

# Viestintäopas

## 2026



Kristillisdemokraatit  
Kristdemokraterna

# Vihjeitä viestintään – VIESTINTÄOPAS

# Johdanto

Luotettava, aloitteellinen ja avoin viestintä on KD:n toiminnan peruslähtökohta. Sen tavoite on puolueen poliittisten linjausten edistäminen ja myönteisen julkisuuskuvan vahvistaminen. Tämä edellyttää kaikilta puolueen toimijatasoilta monipuolista viestintää tiedotusvälineille, aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa, myönteistä asennetta lisäävää markkinointiviestintää sekä tehokasta sisäistä viestintää, joka osaltaan lisää jäsenistön aktiivisuutta ja halua vastuunkantoon.

Viestintä tulee liittää kaikkeen puolue toiminnan suunnitteluun läpäisyperiaatteella. Sen tulee olla suunnitelmallista ja pitkäjänteistä. Viestintävastuut on jaettava selkeästi ja toteutusta seurattava säännöllisesti. Viestinnän kautta syntyy jatkuvaa dialogia jäsenten ja äänestäjien kanssa sekä luodaan KD:sta selkeä, aloitteellinen ja vaihtoehdon tarjoava poliittinen toimija.

Puolueen viestintäkeinot ja -kanavat valitaan kohderyhmän mukaan. Kommunikointi ja tiedonhaku ovat siirtyneet yhä enemmän internetiin ja etenkin sosiaalisen median kanaviin. Tämän vuoksi niin puolueen valtakunnallisen kuin paikallistason viestinnässä panostetaan erityisesti niihin. Ei pidä kuitenkaan unohtaa sitä, että edelleen monet puolueen jäsenet ja kannattajat ovat pitäytyneet pitkälti perinteisten medioiden ja viestintäkanavien seuraamiseen.

Yhteisöilme on moniaineksinen kokonaisuus, joka muodostuu kaikkien puolueen toimijoiden kaikista ulkoisista viesteistämme, mainoksistamme, puheistamme, lausunnoistamme, käytöksestämme eli kaikesta siitä mikä on nähtävissä osana suomalaista kristillisdemokratiaa. Kaikkien ei tarvitse osata kaikkea, mutta jokaisen olisi hyvä tietää hyvää viestinnästä jotakin.

”Viestintä yleensä epäonnistuu, paitsi sattumalta”.

Elävä elämä on usein yhtä väärinymmärrysten, väärintulkintojen ja kohtuuttomien kokkapuheiden vyöryä. Poliittisessa viestinnässä on omat erityiset haasteensa. Tämän oppaan tavoitteena on auttaa Sinua parempaan tiedottamiseen ja madaltaa kynnyistä lähteä kirjoittamaan esimerkiksi mielipidepalstoille. Poliitiikan toimijalle on aivan erityisen tärkeää saada viestinsä myönteiseen pakettiin, mahdollisimman ymmärrettäväksi ja kiinnostavaksi. Hyväksi tiedottajaksi ja median ymmärtäjäksi ei synnytä, vaan kasveetaan kokemusten ja oppimisen kautta. Tähän haluamme toivottaa Sinulle rohkeutta ja ennakkoluulottomuutta.

## Viestintä ei saa olla satunnaista hattaraa

Poliittisen toimijan viestintä ei voi olla satunnaista ja sattumanvaraista viestien tuottamista. Yhdentekevien viestien tuottaminen ja tuputtaminen tappaa ystävällisimmänkin vastaanottajan kiinnostuksen. Tuloksiin pyrkivä viestintä on suunnitelmallista työtä, jonka portinvartijana toimii valpas ja terhakka itsekritiikki.

Viestinnän tehtävät voidaan jakaa neljään eri päätehtäväkenttään. Nämä ovat:

- Profilointi
- Perustoimintojen tuki
- Informointi
- Kiinnittäminen

# I. Profilointi

Profilointia on puolueen profiilin, yhteisökuvan, imagon tavoitetietoista rakentamista.

”Profiloinnin tavoitteena on saada yhteisokuva vastaamaan yhteisön haluamaa profiilia ja samalla lisätä luottamusta yhteisöön. Yhteisön tulee huolehtia siitä, että yhteisön toiminta ja viestitetty profiili eivät ole keskenään ristiriidassa.” – Suomen Tiedottajien Liiton lausuma, 1987

Profiloinnin avulla luodaan viestinnän perusvire ja kartutetaan yhteisön luottamuspääomaa. Profilointi toteutuu siitä kokonaisuudesta, joka rakentuu teoistamme, viesteistämme ja puolueemme ulkoisesta ilmeestä. Niiden tulee olla sopusoinnussa keskenään. Se mitä teemme, on tietenkin kaikkein tärkeintä. Jos tekemme eivät vastaa lähetettyjä perusviestejä ja niihin sisältyneitä lupauksia, emme voi olla uskottavia.

## Millainen puolue on Suomen Kristillisdemokraatit?

- Kansalaispuolue: KD:n kristillisdemokraattinen arvopohja korostaa ihmisarvon kunnioittamista, perheen ja lähiyhteisöjen merkitystä, heikossa asemassa olevien puolustamista, ihmisten omaa yritteliäisyyttä sekä vastuunottoa paitsi itsestä, myös lähimmäisistä ja luomakunnasta. KD haluaa olla toivon tuoja.
- Vastuunkantajapuolue: KD ei tavoittele poliittisia voittoja kätteettömällä populismilla, vaan perustelee kantansa rehellisesti. Puolue rakentaa toimintansa luotettavuudelle ja kaukokatseisuudelle sekä kantaa vastuun myös tulevien sukupolvien hyvinvoinnin edellytyksistä. Kristillisdemokratia on vaihtoehtojen etsimistä ja tarjoamista.
- Yhteistyön rakentaja: KD tähtää yhteiskunnan aktiiviseen kehittämiseen, ei muutoskehityksen jarruttamiseen.
- Yleispuolue: KD haluaa vaikuttaa kaikilla yhteiskunnallisen päätöksenteon alueilla ja palvelee arvo-perustansa pohjalta kaikkia kansalaisryhmiä. Puolue on osa kansainvälistä, monimuotoista kristillisdemokraattista liikettä.

Kristillisdemokraattien tarjoamien poliittisten vaihtoehtojen esiin nostamiseksi ja sen viestimiseksi, että puolue on aktiivinen laajasti eri politiikan sektoreilla, on puoluetasolla hyvä laatia suunnitelma kärkiteemoista, joita viestitään monikanavaisesti ja myös paikallistasolla. Jos puolueen julkikuva on väärä tai vääristynyt, suunnitelmallisella profiloinnilla voidaan tehdä, yleensä ajan kanssa, tarvittavat korjaustoimet.

Kuvitteellinen esimerkki: Huomaamme, että vain harva tietää KD:n ajavan pienyrittäjien asiaa – toteutetaan aloitteiden, kannanottojen, sosiaalisen median viestinnän ja mielipidekirjoitusten kautta viestintäkampanja, jossa nostetaan esille pienyrittäjien arjen hankaluudet ja tarjoamme poliittiset ratkaisut niihin.

- Pohdi: Onko tavallisten ihmisten käsitys KD:sta totuudenmukainen? Estävätkö väärät mielikuvat äänestämästä meitä? Millä viestinnällisillä keinoilla voisimme syöttää oikeampaa mielikuvaa? Mikä olisi se oikea kuva?

Vaikka poliittinen arki on yhteistyötä, viestinnässä korostuvat persoonat. Etenkin meillä Suomessa politiikka on muuttunut yhä henkilökeskeisemmäksi. On tärkeää, että KD:n riveistä nousee eri paikkakunnilla esille erilaisia persoonia. On vahvuutta, että puolueen luottamushenkilöinä ja vastuunkantajina on erilaisia ihmisiä, jotka oman persoonansa kautta luovat enemmän kiinnostymiskohtia äänestäjille. Näisä tavoitetaan helpommin myös äänestäjiä, jotka eivät ehkä KD:ta muuten äänestäisi.

Paikalliset kristillisdemokraatit voivat profiloida itsensä hyvinkin kapealle sektorille esimerkiksi ammatinsa, harrastuksensa tai elämäntilanteensa kautta. Joku voi kirjoittaa vain vanhusten asioista tai toimia omaishoitajien äänitorvena. Joku on aktiivinen kouluasioissa ja lapsiperheiden palvelujen puolustajana, toinen tunnetaan ympäristöaktiivina, kolmas yrittäjien edusmiehenä.

Jokaisen ei tarvitse tietää kaikesta kaikkea ja olla kunnallispolitiikan ”yleismiesjantusia”. Päinvastoin on tärkeää, että jokainen ehdokas ja luottamushenkilö löytää oman luontevan ja uskotavan roolin ja profiilinsa yhteiskunnallisena toimijana ja KD:n ehdokkaana.

## 2. Perustoimintojen tuki

Perustoimintojen tuen piiriin kuuluu etenkin vaaleihin liittyvä tiedotustoiminta ja mainonta sekä monet muut sisäisen ja ulkoisen viestinnän perustehtävät, joita ilman puolue ei voisi käytännössä tehdä työtään. Markkinointiviestinnän tulee olla paitsi tietojen jakamista myös tiedonkeruuta ihmisten käyttäytymisessä, arvostuksissa ja mielipiteissä tapahtuvista muutoksista.

Helppointa on muuttaa ihmisten tietoja: antaa heille asioista sellasita uutta tietoa, jonka he ovat valmiita hyväksymään ja omaksumaan. Avainsana on todellisuus: vain todeksi mielletty tai todeksi osittautuva tieto rakentaa kestäväää ja myönteistä yhteisökuva.

Mielipiteiden, asenteiden ja poliittisten vakaumusten muuttaminen on paljon vaikeampaa. Teoriassa voidaan ajatella, että muutos ihmisen äänestyskäyttäytymisessä voidaan saada aikaan seuraavan tapahtumaketjun kautta:

***Ihminen tulee tietoiseksi puolueen olemassaolosta ja saa kiinnostavaksi kokemansa käsityksen puolueen arvomaailmasta ja tavoitteista.***

***Kiinnostus johtaa havahtumiseen: hän ryhtyy puntaroimaan eri poliittisten näkökulmien keskinäistä paremmuutta ja saattaa olla valmis tarkistamaan omaa aiempaa vakaumustaan. Jos puolueen välittämä arvomaailma ja poliittiset vaihtoehdot pystyvät tekemään kestävään vaikutuksen, hän on valmis muuttamaan myös aiempaa äänestyskäyttäytymistään ja rekisteröi kantansa äänestyskopissa.***

***Vaaleissa rekisteröity muutostahto muuntuu demokratiassa muutosvoimaksi, jolle kristillisdemokratia antaa sisällön ja suunnan.***

***Vaalimainontaa tai muuta viestintäkampanjaa suunniteltaessa on tarpeen pohtia:***

*Mikä on sanoman aihe ja sisältö, mitä halutaan sanoa?  
Mihin sanomalla tähdätään? Millaisia muutoksia tai muita vaikutuksia halutaan saada aikaan ihmisten mielipiteissä, asenteissa ja käyttäytymisessä?  
Mille kohderyhmille sanoma on tähdätty?  
Mitkä mediat ja viestintäkeinot soveltuvat parhaiten sanoman levittämiseen ja parhaan mahdollisen vaikutustehon tavoittamiseen?  
Mikä on sanoman käytännöllisin ja toimivin muoto?  
Toteutusajankohta, taloudelliset ja henkilöresurssit, kilpailijoiden mielipiteet?*

Kampanjasuunnitelman pätevyyttä ja osuvuutta on hyvä testauttaa viestinnän ja markkinoinnin erityisosaajilla tai ainakin riittävän monella kokeneella arvioijalla. Mainosidea tai vaalilause, joka omasta mielestäsi on loistava, saattaa muille jäädä avautumatta tai luoda aivan muunlaisia mer-

kityksiä kuin sinulle.

### 3. Informointi

Informointi eroaa profiloinnista ja markkinoinnista siinä, että sen painopiste on uutisten välittämisessä. Tiedotteiden laatiminen ja lähettäminen eri medioille sekä tiedotustilaisuuden järjestäminen ovat keskeisintä ulkoista viestintää.

Tiedotteesta tulee mediauutinen vain, jos asian kiinnostavuus koetaan tiedotusvälineiden piirissä niin suureksi, että uutiskynnys ylittyy. Uutisvalinnat pohjautuvat uutiskriteerien ohella toimittajien henkilökohtaisiin asenteisiin ja kokemuksiin, kyseisen median toimituksellisiin linjauksiin ja moniin tilannetekijöihin, esimerkiksi ajankohtaan ja samanaikaisesti tarjolla olevien muiden uutisten määrään.

Jos mahdollista, tiedotteiden ja mielipidekirjoitusten lähettäminen kannattaa ajoittaa niin, että muuta kilpailevaa viestintää on samanaikaisesti mahdollisimman vähän, mutta toimitusten resurssit ovat kuitenkin käytettävissä (esim. uutisköyhät loma-ajat tai maakuntamedioissa sunnuntai-aamupäivät). Myös uutisen lähettäjän ja sen vastaanottajana olevan toimittajan tai toimituksen väliset suhteet vaikuttavat suoraan siihen, saako sanoma osakseen huomiota vai ei – ja jos saa, kuinka suurta tämä huomio käytännössä on.

Henkilökohtaisten yhteyksien luominen ja ylläpitäminen on tärkeä osa kaikkea tiedotustoimintaa. Ystävällisyys, palvelualltius ja ehdoton luotettavuus ovat jokaisen tiedottajan tärkeimpiä valtteja. Toimittaja tulee nähdä puolueettomana yhteistyökumppanina eikä ”vihollisena”, joka välttelee, vähättelee tai vääristelee hänelle lähetettyjä viestejä. Ja jos toimittajalla olisikin kielteisiä ennakoasenteita, murra sinä ne ennakkoluulottomuudella, palvelualltiudella ja myönteisyydellä.

Sisäistä viestintää ovat mm. jäsenkirjeet, kokouskutsut, ystäväposti, KD-lehden kautta tapahtuva informointi, sähköinen viestintä sähköpostitse, sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla sekä suora, ihmisten välinen viestintä. Se miltä sisäinen viestintä näyttää ja maistuu, vaikuttaa suoraan jäsenistön, luottamushenkilöiden ja kaikkien puolueen piirissä toimivien ihmisten motivaatioon. Huolella tehty jäsenkirje herättää enemmän mielenkiintoa asiaa ja lähettäjää kohtaan kuin hätäinen hutaisu. Mutta kaikkein pahinta on täysi hiljaisuus – se että viestejä ei tule lainkaan.

### 4. Kiinnittäminen

Viestintää tarvitaan myös puolueen toimintaan ja tavoitteisiin sekä luottamustehtävien luonteeseen ja sisältöön perehdyttämiseen. Varsinkin uudet jäsenet tarvitsevat osakseen erityishuomiota. Niimpä onkin välttämätöntä, että sekä uusiin jäseniin että uuden paikallisosaston alueelle muuttaneisiin avataan heti aktiivinen yhteys: soitetaan, lähetetään postia, kutsutaan mukaan tilaisuuksiin.

Puolueen nettisivuilta löytyy tähän tarkoitukseen valmis kirjepohja. Kirjepohjan ja muun muassa hyödyllistä infoa osastojen luottamustehtäviin valituille tarjoavan Osasto opas -vihkosen löydät [kd.fi/jarjestotoiminta](http://kd.fi/jarjestotoiminta) -sivulta, kohdasta ”Paikallisosastot”.

### Tiedotuksen suunnittelu

On helppoa syyttää mediaa siitä, että KD ei näy riittävästi julkisuudessa. Kuitenkin kovin usein on meistä itsestämme kiinni se, että viestimme ei näy eikä kuulu – emme ole hoitaneet hyvin ja

aktiivisesti omaa osuuttamme. Meistä ei tehdä uutisjuttuja eikä meitä huomioida muutoinkaan, elleimme tarjoa aineksia siihen ja osoita olevamme aktiivisia yhteiskunnallisia keskustelijoita ja toimijoita.

Kokemukset kertovat siitä, että kun aktiiviseen ja ennakkoluulottomaan tiedottamiseen on paikallistasolla lähdetty, on monesti saatu yllättyä iloisesti esimerkiksi siitä, miten hyvin tiedotteita ja mielipidekirjoituksia on julkaistu. Toimitukset eivät lähesty meitä kuin harvoin, meidän on palveltava heitä aktiivisesti tarjoamalla julkaisukelpoista (tai helposti muokattavaa) aineistoa – tiedotteita, puffeja, kannanottoja ja mielipiteitä, sovitusti myös uutisjuttuja.

Tuloksiin tähtäävä viestintä puolueessa, piirissä tai puolueosastossa perustuu johdonmukaiseen suunnitteluun, selkeään tehtävä- ja vastuunjakoon sekä valppaaseen tilanneseurantaan. Tiedotustehtävät voidaan jakaa monin eri tavoin. Olennaista on se, että tiedotusvastuita saanut henkilö paneutuu tehtäviinsä tunnollisesti ja pyrkii kehittämään viestintätaitojaan.

Tässä joitakin käytännön vihjeitä viestinnän perusvalmiuksien rakentamiseen:

### ***Tee lista oman toimialueesi kaikista joukkoviestimistä.***

- *Median verkkosivuosoitte, toimituksen ja mielipidepalstan sähköpostiosoite*
- *Keskeiset toimittajat, tutustu mahdollisuuksien mukaan luontevalla tavalla*
- *Ilmestymis- ja aineistonjättötiedot, levikki-, näkyvyys- ja kuuluvuusaluuetiedot*

### ***Tee toiminta- ja tiedotuskalenteri***

*Merkitse tiedotuskalenterin rungoksi kaikki puolueen, piirin tai paikallisosaston kokoukset ja muut tapahtumat. Voit tehdä samalla alustavan tiedotussuunnitelman: mitä asioita missäkin kokouksessa on tarkoitus käsitellä ja mitä ovat ne asiat, jotka kannattaisi erityisesti nostaa esille.*

Esimerkiksi vuosikokouksista tulisi lähteä aina tiedote, jossa kerrotaan valinnoista ja jonka mukana on kokouksen hyväksymä kannanotto. Mikäli kokouksessa vierailee puhuja, vaikkapa kansanedustaja, tulisi hänen puheestaan olla joko erillinen puhereferaatti/tiedote tai pieni katkelma keskeisestä sisällöstä valinnoista kertovan tiedotteen osana. Puhujan tulemisesta tilaisuuteen kannattaa tehdä myös etukäteistiedote ja kutsu medialle tulla seuraamaan tilaisuutta ja/tai haastattelemaan puhujavierasta. Vaikka toimittaja ei ehtisikään tulla paikalle, hän kutsun myötä aktivoituu odottamaan julkaistavaa aineistoa ja voi sitä myös itse pyytää.

Ennen tilaisuutta on hyvä kysyä paikallismedian toimittajan osallistumismahdollisuutta. Jos toimittaja ei pääse, voi heti tarjota pua referaatin tai jopa valmiin uutisjutun ja kuvan toimittamisessa.

## **Tiedotteet**

Tiedote voi toimia ennakkoinformaation ja kutsumisen, samoin kuin kannanotoista, julkilausumista, valinnoista ja muusta toiminnasta kertomisen välineenä.

**Pohdi:** Onko tiedotteesi sellainen, että se kannattaa suunnata vain tiettyyn tai tiettyihin medioihin vai valtakunnallisesti? Miten tiedotetta levitetään verkossa ja sosiaalisessa mediassa?

## Millainen on hyvä tiedote?

- Tiedotteen tavoitteena on uutinen. Hyvin valmisteltu tiedote madaltaa julkaisukynnystä. Siinä on uutisarvoltaan ajankohtainen ja kiinnostava sisältö.
- Tiedote voi kertoa esimerkiksi henkilövalinnoista tai kannanotosta tai puffata tulevaa tapahtumaa.
- Varusta viestisi selkeästi näkyvällä TIEDOTE tai KANNANOTTO -merkinnällä, päivämäärällä.
- Tiedote kannattaa lähettää mahdollisimman pian, jopa ennen virallista kokousta ”embargolla”. Tällöin otsikon yläpuolelle laitetaan merkintä ”julkaisuvapaa klo 14:00”.
- Otsikointi ratkaisee pitkälti sen, tuleeeko kannanottosi luetuksi. Etsi käsillä olevasta asiasta sen ydin, eniten uutisarvoa sisältävä asia tai näkökulma ja kiteytä se selkeään ja iskevään muotoon otsikoksi.
- Tiedotteen otsikosta ja ensimmäisestä kappaleesta käy ilmi keskeisin asia sekä ”missä, mitä, kuka, milloin”. Painavin asia kuuluu kirjoituksen alkuun ja selitykset ja kuvaukset lisätään loppuun. Tiivis tiedote otetaan huomioon varmimmin: ei normaalisti yli A4, mieluiten vajaa sivu.
- Selkeä, konstailematon ja ytimekäs: vältä pitkiä lauseita ja lauseenvastikkeita sekä sivistyssanoja. Tarkista kieliasu, faktat ja tittelit.
- Sähköinen toimitustapa on varmin. Jakelulistat on viestinnästä vastaavilla henkilöillä hyvä olla valmiina, kun tiedottamisen tarve tulee. Osoitteet piilokopioiksi!
- Tiedotteeseen merkintä lisätietojen antajasta, joka vastaa puhelimeen ja seuraa sähköpostiaan.
- Tiedotteeseen voi laittaa liitteeksi painokelpoisen kuvan.

Parhaimmillaan hyvä tiedote tai kannanotto on valmis uutinen julkaistavaksi sellaisenaan. Voit myös paikallislehden toimituksen kanssa sovitusti tehdä esimerkiksi tilaisuudesta kertovan tiedotteen myös uutisjutun muotoon.

## Hyvässä uutisjutussa

- Naseva otsikointi vetää lukijan huomion puoleensa
- Huolella työstetty ingressi imaisee lukijan.
- Huolella valitut kuvat tehostavat kiinnostavuutta ja huolella laaditut kuvatekstit varmistavat sanoman läpimenon.
- Huolella rakennetut väliotsikot vievät lukijaa eteenpäin.
- Kaikkien tekstintekijöiden ja erilaisten lainausten alkuperien ilmaiseminen, tekijänoikeusnäkökohdettien ehdoton kunnioittaminen ja muun journalismin etiikkaan ja säännöstöihin liittyvien normien täyttäminen varmistaa ammattimaisen lopputuloksen.

## Kuvat

Netissä julkaistavat kuvat eivät yleensä kuitenkaan riitä tarkkuudeltaan/kooltaan lehdissä painettaviksi. Siksi huolehdi, että painotuotetta varten lähettämäsi kuva on tiedostokooltaan vähintään 1 Mt (ja resoluutio on minimissään 170dpi). Tosin hätätapauksissa voivat pienemmätkin tiedostot kelvata.

## Tiedotusmateriaali

Tiedotteen tueksi voi koota aiheeseen liittyvää ja sitä syventävää aineistoa, jolla voidaan hel-

pottaa toimituksen työtä. Jos tiedottaminen liittyy vaikkapa johonkin henkilövaaliin, esimerkiksi puheenjohtajan valintaan, tiedotusaineiston liitteeksi on luontevaa koota ehdokkaiden CV:t – oikeiksi tarkistettut ansioluettelot.

### Lähetä tiedote/kannanotto/uutisjuttu ja kuvat sähköpostitse

- Toimituksen yhteisosoitteeseen, jos kysessä on pieni lehti tai muu pieni media
- Tutulle toimittajalle, jos henkilökohtaisesti tunnet sopivan henkilön
- Uutispäällikölle tai toimitussihteerille (isot mediatilat)
- Tietylle toimitusosastolle tilanteen mukaan (esim. kotimaan uutisiin, politiikan toimitukseen, kunnallistoimitukseen)
- Voit soittaa perään ja varmistaa, että lähettämäsi aineisto on löytänyt tiensä perille ja tullut huomioduksi.

Kaikki julkisuuteen tarkoitetut tiedotteet on tarpeen lähettää tiedoksi myös sisäisenä viestintänä muille keskeisille vastuuhenkilöille (piirissä tai osastossa).

### Monet tiedotteet päätyvät roskakoriin esimerkiksi seuraavista syistä:

- Se on liian kevyt, siinä on liian vähän asiantietoa eikä se sisällä riittävän kiinnostavaa uutista
- Tiedotteen tekstisisältö vaatii vastaanottavan median mielestä niin paljon toimittamista, että siihen ei jakseta, ehditä tai haluta ryhtyä
- Asia ei tilan- tai ajanpuutteen vuoksi yksinkertaisesti mahdu mukaan
- Aihe on ehtinyt jo saada julkisuutta eikä siinä ole uutta näkökulmaa
- On hyvä muistaa, että jo erin vuodenaajat ovat viestin läpimenon kannalta hyvin erilaisia: esimerkiksi heinäkuussa saattaa päästä sekä uutissivulle että yleisönosastolle paljon helpommin kuin uutistarjonnaltaan vilkkaina kevät- tai syyskuukausina.

### Yhteiskunnallinen mielipidekirjoittelu ja blogit

Hyvä kirjoitus ei koskaan synny lonkalta. Se edellyttää käsillä olevan asian painoarvon ja kiinnostavuuden puntarointia, asiantietojen huolellista keräämistä, aineiston analysointia ja jäsentämistä ja lopulta kiinnostavaan kirjalliseen muotoon saattamista. Jos ajatus kulkee, kulkee kirjoituskin.

**Pohdi:** Onko tiedotteesi pohjalta mahdollista tehdä esimerkiksi mielipidekirjoitusta. Voisitko löytää kannanoton tai mielipidekirjoituksen aiheita paikallistasolle vaikkapa puoluehallituksen tai eduskuntaryhmän kannanottojen pohjalta?

### Millainen on hyvä mielipidekirjoitus?

- Ajankohtainen aihe, johon sinulla on 1–3 näkökulmaa. Reagoi nopeasti.
- Ensimmäisestä kappaleesta ja otsikosta käy ilmi kirjoituksen keskeinen viesti. Painavin asia ja väite kuuluvat kirjoituksen alkuun, perusteluja voit lisätä sen jälkeen.
- Väitä itsestäänselvyyksiä ja yleisiä totuuksia. Käytä vain tarkasti harkiten suuria sanoja (elämä, maailma jne.) Käytä ymmärrettävää, arkista ja toisia kunnioittavaa kieltä.
- Kirjoitukseen sisältyy konkreettinen ehdotus.
- Tiivis kirjoitus julkaistaan ja luetaan varmimmin. Hyvä pituus on 800–1500 merkkiä.
- Jos kirjoitus on pitkä, sen laatuvaatimus nousee (yli 2000 merkkiä on ehkä turha lähettää). Pitkään kirjoitukseen on hyvä sisältyä viittaus muualta samasta aiheesta käytyyn keskusteluun tai esimerkki elävästä elämästä. Keskustelu on julistamista mielenkiintoisempaa luettavaa. Näkökulmia edelleen yhdestä kolmeen, ei sen enempää, mutta perusteluja voi olla enemmän. Jos kirjoitus paisuu, mieli,

- onko siinä ainekset useampaan mielipidekirjoitukseen tai sitten ”kill your darlings”.
- Allekirjoitus omalla nimellä, (tittelillä) ja puoluetunnuksella. Käytä titteliä harkiten.
- Noudata lehden antamia neuvoja kirjoituksen toimitustavasta. Sähköinen toimitustapa on varmin.

## Vastine

- Muista palautteen mahdollisuus. Keskustelupalstalla voi olla keskustelua.
- Harkitse vastineen tarpeellisuutta tarkkaan. Mikäli päädyt vastineeseen, kiitä vastapuoltasi,
- mieti oletko jostain asiasta hänen kanssaan samaa mieltä ja mainitse se ja käytä tilaisuus
- oman näkemyksesi entistä selkeämpään perusteluun. Älä toista omassa vastineessasi sinuun kohdistettua negatiivista viestiä. Älä provosoidu jos sinua provosoidaan.

Mitä tärkeämmästä tekstistä on kyse, sitä suositeltavampaa on antaa juttu usean asiantuntevan esiarvioitsijan ennakkoluentaan. Kritiikki voi olla joskus väärässäkin, mutta hyvin usein sen seasta löytyy myös rakennuspuita entistä parempaan tekstiin.

## Millainen on hyvä kannanotto?

Kannanotto on sukua mielipidekirjoitukselle: Ajankohtainen aihe, johon 1–3 näkökulmaa. Nopea reagointi madaltaa julkaisukynnystä. Samat ohjeet pätevät kannanottoon kuin mielipidekirjoitukseenkin.

Kannanoton tueksi voi esittää jotakin faktatietoa, joka on tarkistettava. Kannanottoon merkintä lisätietojen antajasta, joka vastaa puhelimeen ja seuraa sähköpostiaan.

## Haastattelut

Haluamme, että kristillisdemokraattien viestinnän keskeisiä laatutakuita ja tunnusmerkkejä ovat lähtötiedot, selkeät kannanotot ja yksiselitteiset vastaukset. Kristillidemokraatit perustelevat näkemyksensä niin, että jokainen ihminen elämänkatsomuksestaan riippumatta voi ymmärtää perustelut.

Tämä merkitsee, että KD:n edustajat:

- Vastaavat kun heiltä kysytään.
- Vastaavat siihen mitä kysytään.
- Vastaavat niin, että ns. ”tyhmemmänkin” on helppo ymmärtää.
- Perustelevat kantansa napakasti ja yksiyymärteisesti.
- Eivät yritä teeskennellä tietävänsä, jos he eivät tiedä.

Kristillisdemokraatti ei puhu tavalla, joka on omiaan johtamaan harhaan tai aiheuttamaan vahinkoa. Pyrimme perustelevaan kantamme tiedoilla, joiden todenperäisyyden olemme varmistaneet ja annamme oikean kuvan tekemisistämme.

## Haastateltavan ja haastattelijan oikeudet Journalistin ohjeissa

17. Haastateltavan on oikeus saada ennakkolta tietää, millaisessa asiayhteydessä hänen lausumansa käytetään. Hänelle on myös kerrottava, jos haastattelua voidaan käyttää useissa eri välineissä. Haastateltavalla pitää aina kertoa, onko keskusteltu tarkoitettu julkaistavaksi vai ainoastaan tausta-aineistoksi.

18. Haastateltavan pyyntöön tarkastaa lausumansa ennen julkaisemista on syytä suostua, jos julkaisu-aikataulu sen mahdollistaa. Tarkistamisoikeus koskee vain haastateltavan omia lausumia, eikä sillä saa luovuttaa journalistista päätösvaltaa toimituksen ulkopuolelle.

19. Haastateltavan kieltoon julkaista lausumansa tulee suostua vain, jos olosuhteet ovat haastattelun antamisen jälkeen muuttuneet niin olennaisesti, että julkaiseminen olisi selvästi kohtuutonta.

### **Virheen korjaus ja oma kannanotto**

20. Olennainen asiavirhe on korjattava viipymättä ja niin, että se tavoittaa mahdollisimman kattavasti virheellistä tietoa saaneen yleisön. Korjaus on julkaistava sekä tiedotusvälineen toimituksellisilla verkkosivuilla että julkaisussa tai kanavassa, jossa virhe on alun perin ollut.

Korjauksen huomioarvo on suhteutettava virheen vakavuuteen. Jos jutussa on useita asiavirheitä tai jos virheestä voi aiheutua suurta vahinkoa, toimituksen tulee julkaista uusi juttu, jossa virheellinen tieto yksilöidään ja korjataan. Verkossa olennaisen virheen korjaamiseksi ei riitä virheellisen tiedon tai jutun poistaminen, vaan yleisölle on kerrottava virheestä sekä miten, missä ja milloin se on korjattu. Tiedotusvälineen on suotavaa tehdä yleisölle selväksi ne käytännöt ja periaatteet, joiden mukaan se korjaa virheensä.

21. Jos selvästi tunnistettavissa olevan henkilön tai tahon toiminnasta aloitetaan esittää tietoja, jotka asettavat tämän erittäin kielteiseen julkisuuteen, kritiikin kohteelle tulee varata tilaisuus esittää oma näkemyksensä jo samassa yhteydessä.

22. Ellei samanaikainen kuuleminen ole mahdollista, voi erittäin kielteisen julkisuuden kohteeksi joutunutta olla tarpeen kuulla jälkeen päin. Jos näin ei tehdä, hyvään tapaan kuuluu julkaista hänen oma kannanottonsa.

23. Kannanotto on puheenvuoro, joka on syytä julkaista mahdollisimman nopeasti ilman sen yhteyteen liitettyjä asiattomia lisäyksiä.

24. Tavanomainen kulttuurikritiikki, poliittinen, taloudellinen tai yhteiskunnallinen arvionti sekä vastaavan muun mielipiteen esittäminen ei kuitenkaan synnytä oikeutta kannanottoon.

25. Ellei kannanotto ole julkaisukelpoinen, sen korjaamisesta on syytä neuvotella laatijan kanssa. Vaikka yksimielisyyteen ei päästäisi, olennainen sisältö on suositeltavaa julkaista asiallisessa muodossa.

### **KD:n kriisiviestinnän ohjeet**

Kriisiviestinnän tarve voi kohdata milloin tahansa. Puolueen kriisin paikkoja voivat olla kärjistynyt poliittinen kysymys, puolueen talouteen liittyvät sotkut tai jonkin aktiivitoimijan sopimaton käytös. Kriisiviestinnässä ”kaikki eivät viesti”, vaan on ennalta määriteltävä, ketkä antavat viestiä ulospäin medialle ja miten puretaan sisäistä tilannetta. Hallitsematon avoimuus voi pahentaa kriisiä.

Kriisiviestinnässä pitää toimia nopeasti, vilpittömästi ja pyrkiä vuoropuheluun kriisin osapuolten kanssa. Ensimmäisistä kriisiuutisista usein rakentuu se kuva, joka asiasta muodostuu. Jos kriisin kohde ei anna tietoa, huhut ja väärät tiedot leviävät. Kriisitilanteissa tarvitaan oikeaa tietoa kuomoamaan esimerkiksi mediassa oleva mahdollinen väärä tieto. Silloin kun ollaan syllisiä, ainoa toimiva strategia on syllisyyden tunnustaminen.

On tärkeää tiedottaa rehellisesti, kertoa samaa tietoa kaikille medioille, mutta pitää myös muistaa, että kaikkea yksityisyyden suojaan kuuluvaa tietoa ei voi antaa julkisuuteen. Esimerkiksi tietoa puolueen jäsenyydestä tai jäsenyyteen kuulumattomuudesta ei saa kertoa eteenpäin ilman henkilön omaa lupaa.

Kriisitilanteessa yleisö näkee organisaation inhimillisenä toimijana, jonka odotetaan tuntevan, kärsivän, katuvaan, nöyrytyvän ja pyytävän anteeksi niin kuin hyvät ihmiset tekevät. Kriisitilanteessa yleisö odottaa ymmärrystä, osanottoa ja myötätuntoa, ei lakipykälää, prosenttilukuja tai asiantuntijalausuntoja.

## Viestijät eri kriisitilanteissa

Piiri- tai paikallistasolla syntyvässä olevasta tai syntyneestä kriisistä tulee aina informoida puolueen puheenjohtajaa ja puoluesihteerää mahdollisimman nopeasti. Yhdessä muodostetaan tilannekuva, kerätään viestintää varten tarvittavat taustatiedot sekä käydään lävitse kriisiviestin sisältö. Tällöin myös sovitaan, vastaako mahdollisiin median kysymyksiin paikallistason vastuuhenkilö, kuten piirin tai paikallisosaston puheenjohtaja vai hoidetaanko viestintä asiassa puolueetasolla. Pääsääntöisesti paikallistason kriisitilanteissa viestintä hoidetaan paikallisen vastuu-vastuuhenkilön kautta ja valtakunnan median lähestyessä puolue toimiston kautta. Jälkimmäisessä tilanteessa voi sanoa esimerkiksi, että ”olemme puolueessa sopineet, että puoluesihteerä vastaa tätä asiaa koskeviin yhteydenottoihin” ja antaa kohteliaasti oikeat yhteydetiedot.

Puolueen puheenjohtajan sotkemista ikävien kriisien ”tiedotuskasvoksi” pyritään välttämään ja siksi puoluesihteerä hoitaa pääsääntöisesti puoluetta koskevan kriisitiedottamisen. Puheenjohtaja arvioi itse milloin hänen on välttämättä otettava kantaa syntyneeseen kriisiin. Eduskuntaryhmää koskevista kriiseistä tiedottamisesta vastaa ryhmän puheenjohtaja yhteistoiminnassa pääsihteerin kanssa.

## Tiedotustilaisuudet

Kynnys tiedotustilaisuuden järjestämiseen on korkea. Tiedotustilaisuuksien järjestäminen on sähköisten viestintätapojen lisääntyessä ja medioiden resurssien pienentyessä vähentynyt. Paikallisella tai piiritasolla syytä tiedotustilaisuuksien järjestämiseen ei ole kuin harvoin. Tiedotustilaisuuden voi järjestää esimerkiksi kun:

Kyseessä on uutinen, jolla on eittämätöntä julkisuusarvoa (esimerkiksi vaihtoehtobudjetti, työllisyysohjelma, harkittu säästösuunnitelma)

Kyseessä on merkittävä henkilöuutinen (ehdokkuuden julkistaminen tai valinta johtotehtävään) tai paikalla on arvostettu asiantuntija tai julkisuuden henkilö

Tiedotustilaisuuksia ei kannata järjestää kovin aikaisin mutta ei myöskään myöhään. Yleensä parhaat ajankohdat löytyvät klo 11–14 väliltä. Parhaita viikonpäiviä ovat tiistai, keskiviikko ja torstai. Tilan ei pidä olla liian iso. Tiedotustilaisuudella tulee olla selkeä ohjelma: se ei voi olla epämääräistä sanailua. Yleensä jo puoli tuntia riittää. Mahdollinen kahvi- tai lounastarjoilu on hyvä mainita kutsussa. Normaalisti kutsu on hyvä lähettää ensin ajoissa esimerkiksi viikkoa ennen ja myöhemmin pari päivää ennen tilaisuutta. (Yllättävissä ja mielenkiinnoltaan suurissa uutistilanteissa kutsu voidaan lähettää jopa samana päivänä.)

### Tilaisuuden rakenteessa on tavallisesti neljä päivaihetta:

- Tervetuloa: vieraat toivotetaan tervetulleiksi, isännät ja puhujat esitellään.
- Tiedotusvaihe: tilaisuuden teemapuheenvuorot ja mahdollisen tiedotusaineiston esittely.
- Kysymyksiä & vastauksia -osuus: alustaja(t) vastaa(vat) median edustajien kysymyksiin.
- Jälkihaastattelut: usein median edustajat haluavat tilaisuuden mediakohtaiseen erillishaastatteluun. Tämä tapahtuu yleensä nopeimmin ja sujuvimmin heti tiedotustilaisuuden yhteisen osuuden päätyttyä.
- Olethan kohtelias ja palvelualtis. Esittele itsesi ja huolehdi myös siitä, että itse tiedät, minkä medioiden edustajat ovat paikalla.

- Varmista, että tilaisuuden aiheeseen liittyvä tiedotusaineisto on näkyvällä paikalla ja helposti kaikkien ulottuvilla.
- Lähetä aineistot heti tilaisuuden päätyttyä sähköisesti kaikkiin niihin medioihin, jotka olet kutsunut tilaisuuteen.
- Seuraa, missä tiedotusvälineissä asiasta kerrotaan ja millä tavalla. Käytä apuna sähköisiä palveluita, kuten ampparit.com.

### **Median työskentelytila:**

- Jos kyseessä on puoluekokous tai vastaava, jota toimittajat jäävät seuraamaan pidemmäksi aikaa, on suositeltavaa perustaa erityinen lehdistöhuone, joka varataan medioiden työskentelytilaksi. Tilassa on huolehdittava työpöytien ja sähköpistokkeiden riittävydestä. Tarjolla on hyvä olla kahvia, teetä ja virvokkeita – mahdollisuuksien mukaan myös pieniä välipaloja.
- Kaikki ohjelma- ja aikataulumuutokset sekä muut tapahtuman yleiseen kulkuun liittyvät tiedot on välitettävä tiedoksi median työskentelytilaan. Sieltä on löydettävä myös tapahtuman viestinnästä vastaavien yhteystiedot, joiden puoleen voi kääntyä kaikissa tilanteissa.

### **Esitteet**

Hyvä esite tarjoaa hyödyllistä ja helposti avautuvaa informaatiota halutusta asiasta, se on persoonallinen, ilmaisuvoimainen, uskottava ja ihmissläheinen painotuote. Esitteen suunnittelu ja painattaminen maksaa aina varsin paljon rahaa. Eniten kuitenkin maksaa tilanne, jossa esite päätty keräämään pölyjä varaston hyllyllä, joten tehokkaan jakelun suunnitteleminen on projektin hyötysuhteen kannalta yhtä tärkeä asia kuin esitteen sisältö.

Tekstin suunnittelussa tärkeintä on tavoittaa kiinnostavuus, luettavuus ja mahdollisimman suuri yksiymmärteisyys. Teksti on jäseneltävä luontevasti. Sen on edettävä jouhevasti. Se on otsikoitava ja väliotsikoitava kiinnostusta herättävästi.

Kirjasintyyppi on valittava niin, että se palvelee tehtävässään mahdollisimman hyvin. Luettavuus on aina tärkeämpi kuin vaikkapa muodikkouden tavoittelu. Liioin ei kannata ottaa käyttöön liian monia eri kirjaisintyyppisiä. Yhdessä ja samassa painotuotteessa ei yleensä kannata käyttää yli kolmea eri kirjaisintyyppiä. Pistekoon määrittelyssä luettavuus on tärkein asia. Esitteissä tavallisimmat runkotekstien pistekoot ovat 12-14 pistettä.

Kiinnitä huomiota myös hyvään kuvavalintaan. Valitse laadukas ja tuore kuva. Yksi kuva on usein tehokkaampi kuin monta pientä kuvaa. Tehokas kuva useimmiten poikkeaa jollakin tavalla massasta, kuvien valtavirrasta. Siinä on jännitettä, latausta, tarinallisuutta. Henkilökuvista parhaita ovat persoonalliset lähikuvat tai henkilön elämäkatsomusta, harrasteita tms. viestittävät tilannekuvat. Poliittisviritteisissä painotuotteissa henkilökuvat ovat mielellään sellaisia, joissa kuvan kohdehenkilö katsoo suoraan kameraan (= lukijaa suoraan silmiin), mutta myös eteen ja ylöspäin katsova kuva voi viestiä poliittista sanomaa.

Jos esitteelle halutaan tavallisuudesta poikkeava ilme, kannattaa aina tukeutua ammattisuunnittelijaan. Kampanjatiimiä kootessa kannattaa myös miettiä onko lähi- tai tuttavapiirissä ihmisiä, jotka olisivat kykeneviä auttamaan esitteen suunnittelussa ja tukemaan sitä kautta vaalityötä. Perinteisemmän esitteen tuottaminen onnistuu hyvältä Canva-ohjelman käyttäjältä myös itseltään!

### **Canva-työkalun käyttäminen**

*Tiesithän, että internetistä löytyvällä Canva-suunnittelutyökalulla voit tehdä helposti myös itse erilaisia esitteitä ja someleiskoja. Kristillisdemokraattien verkkosi-*

*vuilta löydät erilaisia valmiita pohjia, joihin voit päivittää omat kuvasi ja tekstisi. Canvaa kannattaa käyttää Pro-lisenssillä, mutta perustoiminnot ovat käytössä myös ilmaiseksi. Mikäli päädyt tekemään esitteesi tai somejulkaisusi omatoimisesti, kannattaa materiaalit tarkistuttaa muutamalla koelukijalla.*

## Ilmoittelu

Ilmoitusten suunnittelu on usein vielä vaativampaa kuin esitesuunnittelu: ilmoitustila on yleensä aina paljon rajatumpi kuin pieninkään esite. Jokainen millimetri maksaa. Ja silti olisi yritettävä sanoa jotakin mielekästä, jotakin kiinnostavaa, jotakin innostavaa, jotakin massasta erottuvaa. Ehdokasnimien ja ehdokasnumeroiden sijoittelussa on tärkeintä pyrkiä toimimaan mahdollisimman luontevasti: mitä vähemmän tilaa, sitä tärkeämpää on keskittyä vain kaikkein olennaisimpaan. Nimi ja numero ovat toki aina ykkösasioita. Mahdolliset tilaisuustiedot pitää ilmaista mahdollisimman kiteytetysti, kuitenkin unohtamatta jotain tärkeää, kuten vaikkapa kaupungin tai kunnan nimeä, jossa tilaisuus järjestetään.

Olisi hyvä ottaa huomioon, että **EU: n uusien linjausten myötä mediat vaativat avoimuusilmoituksen täyttämisen**, jonka täytettyä saa QR-koodin tai osoitteen. Tämä tulee liittää mainokseen ja saattaa viedä mainoksesta lisätilaa, joka pitää ottaa huomioon mainoksen suunnittelussa. Lisäksi avoimuusilmoituspalvelun myötä se saattaa näkyä uusissa hinnastoissa. **Lisää ohjeita tähän saa mainoksen julkaisevalta mediatalolta.**

Moni ehdokas järjestää ennen vaaleja toritapahtumia ja muita ulkoilmatilaisuuksia. Tässä esimerkki kutsuilmoituksesta:

### **Torilla tavataan!**

*Lohjan torilla lauantaina 15.2. klo 10–12*

*KD:n teltalla lettuja ja jutustelua Sinulle tärkeistä asioista. Tervetuloa!*

**Tarja Pitkänimi**

*Ehdokasnumero, KD-logo*

### **Keittopata porisee, lauantaitori kutsuu!**

*Tule Lahden Keskustorille lauantaina 15.2. klo 10–12. Padassa porisee hernerokkaa ja yhteisessä keskustelussa hämmennellään sinulle tärkeitä teemoja.*

**Tarja Pitkänimi**

*Ehdokasnumero, KD-logo*

KD-logoa tulee käyttää niin ilmoittelussa, kirjeissä, esitteissä kuin muissakin painotuotteissa. Se luo yhtenäisyyttä. Nykyisin käytössä olevat logot ja graafinen ohjeisto löytyvät puolueen verkkosivustolta <https://www.kd.fi/medialle-logot/>. Vanhoja logoja ei tule käyttää.

Samoin tulee kiinnittää huomiota puolueen fonttien käyttöön. Graafisesta ohjeistosta löytyy puolueen käyttämät fontit.

## Verkkotiedotus

Sähköinen viestintä netissä on välttämätön ja koko ajan yhä keskeisempi osa poliittista viestintää. Poissaolo verkosta huomataan. Internet aktivoi poliittisesti. Vaalikoneita ja ehdokassivuja tutkivat monet sellaisetkin, jotka eivät käy vaalitulaisuuksissa eivätkä välttämättä seuraa päivän politiikkaa tiedotusvälineistä. Facebook, X, Instagram, YouTube, TikTok sekä erilaiset nettiblogit ja nettilehtien mielipide- ja keskustelupalstat ovat yhteiskunnallisen keskustelun ydinpaikkoja.

Puolueiden ja niiden jäsenjärjestöjen sekä poliittisten toimijoiden verkkosivut on tärkeä olla olemassa. Puolue tarjoaa osastoille ja piirijärjestöille ilmaisen vakiomuotoisen WordPress-sivupohjan, jossa sivuston osoitteeksi tulee xkunta.kd.fi.

Netti on yhä useammalle ehdokkaalle se kanava, josta äänestäjät parhaiten saavat tietoa ehdokkaasta ja hänen tavoitteistaan, toki myös puolueidenn toiminnasta ja niiden linjasta. On hyvä, että ehdokkaalla on oma domain. Niitä voi ostaa myös hyvin edullisesti etenkin .net -muotoisena. Suosittelemme osoitteita [www.etunimisukunimi.fi](http://www.etunimisukunimi.fi) tai [www.etunimisukunimi.net](http://www.etunimisukunimi.net). Mikäli sukunimi on harvainen, voi osoitteen hankkia myös pelkästään sitä käyttämällä.

Ehdokaskohtaiset nettisivustot ovat perusrakenteeltaan yleensä varsin samanlaisia. Niissä on henkilöesittelyä enemmän ja vähemmän muodollisesti, tavoitteita, puheita ja kirjoituksia sekä kalenteri- ja yhteystietoja. Yhä enemmän halutaan tietää myös ehdokkaiden harrastuksista ja elämänhistoriasta. Omaleimaisuus on aina etu!

Painopiste verkossa on siirtynyt perinteisistä nettisivuista yhä enemmän sosiaalisen median ja verkkouutismedioiden sivustoille sekä kuva- ja videopalveluihin.

Blogien ja videoblogien kautta on helppo kertoa niin omasta arjestaan kuin poliittisista tavoitteistakin siten, että tavallinen lukija jaksaa paneutua. Oman blogin voi perustaa maksutta esimerkiksi [www.uusi-suomi.fi](http://www.uusi-suomi.fi) -blogisivustolle, josta sen voi sitten linkittää osaksi muuta kotisivustoa. Videopätkiä voi kuvata kotikonstein ja laittaa linkiksi esimerkiksi kotisivuille, sosiaaliseen mediaan tai omalle YooTurbe-kanavalle.

On hyvä, että sinulta löytyy jotain kivaa ja persoonallista. Turhaan kikkailuun ei kuitenkaan kannata sortua. Olennaisinta on verkkosivujen ja somekanavien aktiivinen päivittäminen. Jos sitä ei hoida, ovat sivut väistämättä varsin tylsät, eivätkä houkuttele uusia kiinnostuneita puoleensa. Siksi kannattaa hankkia järjestelmä, jota kykenee itse helposti päivittämään, ellei sitten tukiryhmästä löydy aktiivista päivittäjää.

## Sosiaalinen media

Kuluvan vuosituhanen aikana poliittinen osallistuminen ja vaikuttaminen ovat siirtyneet yhä voimakkaammin verkkoon ja erityisesti sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media mahdollistaa ihmisten samanaikaisen ja esteettömän tavoittamisen missä ja milloin vain. Suurimmat yksittäiset erot perinteiseen tiedonvälitykseen ovat ketteryys, julkaisukynnyksettömyys sekä vuorovaikutus. Suomalaiset ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja siksi ei kannata aliarvioida sosiaalisen median roolia perinteisen vaalityön rinnalla.

### Facebook

Facebook on monella tapaa perinteisimpiä sosiaalisen median kanavia. Facebookissa esiinnyttään lähtökohtaisesti omilla kasvoilla, mutta alustaa voi käyttää kahdella eri tasolla: yksityisellä (henkilökohtainen profiili) ja julkisella (esim. yrityksen, yhdistyksen tai poliitikon sivu).

## **Maksullinen mainonta Facebookissa**

Facebook-sivullaan ehdokas voi markkinoida itseään. Facebook-mainoksia voi luoda kuka vain ja mainostus on monia perinteisiä muotoja vaikuttavampi, sillä mainostaja voi luoda hyvinkin seikkaperäisiä kriteereitä kohdeyleisönsä rajaamiseksi. Facebook on Instagramin tavoin osa Metaa, joten samoja mainoskampanjoita voi pyörittää myös kätevästi kahdella suositulla alustalla. Mainostaa voi esimerkiksi valitsemansa ikäisille ihmisille tai valitsemallaan alueella asuville ihmisille. Myös kiinnostusten kohteiden pohjalta voi luoda omia kohdeyleisöitä. Mainostaminen on myös varsin edullista verrattuna esimerkiksi monen lehden mainontaan. Poliittisen mainonnan kohdalla mainostajan on kuitenkin tunnistauduttava eikä **poliittista tai yhteiskunnallisesti vaikuttavaa mainontaa voi enää tehdä**.

**Maksullista poliittista mainontaa rajoitetaan sosiaalisen median alustoilla EU:n uusien säädösten vuoksi (2025)**, joten jos päädyt käyttämään rahaa maksulliseen mainontaan, mainoksissa ei saa ilmetä, että ne ovat poliittisia mainoksia. Teemallisia ja omaan ammatilliseen toimintaan liittyviä näkvyystapoja käytetään paljon, kunhan ne ovat aidosti sidoksissa todelliseen toimintaan eivätkä peiteltyä vaali-mainontaa. Tässä muutamia esimerkkejä:

## **Kirjailija**

Mainostat kirjaa, mutta tuot samalla esiin yhteiskunnallisia teemoja, joista olet tunnettu. Esim. perheiden jaksaminen, neurokirjo, koulumaailma, syrjäytyminen tai arvot.

## **Podcastin tai YouTube-kanavan markkinointi**

Voit sponsoroida jaksoja, joissa itse esiinnyt ja joissa keskustellaan sinulle tärkeistä asioista, esim.:

- lasten hyvinvointi
- talous
- yrittäjyys
- vanhemmuus
- opintojen rahoittaminen

Tämä rakentaa tunnettuutta asiantuntijana.

## **Asiantuntijaluennot tai webinaarit**

Jos toimit esimerkiksi kouluttajana, sosiaalialan asiantuntijana, yrittäjänä tms., voit markkinoida yleisöluentoa tai verkkokursseja. Samalla ihmiset tutustuvat ajatuksiisi ja persoonaasi.

## **Yhdistyksen tai hankkeen näkyvyys**

Jos olet mukana yhdistyksessä tai projektissa, joka käsittelee esimerkiksi mielenterveyttä, hyvinvointia tai perhepalveluja, voit nostaa esiin toimintaa ja tapahtumia.

## **Yrityksen arvosisältö**

Jos omistat yrityksen, yritys voi julkaista sisältöä omista arvoistaan ja teemoistaan:

- vastuullisuus
- työhyvinvointi
- perheystävällisyys
- nuorten tukeminen

Tällainen rakentaa henkilöbrändiä epäsuorasti.

## **Dokumentaarinen sisältö arjesta**

“Päivä yrittäjänä”, “mitä päivä vapaaehtoistyössä ruokajaossa opetti suomalaisesta köyhyydestä” tai “millaista on hyvinvointikouluttajan arki”.

Tällainen sisältö toimii usein hyvin somessa ilman suoraa vaalimainoksen tuntua.

Vaikka Facebookia ei käyttäisikään maksetun mainonnan pyörittämiseen tai poliitikkosivun muodossa, on se alustana erinomainen paikka myös keskusteluun ja verkostoitumiseen. Useilla kunnilla, kylillä ja kaupunginosilla on omia ’puskaradio’-tyyppisiä Facebook-ryhmiään, joissa voit nimelläsi osallistua aktii-

visesti omaa elinympäristöäsi koskevaan keskusteluun. Samoin voit osallistua aktiivisesti keskusteluun harrastustoiminnan, seurakunnan tai jonkin kiinnostuksen kohteen ympärille perustetuissa ryhmissä tai sivuilla.



### Aki Ruotsala

2,2 t. seuraajaa · 21 seurattua

Seinäjoen kaupunginvaltuutettu. Kuntatyön, pohjalaisen yrittäjyyden ja työllisyyspolitiikan ammattilainen. Isä ja aviomies. Twitter: @AkiRuotsala Instagram: @ruottala

Seurataan

Lue lisää



Julkaisut

Tietoja

Videot

Lisää ▾



### Mika Poutala

6,2 t. seuraajaa · 33 seurattua

Kansanedustaja - Yrittäjä - Olympiaurheilija

Seuraa

Lähetä viesti



Julkaisut

Tietoja

Videot

Lisää ▾



### Päivi Räsänen ✓

9 t. seuraajaa · 20 seurattua

Olen Kristillisdemokraattisen puolueen kansanedustaja Hämeestä. Koulutukseltani olen lääkäri.

Lähetä viesti

Seurataan



Julkaisut

Tietoja

Kuvat

Maininnat

Virallisella Facebook-sivulla sisällöntuotantoon kannattaa panostaa, siten että sisältö näyttää laadukkaalta. Kuvituksen kannattaa olla yhdenmukaista ja kuvien laadukkaita. Voit hyödyntää sisällöntuotannossa esimerkiksi aiemmin tässä oppaassa käsiteltyä Canva-verkkotyökalua. Samat somemateriaalit toimivat myös muilla alustoilla, joten voit julkaista saman päivityksen niin Facebookissa, Instagramissa kuin X-sovelluksessa. Sisällytä päivityskuviin myös puolueen logo ja nimesi, sillä monet saattavat tallentaa kuvasi ja jakaa sitä ilman mainintaa julkaisijasta. Facebook-julkaisuissa kannattaa painottaa joko 1920px x 1080px tai 1080px x 1350px -kuvasuhteita.

## Instagram

Siinä missä Facebook on menettänyt sosiaalisen median alustana merkitystä nuorten keskuudessa, on Instagram nuorten parissa suosittu ja toiminnallisuuksiltaan hyvin monipuolinen.

Instagramissa visuaalisuus ja tiivistetty sanoma ovat keskiössä ja näihin myös kannattaa panostaa. Instagram on alustana ihanteellinen myös brändin rakentamisen näkökulmasta, sillä kaikki päivityksestä näkyvät yhtenä ruudukkona sivullasi. Visuaalisesti ”feediä” rakentamalla vahvistat mielikuvaa, joka sinusta ja tekemisistäsi välittyy.

*Instagramissa on useita toiminnallisuuksia. Kaikkia kannattaa käyttää hyödyksi ja alustalla kannattaa olla aktiivinen.*

### Julkaisu

*Perinteiset julkaisut ovat Instagramin alkuperäinen päivitystapa. Julkaisut voivat olla niin kuvia kuin videoitakin. Julkaisujen kohdalla kannattaa kiinnittää huomiota laatuun ja visuaalisuuteen, sillä ne rakentavat brändikuvaasi. Paras kuvasuhde Instagram-julkaisuissa on 1080px x 1350px, mutta tarvittaessa myös perinteinen neliö (1080px x 1080px) käy.*

### Tarina-päivitys

*Instagramin tarinat näkyvät vuorokauden ajan, jonka jälkeen ne katoavat ellet ole*

tallentanut niitä kohokohdiksi. Tarinaa voi päivittää tavallisia julkaisuja huolettomammin, sillä ne eivät näy profiiliruudukossasi. Myös julkaisut on hyvä jakaa tarinaan, sillä Instagramin algoritmipäivitysten myötä seuraajasi eivät välttämättä näe kaikkia julkaisujasi. Tarinaan voi päivittää julkaisun tapaan niin videota kuin kuviakin. Tarinapäivityksen kuvasuhde on 1080px x 1920px.

### **Reels-päivitys**

Reelsit ovat TikTok-päivitysten tyylisiä lyhyitä videoita, jotka näkyvät julkaisuja laajemmin myös käyttäjille, jotka eivät seuraa sinua. Reelsien suosio kasvaa alati. Videot voivat olla vaikka selfie-muodossa kuvattuja kannanottoja, johonkin ajankohtaiseen poliittiseen aiheeseen.

### **Livelähetys**

Livelähetykset ovat nimensä mukaisesti suorina lähetyksiä, joita voit tehdä yksin tai yhdessä toisen käyttäjän kanssa. Koronan aikana muun muassa KD Nuoret käyttivät ominaisuutta hyödykseen keskustelutilaisuuksien järjestämiseen.

## **X (aiemmin Twitter)**

X eroaa konkreettisesti muista sosiaalisen median kanavista, sillä se elää vahvasti ajan hermolla. X:ssä keskustellaan ajankohtaisista aiheista ja hashtagien johdosta pienenkin seuraajamäärän omaava tili voi kärkevällä tai hyvin perustellulla viestillä saada näkyvyyttä valtavasti. X:n erikoisuutana on lyhyt ilmaisumuoto sekä mahdollisuus re-twiittaamiseen, eli uudelleenjakamiseen. Twiitteihin voi sisällyttää myös mediaa, kuten esimerkiksi kuvan tai videon. Aloittelevan poliitikon on hyvä näkyä X:ssä ja kommentoida aktiivisesti muiden päivityksiä sekä julkaista omia kannanottoja.

### **Re-twiittaus**

Mikäli olet samaa mieltä tai haluat lisätä jonkun päivityksen näkyvyyttä, voit re-twiitata eli uudelleenjulkaista haluamasi päivityksen. Päivitys näkyy tämän jälkeen myös sinun päivitystesi joukossa. Re-twiittaus on hyvä tapa kertoa mitä mieltä jostakin asiasta on, sillä joskus joku toinen saattaa muotoilla ajatuksesi paremmin.

### **Twiitin lainaaminen**

Twiittiä pystyy myös lainaamaan. Toiminto on hyvin samantapainen kuin re-twiittaus, mutta pelkän viestin jakamisen lisäksi pystyt lainaamalla kirjoittamaan päivityksen oheen omia ajatuksiasi. Lainausta on hyvä käyttää esimerkiksi silloin, kun olet eri mieltä päivityksen väitteiden kanssa tai haluat korjata päivityksessä esiintyvää väärää tietoa. Lainaaminen on hyvä toiminto myös tilanteessa, jossa koet että päivityksessä unohdettiin mainita jokin tärkeä huomio tai jos haluat tuoda näkemykseen uuden näkökulman.

### **Merkitseminen**

X:ssä voit myös merkitä suoraan toisia käyttäjiä twiittiisi. Merkitessä merkitty henkilö saa ilmoituksen twiitistäsi ja voi tulla vastaamaan suoraan päivityksesi alle. Toiminto on hyvä esimerkiksi tilanteessa, jossa haluat kysyä julkisesti vaikkapa joltakin poliitikolta jotain asiaa. Muista merkitä käyttäjä myös kun kritisoit, se on kohteliasta ja tarjoaa henkilölle mahdollisuuden puolustautua.

### **Hashtagit eli tunnisteet**

X:ssä käytetään myös Instagramista tuttuja ”risuaitoja”. Päivityksen yhteyteen

*kannattaa aina lisätä tällainen tunniste, jotta päivitys näkyy kaikille samalla tunnisteella twiittaaville. Esimerkiksi televisioiduissa vaalipaneeleissa on usein yleisölle ilmoitettu avainsana, jonka alle kaikki tuota tunnistetta käyttävät päivitykset kerääntyvät. Esimerkiksi KD-puoluetta koskevissa tai puolueeseen liittyvissä päivityksissä kannattaa käyttää puolueen virallista #kdpuolue -hashtagia.*

### **Seuraaminen**

*X:ssä seuraaminen ei tarkoita, että olisit käyttäjän kanssa samaa mieltä. Tällaisissa tapauksissa seuraaminen saattaa päinvastoin olla erittäin tehokas keino pysyä ajantasalla kaikista henkilön twiiteistä, jotka tarjoavat sinulle mahdollisuuden korjata vääriä olettamia ja tuoda esimerkiksi julkaisujen kommentteissa oman mielipiteesi esiin.*

## **EU:n uudet säädökset koskien maksullista mainontaa sosiaalisen median alustoilla**

**EU ei ole suoraan kieltänyt poliittista maksullista mainontaa**, mutta lainsäädäntö on tehnyt siitä niin tiukasti säädeltyä, että suurimmat nettialustat ovat lopettaneet sen kokonaan EU:ssa, jolloin sitä ei käytännössä enää voi toteuttaa.

Tästä syystä on tärkeää panostaa sosiaalisen median alustoilla orgaaniseen näkyvyyteen, joka tarkoittaa algoritmien hyödyntämistä tiheästi julkaisemalla erilaisia videoita ja mielipiteitä sisältävää materiaalia.

**Tärkeintä orgaanisessa** viestinnässä on saavuttaa laaja yleisö tykkäysten, kommenttien ja jakojen avulla. Tähän kannattaakin kerätä oma ”sometiimi” joka systemaattisesti jakaa ja kommentoi sisältöäsi. Myös interaktiivisuus kommenttikentässä nostaa näkyvyyttä, joten vastaile aktiivisesti jokaiseen kommenttiin, jonka saat.

On tärkeää kerätä sivuille mahdollisimman paljon ystäviä tai tykkääjiä eli seuraajia ja tämä kannattaakin aloittaa hyvissä ajoin ennen vaaleja, jotta näkyvyys on mahdollisimman kattavaa ennen vaaleja.

### **Taustalainsäädäntö**

EU:n asetus Transparency and Targeting of Political Advertising (TPA, EU 2024/900) tuli voimaan 2025 ja koskee kaikkea poliittista maksullista mainontaa. Sen tavoitteena on lisätä läpinäkyvyyttä ja estää vaali-vaikuttamista.

### **Keskeiset rajoitukset**

Poliittinen maksullinen mainonta on sallittua vain tiukoin ehdoin. Mainoksesta on käytävä ilmi maksaja, tarkoitus ja kohde. Mainokset on dokumentoitava ja säilytettävä. Tavoitteena on estää manipulointi ja lisätä avoimuutta.

### **Käytännön vaikutus**

Suuret alustat (Meta, Google, Microsoft) ovat lopettaneet poliittisen mainonnan EU:ssa. Syynä on sääntelyn monimutkaisuus sekä juridiset riskit. Tämän vuoksi poliittista maksullista mainontaa ei käytännössä voi enää toteuttaa sosiaalisessa mediassa EU:ssa.

### **Muut keskeiset säädökset**

Lisäksi mainontaan vaikuttaa EU:n digipalveluasetus (DSA), jonka tarkoitus on lisätä mainonnan läpinäkyvyyttä sekä rajoittaa kohdennettua mainontaa (erityisesti alaikäisiin).

## **Suhdetoiminta**

Suhdetoimintaa voidaan käyttää haluttujen painotusten vahvistamiseen ja toisaalta väärin painotusten,

erheellisten ja muulla tavoin epäedullisten tulkintojen oikaisemiseen. Paras tapa harjoittaa suhdetoimintaa on luonteva ja jatkuva henkilökohtainen yhteydenpito. Makeilu ja miehistely eivät johda mihinkään, ei liioin pyyteellisyys, joka näyttäytyy vain omien tarkoitusperien ajamisena.

Esimerkkejä suhdetoiminnasta:

- Kiitetään viime tapaamisesta, vierailusta, lahjasta, huomionosoituksesta tai vaikkapa hyvästä mediajutusta, onnitellaan hyvästä vaalituloksesta tms. Se että puolue tai piiri muistaa aktiivi jäsentään esimerkiksi tämän merkkipäivänä, on konkreettinen tapa osoittaa, että henkilöä ja tämän antamaan panosta arvostetaan.
- Joulutervehdykset, vuosipäiväonnittelut henkilölle tai yhteisölle
- Jos puolue, piiri tai osasto julkaisee tavallista näyttävämmän esitteen, kirjan, historiikin, kuva- tai äänitallenteen tai muun jakeluun soveltuvan aineiston, materiaalin lähettäminen valikoiduille vastaanottajille
- Erilaiset sisäiset tilaisuudet vahvistavat me-henkeä ja antavat luontevan mahdollisuuden viestiä puolueen ajankohtaisista kuulumisista.

## Puheet ja niiden pitäminen

Hyvä puhe on sellainen, joka saa kuulijansa vaivihkaa kurkistamaan kelloonsa. Ei siksi, että ”...eikö se (puhe) lopu koskaan!”. Vaan siksi, ”...että joko se nyt loppui!” Paras spontaani(lta vaikuttava) puhe on sellainen, joka kaikkein huolellisimmin valmisteltu. Jännittämisestä ei tarvitse olla huolissaan: jokainen puhuja jännittää.

Kielen lipsahduksista, sanojen hetkellisestä tapailusta, oikeimman ilmaisun haeskelusta ei kannata eikä saa hermostua: kyse on ihmisen puheesta ihmisille, ei koneen puheesta toisille koneille. Mitä enemmän puheessa on tarinaa, mitä enemmän siinä on henkilökohtaista heittäytymistä ja persoonallisia sävyjä, sitä varmempi on kuulijakunnan jakamaton huomio. Hyvän puhujan ulkoiset tunnusmerkit:

- asiat hallinnassa, asiantuntemus selvästi kohdallaan
- uskottava, liioittelematon sanankäyttö, hyvät perustelut
- näkyvä innostus saa myös kuulijakunnan innostumaan
- ei ylhäältä, ei alhaalta, vaan samalta tasolta, ihmisläheisesti
- asianmukainen asu, sujuvat tekniset valmiudet (mikrofonien koputtelu, piirtoheittimen käyttökattaisimen etsiskely, kalvojen asettelu väärinpäin, yms. vievät helposti pohjan muuten täysin hyväksyttävältä esitykseltä)
- hyvä ajankäytön taju

Puhe on aina kaari, joka alkaa jostakin ja päättyy jonnekin. Se on sekoitus ennakoitavuutta (puheen aihe kuulijoiden tiedossa) ja ennakoimattomuutta (kuulijat eivät tiedä täsmälleen millä tavalla, mistä näkökulmasta, millaisin omakohtaisin viittauksin, millaisin loppupäätelmin puhuja operoi). Sovinnaisten mallien murtaminen on usein paljon tehokkaampi vaikutuskeino kuin paraskaan vakiokaavojen noudattaminen.

## Malliaineistoja

Sähköpostin otsikkokentässä: **Matti Möttönen jatkaa KD:n puoluesihteerinä**  
Suomen Kristillisdemokraatit r.p.  
Tiedote 16.8.2024

### Matti Möttönen jatkaa KD:n puoluesihteerinä

Kristillisdemokraattien puoluesihteerinä jatkaa Matti Möttönen, 34. Kristillisdemokraattien puoluevaltuusto valitsi puoluesihteerin kaksivuotiskaudelle tänään 16.8. Vantaalla yksimielisesti. Toisena ehdokkaana oli terveydenhuollon maisteri Minna Meikäläinen, 38, Hangosta.

Vuodesta 2011 puoluesihteerinä toiminut Möttönen on koulutukseltaan valtiotieteiden maisteri. Aiemmin Möttönen on toiminut Kristillisdemokraattien järjestöpäällikkönä, kansanedustajan avustajana sekä Lahden kaupunginvaltuutettuna.

Yhteys: Matti Möttönen p. 040 111 2222, matti.möttönen@kd.fi, www.kd.fi

---

TIEDOTE 10.12.2014 // Liitteenä ehdokkaan vaalikuva

### KD ja Keskusta vaaliliittoon - Matti Meikäläinen KD:n eduskuntavaaliehdokas Lapissa

Kristillisdemokraatit ovat hyväksyneet vaaliliiton Keskustan kanssa ensi kevään eduskuntavaaleihin Lapin vaalipiirissä. Vaaliliitossa KD:llä on yksi ehdokas: TM Matti Meikäläinen (45) Rovaniemeltä. Matti Meikäläinen toimii nykyisin mm. Rovaniemen kaupunginvaltuutettuna sekä valtuuston 4. varapuheenjohtajana.

– Lähden tekemään työtä niin Lapin ihmisten kuin ympäristönkin puolesta. Maaseutu tulee jatkossakin pitää elinvoimaisena ja koko Suomi asuttuna, eduskuntavaaliehdokas Matti Meikäläinen kertoo tavoitteistaan ja arvoistaan. Kristillisdemokraatit tavoittelevat nyt tosissaan kansanedustajan paikkaa Lapin vaalipiirissä.

– Vaaliliiton syynä on piilevä äänikynnys. Vaaliliiton ansiosta meillä on ensi kertaa vuosikymmeniin mahdollisuuksia eduskuntavaaleissa, KD:n Lapin piirin puheenjohtaja **Pasi Puheenjohtaja** perustelee vaaliliittoa.

– Vaaliliitto tulee todennäköisesti saamaan kaksi paikkaa, ja me taistelemme ainakin ehdokaslistan kakso paikasta. Nyt jokainen ääni KD:lle ratkaisee, että Matti Meikäläisestä saadaan kansanedustaja Lapin vaalipiiristä, kertoo Lapin piirihallituksen kokouksessa mukana ollut puolueen järjestöpäällikkö **Mikko Rekimies**.

Piirihallituksen kokouksessa valittiin myös uusi piirisihteeri **Siiri Sihteeri** Keminmaasta sekä piirin vaalipäälliköksi Pasi Puheenjohtaja Rovaniemeltä.

Lisätietoja:

Matti Meikäläinen matti.meikalainen@kd.fi puh 040 222 3333 www.mattimeikalainen.fi

---

Sähköpostiviestin otsikkokentässä: **KD Helsinki: Uuden keskustakirjaston eteen hankittava patsas**

Suomen Kristillisdemokraattien Helsingin piiri ry  
Kevätkokouksen kannanotto 8.5.2015

### **Uuden keskustakirjaston eteen hankittava patsas**

Suomen Kristillisdemokraattien Helsingin piiri esittää kevätkokouksessaan, että kirjastotalon eteen hankitaan kansallisesti ja kulttuurillisesti arvostetun henkilön patsas. Helsingin KD ehdottaa suomen kirjakielen perustajan ja kehittäjän, Mikael Agricolan tai vaihtoehtoisesti kansakoululaitoksen perustajan, Uno Cygnaeuksen patsasta.

Helsingin kaupunki on päättänyt rakennuttaa uuden kirjastotalon palveluineen Töölönlahden rannalle upealle paikalle. Kirjaston on tarkoitus palvella kaupunkilaisia vauvasta vaariin ja muualta tulevia matkailijoita monipuolisesti erilaisin toiminnoin. Kirjasto voisi todella toimia yhteisenä olohuoneena kansalaisille.

Lisätietoja: Piirin puheenjohtaja **Heli Helsinkiläinen**, p. 040 444 5555, heli.helsinkilainen@kd.fi

---

Sähköpostiviestin otsikkokentässä: **KUTSU: Essayah lauantaina Oulussa**

Kutsu / Tiedote 19.11.2015

### **KD:n puheenjohtaja Sari Essayah lauantaina Oulussa**

Kristillisdemokraattien puheenjohtaja, kansanedustaja **Sari Essayah** vierailee lauantaina 21.11. Oulussa.

Essayah on tapaa oululaisia aamukahvitalaisuudessa klo 8.45-9.45 Kauppahallin kahvilassa. Paikalla on myös mm. KD:n kaupunginvaltuutettu **Marja-Leena Kemppainen**.

Kello 10 puheenjohtaja Essayah pitää poliittisen katsauksen KD:n Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun piirin syyskokoukseen Kirkkotorin koulutuskeskuksessa, Asemakatu 5.

Tervetuloa seuraamaan tilaisuuksia! Mahdolliset haastattelupyynnöt mieluiten etukäteen.

Yhteys: Sari Essayah p. 0400 252 999



**Kristillisdemokraatit**  
Kristdemokraterna