusmahdollisuuksista ja projektikoemuksista.

- Päättäjät, joilla aikaa on vähän, arvostavat ehkä lyhyitä uutisjuttuja ja tiiviitä tarinoita oppimisen tuottamista positiivisista kokemuksista (kasvatukseen sijoitetun pääoman tuotto!)
- Aikuisopiskelijat muodostavat valtavan kohderyhmän: potentiaalisesti kaikki aikuiset! Älä kirjoita heille kaikille samalla kertaa. Artikkelisi luultavastikin käsittelee tiettyä oppimistarvetta tai tiettyä kasvatustarjousta. Pidä tämä potentiaalisten aikuisopiskelijoiden osa mielessäsi.
- Tutkijat viestivät toistensa kanssa tieteellisten aikakauslehtien välityksellä mutta voivat hyvinkin olla kiinnostuneita siitä, kuinka tiettyä teoriaa sovelletaan käytäntöön tai kuinka jokin linjaus vaikuttaa tutkimusrahoitukseen.

Yllä oleva luettelo on hyvin karkea yleistys, mutta se on esimerkki siitä, miten voisit ryhtyä pohtimaan, mikä aihe sopii millekin kohderyhmälle. Muista, että kohderyhmästä riippumatta kaikkia kiinnostaa hyvä juttu, toinen ihminen, jokin, joka saa aikaan tunnereaktion. (Katso myös Lukua 5)

Mallilukija

Yksi hyödyllinen tapa kohderyhmien kanssa toimimiseen on luoda "mallilukija". Tämä tarkoittaa kuvitteellista henkilöä, jolla on kohderyhmäsi ominaisuudet ja tarpeet. Älä pelkästään luettele joitakin ammattiin ja sukupuoleen liittyviä perustietoja, anna tälle kuvitteelliselle henkilölle luonne, jotta hän tuntuu oikealta ihmiseltä! Kannattaa keksiä

Esimerkkimallilukija

Mario, 40, Bologna, Italia

Mario on valmistunut yliopistosta opettajaksi. Hän toiminut nuorten peruskoulun opettajana 15 vuotta ja opettanut 5 vuotta kieliä aikuisille. Neljä vuotta sitten hän alkoi työskennellä pienen paikallisen aikuiskoulutusyhdistyksen sivutoimisena johtajana ja yritti hankkia rahoitusta aikuisille tarkoitetuille kursseille.



Mitkä ovat hänen ammatilliset tavoitteensa?

Hän haluaa luopua opettamisesta ja olla yhdistyksen kokoaikainen johtaja. Hän haluaa kehittää järjestöään: hän haluaa laajentaa sitä ja saavuttaa enemmän potentiaalisia aikuisopiskelijoita. Hän haluaa myös ammatillistaa henkilökuntaansa lisäkoulutuksella. Henkilökohtaisesti hän haluaa tulla alueelliseksi aikuiskoulutuskoordinaattoriksi.

Mitkä ovat hänen tärkeimmät arvonsa?

Mario on konservatiivinen, perhekeskeinen, mutta ei sulje täysin silmiään ja korviaan uusilta ajatuksilta. Hänelle oppiminen on arvo sinänsä. Hän uskoo myös, että kovan työn tulisi kannattaa jollakin tavalla ja että oppimisen tulisi konkreettisesti vaikuttaa ihmisten elämään. Hän ei luota poliitikkoihin.

Millaista elämää hän viettää työn ulkopuolella?

Mario on naimisissa ja hänellä on kaksi lasta. Hän suhtautuu intohimoisesti jalkapalloon ja toimii jopa lastenjoukkueen valmentajana.

Ruoka on hänen toinen intohimonsa. Mario valmistaa kotitekoista mozzarellaa äitinsä vuohen maidosta. Hän lukee kansallisia ja paikallisia sanomalehtiä tablettiltaan aamiaisella. Työssä hänellä on vain vähän aikaa lukemiseen. Parhaiten hän rentoutuu lukemalla salapoliisiromaaneja.

Millaista aikuiskoulutusta käsittelevää aineistoa hän haluaa / hänen tarvitsee lukea?

mallilukija joka kohderyhmää kohti tai jopa useita joka ryhmää kohti.

Hän tarvitsee ideoita rahoituksen hankkimiseen, hyvien käytänteiden rahoittamiseen ja ideoita uusien kumppanuussuhteiden luomiseen. Hän on kiinnostunut erilaisten aikuiskoulutustarjousten sisällön analysoinnista.. Erityisesti jutut yritysten sosiaalisen vastuun strategioista kiinnostavat häntä. Millainen uusi tieto muuttaisi hänen elämänsä?

Artikkeli osallistavan demokratian arvoista hallinnossa voisi antaa hänelle uusia ideoita ja ravistella häntä hieman.

Nyt kun tunnet Marion, kirjoita suoraan hänelle!

Vangitse heidän huomionsa!

Luvussa 3 selitimme, kuinka journalisti aloittaa tekstinsä koukuttavalla johdannolla, jollakin uudella, yllättävällä tai jopa sensaatiomaisella – ei asioiden taustalla tai tosiasioilla. Hän tekee niin voidakseen vangita lukijan huomion.

On helppo ymmärtää, miksi valtavirtamedian on taisteltava potentiaalisten lukijoiden huomiosta. Ne kilpailevat tuhansien muiden medioiden ja informaatiokanavien kanssa. Ne tuottavat sanomalehtiä, joissa on paljon enemmän sisältöä kuin keskivertolukija koskaan lukee. Niinpä kilpailu jatkuu senkin jälkeen, kun lukija on ostanut lehden.

Aikuiskouluttajana sinulle saattaa tulla yllätyksenä, että olet itsekkin mukana hurjassa taistelussa, kun kirjoitat artikkelin omaa mediaasi tai jonkun toisen julkaisemaa aikuiskoulutusmediaa varten. Sellaisenkaan henkilö, joka päättää ottaa aikuiskoulutuslehden käteensä, ei lue lehteä alusta loppuun. Hän valitsee ja valikoi lukemansa, ja hän tekee sen muutaman sekunnin kuluessa.

Näin ollen sinun on syytä käyttää hieman aikaa ja ajatustyötä sen pohtimiseen, miten saat artikkelis-

tasi sellaisen, että se kiinnostaa lukijaa, kohderyhmääsi, mallilukijaasi.

Ensimmäinen päätös siitä, luetaanko artikkeli vai ei, tehdään useimmiten sekunnin murto-osassa, kun potentiaalinen lukija silmäilee painettua sivua tai verkkosivua enne kuin hän syöksyy eteenpäin sivun toiseen kulmaan tai toiselle sivulle tai toiselle verkkosivulle. Sen silmäilyn aikana lukija ehkä lukee ja ymmärtää artikkelin otsikon, korostetun johdantokappaleen, kuvan, kuvatekstin tai alaotsikot. Hän ei ehkä pysty sulattamaan näitä kaikkia elementtejä sekunnin murto-osassa, mutta ne ovat jonossa seuraavina ja muodostavat perustan päätökselle siitä, lukeeko hän todella artikkelin.

Hyvä otsikon asettelu, johdanto, kuvitus ja alaotsikot välittävät seuraavat asiat:

- Mikä on artikkelin aihe?
- Minkä erityisnäkökulman artikkeli tarjoaa tähän aiheeseen?
- Mikä on artikkelin uutuusarvo? (Saako se lukijan sanomaan “Jopas nyt, tuotapa en tiennytkään”?)
- Minkä lisäarvon lukija saa siitä, että hän käyttää kallista aikaansa tämän artikkelin lukemiseen? Mikä stimuloi uteliaisuutta? Mikä on uutta ja yllättävää? Voiko hän käyttää sitä työssä tai jossakin muualla?
- Tämä on artikkelin valinnan järkiperuste. “Irrationaalisilla” tekijöillä on myös vaikutuksensa jopa vakavimpaankin aikuiskoulutusasiatuntijaan tai opettajaan.
- Voinko samaistua johonkuhun artikkelissa mainittuun? Löydänpö artikkelista ihmisiä enkä pelkästään numeroita ja luokkia?
- Onko artikkeli helppolukuinen vai vaikeatajuinen? Tämä on erityisen tärkeää silloin, kun kirjoitat vieraalle lukijakunnalle. He ehkä odot-

tavat, että on vaikea ymmärtää, mitä tapahtuu toisessa maassa.

- Pitäisikö minun keventää tekstiä joskus?
- Tämä ei ole helppoa – yksi syy tähän on se, että journalismi on ammatillinen toimiala. Jos kuitenkin pidät nämä asiat mielessä, parannat mahdollisuksiiasi lukijoiden kiinnostuksen herättämiseen. Toisin päin: On hirvittävää ajan tuhlausta kirjoittaa artikkeli, jota kukaan ei lue tai jonka vain harvat lukevat.
- Jos jumiudut otsikkoon ja johdantoon, jota et itsekään viitsi lukea, voit käyttää joitakin luovuutta kohentavia tekniikoita. Luovuus ja huumori tekevät tekstistä nautittavan ja viihdyttävän ja synnyttävät tunnesiteen lukijaan.
- Tekniikoita, joiden avulla voi löytää kerrottavaa napin painalluksella: aivoriihi, kirjoittaminen tai käveleminen aivoriihen yhteydessä; mind map -tekniikka; mielikuvaharjoittelu; spontaani piirtäminen; kuvakortit;
- Tekniikoita, joiden avulla voi löytää humoristisia otsikoita, sykähdyttäviä sanaleikkejä: yllätyksen ja ristiriitojen käyttäminen, call-back -tekniikka, lavarunous, vastakkaisen kannan omaksuminen (satiiri)...

Hyvä, ravitseva sisältö

Ikävä sanoa: työsi ei ole vielä siinäkään vaiheessa, kun olet onnistunut herättämään lukijan kiinnostuksen. Hän voi lakata lukemasta milloin tahansa. Tarvitset myös hyvää, ravitsevaa sisältöä.

Jos haluat lukijan jatkavan lukemista, ensimmäinen askel on kertoa jotakin sellaista, jolla on merkitystä kohderyhmällesi ja josta se on kiinnostunut. Älä matki huonoimpia journalisteja, jotka huijaavat ihmiset lukemaan artikkeleita eivätkä sitten annakaan mitään vastineeksi. Verkossa sitä kutsutaan klik-

kiotsikoksi. Tämä saattaa toimia mediassa, jonka päätehtävä on viihdyttää. Aikuiskoulutuslehden lukija pettyy eikä hän palaa artikkeleidesi pariin toista kertaa, ehkä ei edes koko julkaisun pariin.

Se, mikä on merkityksellistä, vaihtelee ihmisestä toiseen, yhdentyyppisestä lukijasta toisentyyppiin. Tässä joitakin kriteerejä, jotka tekevät artikkelista kiinnostavan.

- Aihe koskettaa suurta joukkoa aikuiskouluttajia näinä vuosina
- Aihe on työkenttä, jonka merkitys on kasvamassa aikuiskoulutustoiminnassa
- Aiheesta keskustellaan vilkkaasti aikuiskoulutuspireissä tai yhteiskunnassa ylipäättään?

Vaikka haluaisitkin kirjoittaa todella kuumasta, aikuiskoulutusyhteisössä yleisen keskustelun kohteena olevasta aiheesta, onnistumisesi ei ole vielä taattu. Tapauksesi tai tietojesi, analyysisi tai aiheeseen ottamasi erityisen näkökulman täytyy lisätä jotakin lukijasi tietoihin, ymmärrykseen ja motivaatioon.

Tässä auttavat usein uudet kokemukset, uusi tieto ja tapaukset, joiden lopputulokset yllättävät, ei välttämättä hyvä/paras käytäntö ja menestyksenkäät testit. Se, mikä meni vikaan, voi myös muuttaa lukijan näkökulmaa.

Tämän perusteella sinun on syytä kysyä itseltäsi seuraavanlaisia kysymyksiä kohderyhmästäsi riippuen:

- Auttaako artikkelini lukijaa kehittämään omaa aikuiskoulutustoimintaansa?
- Saako artikkelini lukijan miettimään uudelleen näkemyksiään aikuiskoulutuksesta?
- Auttaako artikkelini kansalaista motivoitumaan aikuiskoulutukseen?
- Saako artikkelini päätöksentekijän muuttamaan asennettaan aikuiskoulutusta kohtaan?

Kun olet vastannut myöntävästi yhteen näistä kysymyksistä tai johonkin toiseen samantapaiseen kysymykseen, voit tehdä sen johtopäätöksen, että sinulla on jotakin merkityksellistä kerrottavana. Mutta merkityksellisyys ei ole sama asia kuin kiinnostavuus. Tiedämme kaikki tunteen, joka syntyy, kun huomaamme artikkelin, joka meidän "pitäisi" lukea, koska se käsittelee aihetta, jonka piirissä työskentelemme nyt tai myöhemmin. Lykkäämme asiaa, koska se vaikuttaa niin tylsältä. Olet varma, että tekstin lukeminen käy voimille.

Tosiasiat, tausta, yleistyksiset, analyysi, kronologia voivat olla tarpeellisia osia artikkelissa, mutta niistä ei synny kiinnostavaa artikkelia. Täytyy olla myös tarina kerrottavaksi.

Hyvän jutun ydin on se, että se etenee. Yhden osan täytyy johtaa tekstin seuraavaan osaan. Niiden tulee liittyä toisiinsa. Esimerkiksi: Jotakin tapahtui tai jollakulla (jollakin ihmisellä tai ryhmällä) oli ongelma. Joku sai idean. Joku teki jotakin. Syntyi jotakin uutta. Jokin/joku muuttui.

Jutun tai tarinan käsite auttaa sinua keskittymään tärkeimpään mielessäsi olevaan asiaan. Tiedät varmastikin paljon aiheesta, mutta et halua kertoa kaikkia tietojasi yhdessä artikkelissa (yksinkertaista!).

Lainaukset helpottavat lukemista, koska voit käyttää puhekieltä. Lainauksilla voi välittää sekä lausumia että henkilökohtaisia kokemuksia. Lainaukset asiantuntijoilta tai poliitikoilta voivat lisätä sanomasi painoarvoa ja uskottavuutta.

Hahmottele mahdollisuuksien mukaan tarinan tapahtumaympäristö, kuvaile joitakin olosuhteita huoneessa, missä toiminta tapahtuu, tai tarinan päähenkilöä (opettajaa, organisoijaa, opiskelijaa jne.). Näin tuotat mielikuvia lukijan mieleen, ja se tekee tarinastasi helpommin ymmärrettävän ja hel-

pommin muistettavan.

Sinun tulisi tarkastella myös asian kriittisiä puolia ja erilaisia näkökulmia. Tämä tekee artikkelista kiinnostavamman lukea – toisin kuin ne artikkelit, joissa käsitellään parhaita mahdollisia tilanteita / tilanteita, joissa kaikki on niin hyvin kuin vain voi olla. Tämä voi olla vaikeaa, jos artikkelisi pitäisi mainostaa kursseja tai vakuuttaa poliitikko lisärahoituksen tarpeesta. Toisaalta, ihmiset eivät ole tyhmiä. Jotkut ovat kokeneita lukijoita, jotka tunnistavat artikkeliksi naamioidun mainonnan oitis. Ongelmien tai kehitystarpeiden tunnustaminen tekee artikkelistasi uskottavan monien lukijoiden silmissä.

Kielineuvoja

Lopuksi: jotta lukijasta saisi pidetyksi kiinni artikkelin loppuun saakka, luettavuus on tärkeää. "Sano se selkeästi" – vielä yksi ilmaus yksinkertaistamisen puolesta – on hyvä lähtökohta. Muutama kehotukset ja kiellot auttavat sinua työssäsi:

- Vältä teknistä terminologiaa paitsi siinä tapauksessa, että mainostat aineen syventävää kurssia.
- Vältä aikuiskoulutuksen ammattislangia paitsi siinä tapauksessa, että kirjoitat ainoastaan kokeneille aikuiskouluttajille.
- Vältä pitkiä lauseita ja pitkiä sanoja paitsi siinä tapauksessa, että kirjoitat erittäin korkeasti koulutetuille ihmisille.
- Käytä substantiiveja, jotta saat lauseeseen sisältöä, vaikkakin yletön substantiivien käyttö saa tekstin tuntumaan kapulakieliseltä.
- Käytä verbejä, jotta lauseesta tulee aktiivisemmän tuntuinen, ja käytä verbejä aktiivimuodossa, älä passiivissa. Teksti, jossa on aktiivinen tekijä, joka tekee jotakin, on ymmärrettävä ja motivoivampi kuin teksti, jossa vain jotakin

tehdään.

- Muuta nämä substantiivit verbeiksi aina kun mahdollista. Monet substantiivit on johdettu verbeistä: yhdistelmä verbistä yhdistää, tuotanto verbistä tuottaa, merkitys verbistä merkitä.
- Vältä konsulttien ja poliitikkojen ammattikielisiä ilmauksia, joiden tarkoitus on usein vain tehdä vaikutus ihmisiin: toteuttaa, priorisoida, rakenne, eriytetty jne.
- Ole varovainen adjektiivien kanssa. Adjektiivit synnyttävät tunteita ja mielikuvia, mutta liian monta adjektiivia samassa kappaleessa heikentää luettavuutta.
- Vältä kohtuuttoman pitkiä yhdistelmiä: koulutuskenttä, toiminnallinen tulos, tavoitellut toimenpiteet.

Näitä neuvoja ei ole aina helppo soveltaa käytäntöön. Nopea vilkaisu tähän oppaaseen paljastaa, että me, tekijät, emme ole aina onnistuneet niiden soveltamisessa. Mutta aina kun muutat artikkeliasi muutaman kerran näiden neuvojen mukaan, olet tehnyt siitä lukijalle helpomman.

Haastattelut

Haastattelu on klassinen journalismin laji, jota aikuiskouluttajien kaltaiset ei-ammattilaisetkin voivat käyttää. Haastattelua puoltavia seikkoja ovat:

- Sinulla itselläsi ei tarvitse olla kaikkea tietoa eikä sinun itsesi tarvitse käsittää kaikkea
- Haastateltava ottaa vastuun tiedoistaan ja analyysistaan (vaikkakaan ei oikeudellisessa mielessä. Toimittajatkin voidaan haastaa oikeuteen herjauksesta.)
- Haastateltava antaa painoarvoa tiedoille ja sanomalle asiantuntemuksen, kokemusten ja tuntemusten muodossa.

- Haastattelussa voit käyttää puhekieltä, mikä on painettuna luettavampaa.
- Haastattelu on eräänlainen dialogi, mikä myös on luettavampaa.

Haastattelua vastaan puhuu se, että sinun on saatava mukaan muita ihmisiä sen sijaan, että itse vain istuisit tietokoneesi edessä kirjoittamassa mitä ikinä haluat.

Tutkimus

On tärkeitä valmistautua kunnolla haastatteluun. Ensiksikin on tehtävä hieman tutkimustyötä. Sinun täytyy olla varma, että haastateltavasi voi antaa sinulle tietoja, analyyseja, henkilökohtaisia kokemuksia tai muuta kerrottavaa, jolla on merkitystä kohderyhmällesi. Sinun täytyy saada hankituksi riittävästi tietoa aiheesta ja haastateltavasi erikoisalasta, jotta voit kysyä oikeat kysymykset.

Haastattelun tyyppi

Tämän jälkeen sinun on pohdittava, millaisen haastattelun pyrit kirjoittamaan. Voit kirjoittaa erityyppisiä haastatteluja.

- Perushaastattelu: Johdanto plus kysymys/vastaus, kysymys/vastaus ja niin edelleen.
- Syvähaastattelu: Tämä on edelleenkin haastattelu, mutta sijoitat mukaan lainauksina tietoja taustasta ja ympäristöstä sekä henkilötietoja, jotka ovat lyhennettyjä osia siitä, mitä haastateltava sanoi omalla kielelläsi.
- Lainauksia sisältävä artikkeli: Pohjimmiltaan artikkeli, johon sijoitat muutaman lainauksen yhdeltä tai useammalta haastattelemalta ihmiseltä.
- Vastakkainasettelun sisältävä haastattelu: Haastattelet kahta ihmistä, joilla on vastakkaiset näkemykset aiheesta ja pyydät heitä keskustelemaan asiasta (voi olla hankalasti ohjat-

tavissa ja muistiin kirjoitettavissa jälkeenpäin). Voit tietenkin päättää vaihtaa haastatteluartikkelin tyyppiä sen jälkeen, kun varsinainen haastattelu-tuokio on ohi.

Muistiinpanot tai tallennus

Seuraavaksi sinun on tehtävä joitakin teknisluonteisia päätöksiä. Teetkö vain muistiinpanoja, tallenatko haastattelun vai teetkö molemmat?

Journalistit tekevät mieluummin pelkästään muistiinpanoja, jos aihe ei ole erityisen tekninen tai kovin kiistelty. "Vain muistiinpanot" -tekniikan etu on se, että voit valikoida tärkeät osat jo haastattelun aikana. Tämä säästää kirjoitusaikaa. MUTTA: Ymmärrettävien ja riittävien muistiinpanojen tekeminen haastattelun aikana on vaikeaa. Voit sen sijaan ottaa kollegan avuksesi. Sinä teet kysymykset ja hän kirjoittaa perusteelliset muistiinpanot. MUTTA: Muistiinpanojen tekeminen on aina valintaprosessi, ja kollegasi käsitys siitä, mikä on tärkeää, ei ehkä ole sama kuin sinun.

Toisaalta pelkkä tallennuksen käyttö varmistaa sen, että sinulla on käytettävissäsi kaikki se, mitä haastateltava sanoi, myös mielenkiintoiset ja omaperäiset muotoilut. MUTTA: sinun täytyy joko kirjoittaa teksti kokonaan puhtaaksi paperille tai koneelle tai kuunnella tallennus kertaalleen kokonaan, jotta saat yleiskäsityksen sisällöstä, ja ryhtyä sitten etsimään niitä tärkeitä osia, joita haluat artikkeliisi käyttää. Paljon aikaa vievää, jos haastattelit henkilöä kauemmin kuin viisitoista minuuttia.

Kolmas vaihtoehto on sekä muistiinpanot että tallennus. Tämä antaa sinulle mahdollisuuden siirtyä suoraan niihin haastattelun osiin, joita ehkä käytät ja kirjoittaa muistiin vain nämä osat. On suureksi hyödyksi, jos pystyt kirjoittamaan haastatteluajan käsin kirjoitettuihin muistiinpanoihisi haastattelun

aikana. Jos voit yhdistää muistiinpanot ja tallennuksen, voit aina tarkistaa haastateltavan käyttämät täsmälliset sanamuodot ja etsiä muita osia, jotka kyllä muistat mutta joita et ehkä ole kirjoittanut muistiin.

Kysymykset

Tärkeimmistä kysymyksistä päättäminen on osa haastatteluun valmistautumista.

Kysymyksesi täytyy tietenkin liittyä kirjoitettavaksi suunnittelemasi artikkelin sisältöön. On tärkeää keskittyä tärkeimpään asiaan aivan kuten tavallisenkin artikkelin tapauksessa.

Sinun on syytä aloittaa sellaisilla kysymyksillä, jotka tuottavat vastauksia haastattelun keskeiseen sanomaan. Kuka, mitä, missä, millä tavalla, miksi, miten, milloin. Tämä on lähtökohtasi, ja se voi riittääkin.

Toiseksi sinun on valmistauduttava erilaisiin ohjaus- ja jatkokysymyksiin:

- haastateltavan vilpittömyyden testaaminen niiden tietojen perusteella, jotka sinulla itselläsi on aiheesta
- Vahvistuksen, kiistämisen tai selvennyksen pyytäminen.
- Hypoteettinen kysymys: "Oletetaanpa, mitä tapahtuisi tai mitä tekisit?"
- Suora jatkokysymys: "Milloin sinä... ." Tai "Miksi sinä..."
- Herättelevä kysymys, jonka tarkoitus on saada haastateltava antamaan lisätietoja: mitä tarkoitat, miksi, esimerkiksi? Missä mielessä?
- Kriittinen kysymys: "Miksi sinä...", "Kun tiedetään, että... kuinka voit väittää, että..." "Asian tuntija A:lla on täysin päinvastainen käsitys, miten kommentoit..."

Se, miten muotoilet kysymyksesi, on hyvin tärkeää,

jotta saat haastateltavasi kertomaan tietonsa ja sanomansa.

On syytä käyttää avoimia kysymyksiä aina kun mahdollista. Avoimet kysymykset ovat kysymyksiä, joihin voi vastata vain kokonaisella lauseella. Kysymykset, jotka alkavat sanalla kuka, miksi tai useimmat kysymyssanalla alkavat kysymykset.

Suljettuja kysymyksiä on siis syytä välttää. Haastateltava voi vastata ja usein vastaakin suljettuun kysymykseen yhdellä ainoalla sanalla kuten kyllä, ei, eilen, viime vuonna jne, mikä useimmissa tapauksissa ei ole kovinkaan hyödyllistä. Vaihtoehtokysymys on myös suljettu kysymys. Jatkatteko poliittista toimintaanne vai palaatteko omaan työhönne? Suljetut kysymykset voivat kuitenkin olla käyttökelpoisia jatkokysymyksinä. Jos tarvitset tärkeän faktan tai selvän vakuutuksen tai lupauksen haastateltavalta, joka on liian epämääräinen lausumissaan. Jos on vaikeaa saada haastateltava sanomaan tarpeeksi, voit ottaa käyttöön mielistelevän kysymyksen viittaamalla esimerkiksi haastateltavan osamisalaan. "Mitä mieltä olette xyz-asiantuntijana?" Tämän kysymystyyppin toisessa versiossa viittaat johonkin, jonka haastateltava sanoi aiemmin haastattelun aikana. "Se, mitä kerroit... oli hyvin mielenkiintoista, voisitko vähän avata tätä asiaa laajemmalti?"

Muistiinpanotekstistä artikkelitekstiksi

Käytätpä haastatteluun sitten mitä tahansa työtapaa, sinun on tukeuduttava muistiinpanoihisi, tallennukseesi tai tallennuksen paperille tai koneelle purettuun versioon tutkimusmateriaalina, ei lopullisena artikkelina.

Useimmissa tapauksissa haastateltavasi on selvästikin kertonut sinulle paljon enemmän kuin artikkeliin mahtuu. Hän ei todennäköisesti ole kertonut

asioita kovinkaan loogisessa järjestyksessä, ja mukana on toistoja ja aiempiin selityksiin palaamista. Yksinkertaistamisen periaatteet, jotka edellyttävät yhteen pääasiaan keskittymistä ja yhdestä asiasta toiseen etenevän tarinan luomista (kuten yllä selitimme tavallisen artikkelin tapauksessa), ovat aivan yhtä merkityksellisiä haastattelussa. Lausumien välillä on tehtävä valintoja ja ne on järjestettävä niin, että tuloksena on kiinnostava, merkityksellinen ja luettava artikkeli.

Kuten yllä mainittiinkin, yksi haastattelun eduista on puhekieli. Tietäväisinkin asiantuntija on usein ymmärrettävämpi puhuvana kuin kirjoittavana. Haastattelun kirjoittaja ei voi kuitenkaan suoraan kirjoittaa paperille tai koneelle siirrettyjä lauseita sana sanalta artikkeliksi. Useimmat ihmiset pysähtyvät joskus kesken lauseen lopettamatta lausetta koskeaan ja aloittavat ajoittain uuden lauseen. He saattavat käyttää "tyhjiä" sanoja kuten "tiedäthän" tai "eikö niin?" ja niin edelleen ja jopa ääniä, joilla ei ole lainkaan merkitystä. Ei ole reilua haastateltavaa kohtaan kirjoittaa näitä kaikkia artikkeliin, ja lukijan kannalta se olisi ärsyttävää.

Kirjoitettua tekstiä voit lähettää sen haastateltavalle hyväksyttäväksi ennen tekstin julkaisemista. Jotkut haastateltavat vaativatkin tätä, ja joskus näin menetteleminen antaa sinullekin mielenrauhan. Jos aihe esimerkiksi on hyvin tekninen etkä ole siitä erityisen hyvin perillä. Olet ehkä ymmärtänyt jotakin väärin.

Haastattelujen hyväksymisen säännöt ja tavat vaihtelevat maasta toiseen ja mediasta toiseen. Muutama neuvo:

- Muista aina sopia selvästi ohjauksesta ja hyväksynnästä, missä määrin näitä harjoitetaan ja mikä on määräaika, ennen haastattelun aloittamista.

- Tee selväksi, että kyseessä on sinun artikkelisi. Voit antaa haastateltavan korjata artikkelin suorat lainaukset, mutta sinä päätät, mitkä osat tulevat artikkeliin mukaan ja missä järjestyksessä. Haastateltavilla voi olla hyvin toisenlaisia käsityksiä siitä, kuinka pitkä artikkelin tulisi olla ja mikä on kaikkein tärkeintä. Haastateltava ei ehkä pidä jostakin artikkelissa käyttämästäsi taustatiedosta. Ehdotukset ja neuvot haastateltavalta sopivat oikein hyvin, mutta päätökset teet sinä.

- Ole tavallista avoimempi muutosehdotuksille silloin, kun ne tulevat ihmisiltä, jotka eivät ole tottuneita haastatteluun, kuten esimerkiksi opiskelijat. He saattavat paljastaa itseensä liittyviä henkilökohtaisia seikkoja puhuessaan kanssasi – ikään kuin juttelisivat hyvän ystävän kanssa. Kun he näkevät sanat tulostettuna ja kuvittelevat tekstin painettuna, he alkavat katua.



Verkkomediaan kirjoittaminen

Verkkosivustoille ja sosiaaliseen mediaan kirjoittaminen on hyvin samankaltaista kuin painettuun mediaan kirjoittaminen. Jos hyppäsit suoraan tähän lukuun, koska olet kiinnostunut verkkomediasta, suosittelemme, että palaat takaisin päin ja luet ainakin luvun 5 ensin. Useimmat sen luvun neuvoista pätevät myös verkkomediaan kirjoittamiseen.

Verkkosivustot

Verkkojulkaisujen lukeminen eroaa tietyillä tavoilla painettujen julkaisujen lukemisesta. Verkkojulkaisujen lukijoilla on erilaiset asenteet ja tavat kuin painettujen julkaisujen lukijoilla, esimerkiksi:

- He silmäilevät tekstejä pintapuolisesti ja hyppäävät tietojen yli useammin ja paljon nopeammin kuin painettuja julkaisuja lukiessaan.
- He hyppäävät otsikosta, kuvasta, infografiikasta tai videosta seuraavaan.
- He kuluttavat vain vähän aikaa sivustollasi.
- He napsauttelevat mieluummin linkkejä kuin vierittävät tekstiä/lukevat tekstin loppuun.
- He eivät pidä pitkistä teksteistä, koska verkkojulkaisujen lukeminen on rasittavampaa kuin painettujen julkaisujen lukeminen.

Tämän käyttäytymismallin takia sinun on pidettävä mielessäsi nämä peukalosäännöt:

- Sijoita tärkein kohta alkuun
- Käytä aktiivista kieltä, ”joku tekee jotakin”
- Käytä paljon verbejä ja toimintaa, vähän substantiiveja
- Käytä lyhyitä, yksinkertaisia lauseita
- Muista valita helposti ymmärrettäviä käsitteitä,

termejä ja avainsanoja – ja korostaa niitä graafisesti

- Selvärakenteinen teksti, jossa on paljon alaotsikoita
- Tarjoa verkkosivustosi lukijalle mahdollisuus lukea lisää napsauttamalla linkkejä sen sijaan, että esittäisit koko aineiston yhdellä verkkosivulla.
- Käytä luettelomerkkejä, numeroita, tekstillä varustettuja valokuvia Tämä helpottaa tekstin pintapuolista silmäilyä, toiseen kohtaan hyppäämistä ja tekstin väliin jättämistä niin, että sanomasi tai osia siitä kuitenkin välittyy lukijalle.

Asioita kuitenkin mutkistavat muutamat viimeaikaiset verkkolukemisen trendit. Ensimmäinen trendi on se, että yhä useammat käyttäjät lukevat verkkosivustoja älypuhelimillaan (katso lukua 3). Tämä saattaa tehdä pitkien tekstien lukemisesta entistäkin rasittavampaa ja lisätä taipumusta jättää tekstiä väliin, silmäillä sitä vain pintapuolisesti ja hyppiä tekstissä. Toisaalta uudet älypuheliminta lukemiseen käyttävät sukupolvet tottuvat tekstin vierittämiseen – Facebookin, Instagramin ja Snapchatin ansiosta. Jotkut heistä siirtävät tämän tavan verkkosivustoille niin älypuheliminta kuin tietokonetakin käyttäessään.

Toinen trendi on yleinen taipumus siirtyä pois painetusta mediasta (katso lukua 3). Tästä on seurauksena, että jotkut ihmiset joutuvat lukemaan pitkiä tai puolipitkiä tekstejä jossakin muualla. He

aloittavat lukemalla verkossa pidempiä tekstejä pidempiä aikoja. Jotkin lehdet ovat menestyneet kohtalaisesti julkaisemalla oikeita huomattavan pitkiäkin artikkeleita verkossa.

Vaikka pidätkin kiinni yllä olevista peukalosään-
nöistä, voit harkita pidemmällä, vierittämistä vaati-
villa teksteillä kokeilemista, jos tiedossasi on sopi-
via omassa maassasi ja omassa kohderyhmässäsi
käytettyjä verkkolukemisen tapoja.

Sähköiset uutiskirjeet

Yhä useammat organisaatiot ovat siirtyneet painetusta uutiskirjeestä sähköiseen. Tilaaajasi saavat uutiset nopeammin. Kun järjestelmä on saatu käyntiin, kustannukset pienenevät ja työaikaa kuluu vähemmän. Tärkein etu on mahdollisuus yhdistää uutiskirje verkkosivustoosi.

Kaikkia tietoja ei ole tarpeen kertoa sähköisessä uutiskirjeessä. Sen sijaan voit linkittää yhden tai useamman artikkelin verkkosivustoosi. Näin tarjoat lukijalle yksinkertaisen tavan päättää, haluaako hän lukea enemmän vai vähemmän uutiskirjeen artikkelin käsittelemästä asiasta. Tämä voidaan toteuttaa eri tavoin:

- Vain otsikot uutiskirjeessäsi plus linkit artikkeleihin.
- Otsikot ja muutama johdantolause plus linkit artikkeleihin.
- Lyhyitä uutiskirjeartikkeleita yhdistettyinä taustatietoihin johtaviin linkkeihin.

Sähköiset uutiskirjeet joustavat niin pituuden kuin julkaisuakataulunkin suhteen. Julkaisemiesi uutiskirjeiden lukumäärä riippuu tietenkin siitä, kuinka paljon sinulla on kerrottavaa. Sinun on myös syytä ottaa huomioon lukijoiden tavat ja toiveet. Tilaa-
jasi on todennäköisesti kiireinen henkilö, joka saa paljon sähköpostia ja uutiskirjeitä. Jos lähetät

uutiskirjeen suunnilleen joka toinen päivä, hän todennäköisesti väsyä siihen eikä enää avaa uutiskirjetä tai lopettaa sen tilauksen. Toisaalta hän on ehkä unohtanut kirjeen sisällön, jos julkaisit uutiskirjeesi vain joka kolmas kuukausi. Reaktiona voi olla: "Onko tällä mitään merkitystä. Tilasinko minä tätä koskaan? Seuraavaan sähköpostiin".

Sosiaalinen media

Kaikki sosiaaliset mediat ovat nopeita, olennaista on tässä-ja-nyt ja sen jälkeen seuraavaan postaukseen. Tekstiesi kannalta tämä tarkoittaa sitä, että sinun on keskityttävä olennaiseen vielä enemmän kuin painetussa mediassa ja verkkosivustoilla. Kirjoita lyhyesti ja erittäin selkeästi!

Yksi mahdollisuus säilyttää lyhyt esitystapa on kirjoittaa vain muutamia lauseita ja tarjota linkki artikkeliin, esimerkiksi omalla verkkosivustollasi olevaan artikkeliin.

Seuraava pohtimista vaativa asia on sosiaalisen median ydin, mikä tarkoittaa sosiaalisuutta ja vuorovaikutusta. Sisällytä postauksiisi:

- Kysymyksiä käyttäjän vastattavaksi
- Pyyntöjä esimerkkien ja esimerkkitaustusten lähettämiseksi
- Puheenvuoroja, joissa pyydetään tukemaan tai vastustamaan jotakin asiaa
- Kyselyitä ja kilpailuja (ole kuitenkin varovainen tässä suhteessa FB-sääntöjen osalta, koska ne muuttuvat jatkuvasti).





Tämä saa enemmän ihmisiä seuraamaan FB-sivuaasi. Se saa suuremman osan seuraajistasi lukemaan postauksiasi, ja aiempaa useampi ihminen tykkää postauksestasi ja jakaa sen.

Sosiaaliset mediat ovat myös visuaalisia. Instagramin ja Snapchatin osalta tämä on itsestään selvää. Se on kuitenkin tärkeää myös Facebookille. Kaikki FB-tilastot osoittavat, että postaus, johon liittyy kuva, graafi tai video, saa paljon enemmän suosiota.

Kun seuraajasi tykkäävät postauksistasi ja jakavat niitä, postauksesi tavoittaa ihmiset paremmin ja voit saada enemmän seuraajia FB-sivullesi. Käyttäjien osallistaminen ei ole pelkkä temppu. Se on myös ainutlaatuinen työkalu, jonka avulla opit tuntemaan käyttäjiäsi, kurssisi osanottajia, mahdollisia osanottajia, päättäjiä. Tämä auttaa sinua parantamaan toimintaasi, viestintääsi jatkossa ja tukee kampanjointiasi.

Lopuksi, sinun on oltava esillä sosiaalisessa mediassa. Jos seuraajasi kommentoivat postaustasi, olet saavuttanut ensimmäisen sosiaalisen median voittosi. Se muuttuu kuitenkin tappioksi, jos et tämän jälkeen tee enää mitään. Sinun on osallistuttava itse, vastattava heidän kysymyksiinsä ja jatkettava dialogia välittömästi. Välittömästi tarkoittaa FB:n tarkistamista vähintään kahdesti päivässä riippuen kommenttien lukumäärästä ja nopeudesta. Organisaatioille ja oppilaitoksille, joilla on Facebook-sivu tai Twitter-tili, ratkaisu saattaa olla vuorolista, jolla velvollisuus kommentoida postauksia jaetaan työntekijöiden tai vapaaehtoisten kesken.

Vaikka valtavirtamedian kuten kansallisten sanomalehtien ja TV-asemien toimintamekanismit ovatkin jokseenkin läpinäkyviä, on erittäin vaikea tietää, miksi ja kuina tietty postaus tai tviitti jaetaan muiden ihmisten kesken Facebookissa tai Twitte-

rissä. Sama pätee Googlen kaltaisiin hakukoneisiin.

Siksi et voi ohjata etkä edes tietää, mitkä Facebookin käyttäjät näkevät postauksesi, et edes sitä, kuinka suuri prosenttiosuus omista seuraajistasi saa postauksesi tämän virran myötä. Sen toiminta perustuu monimutkaisiin algoritmeihin, joita esimerkiksi Facebookin henkilökunta kehittelee. He muuttavat näitä algoritmeja jatkuvasti.

Jos haluat käyttää Facebookia viestintään yhteisösi ja muiden kohderyhmien kanssa, sinun on kokeiltava ja tarkistettava tulokset. Yksi tapa lisätä vaikutavuuttasi Facebookissa on maksaa postauksiesi tehostamisesta tai jakamisesta, mutta tällöinkään tulos ei ole varma.

Teaching/ learning materials for adult educators: **Journalism and PR**

Using the example of illiteracy & basic education

Modular curriculum // simulation game //
webinar // manuals

- Created by pros for curriculum development and journalism in the field of adult education
- Result of a strategic partnership / adult education (Erasmus+)
- Scientific support and evaluation of the products
- Materials proven in practice, module-like setup
- Aid for teaching staff, materials for learners
- Use for free (Creative Commons licensing 4.0, CC BY-SA)
- Languages: English, German, French, Dutch, Romanian, Portuguese, Danish
- Topic such as: How do I find the right story? How do I write a good press release? How do I plan an effective campaign? How do I use social media? Where can I find European specialist media for adult education? How do I position the topic of basic education on site? How do I treat stereotypes and fakes?

Download: www.let-europe-know.eu



Harkitsethan mahdollisuutta käyttää aikuiskoulutusmediaamme, jota projektin jäsenten kumppanit julkaisevat:

European Lifelong Learning Magazine ELM:

www.elmmagazine.eu

Elm (European Lifelong Learning Magazine; ISSN 2489-5865) on ilmainen elinikäistä oppimista ja aikuiskoulutusta käsittelevä verkkolehti. Se on ainoa journalistinen aikuiskoulutusmedia, joka toimii koko Euroopan laajuisesti ja jolla on koko mantereen kattava kirjeenvaihtajaverkosto. Elm Magazine lehden pääkonttori sijaitsee Helsingissä, ja sen pääjulkaisija on Kansanvalistusseura KVS.



European Association for the Education of Adults (EAEA):

www.eaea.org

Eurooppalaisen aikuiskoulutuksen yhteistyöjärjestö The European Association for the Education of Adults (EAEA) toimii epämuodollisen aikuiskoulutuksen äänitorvena Euroopassa. EAEA on eurooppalainen



Erwachsenenbildung.at

Saksankielinen erwachsenenbildung.at -portaali tiedottaa aikuiskoulutuksen koulutustietojärjestelmistä, peruskysymyksistä ja ajankohtaisista aiheista Itä-vallassa ja EU:ssa ja tarjoaa useita palveluja. Lisäksi portaalissa julkaistaan säännöllisesti uutisartikkeleita ja tapahtumatietoja. Verkkolehti tarjoaa mahdollisuuden siirtää tietoja tutkimuksesta ja hyvistä käytänteistä aikuiskoulutajille. Uutiskirje pitää lukijat ajan tasalla asioista vähintään kahdesti kuussa.



EB Erwachsenenbildung

Saksan katolisen aikuiskoulutusliiton (Katholische Erwachsenenbildung – KEB Deutschland) julkaisema lehti on Saksan kaikkien katolisten aikuiskoulutusoppilaitosten kattojärjestö. KEB on Saksan suurin ei-kunnallinen yleisen aikuiskoulutuksen tarjoaja.

