

KAMPANJAN SANOMA LEHDISTÖN KERTOMANA

Case: Nuoren Suomen Liikuntaseikkailu maapallon ympäri -
kampanja

Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Kesä 2006
Mirja Nurmi

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä Mirja Nurmi	
Työn nimi Kampanjan sanoma lehdistön kertomana Case: Nuoren Suomen Liikuntaseikkailu maapallon ympäri -kampanja	
Oppiaine Yhteisöviestintä	Työn laji pro gradu -tutkielma
Aika Kesä 2006	Sivumäärä 92 + liitteet
Tiivistelmä <p>Tässä tutkimuksessa perehdytään Nuoren Suomen järjestämän Liikuntaseikkailu maapallon ympäri -kampanjan saamaan julkisuuteen lehdistössä. Liikunta on vähentynyt lasten vapaa-ajan vietosta etenkin tietokonepelien myötä, vaikka se lapsen kehityksen kannalta olisi tärkeä osa jokaista päivää. Aiheen nostaminen median agendalle ja sitä kautta kansalaisten ajatuksiin olisi siis yhteiskunnallisesti tärkeää.</p> <p>Tutkimuksessa keskitytään analysoimaan kampanjan ja sen sanomien näkymistä lehtien palstoilla, verrataan mediassa esiintyviä kirjoituksia kampanjatiedotteisiin, sekä viimekädessä pohditaan kampanjan viestinnän tuloksellisuutta ja vaikuttavuutta median suhteen. Tutkimuksen teoriaosassa esille nostetaan organisaatioviestinnän ja median suhde sekä kampanjatiedottamisen haasteet saada tiedote ja sen sanoma lehtien palstoille.</p> <p>Tutkimusaineiston keräämisessä on seurattu 234 sanomalehteä sekä 123 ilmaislehteä, joten tutkimustulokset edustavat kokonaisvaltaista näkemystä saadusta julkisuudesta. Aineistoa on analysoitu sisällönerittelyn ja kriittisen diskurssianalyysin avulla.</p> <p>Tulokset kertovat median hyväksyneen aiheen ja määrällinen tuloksellisuus kampanjan näkyvyydestä nousi tavoiteltua paremmaksi. Median sisältöön on kuitenkin vaikea vaikuttaa, mikä näkyi tässäkin tutkimuksessa ajoittain tiedotteen sanomien hylkimisenä ja muiden toimijoiden näkemyksien esilletuomisenä. Toisaalta varsinaisen kampanja-ajan ulkopuolella lähetetyt tiedotteet olivat monesti päätyneet lehtien sivuille sellaisenaan. Lehtijutut muodostivat kuitenkin positiivisen kuvan kampanjan tapahtumista.</p> <p>Lehtijutut näyttäytyivät lehtien sivuilla osaksi myös huomaamattomina, vaikka kuvitusta esiintyikin runsaasti. Median sisällön vaikuttamiseen onkin tarpeellista tulevaisuudessa keskittyä, jotta median kautta tavoiteltavan yleisön mielissä saadaan yhä suuremmassa määrin herätettyä tunteisiin vetoavia ajatuksia.</p>	
Asiasanat julkisuuden hallinta, kampanja, kampanjointi, media, media-analyysi	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto / Tourulan kirjasto	
Muita tietoja	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 ORGANISAATIO MEDIAJULKISUUTTA TAVOITTELEMASSA.....	9
2.1 Organisaation ja median suhde	11
2.2 Julkisuuden hallinta	14
2.3 Median valta	18
3 KAMPANJOINTI TIEDOTTAMISEN STRATEGIANA	22
3.1 Kampanjan voima tiedottamisessa.....	23
3.2 Tiedotteesta uutiseksi.....	27
3.3 Viestinnän vaikuttavuus ja tuloksellisuus	31
4 TUTKIMUKSEN KOHDE YHTEISKUNNALLISESSA KEHYKSESSÄ	34
4.1 Media yhteiskuntavastuullisena toimijana?	34
4.2 Nuoren Suomen toiminnasta	36
4.3 Liikuntaseikkailu maapallon ympäri -kampanja	38
5 TUTKIMUSASETELMA	41
5.1 Tutkimuskysymykset ja hypoteesit.....	42
5.2 Tiedotus- ja lehtiaineisto	43
5.3 Sisällönerittelystä diskurssianalyysiin.....	45
5.4 Reliabiliteetti ja validiteetti.....	49
6 KAMPANJOINNILLA SAATU JULKISUUS LEHDISSÄ.....	50
6.1 Kirjoittelun laajuus	52
6.2 Juttutyypit ja juttujen muotoilu	54
6.3 Tiedotteiden ja juttujen välinen suhde	58
6.3.1 Tekstien suhde.....	58
6.3.2 Otsikoiden suhde	66
6.4 Juttujen sanoma.....	74
6.5 Julkisuuden laatu	75

7 TULOSTEN ARVIOINTIA KAMPANJAN TULOKSELLISUUDEN JA VAIKUTTAVUUDEN VALOSSA	80
8 LOPUKSI.....	87
LÄHTEET.....	89

1 JOHDANTO

Lapsiemme ajanvietto on kohdistunut nyky-yhteiskunnassa lisääntyvässä määrin tietokoneiden ja television luomaan maailmaan. Lapsen mieli keskittyy näiden uusien virikkeiden äärellä seuraamaan ruudulla näkyvää liikettä, joka passivoi lapsen istumaan paikoilleen ja rajoittaa aistien kehittymistä. Kasvaakseen ja kehittyäkseen lapset kuitenkin tarvitsevat liikuntaa. Kun aikaisemmin lasten niin sanotut vapaat leikit ovat olleet juuri erilaisia kasvua ja kehitystä tukevia liikuntaleikkejä, on 2000-luvun alussa erilaiset tietotekniset laitteet ja pelit vieneet lasten huomion. Ajankäytön muuttuminen on samanaikaisesti kasvattanut huolta ylipainoisten lasten määrän lisääntymisestä. Ylipaino on lisäksi merkittävä yksittäinen riskitekijä sydän- ja verisuonitautien sekä 2-tyypin diabeteksen synnyssä. (Sääkslahti 2005.)

Huolestuttavaa on se, että lasten tulevaisuus rakentuu tälle lapsuudessa luodulle pohjalle – liikunnalliselle tai passiiviselle elämäntavalle. Sääkslahti (2005) painottaakin, että lasten vanhemmille tulee välittää tietoa liikunnan vaikutuksista lasten kasvuun, kehitykseen, oppimiseen ja terveyteen. Nuori

Suomi ry pyrkii omalla toiminnallaan parantamaan tätä yhteiskunnan epäkohtaa. Järjestön yksi toimintatapa on kampanjointi, jonka tavoitteena on saada lapset liikkumaan, mutta myös nostaa lasten liikkuminen valtakunnalliseksi puheenaiheeksi, sillä vaikka median vaikutusvaltaa ei voida suoraan osoittaaakaan, on journalistisesta todellisuudesta eli lehtien, radion ja television tarjonnasta tullut Uimosen ja Ikävalkon (1997, 14) mukaan merkittävä tiedollisen todellisuuden rakennuspuu. Joukkoviestinnän ja journalismin tavassa katsoa ja esittää maailmaa on kiistämätöntä toistuvuutta, jonka on vaikea ajatella olevan vaikuttamatta etenkin siihen, millä tavalla miellämme todellisuuden, mistä näkökulmasta sitä katsomme, millä kielellä siitä puhumme ja millaiseksi ymmärrämme muut ihmiset (Kunelius 2003, 148).

Yhteiskunnalliseen epäkohtaan pureutuvaa kampanjaa kutsutaan kirjallisuudessa yhteiskunnalliseksi kampanjaksi, jonka Rogers ja Storey (1987, 7) ovat määritelleet määrätietoiseksi yritykseksi informoida, suostutella tai motivoida suhteellisen laaja yleisö käyttäytymisen muutokseen ilman taloudellista hyötyä. He lisäävät sen tapahtuvan tyypillisesti tietyssä ajassa organisoituna viestintätoimintana henkilökohtaisia suhteita ja joukkoviestintää hyödyntäen.

Joukkoviestintää eli mediaa pidetään yleisesti houkuttelevana kanavana saada tieto julkisuuteen, sillä myönteisen mediajulkisuuden arvo on paitsi maksuttomuudessa, ennen kaikkea siinä, että journalistista aineistoa pidetään jo lähtökohdiltaan luotettavana (Kuutti 2006, 83). Mediajulkisuus ei synny kuitenkaan itsessään, vaan vasta journalistisen käsittelyprosessin jälkeen yhteisölle tarjoutuu mahdollisuus nauttia mediajulkisuudesta – saada keskusteluun tärkeänä pitämiään asioita. Silloinkin viestit esiintyvät mediassa journalistisen työn, uutisrutiinien ja -kriteerien tuloksena eikä yhteisön tiedotteina.

Lasten liikkumista edistävälle Nuorelle Suomelle asioiden näkyville saattamisessa joukkoviestimissä haasteelliseksi tekevät myös median kilpailutilanteen kiristyminen ja yhteiskunnan hyvinvoinnin jääminen toissijaiseksi teemaksi liikunta- ja urheilujournalismissa.

Näistä lähtökohdista tarkastelen tässä tutkimuksessa Nuoren Suomen lasten liikuntaseikkailu maapallon ympäri -kampanjaa sen saaman julkisen keskustelun muodossa – miten aihetta on käsitelty mediassa. Sen pohjalta voidaan pohtia edelleen kampanjan tuloksellisuutta ja vaikuttavuutta. Keskityn joukkoviestinnän välineistä pelkästään lehdistöön, jolloin tutkimukseni pääkysymyksiksi muodostuvat seuraavat kaksi teemaa:

1. Miten kampanja on noteerattu lehdistössä?
2. Miten lehdistön välittämä sanoma julkisuuteen vastaa kampanjan sanomaa?

Kyseessä on siis tapaustutkimus (case study), jolle on tavanomaista juuri yhden kohteen tai ilmiön yksityiskohtainen, intensiivinen tarkastelu ja kuvailu.

Ajatus kampanjan saaman julkisuuden tutkimiseen sai alkunsa työskennellessäni kyseisen kampanjan parissa. Nähdessäni mediaan kohdistuvan työn määrään heräsi kiinnostus tietää, minkälaista vastakaikua media sille antaa. Läheinen suhde tutkittavaan aiheeseen on helpottanut tutkimuskohteen ymmärtämistä. Toisaalta se synnyttää epäluuloja tutkimuksen objektiivisuudesta, mutta tutkimusaineistoa on analysoitu ja tuloksia arvioitu kriittisesti. Analyysillä ei ole siis pyritty rakentamaan tietynlaista kuvaa kampanjan saamasta julkisuudesta vaan totuudenmukainen näkemys siitä.

Tutkimukseni rakentuu 8 pääotsikon alle. Seuraavissa luvuissa kaksi ja kolme perehdyn tutkimuksen kaksiosaiseen teoriaan. Ensin käyn läpi organisaa-

tion ja median välistä yhteistyötä ja sen jälkeen syvennyn lähemmin tämän tutkimuksen teemaan, kampanjatiedottamisen ja uutisjournalismin suhteeseen. Neljännessä luvussa esittelen tutkimukseen läheisesti liittyvää taustatietoa tutkimuksen kohteesta, Liikuntaseikkailu-kampanjasta. Viidennessä luvussa selvitän tutkimusongelmaa, kuvaan tutkimuksen aineistoa, käyttämiäni analysointimenetelmiä sekä esittelen luokittelurunkoni. Menetelmistä siirryn analysoimaan aineistoa ja esittelemään sekä arvioimaan tutkimukseni tuloksia. Lopuksi teen yhteenvedon tutkimuksesta.

2 ORGANISAATIO MEDIAJULKISUUTTA TAVOITTELEMASSA

Organisaatiolle, joka haluaa suunnata toimintansa ja viestinsä kansalaisiin, journalistinen julkisuus on nykyisessä länsimaisessa organisoidussa yhteiskunnallisessa toiminnassa jopa välttämätöntä (Luostarinen 1994, 54–55.) Media, julkisuuden kanava, on yhteisöviestinnän näkökulmasta yhteisön välillinen kanava, jolla on yhteisöihin nähden kaksoisrooli. Samalla kun yhteisö pyrkii median kautta tavoittamaan kohdeyleisöään, se on itsessään yksi keskeinen kohderyhmä, joka mitä suuremäärin määrittää yhteisön aseman yhteiskunnassa ja toimintaympäristössä. (Juholin 2004, 184.)

Yhteisön julkisuussuuntautuneisuuteen vaikuttavat sekä organisaation merkittävyys ja lähdearvo että sen soveltama mediastrategia. Mitään ainoa ja oikeaa media- tai julkisuusstrategiaa ei kuitenkaan ole, vaan jokaisen yhteisön on itse arvioitava, mikä juuri sille sopii missäkin tilanteessa. (Juholin 2004, 191.) Juholin ja Kuutti (2003, 78) ovat esittäneet taulukon (1) organisaation asemoitumisesta julkisuuteen, jonka avulla voidaan selvittää organisaation

tion asemaa mediapelissä, suhteen laatua sekä julkisuuteen pääsyn ja hallinnan mahdollisuuksia.

Taulukko 1. Organisaation asemoituminen suhteessa julkisuuteen (Juholin & Kuutti 2003, 78)

Organisaatio Media	Halukas julkisuuteen	Velvollisuus julkisuuteen	Haluton julkisuuteen
Kiinnostunut ja halukas yhteistyöhön	1) Hyvä neuvottelusuhde, helppo pääsy julkisuuteen ja hyvä valmius julkisuuden hallintaan	2) Virkamiesmäinen suhde ja vähän valmiuksia julkisuuden hallintaan	3) Ristiriitainen suhde, organisaatio joutuu tahtomattaan julkisuuteen eikä kykene hallitsemaan sitä
Velvollinen käsittelemään ao. asioita	4) Ammattimainen suhde, valmius julkisuuden hallintaan	5) Korrekti rutiinisuhde ja näkyvyyttä asian painoarvon mukaan	6) Ristiriitainen suhde, joka voi kehittyä vihamieliseksi ja jossa organisaatio jää altavastaajan asemaan
Haluton yhteistyöhön ja käsittelemään ao. asioita	7) Ristiriitainen suhde, jonka media kokee painostavaksi, media torjuu näkyvyyspyrkimykset	8) Rutiinisuhde, joka ei yleensä tuota näkyvyyttä	9) Olematon suhde ja olematon näkyvyys

Nuori Suomi ry voidaan nähdä järjestönä, jolla on halua, mutta myös velvollisuutta esiintyä julkisuudessa. Media voidaan puolestaan tässä suhteessa nähdä velvollisena käsittelemään järjestön asioita. Tällöin Nuori Suomi asemoituu kategorioiden 4 ja 5 välille. Sillä on siis Juholinin ja Kuutin (2003, 78) mukaan hyvät mahdollisuudet julkiseen näkyvyyteen, mikäli asia on uutisen arvoinen. Mahdollisuudet julkisuuden hallintaan ovat tämän mukaan myös olemassa, mikäli julkisuutta ylipäätänsä voidaan hallita.

2.1 Organisaation ja median suhde

Organisaation PR-toiminnan tehtäviin kuuluvat kaikkien sellaisten prosessien tukeminen ja seuranta, joilla organisaatio toivoo saavansa yleisön myönteiseksi tavoitteilleen. Organisaation suhdetoiminnan eli sen julkisuuteen, PR:n tavoitteena on solmia ja ylläpitää myös sellaisia suhteita, joista niin organisaatio kuin vastakkainenkin osapuoli hyötyvät. (Lehtonen 1998b, 119.) Julkisille organisaatioille tämä tarkoittaa muun muassa mediasuhteiden luomista ja niiden seurantaa, sillä median välityksellä yhteisöllä on mahdollisuus vaikuttaa yleisön mielipiteisiin.

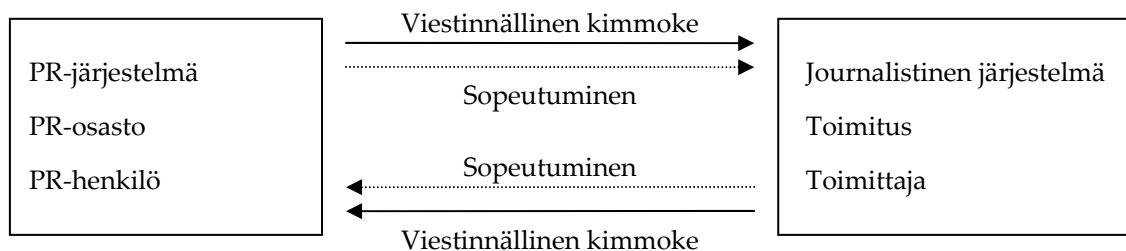
Mediasuhteita käsitellään ja kuvaillaan alan kirjallisuudessa varsin ristiriitaisesti. Monessa yhteydessä mediasuhteet käsitetään organisaation tiedottajan ja uutisten toimittajan välisiksi suhteiksi, vaikka tärkeät uutiset ja tärkeät kohderyhmät tulisivatkin Siukosaaren (1999, 92) mukaan olla ylimmän johdon asioita. Myös Argenti (1998, 124) korostaa samaa asiaa ja toteaa organisaatioiden mediasuhteiden hoidon kompastuskiveksi sen, että ne annetaan alhaisen statuksen omaaville henkilöille, joilla ei ole kykyä eikä valtuuksia puhua organisaation nimissä.

Theaker (2001, 122–125) sen sijaan näkee organisaation ja median välisen kontaktin siirtyneen jo pitkälle verkkoon ja henkilökohtaisten suhteiden sitä myötä vähentyneen. Hän näkee organisaatioiden ongelmaksi sen, että mediasuhteita pyritään hoitamaan edelleen henkilökohtaisilla suhteilla, vaikka toimitus käyttää tiedon etsinnässä jo verkkoa. Theakerin näkemys on varsin ajankohtainen voimakkaasti verkostoituvassa yhteiskunnassa, mutta asioiden taustalla toimivat edelleen ihmiset. Niinpä Åbergin (2002, 161) toteamus on edelleen uskottava, että joukkoviestinten edustajiin luodut henkilökohtai-

set suhteet ovat hyvin toimivan ulkoisen tiedottamisen perusedellytys. Karhu (1999, 16) kuitenkin varoittaa että, vaikka molemmat osapuolet, PR-henkilö ja toimittaja, Suomen kaltaisessa pienessä maassa alkavatkin helposti tuntea toisensa ja ystävällisten välien ylläpitäminen on hyödyllistä, toimittaja ei ole kaveri tai ystävä eikä etenkään samassa veneessä.

Saksalaisen Günter Bentelen (2002, 16–18) mukaan PR-työ ja journalismi elävät kuitenkin symbioottisessa suhteessa, jossa molemmat tarvitsevat menestyäkseen toisiaan. Bentele on kehittänyt organisaation PR-työn ja journalismin välisen suhteen kuvaamiseen mallin (Intereffizienz), jota Lehtonen (2002, 57) kutsuu keskinäisen hyötysuhteen teoriaksi. Sen mukaan yritys tuottaa medialle juttumateriaalia ja media vastavuoroisesti stimuloi yritystä aktiiviseen tiedottamiseen (Lehtonen 2002, 57.) Tässä mallissa korostuu myös organisaation ja median suhteen laajuus – se ei rajoitu vain tiedottajaan ja toimittajaa.

Bentelen malli perustuu ajatukseen, että PR:n ja Journalismien välinen viestintä on mahdollista vain, jos toinen osapuoli on olemassa ja mielellään liittyy viestintään mukaan; toinen osapuoli mahdollistaa toisen osapuolen aktiivisuuden. Mallissa (Kuvio 1) PR:n ja journalismin suhdetta tarkastellaan kolmella eriävällä tasolla: järjestelmätasolla, organisatorisella tasolla ja henkilökohtaisella tasolla. Suhteet rakentuvat vastakaikua jättävistä viestinnällisistä kimmokkeista, jotka synnyttävät jännitettä (induktion) ja toisaalta osapuolten sopeutumisesta (adaption) vallitsevaan sosiaaliseen ympäristöön. Molempuolista sopeutumista pidetään välttämättömänä edellytyksenä menestykselliseen vuorovaikutukseen. Toisin sanoen vuorovaikutus on estetty tai jopa mahdotonta ilman riittävää sopeutumista. (Bentele, 2001, 65–66 & 2002, 16–18.)



Kuvio 1. Bentelen vuorovaikutusmalli pelkistettynä (Bentele, 2002, 18)

Yksinkertaisimmillaan PR-osaston lähettämä viestinnällinen kimmoke kohti toimitusta toteutetaan lehdistötiedotteena. PR-puolelta tarjotaan siis tiettyä hetkenä jokin tietty teema median agendalle. Sopeutuminen tarkoittaa ensisijassa toimituksen ajalliseen, objektiiviseen ja yhteiskunnalliseen sääntelyyn totuttautumista sekä journalistien rutiinien ja kriteerien (ks. luku 3.2) hyväksymistä. (Bentele 2002, 16–18)

Sopeutumista ja kimmokkeiden vastaanottoa haittaa tosin se, että PR-työ eroaa journalistisesta työstä Lehtosen (1998b) mukaan ainakin kahdessa suhteessa. PR:n kohteena voi nimittäin olla sekä suuri yleisö ja mediajulkisuus kuin myös organisaation varsinaiset sidosryhmät sekä muut sellaiset tahot, jotka ovat kiinnostuneita organisaation tekemisestä. Toinen eroavaisuus on journalistin ja PR-työn perimmäisissä tavoitteissa, sillä journalisti haluaa ensisijassa seurata yhteiskunnan muutoksia ja tehdä ne yleisölleen näkyviksi, kun taas PR-työssä halutaan vaikuttaa yleisön tietoihin ja asenteisiin niin että yleisö tukisi organisaation toimintaa. (Lehtonen 1998b, 122.)

PR-työn ja journalistin tavoitteiden eroavaisuus tekeekin yhteisön julkisuuden tavoittelusta usein hankalaa. Luostarinen (1994, 64) kuvaa journalistin ja sen lähteiden suhdetta monitahoiseksi kilpailutilanteeksi. Tiedotusvälineet kilpailevat siitä kuka saa käyttöönsä uutisarvoisimmat ja auktoritaarisimmat

lähteet ja toisaalta lähteet kilpailevat keskenään journalistisesta julkisuustilasta. Lähteet ja journalistit kilpailevat myös siitä, kumman näkökulmat ja sosiaalisen todellisuuden määrittelykset asettuvat etusijalle sekä siitä, miten tieto saadaan ja tuodaan julkisen alueelle. (Luostarinen 1994, 64.)

2.2 Julkisuuden hallinta

Lähteillä on kuitenkin yhteiskunnallisena toimijana valtasuhde journalismiin nähden. Näin ollen niillä on myös kykyä vaikuttaa journalismin sisältöön viestinnällisin keinoin mikäli niiden oma valtabalanssi ja -resurssit siihen riittävät. (Luostarinen 1994, 53.) Tätä yhteisöjen kykyä vaikuttaa omaan julkisuuskuvaansa kutsutaan julkisuuden hallinnaksi (Juholin 2004, 184). Kuutti (2006, 83) määrittelee julkisuuden hallinnan organisaation tavoitteeksi päästä mediajulkisuuteen ja vaikuttaa siinä myönteiseen näkymiseensä ja kuvaansa. Luostarinen (1994, 67) lisäksi jakaa sen kolmeksi dimensioksi: julkisuuteen pääsy, lähtevän sanoman kontrolli ja vaikutus.

Julkisuustavoitteen ensimmäinen edellytys on siis julkisuuteen pääsy eli organisaatio tai sen edustama asia näyttäytyy julkisuudessa itsenäisesti tai osana suurempaa kokonaisuutta (Ikävalko 1997, 177). Tällöin lähde etsii julkisuudesta tilaa oikeasta paikasta, oikeaan aikaan ja oikealle yleisölle. Julkisuutta on saatava silloin, kun siihen on erityinen tarve. (Luostarinen 1994, 67.)

Julkisuuteen pääsemisessä yhteisöillä ja niiden edustajilla on useita eri tapoja, joista Ikävalko (1997, 236) nostaa tärkeimmiksi tiedon lähettämisen, yhteydenpidon mediaan ja ideoiden tarjoamisen. Yhteisön yhteydenpidon ensi-

sijaisena tarkoituksena on pitää alan toimittajat tietoisina yhteisön olemassaolosta ja ajan tasalla sen tuotteista, palveluista ja tapahtumista (Juholin 2004, 177). Juholin korostaa myös, että yhteydenpito on yhteisön vastuulla. Se ei voi olettaa, että toimittaja muistaa kääntyä yhteisön puoleen juuri silloin, kun hän etsii materiaalia ja ideoita juttuihinsa. Tiedottajalla ja yhteisöllä pitää siis olla valmius palvella toimittajia näiden tiedontarpeessa. (Juholin 2004, 177.)

Tätä varten organisaation tulisi selvittää itselleen tärkeiden tiedotusvälineiden toiminta, aikataulut ja yhteyshenkilöt, sillä varmin keino saada asia julkisuuteen on kohdistaa viesti oikealle henkilölle. Tiedotusvälineiden organisoituminen on organisaatioille kuitenkin usein suuri mysteeri, sillä eri toimituksissa samat ammattinimikkeet saattavat kuvata hyvinkin erilaisia tehtäviä. Joissain tapauksissa asia kannattaa kertoa päätoimittajalle, toisinaan taas perusreportterille. Tietyissä toimituksissa paras yhteyshenkilö on uutispäällikkö, toisissa toimitussihteeri. Mitään yleispätevää ohjetta oikeasta yhteyshenkilöstä on siis mahdotonta antaa. (Karhu 1999, 79–80.)

Yhteisö voi edesauttaa mediaan pääsyään myös muilla keinoilla. Ikävalko (1997, 237) kannustaa lähteitä julkisuuteen pääsyään helpottaakseen omaksumaan toimittajan rooli, sillä jatkuvasti tarjotuilla uutisilla, aiheilla ja hyvin muokatuilla tiedotteilla helpotetaan journalistin työtä. Lyhyesti ja ytimekkäästi, toetavalla ja asiallisella tyylillä perusasiat kertova tiedote herättää helpommin tiedotusvälineiden kiinnostuksen kuin kuvailevilla adjektiiveilla ja ylisanoilla rönsyilty puffi, mikä useimmiten löytääkin tiensä toimituksen roskikseen (Karhu 1999, 61.) Aina tämäkään ei kuitenkaan auta vaan viesti jää ilman yhteisön toivomaa huomiota. Syitä julkisuuden saavuttamattomuuteen voi Juholinin (2004) mukaan olla monia. Vastaanottaja ei ehkä ymmärrä viestiä tai ei ole halukas perehtymään asiaan. Journalisti saattaa myös hylätä

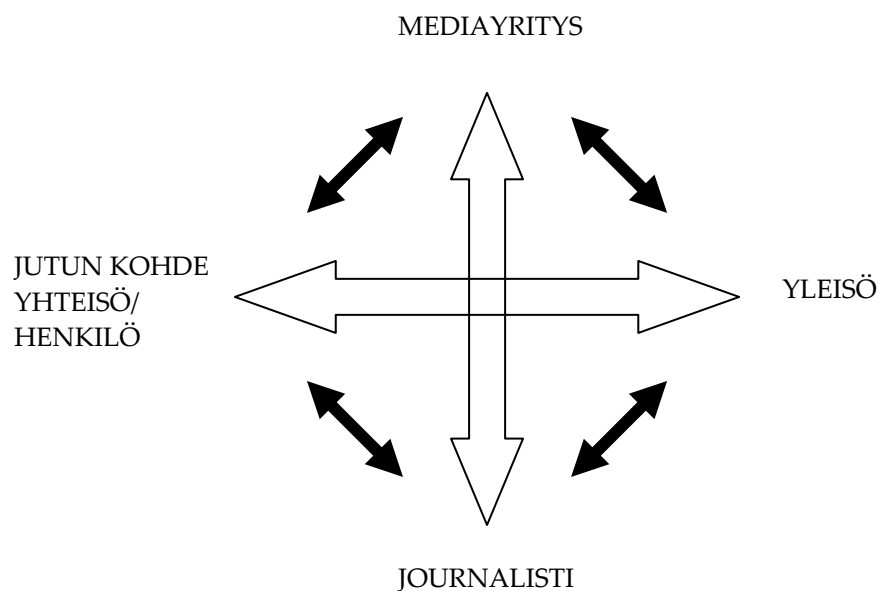
lähteen aiheen, koska se ei miellytä häntä tai hän on asiasta täysin toista mieltä. (Juholin 2004, 26.)

Toisinaan lähde pääsee kuitenkin julkisuuteen, mutta tällöinkään se ei voi olla varma saadun huomion positiivisuudesta ja oikeanlaisuudesta yhteisön tavoitteisiin nähden. Lähde haluaisi tietysti julkisuustavoitteen toisena edellytyksenä kontrollin sanottavaansa, mutta Luostarisen (1994, 67) toteamuksen mukaisesti journalistit usein editoivat ja kommentoivat saamaansa aineistoa. Myös Ikävalko (1997, 177) korostaa, että media voi muotoilla uutisen haluamalla tavallaan; lyhentämällä, muuttamalla ydinasiaa ja otsikoimalla uudelleen, jolloin yhteisö ei voikaan enää olla varma julkisuuden laadustaan. Tämän vuoksi monet pitävätkin mediajulkisuutta riskillisenä. Media saattaa siis välittää viestin yleisölle toisenlaisena kuin se alun perin tarkoitettiin. Sen, välittykö yleisölle median vai yhteisön valitsema näkökulma, ratkaisee puolestaan median lähdekritiikki ja avarakatseisuus. (Juholin 2004, 185.)

Lähde voi myös yrittää vaikuttaa journalisteihin ja yleisöön joko suoraan tai välillisesti julkisuuden hallinnan kolmannen dimension mukaisesti. Lähde voi suoraan vaikuttaa journalismin agendalla oleviin asioihin, omaan tunnettavuuteensa tai yleisön mielipiteisiin. Välillisesti lähde pystyy vahvistamaan omaa yhteiskunnallista painoarvoaan ja legitimizeettää. Vaikuttamisessa on onnistuttu journalismin suhteen silloin, kun toimittajat alkavat käsitteellistää lähteelle merkityksellisiä asioita lähteen intressien mukaisella tavalla ja halutussa tulkintakehyksessä. (Luostarinen 1994, 67.)

Median luottamuksen saaminen on siis yhteisön julkisuuden hallinnalle erityisen tärkeä, mutta samalla myös haastava. Lehtonen (1998b) kiteyttää tämän organisaation ja median välillä vallitsevan epäluulon johtuvan vaikut-

tamiskanavan moniportaisuudesta. Silloin kun organisaatio kohdistaa sanomansa suoraan yleisölleen, on sanoman perillemenon esteenä vain osapuolten tulkinta toistensa tavoitteista ja motiiveista, mutta kun vuorovaikutus tapahtuu organisaation ja yleisön välillä tiedotusvälineiden välityksellä, on oletusten, odotusten ja ennakkoluulojen ketjussa yksi lenkki enemmän. Silloin organisaation on huomioitava myös median suhtautuminen sanomaan, median omat tavoitteet ja omien tuotteiden rakentamisessa huomioidut yleisön toiveet ja odotukset. (Lehtonen 1998b, 128–129.)



Kuvio 2. Media yhteisön viestien välittäjänä (Lehtonen, 2002, 62)

Täydentääkseen edellistä Lehtonen (2002) on kuvannut (Kuvio 2) julkisuuden välittyvän tiedon muokkaantuvan neljän voiman ristipaineesta. Lähdeorganisaation, sen todellisuuden ja medialle lähettämän, yleisölle kerrottavaksi tarkoitetun viestin muokkaantumiseen vaikuttavat yleisön odotukset, mediaorganisaation tavoitteet sekä toimittajan motiivit, mieltymykset ja työtavat. Pienet nuolet viittaavat keskinäiseen huomionottamiseen. Yritys huomioi sekä median että toimittajan odotukset tiedotteita laatiessaan samoin

kuin toimittaja huomioi yrityksen ja yleisön odotukset. Yleisö puolestaan antaa saamalleen sanomalle merkityksiä sen mukaan, mitä se tietää ja luulee lähdeorganisaatiosta ja median luotettavuudesta tiedon lähteenä. (Lehtonen 2002, 62–63.)

2.3 Median valta

Tiedotusvälineet toimivat siis vain lähteen sanoman välittäjänä kansalaisille. Kuten edellä on käynyt ilmi, media ei kuitenkaan luo yhteyttä lähteen ja kansalaisten välille vain passiivisen siirtokanavan tavoin vaan Karvosen (1999) sanoin se toimii aktiivisena toimijana, tehokkaana tiedotuselimenä, suodatimena, muuntajana ja vahvistimena. Media tulkitsee lähteeltä saamaansa informaatiota omien tietorakenteidensa pohjalta omia tarkoituspäriään varten. Se siis valikoiden tuottaa tekstin, jonka tarjoaa yleisölleen. Näin media voi vahvistaa pienen risauksen valtavaksi jyllinäksi tai vaieta asian kuoliaaksi. (Karvonen 1999, 79.)

Se, mistä media puhuu ja mitä se valitsee julkaistavaksi tai mistä se vaikenee, on median vallankäyttöä. Media käyttää valtaansa ratkaisemalla, kenen näkemys saa eniten painoarvoa ja millä sävyillä asioista puhutaan. (Juholin & Kuutti 2003, 44) Medialla on myös Lehtosen (2004, 62) mukaan valta valita teemoja, välittää, valikoida ja vahvistaa haluamiensa yhteiskuntaryhmien näkökulmia, valta tukea omien viiteryhmiensä mielipiteitä sekä värittää uutisensa oman arvohierarkiansa mukaisesti.

Median representoidessa todellisuutta se käyttää symbolista valtaa eli todellisuuden määrittelyyn ja merkityksellistämiseen kytkeytyvää valtaa. Sitä

käyttävät toimittajien lisäksi yhtä lailla kaikki ne yhteiskunnalliset toimijat, joilla on pääsy julkisuuteen aktiivisiksi toimijoiksi. Media toteuttaa symbolisen vallankäytön kahdella tavalla: toisaalta aktiivisena toimijana, määrittelemällä itse todellisuutta ja toisaalta säätelemällä julkisen keskustelun osallistujia ja näkökulmia. Tämän lisäksi media toimii myös välineenä tai toimintakenttänä yhteiskunnallisten kysymysten määrittelystä kamppaileville ja symbolista valtaa käyttäville toimijoille. (Juppi 2004, 83.)

Juppi (2004, 84) pitää symbolista valtaa erityisen merkittävänä yhteiskunnallisiin muutoksiin pyrkiville ryhmille, sillä symbolinen valta on useamman ulottuvilla kuin monet muut yhteiskunnallisen vallan muodot. Käytännössä valtamedia kuitenkin useimmiten pyrkii status quon säilyttämiseen ja torjuu perustavanlaatuiset yhteiskunnalliset muutokset (McQuail 2000, 468). Status quon ohella valtamedia pyrkii luomaan ja ylläpitämään myös konsensusta. Hallin (1992) esittämän konsensusideologian mukaisesti tietyn yhteisön tai yhteiskunnan jäsenten edut ovat yhteneväiset ja kaikki tiedostavat ja tunnustavat tämän, jakavat yhteisen merkitysjärjestelmän ja tarkastelevat asioita samasta näkökulmasta. Etenkin modernissa yhteiskunnassa media tukeutuu toiminnassaan vahvasti konsensusideologiaan. (Hall, 1992, 189.) Media nostaa siis konsensusideologiaa noudattaessaan esille asioita, jotka ovat meille – yhteiskuntana, kansana, kansalaisina tai yleisenä mielipiteenä – tärkeitä.

Symbolinen valta on siis kykyä nimetä ja määritellä sosiaalista todellisuutta. Media toimii tällöin symbolisen vallankäytön areenana, mutta se noudattaa myös toisenlaista vallankäytön roolia – toimii itsenäisenä toimijana. Karvonen (1999, 79) kuvaa mediaa hyvin aktiivisena ja maailman suhteen pyyteellisenä toimijana, jonka intressit nousevat ns. medialogiikasta – medialle ominaisista käsittelytavoista ja valinnoista. Juholin ja Kuutti (2003, 47) toteavat

median kanssa paljon työskentelevien nopeasti oppivan median logiikan eli median näkyvän vallankäytön periaatteet. Median näkymätön valta, toimittajien pyrkimykset hienovaraisin keinoin vaikuttaa asioiden ja ilmiöiden esilletuomiseen, on sen sijaan vaikeampi identifioida, koska siihen osallistuu useita toimijoita. Näkymättömän vallan paikantamista vaikeuttaa myös yhteiskunnan ajatuksellinen valtasuunta, jota myös media edustaa tietoisesti tai tiedostamatta. (Juholin & Kuutti 2003, 47.)

Median valta näkyy myös McCombsin ja Shaw'n kehittämässä päiväjäristysteoriassa, jonka mukaan media valitsee suuresta määrästä informoivia asioita vain tärkeäksi luokittelemiaan asioita julkaistavaksi. Esitettävälle aiheille annetaan tilaa ja aikaa tärkeyden mukaan. Näin media valinnoillaan määrää asioiden tärkeysjärjestyksen. Näitä mediavalintoja McCombs ja Shaw alkoivat kutsua agendoiksi eli päiväjäristykseksi. Agendatutkimuksen mukaan median pääasiallinen merkitys perustuu sen aikaansaamaan kansakunnan päiväjäristykseen. Vaikka media ei siis pystyisikään vaikuttamaan yhteiskunnalliseen todellisuuteen, se määrää mistä asioista ihmiset milloinkin keskustelevat ja mitä pitävät tärkeinä. (McCombs & Shaw 1972, 176–187.)

Ikävalko (1996b, 42) näkeekin agenda setting -ajatuksen luovan mielenkiintoisen näkökulman organisaatioviestintään uskomalla sen ainakin osittain vaikuttavan organisaation julkisuusnosteeseen. Hän olettaa, että mikäli organisaation ja median agendat ovat hyvin yhteneväisiä, organisaatio on todennäköisesti julkisuudessa – hyvässä ja huonossa. Agendat eivät tosin ole aina itsestään selviä ja ennalta arvattavia. Ajankohtana jolloin uutisia syntyy paljon agendat kilpailevat keskenään, kun taas hiljaisena aikana agendaan saattaa yltää pienempikin asia tai tapahtuma. (Ikävalko 1997, 223.)

Median voidaan siis nähdä pystyvän vaikuttamaan siihen, mitä asioita viime kädessä ajatellaan ja miten toimitaan. Juholin (2004, 14) korostaa median pyrkivän valinnoillaan ja journalistisella työllään helpottamaan kansalaisten ymmärrystä ympäröivästä maailmasta – valistamisesta, kasvatuksesta, viihdyttämisestä ja elämysten tuottamisesta. Toisaalta Lehtonen (2002, 62) pitää median heijastamaa yhteiskunnan todellisuutta kuitenkin kahdella tavalla vääristävänä: media tuo todellisuuteen sekä mediaryityksen oman näkökulman että toimittajan todellisuuskäsityksen. Media ei siis peilin tapaan heijasta objektiivista todellisuutta, vaan tuottaa tietynlaista kuvaa ja esitystä todellisuudesta erilaisten valikointi-, tulkinta- ja määrittelyprosessien tuloksena (Hall 1992, 188).

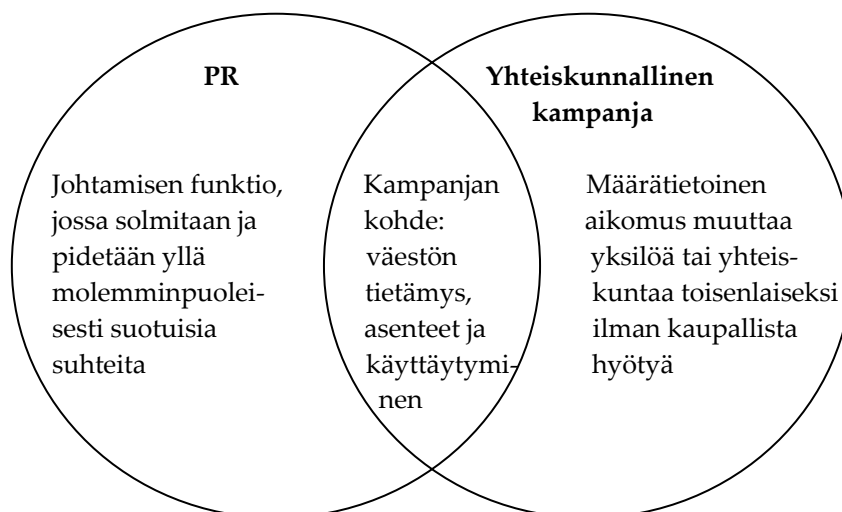
Organisaatioille median vallan tärkeys näyttäytyy sen levikissä ja sitä kautta saavutettavassa potentiaalisessa yleisössä. Valtamedia on siis haluttu foorumi niille, jotka haluavat viestinsä kuuluviin ja näkyviin. Monet organisaatiot ja lähteet myös segmentoivat omaa julkisuuttaan eli tulevat ulos valikoidusti sellaisissa medioissa, joiden kautta viesti osuu juuri oikeille vastaanottajille. (Juholin & Kuutti 2003, 48–49.) Aina se ei tosin ole mahdollista, sillä median valtaan kuuluu myös, että juttujen kohteet saavat optimaalista näkyvyyttä on se sitten tavoiteltua tai piiloteltua, hyvää tai huonoa.

3 KAMPANJOINTI TIEDOTTAMISEN STRATEGIA- NA

Edelliset kappaleet ovat paljastaneet, että medianäkyvyyden saaminen ei ole aina helppoa. Kampanjointia pidetään tässä suhteessa kuitenkin hyvänä keinona havitella sitä. Åberg (2002, 192) kutsuukin kampanjointia tavoitteellisen viestinnän voimakkaaksi työkaluksi. Kampanjat jaotellaan usein tavoitteidensa mukaan kaupallisiin, poliittisiin ja yhteiskunnallisiin (mm. Larson, 2004; Juholin 2004). Tässä tutkimuksessa on oleellista käsitellä asiaa yhteiskunnallisen kampanjan näkökulmasta, sillä lasten liikuntaa edistävät kampanjat luokitellaan nimenomaan tähän kategoriaan. Tosin eroavaisuudet kampanjoiden välillä perustuvat usein niiden tavoitteiden eroavaisuuteen eivätkä niiden suunnitteluun tai toteutukseen.

D.M. Dozier; L. A. Grunig ja J. E. Grunig (2001) ovat rakentaneet kartan (Kuvio 3), joka kuvaa yhteiskunnallisen kampanjan sijoittumista suhteessa PR:n kenttään. Kuviolla Dozier ym. haluavat korostaa yhteiskunnallisen kampanjan ja PR-työn tavoitteiden vain osittain limittyvän toisiinsa; suurimmaksi

osaksi niiden toiminta keskittyy kuitenkin erilaisiin sosiaalisiin ympäristöihin. Tämä tuo edelleen haasteita PR-osastolle, jonka olisi hyvä yhteiskunnallista kampanjointia tehtäessä tuntea viestinnän lisäksi myös yhteiskuntatieteen kenttä. (Dozier, ym. 2001, 232–233.)



Kuvio 3. Käsittekartta PR:n ja yhteiskunnallisen kampanjan nivoutumisesta toisiinsa (Dozier ym. 2001, 233)

3.1 Kampanjan voima tiedottamisessa

Organisaatiot käyttävät kampanjointia siis silloin, kun ne haluavat muuttaa kohdeyleisön mielipiteitä, käyttäytymistä tai asenteita. Kampanjointia tehdään yleensä jonkun henkilön tai asian hyväksi, ajallisesti rajattuna viestintätoimenpiteiden sarjana. (McQuail, 1994, 346–350.) Kampanjoihin liittyy myös uskomus, että niiden avulla voidaan vaikuttaa kohdeyleisöön. Kampanjoinnista ei ole myöskään mitään hyötyä, jos sillä ei ole vaikuttavuutta. Toistaiseksi alan kirjallisuus ei kuitenkaan tunne menetelmää, jolla kampanjan tai sen viestien vaikuttavuutta voitaisiin vakuuttavasti tutkia.

Tietyillä toimenpiteillä siis ainoastaan oletetaan olevan enemmän vaikuttavuutta kohteeseensa kuin toisilla. Larson (2004, 239) näkee muun muassa kampanjoinnin eroavan edukseen yksittäisistä vaikuttamisyrittämisistä neljässä suhteessa:

1. Kampanjat luovat systemaattisesti ”tiloja” kampanjoitavasta aiheesta yleisön mieliin
2. Kampanjat herättävät yleisön huomion, valmistavat yleisön toimintaan ja lopulta laittavat yleisön toimimaan
3. kampanjat dramatisoivat ideaa yleisölle ja houkuttelevat vastaanottajan osallistumaan kampanjaan ja sen tavoitteisiin
4. kampanjojen ympärille voidaan rakentaa internetiin erilaisia markkinointia tukevia toimintoja

Atkin (2001) puolestaan näkee kampanjoinnissa viestien siirtyvän kohdeyleisölle kolmena perusviestintäprosessina: tietona, opetuksena ja suostutteluna. Tiedolla pyritään informoimaan ihmisiä siitä, mitä tehdään, kuinka, missä ja milloin pitäisi tehdä. Opetus perustuu hyötyjen kertomiseen ja taitojen hankkimiseen. Näiden lisäksi tarvitaan vielä suostuttelevaa viestintää siitä, miksi asia pitäisi omaksua tai noudattaa tiettyä toimintaa. Suhteellinen painotus näiden kolmen eri menetelmän välillä vaihtelee kampanjan eri vaiheissa ja erilaisten kohdeyleisöjen kesken. (Atkin 2001, 55–57.)

Kun kyse on yhteiskunnallisesta kampanjasta, jossa välineenä ei käytetä valtaa eikä pakottamista, vaan vaikutusta tavoitellaan viestinnän avulla, puhutaan Lehtosen (1998a, 153) mukaan nimenomaan Atkinin esittämästä kolmannesta viestintäprosessista, suostuttelusta. Jowett ja O'Donnell (1992, 21–22) kuvaavat sitä toiminnaksi, jolla pyritään muuttamaan yksilön tai yhteisön

asenteita tai käyttäytymistä niin, että kohde voi vapaaehtoisesti hyväksyä suostuttelijan näkemyksen ja toiminnan.

Lehtonen (1998a) näkee lisäksi suostuttelun teorian käsittelevän samoja keinoja tavoittelemansa vaikutuksen aikaansaamiseen kuin propaganda. Tässä tapauksessa kyse on vain valkoisesta propagandasta, joka ei valehtele eikä vääristä totuutta, vaan pyrkii synnyttämään mielikuvan luotettavuudesta ja objektiivisuudesta. (Lehtonen 1998a, 154–155.) Toisaalta Lehtonen (1998a, 156) vielä lisää, että tiedottaminen, opettaminen ja propaganda ovat aina vaikuttamista sanoman vastaanottajasta riippumatta, ja jos arvotavoitteita ei oteta huomioon, koulutuksen ja propagandan voi määritellä samoilla sanoilla.

Edellisten toteamusten myötä voidaan siis todeta kampanjoinnin olevan aina tietynlaista propagandaa. Myös Mandelin (2003) tukee tätä ajatusta toteamalla kaiken mainonnan muotojen, mukaan lukien yhteiskunnallisen mainonnan, olevan propagandan jälkeläisiä. Mandelin siis puhuu yhteiskunnallisesta mainonnasta, jonka tavoitteena on yhteiskunnallisesti tärkeiden asioiden edistäminen, kuten kansalaisten terveyteen liittyvistä seikoista huolehtiminen. Viestinnän päämääränä on silloin kansalaisten tiedon lisääminen, asenteisiin vaikuttaminen ja toimintatapojen muuttaminen. (Mandelin 2003, 36–41). Yhteiskunnallisella mainonnalla pyritään siis samoihin tavoitteisiin kuin yhteiskunnallisella kampanjoinnilla ja siksi niitä voidaankin pitää tässä tapauksessa yhtäläisinä toimintoina.

Yhteiskunnallinen mainonta sen sijaan eroaa Mandelin (2003, 37) mukaan muusta mainonnasta ainoastaan sillä, että se ei pyri saamaan aikaan taloudellista voittoa, vaan nostamaan esiin yhteiskunnallisia epäkohtia ja puheen-

aiheita. Kampanjointia voidaan siis propagandan lisäksi tarkastella myös mainontana, jolloin sen voima on havaittavissa uudesta näkökulmasta.

Mainoksilla on nimittäin niin sanottuja agenda-setting -tehtäviä – mainokset muokkaavat mediassa käsiteltäviä aiheita ja vapaamuotoista kulttuurista keskustelua (Mandelin 2003, 37). Mainonnan vahvuudet ovat samoja kuin kampanjoinnin: se muistuttaa ja pitää mielessä. Siukosaari (1999, 85) korostaa, että mainonnalla on mahdollista toistaa ja kun toistamisen muotoja vaihdellaan ja samasta teemasta tai asiasta kehitetään uusia muunnoksia, pysyy sanoma kokoa ajan tuoreena ja kiinnostavana.

Toistaminen on yksi vahvuus, mikä kampanjoinnilla saadaan lisättyä perinteiseen tiedottamiseen. Toinen vahvuus ja olennainen osa mainontaa ja kampanjointia ovat visuaaliset viestit, sillä kuvaa on aina pidetty varmimpana tapana välittää jokin idea. Lester (2003, 63) pitää kuvitusta voimakkaana viestintänä, koska ne herättävät sekä älyllisiä että tunteellisia reaktioita. Valokuvalla on siis kyky herättää kiinnostusta. Hyvin tehdyt, luonnolliset ja tunteelliset kuvat yhdistettynä oikein valittujen sanojen kanssa saavat helpommin aikaan haluttuja muutoksia yleisössä kuin pelkät sanat. (Lester 2003, 70–73.)

Toisaalta ne samat heikkoudet ovat kampanjatieottamisessakin olemassa, mitkä viestin saamisessa julkisen median levitettäväksi on. Ajankohtaiset todelliset uutiset julkaistaan nopeasti, mutta monessa tapauksessa tiedotteen sanoma saattaa muuttua ja painottua eri tavalla, se saatetaan julkaista väärään aikaan tai pahimmillaan sitä ei julkaista lainkaan (Siukosaari 1999. 99–101.)

3.2 Tiedotteesta uutiseksi

Tiedotteita ja muuta materiaalia tulviikin medioihin runsaasti, sillä se on houkutteleva tapa saada asia nopeasti laajan yleisön tietoisuuteen. Media julkaisee kuitenkin tavalla tai toisella vain murto-osan saamastaan materiaalista, koska sen ylitarjonta on suurta. Minnisin ja Prattin (1995, 13–18) tutkimuksessa 34 % tiedotteista käytettiin toimituksissa hyväksi. Keskimäärin tiedotteiden läpimenoprosentin väitetään olevan kuitenkin edellistä alhaisempi, vain 10–20 % (mm. Siukosaari 1999, 98 ja Ikävalko 1996a, 67). Tiedotteiden läpimenon vaihtelevuutta voidaan osittain selittää Mortonin ja Warrenin (1992) havainnolla, jonka mukaan lehden levikki vaikuttaa oleellisesti tiedotteen julkaisuun: pienen levikin lehti julkaisee enemmän tiedotteita kuin suurilevikkinen lehti.

Se että toimitukset julkaisevat tiedotteita eri perustein, ne myös tulkitsevat niitä eri tavalla. Tiedotteet nähdään vapaasti käytettäviksi, jolloin niitä voidaan lyhentää, täydentää, kommentoida tai muokata kokonaan uudelleen. Organisaatio ei voi siis vaikuttaa tiedotteesta tehtyyn uutiseen kuten ei siihenkään, mitä tiedotteille toimituksessa tapahtuu (Juholin 2004, 191–197). Suurin osa viestinnän sisällöistä perustuu myös tiettyihin, etukäteen tiedettyihin tapahtumiin. Pelkkä tapahtuma tai asia sinänsä ei tosin vielä ole uutinen, vaan se muuttuu uutiseksi vasta sen jälkeen, kun riittävän moni viestintä kertoo siitä. Päivittäisessä uutisvirrassa samankaltaisuus on nimittäin enemmän sääntö kuin poikkeus, vaikka ”skuupit” ovatkin kunniapaikalla journalismien myyttien joukossa. (Mörä, 1996, 107.)

Kuten jo todettiin, toimittajilla on käytössään tarvittavaa uutisaineistoa huomattavasti enemmän kuin palstatilaa. Tämä johdattaa toimittajat valin-

toihin, joiden myötä heitä on alettu kutsua portinvartijoiksi. Jutut kulkeutuivat julkisuuteen siis toimittajan vartioiman portin kautta. Jotta juttu pääsisi julkisuuteen, sen on ylitettävä portissa oleva uutiskynnys. (McQuail, 1994, 213–215.) Tämä julkaisukynnyksen korkeus vaihtelee päivittäin; kun tarjonta on niukkaa, uutiskynnys on matala, mutta kun tarjonta on vilkasta, julkaisukynnys nousee. Siksi jonain päivänä julkaisuun pääsee vähempiarvoisempi juttu kuin toisena ja vilkkaana tapahtuma-aikana normaalisti uutiskynnyksen ylittävä juttu jää huomiotta. (Juholin 2004, 187.)

Uutisten valintakriteerit ilmentävät samaa ajatusta kuin portinvartijamalli, sillä Ikävalkon (1996, 37) mukaan uutiskriteerit ovat juuri se mittatikku, joka määrittelee portinvartijan työtä. Mitään yhteneviä ja yksiselitteisiä uutiskriteereitä tuskin onkaan vaan ne vaihtelevat välineittäin ja ajankohdasta riippuen. Minnisin ja Prattin (1995) tutkimuksessa tärkeimmiksi kriteereiksi nousivat uutisen ajankohta ja paikallisuus. Julkaisuun päätyvistä tiedotteista 66 % kertoi tulevasta tapahtumasta ja 11 % ajankohtaisesta aiheesta. Samaisista tiedotteista 57 % valittiin julkaistavaksi, koska niissä oli paikallinen näkökulma. Vastaavasti 85 % tiedotteista hylättiin paikallisuuden puuttumisen vuoksi. (Minnis & Patt 1995, 13–18.)

Juholin (2004, 187) näkee ajankohtaisuuden ja paikallisuuden lisäksi tapahtuman suuruuden, dramaattisuuden, ristiriitaisuuden ja inhimillisyyden vaikuttavan uutiskriteereihin. Juholin ja Kuutti (2003, 33–34) korostavat sanoman läpimenon myötäilevän myös välineen julkaisupolitiikkaa ja ei-julkisia kriteerejä kuten toimittajien ja päälliköiden henkilökohtaisia mieltymyksiä. Huovila (2005, 67) puolestaan nostaa esille tapahtuman tunteisiin vetoavuuden, tunnistettavuuden ja taustamerkityksen. Kriteereitä tuntuukin olevan

vähintään yhtä monta kuin kertojaa. Niitä on sekä julkisia että henkilökohtaisia, joista aina tietyt ovat vallalla.

Tärkein toimittajan varsinaista työtä ohjaava tekijä on kuitenkin arvot – hänen oma maailmankuvansa sekä yhteiskunnan ja työyhteisön tärkeänä pitämät asiat. Kun toimittaja etsii yhteiskunnasta juttuideoita, valinnan perusteena ovat usein mediayhtiön, toimituksen ja toimittajan työssä soveltamat omat, kulloinkin parhaiksi katsotut arvot (Ikävalko 1997, 227). Niiden pohjalta hän pyrkii löytämään yhteiskunnan toimintojen kannalta oleelliset ja vastaanottajan sen hetken tarpeita parhaiten vastaavat juttuideat. Omien arvojen ohella toimittajan työn perustana ovat myös ammatilliset normit tärkeimpänä ”journalistin ohjeet”. Niiden mukaan journalisti on vastuussa ennen kaikkea lukijoilleen, kuulijoilleen ja katselijoilleen, joilla on oikeus saada totuudenmukaisesti tietää, mitä yhteiskunnassa tapahtuu (Journalistin ohjeet 2005).

Journalistit eivät siis tee juttuja kaikista mahdollisista aiheista eivätkä voi huomioida kaikkia mahdollisia näkökulmia. Tätä toimintaa rajoittaa arvojen ja normien lisäksi lehtien ilmestymiseen, uutislähetysten käynnistymiseen ajallaan ja resurssien riittämiseen tarvittava tietty järjestys. Journalistisen prosessin on useimmiten tapahduttava nopeasti, eikä se siksi anna mahdollisuutta pitkällisiin juttuaiheiden ja uutisarvojen arviointeihin, vaan toiminnan on tapahduttava tiettyjen rutiinien muodossa (Mörä 1996, 105). Tätä joukkoviestinnän ulottuvuutta, jota Fairclough (2002) kutsuu institutionaaliseksi käytännöksi, tarvitaan siis materiaalin keräämiseen ja valikointiin sekä lähteaineiston toimittamiseen ja muotoilemiseen lopulliseksi tekstiksi. Tähän kollektiiviseen prosessiin osallistuvat niin toimittajat, tuottajat kuin tekninen henkilökuntakin. (Fairclough, 2002, 68.)

Möra (1996) näkee journalistiseen juttuun liittyvän kaksi rutiininomaista tapaa, kärjellään oleva pyramidi ja ”objektivointi”, jotka ovat löydettävissä useimmista lehtiuutisista. Näitä mediarutiineja pidetään välttämättöminä säännöllisessä uutistuotannossa, vaikka liiallisen rutinoitumisen korostetankin johtavan sisältöjen samankaltaistumiseen ja ulkopuolisten mahdollisuuksien journalistisen sisällön vaikuttamiseen helpottuneen. (Möra 1996, 112 & 115.)

Mediarutiineista kärjellään olevalla pyramidilla kuvataan uutisten rakentamista niin, että jutun ydinasia kiteytetään alkuun ja vähiten tärkein loppuun. Tähän kolmiotekniikkaa tulee myös tiedotteen perustua (Juholin 2004, 197). Jutun ydin on siis uutispyramidin kärki, joka terävimmän ja kiinnostavimmin herättää vastaanottajan mielenkiinnon. Kärjen varaan toimittaja rakentaa otsikon, joka niin ikään kertoo juttuasian ytimen, mutta toimii myös jutun mainoksena. Otsikot ovat tärkeitä siksi, että lukija päättää niiden pohjalta, lukeeko hän jutun. Tämä esitystapa suosii aiheita, jotka voidaan tiivistää pariin lauseeseen. Monimutkaisista aiheista se saattaa sen sijaan nostaa jutun kärkeen epäolennaisen yksityiskohdan. (Möra 1996, 112.)

Toisella mediarutiinilla, objektivoinnilla, viitataan puolestaan keinoihin, joiden avulla viestimet pyrkivät luomaan vaikutelmaa ulkopuolisuudestaan, puolueettomuudestaan ja luotettavuudestaan. Automaattisilla ja vakiintuneilla strategioilla journalistit voivat siis siirtää vastuun mahdollisista väärinarvioinneista itseltään pois. Journalistit siis siteeraavat mieluummin lähettä kuin tekevät itse johtopäätöksiä ja suojaavat sillä omaa mediaorganisaatiotaan sekä itseään. (Möra, 1996, 112.) Uutinen on yleensä selvimmin ob-

jekttiivinen juttu, joka esittää tärkeimmät tosiasiat ympäristön tapahtumista ilman sisällöllistä ja kielellistä värittelyä toisin kuin mielipidekirjoitukset.

3.3 Viestinnän vaikuttavuus ja tuloksellisuus

Viestinnällä voidaan yrittää ja sen tarkoituskin on vaikuttaa moniin asioihin. Åberg (2002, 218) toteaa vaikuttamisen kohteista yksilön mielipiteisiin ja tietoihin vaikuttamisen olevan helpointa, jota ei pidä kuitenkaan tulkita helpoksi. Huomattavasti vaikeampaa on hänen mukaan vaikuttaa yksilön asenteisiin, motivoituneisuuteen tai sitoutumiseen ja kaikkein vaikeinta on muuttaa yksilön arvoja tai pysyvää käyttäytymistä. Jo aikaisemmin on määritelty, mitä yhteiskunnallisella kampanjonnilla tarkoitetaan ja mitä niillä halutaan. Nyt havaitaan, että kampanjan viestinnälliset tavoitteet eivät ole helposti saavutettavissa.

Kampanjan, jossa vaikutusta tavoitellaan median avulla, tavoitteet vaikeutuvat edelleen. McQuail on todennut mediayleisön olevan abstrakti ja kiistanalainen käsite. Sitä ei ole mahdollista määritellä tarkasti eikä sitä sen vuoksi ole mahdollista suoraan seuratakaan. Yleisö ei ole siis varsinaisesti olemassa missään todellisessa tilassa vaan ennemminkin diskurssien kontekstissa. (McQuail 1994, 283). Vaikutusta on siis media kautta vaikea toteuttaa kohdeyleisön fyysisen olemuksen ja yleisön sijainnin epämääräisyyden johdosta.

Yhtä vaikeaa on myös kampanjan vaikuttavuuden mittaaminen. Salmon ja Murray-Johnson (2001) näkevät siihen kaksi keskeistä estettä:

1. Ei ole olemassa universaalisesti hyväksyttyä standardia siitä, mistä muodostuu vaikuttava kampanja

2. Usealla kampanjan arvioijalla on taipumusta käyttää termejä 'kampanjan vaikutus' ja 'vaikuttava kampanja' samaa tarkoittavina, vaikka niillä on selkeät eronsa

Salmonin ja Murray-Johnsonin mukaan on vain yhdistelmä vaikeasti johdettuja yleistyksiä kampanjan vaikuttavuudesta, joilla on äärimmäisen laajat esiintymismahdollisuudet kampanjan tuloksissa. Kampanjan vaikutukset kun ulottuvat niin yksityiselle tasolle tietoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen kuin yhteiskunnankin tasolle voittoa yhteisön huomio tai saada uutinen median agendalle. (Salmon & Murray-Johnson, 2001, 169-170.)

Viestinnän kehittämisen kannalta tuotoksia ja vaikutuksia joudutaan kuitenkin myös analysoimaan. Juholin (2004, 83) toteaa viestinnän vaikuttavuuden lopullisen mittarin olevan tulos, mutta muistuttaa niin ikään vaikuttavuuden mittaamisen ongelmallisuudesta: viestinnän ohella myös monet muut asiat vaikuttavat tuloksiin. Viestinnän määrällisiä tuotoksia voidaan kuitenkin laskea kuten tiedotteiden läpimenoa. Arviointi ei saa kuitenkaan perustua vain määrällisiin saavutuksiin, sillä se tuottaa näköharhan. Näkyminen voi olla mitä tahansa eikä välttämättä yhteisön edun mukaista. Tärkeämmäksi analysoitavaksi muodostuukin, miten hyvin yhteisön tarkoittamat viestit ovat näkyneet julkisuudessa. (Juholin 2004, 257.)

Edelliseen media-analyysiin perustuu myös tämän tutkimuksen kampanjan vaikuttavuuden ja tuloksellisuuden selvittäminen. On kuitenkin huomioitava, että mediajulkisuus ei sellaisenaan vielä kerro kampanjan eikä viestinnän tuloksellisuudesta. Se on vain yksi osa-alue, mitä kampanjasta voidaan tutkia. Median kirjoituksia on Juholinin (2004, 195) mukaan kuitenkin tärkeä analysoida, jotta tiedetään millaiset uutiset tulevat julkaistuksi missäkin me-

dioissa ja millaiset aiheet hylätään. Niiden tietojen pohjalta voidaan viestintää korjata ja kehittää.

4 TUTKIMUKSEN KOHDE YHTEISKUNNALLISESSA KEHYKSESSÄ

Tutkimuksessa kampanjatiedotus kohtaa siis median. Kohdeorganisaation kampanjan teema, lasten kannustaminen liikunnallisuuteen, on yhteiskunnallisesti merkittävä asia. Medialle teeman pitäisi niin ikään olla tärkeä, sillä sen odotetaan ja oletetaan ottavan kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Median tehtävä ja velvollisuus on nostaa esiin vaihtoehtoja ja avata keskustelua.

4.1 Media yhteiskuntavastuullisena toimijana?

Journalismi on kiinteästi sidoksissa kulttuuriseen merkitysympäristöön, yhteiskunnassa laajemmin vallitseviin ajattelutapoihin ja suuntauksiin (Ikävalko 1997, 215). Tämän vuoksi korkeammalla yhteiskunnallisessa asemassa oleva uutiskohde nousee helpommin uutiseksi kuin vähäarvoisempi kohde. Kunelius (2003, 192-193) kärjistää uutisjournalismin mallintavan yhteiskunnan toimintaa tavalla, joka ylläpitää status quata; uutiset uusintavat joitakin

avainarvojamme ja piirtävät jatkuvasti uudelleen normaalin ja poikkeavan käyttäytymisen välistä rajaa.

Liikuntakulttuurin kehityksen kannalta joukkoviestinnällä on merkittävä rooli nyky-yhteiskunnassa. Se toimii liikunta- ja urheilutiedon ja urheiluviihteen välittäjänä sekä liikuntakulttuurin arvojen heijastajana. (Heinilä 2000, 273.) Heinilä korostaa liikunnan asemaa joukkoviestinnän yhteiskunnallisessa roolissa, sillä monilla yhteiskunnallisilla ongelmilla, epäkohdilla ja kehittämisyhtymyksillä on kosketusta myös urheiluun (Heinilä 1998, 26).

Joukkoviestimet jättävät ajankohtaiset urheiluun ja liikuntaan liittyvät yhteiskunnalliset ilmiöt kuitenkin usein ilman ansaitsemaansa huomiota ja panostavat urheilun tähtihetkiin, suuriin saavutuksiin, ennätyksiin ja suurtaapahtumiin – huippu-urheiluun. Toiminnalle on yksinkertainen selitys, sillä joukkoviestintä toimii liiketoimintaperiaatteella seuloen ja valikoiden tieto- ja uutisaineistoa pääosin yleisökysynnän mukaan. (Heinilä 2000, 273-277.) Pänkäläistä (1998, 5) siteeraten toimittajat tekevät siis vain sitä, mistä yleisö pitää eli kirjoittavat huippu-urheilusta ja se suuntaus on viime aikoina entisestään korostunut. Osasyynä urheilujournalismin pinnallisuuteen Heinilä (2000, 281) näkee myös urheilutapahtumien ja niiden tulostietojen runsauden, mikä helposti johtaa toimittajaa kaavamaiseen ja rutiiniomaiseen raportointiin.

Tästä huippu-urheilun ihannoimisesta urheilujournalismia kuitenkin arvostellaan. Liikuntakulttuurin muut osa-alueet kuten lasten koulu- ja harraste liikunta, aikuisen kunto- ja terveysliikunta ja ikääntyvien liikuntaa käsitellään Heinilän (1998, 27) mukaan vain satunnaisesti ja lähinnä siksi, että niiden uutisarvo koetaan vähäiseksi sekä urheilu- että uutistoimituksessa. Yh-

teiskunnallisena vahtikoirana ja kulttuurin vaalijana urheilujournalismi on siis jokseenkin hampaaton (Heinilä 2000, 280).

Lasten liikuntaa on siis vaikea saada median agendalle, jos sitä kampanjoidaan liikunnan ja urheilun näkökulmasta. Kirjallisuudesta löytyy kuitenkin monia toteamuksia median suosiollisesta suhtautumisesta erilaisiin terveysviestinnän teemoihin. Terveyttä ja sairautta pidetään journalismin vakioaineistona, joilla on uutisarvoa. Myös Atkin (2001) kokee median suhtautuvan myönteisesti terveyskampanjoihin – nykyinen trendi nostaa ne yhä useammin journalistien juttujen joukkoon. Siksi terveyskampanjoilla pitäisi hänen mukaan ottaa suurempi hyöty mediajulkisuuden mahdollisuudesta. Tämän alan toimijoiden tulisi siirtyä passiivisesta tiedotteiden jakelusta aggressiiviseen paikan otantaan; kiinnittää toimittajan huomio säännöllisillä aiheiden tarjonnalla, ideoilla ja kokonaisilla kertomuksilla. (Atkin 2001, 58.)

Lasten liikuntakampanjaa, jonka toiminnan lähtökohtana on lasten liian vähäinen liikkuminen, voidaanakin kampanjoida myös terveysnäkökulmasta. Tällöin median ainakin oletetaan näkevän sen yhteiskunnallisesti tärkeänä asiana ja nostavan sen keskustelun aiheeksi lehtien palstoille.

4.2 Nuoren Suomen toiminnasta

Mediassa näyttäisi siis olevan paikkansa myös lasten liikunnan puolesta kampanjoiville tahoille. Yksi tällainen taho on tutkimuskohteena olevan kampanjan järjestäjä Nuori Suomi ry, joka on vuonna 1993 perustettu sitoutumaton järjestö. Sen toimenkuvana on edistää lasten ja nuorten hyvinvointia ja elämäniloa liikunnan avulla. Yhdistys rahoittaa toimintansa opetusminis-

teriön valtionavulla ja hanketuella, yritysyhteistyötuotoilla sekä omien palveluiden myynnillä. Sen pääyhteistyökumppaneina ovat Kesko, Silja Line ja Veikkaus.

Nuoressa Suomessa on tehty toiminnallinen strategiasuunnitelma vuoteen 2008 asti. Tämän suunnitelman viestintästrategiassa on määritelty tahtotila, jonka perusajatuksena on innostaa lapset ja nuoret liikkumaan, saada aikuiset tiedostamaan ilon merkitys lapsen liikkumaan innoittajana sekä saada Nuoren Suomen viestinnän kantavan ajatuksen ”iloa liikkeelle” rakentamaan positiivista mielikuvaa lasten ja nuorten liikunnasta. Tärkeimmiksi viestinnällisiksi tavoitteiksi on nostettu kolme teemaa:

1. ”Lasten liikkumisen edistäminen koetaan tärkeäksi yhteiskunnassa”
2. ”Lasten ja nuorten liikunta nousee valtakunnalliseksi puheenaiheeksi mediassa”
3. ”Nuori Suomi on tunnettu ja se koetaan innostavana ja asiantuntevana järjestönä”

Tahtotilan ja tavoitteiden saavuttamiseksi on suunnitelmaan kirjattu myös toimenpiteet, joilla niihin pyritään. Toimenpiteet on tiivistetty viiteen ydinasiaan. 1. Lapsille ja nuorille sekä heidän kasvattajille suunnataan neljä toiminnallista viestintäkampanjaa, joissa ”iloa liikkeelle” ohjaa suunnittelua ja toteutusta. 2. Lasten liikkuminen nostetaan kampanjoiden avulla puheenaiheeksi niin kodeissa kuin mediassakin. 3. Median, yhteistyöyritysten ja sidosryhmien kanssa rakennetaan viestinnällistä yhteistyötä. 4. Kasvattajille, päättäjille ja medialle tarjotaan innostavaa ja asiantuntevaa viestinnällistä palvelua. 5. Lasten ja nuorten liikunnasta ja hyvinvoinnista tiedotetaan aktiivisesti. (Nuoren Suomen strategia vuoteen 2008.)

4.3 Liikuntaseikkailu maapallon ympäri -kampanja

Nuoren Suomen viestintästrategiassa Liikuntaseikkailu maapallon ympäri on yksi neljästä suunnitellusta viestintäkampanjasta ja keskeisin viestinnällinen keino lasten päivittäisen liikkumisen edistämiseksi. Vuodesta 2001 asti vuosittain järjestetty kampanja sijoittui 13.3-2.4.2006 väliseen aikaan. Se on kohdistettu 6-12 -vuotiaille koululaisille ja siihen osallistui (v.2006) yli 9200 luokkaa, noin 180 000 koululaista. Koululaisten lisäksi kampanjassa huomioitiin niin opettajat kuin koululaisten vanhemmatkin, joille molemmille ryhmille oli toimitettu omat opas- ja tiedotuslehtensä. Tänä vuonna (2006) kampanjan yhteydessä järjestettiin ensimmäistä kertaa valtakunnallinen tempaus, ME-välkkä-tapahtuma¹. Kampanjan viestinnällisinä tavoitteina oli innostaa lapset liikkumaan, saada liikkuminen puheenaiheeksi niin mediassa kuin perheissäkin sekä aktivoida vanhemmat kannustamaan lapsia liikkumaan.

Taulukko 2. Kahden edellisen vuoden lehdistöosumien määrä

Vuosi	Juttujen määrä
2005	204 ²
2004	209 ²

²Pääuutissivun juttuvinkit ovat mukana määrissä omina osumina

Tämän tutkimuksen kannalta keskeisimmiksi asioiksi nousevat nimenomaan mediaan kohdistuvat odotukset. Medianäkyvyydelle asetettu määrällinen tavoite pohjautui edellisen vuosien tuloksille (Taulukko 2.). Tavoitteena oli, että median aktiivisuus säilyisi vähintään ennallaan. Lehtikirjoitusten laadullista sisältöä tavoitteissa ei oltu määritelty, mutta tässä tutkimuksessa kirjoi-

¹ Me-välkkä tapahtuman tarkoituksena oli saada koululaiset eri puolilla Suomea liikkumaan yhtä aikaa omien koulujensa pihilla yhden välitunnin (14.3.2006 klo 9.45–10.00) ajan. Osallistumalla tapahtumaan koululaiset olivat tekemässä välituntiliikkumisen maailmanennätystä, sillä vastaavaa tempausta ei tietojen mukaan oltu aikaisemmin toteutettu.

tusten laadullista sisältöä kuvaavat kampanjan avain- ja perusviestien näkyvyys sekä juttujen sanomat ja niiden sävyt.

Kampanjan avainviestit, joita korostettiin myös kampanja-materiaaleissa ja tiedotteissa kiteytyvät muotoon:

1. Iloa liikkeelle kaksi tuntia joka päivä
2. Vanhempien kannustus on tärkeää lapsen innostukselle
3. Välituntiliikunnan merkitys

Lisäksi kampanjan viestinnän sanomista avainviestien ohella esille on nostettu kaksi perusviestiä:

4. Liikkumisessa on tärkeää, että osa siitä on teholtaan rasittavaa ja hengästyttävää
5. Vain kolmannes lapsista liikkuu terveytensä kannalta riittävästi

Kampanjatiedottamisessa järjestö käytti kolmea kanavaa: www-sivuja, sähköpostia sekä kirjepostia. Näistä jatkuvana tiedotuskanavana toimi internet-osoite www.nuorisuomi.fi. Kirjeitse medialle lähetettiin 2.3.2006 ns. toimittajakaketti, joka sisälsi kampanjamateriaalia, tiedotteen, saatekirjeen sekä netti-ohjeistuksen. Lehdistö tiedotteita sähköpostitse suoraan toimituksiin lähetettiin kampanjaan liittyen kaiken kaikkiaan 7 kpl. Tiedotteet järjestö lähetti lehtien yleistoimituksiin. Tiedotteet 2 ja 7 lähetettiin poikkeuksellisesti vain tiettyihin paikallisiin toimituksiin³. Lisäksi päivittäisissä kampanjan arvunnoissa voittaneiden luokkien opettajille lähetettiin arvontavoitosta kertova lehdistö tiedote (T9), jonka hän sai vapaasti toimittaa eteenpäin niin halutessaan. Arvunnoissa voittoja jaettiin 139 kappaletta.

³ Kampanjan yhteydessä järjestettiin koululaisille myös Vauhtia välitunneille -tv-mainoskisa. Tiedotteiden 2 & 7 sisältö keskittyi julkistamaan tv-mainoskisassa menestyneitä tekijöitä. Näiden katsottiin uutisarvoltaan riittävän vain menestyneiden tekijöiden paikkakuntien medioihin.

Kampanjaan liittyvät lehdistötiedotteet:

T1: 19.1.06 Ilmoittautuminen koululaisten Liikuntaseikkailuun vauhdissa: Miljoonan liikuntaseikkailijan rajan odotetaan tänä vuonna ylittyvän

T2: 1.3.06 Koululaiset innostavat toisiaan liikkeelle välitunnilla: Tv-mainoskisan loppukilpailijat on valittu

T3: 2.3.06 Suomen suurin koululaiskampanja innostaa lähes 175 000 koululaista liikkumaan: Liikuntaseikkailijat tähtäävät välituntiliikkumisen maailmanennätysseen

T4: 6.3.06 Idols-ohjelman finalistit vauhdittavat Nuoren Suomen Liikuntaseikkailua: Pete Seppälän "Energiaa" saa virtaa koululaisten välituntiliikkumiseen

T5: 13.3.06 Suomen suurin koululaiskampanja käynnistyi tänään: Nuoren Suomen Liikuntaseikkailu innostaa jälleen 177 000 koululaista

T6: 14.3.06 Nuoren Suomen Liikuntaseikkailu sai koulupihat tärisemään: 104 800 koululaista teki välituntiliikkumisen maailmanennätyksen

T7: 27.3.06 Tv-mainoskisan voittaja Tampereen Hallilan koulu on "Ihan pihalla"

T8: 5.4.06 Koululaisten Liikuntaseikkailussa oli vilskettä ja vipinää lähes kolme tuntia päivittäin

T9: (päivittäin) Lauttakylän koulun 3B-luokka voitti Liikuntaseikkailu maapallon ympäri kampanjan välituntivälinepaketin (esim.)

Medianäkyvyyden saamiseksi Nuori Suomi haastoi lisäksi tiedotusvälineet seuraamaan oman paikkakuntansa koulujen Liikuntaseikkailua ja erityisesti maailmanennätysyritystä. Haaste esitettiin toimittajapakettin mukana lähetyksessä saatekirjeessä:

"Haastamme teidät mukaan jakamaan maailmanennätysjahdin ja Liikuntaseikkailun tunnelman satojen tuhansien perheiden kanssa. Paikkakuntanne koululaiset ja opettajat odottavat teitä mukaan kampanjan starttiin, ME-välkkään! He kertovat varmasti innolla oman seikkailunsa etenemisestä myös seuraavilla seikkailuviikoilla."

5 TUTKIMUSASETELMA

Teoreettisen viitekehyksen jälkeen siirrytään tarkastelemaan median rakentamaa kuvaa Nuoren Suomen Liikuntaseikkailu-kampanjasta. Tutkimusongelmana on selvittää miten lehdistö tuo kirjoittelullaan kampanjan esille sekä miten kirjoittelu vastaa kampanjan sanomaa. Tutkimusaineisto on kaksijakoinen, jotta voidaan tehdä vertailua järjestön ja lehdistön viestien välillä. Toinen osa koostuu järjestön lähettämistä tiedotteista ja toinen sanoma- ja ilmaislehdissä esiintyvistä jutuista. Tiedotteita analysoidaan rinnakkain lehtijuttujen kanssa, jotta voidaan vertailla tekstien yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia.

Tutkimusongelman ympärille on syntynyt kattava joukko tutkimuskysymyksiä, joihin haetaan vastauksia aineiston sisällönerittelyä ja diskurssianalyysiä hyväksi käyttäen. Menetelmät täydentävät toinen toistaan ja ne sekoituvat tarkoituksenmukaisesti analyysissä keskenään.

5.1 Tutkimuskysymykset ja hypoteesit

Tässä tutkimuksessa keskitytään PR-työn ja journalismin suhteeseen tapauksena olevan kampanjan näkökulmasta. Tavoitteena on selvittää kampanjan tapahtumana saaman julkisuuden määrää ja sisältöä: miten ja mistä asioista se muotoutuu. Tutkimuksessa etsitään vastausta näin ollen kahteen pääkysymykseen ja kuuteen niitä täydentävään alakysymykseen:

1. Miten kampanja on tapahtumana noteerattu lehdistössä?

- Miten laajasti kampanjaa on tapahtumana käsitelty lehdistössä?
- Minkälaista arvostusta kampanja ja sen eri teemat ovat saaneet?
- Miten kampanjan tapahtumien uutisointi eroaa eri ajankohtina?

2. Miten lehdistön välittämä sanoma julkisuuteen vastaa kampanjan sanomaa?

- Miten media muotoilee juttunsa?
- Mitä kampanjan sanomia korostetaan ja mitä häivytetään?
- Minkälainen kuva kampanjan sanomasta muodostuu lehdistössä?

Tutkimusongelman ratkaisemisen lähtökohdaksi lainaan ajatusta Bentelen mallista (ks. luku 2.1), että PR:n ja journalismin välinen menestyksenkäs suhde rakentuu viestinnällisistä kimmokkeista ja niiden synnyttämistä jännitteistä sekä toisen osapuolen sosiaaliseen ympäristöön sopeutumisesta. Jokaista järjestön lähettämää tiedotetta pidetään omana kimmokkeena lehdistön suuntaan ja ne ovat erotettavissa ajallisesti, asiasisällöltään ja paikallisuuden näkyvyydellä tai näkymättömyydellä toisistaan. Tarkastelussa on siis, miten järjestö saa vastakaikua lähettämilleen kimmokkeille; minkälaisen yhteiskunnallisen merkityksen toimitus luo näille kimmokkeille eri tilanteissa. Sil-

loin kun toimitus julkaisee jutun ja sen sanoma on yhtenevä tiedotteen sanoman kanssa, toimitus on sopeutunut järjestön sosiaaliseen ympäristöön.

Journalistinen juttu, sen muokkaantuminen tiedotteesta, paljastaa puolestaan osaltaan sitä sosiaalista ympäristöä, mihin PR-osaston on sopeuduttava. Kirjallisuudessa usein todetaan, että journalisti muokkaa tiedotetta. Tällä tutkimuksella on tarkoitus selvittää, mitä tämä muokkaaminen tässä tapauksessa tarkoittaa; miten tiedotteita muokataan lehtijutuiksi – mitä hyödynnetään, mitä korostetaan ja mikä häivytetään. Entä miten käy kampanjan sanoman tämän muokkauksen jälkeen?

Teoriasta nousee esiin myös tiettyjä oletuksia eli hypoteeseja siitä, miten lehdistö suhtautuu tiedottamiseen, miten se käyttää tiedotteita ja minkälaiset asiat ovat uutisen arvoisia. Ensimmäisen hypoteesin mukaan toimitus ei julkaise kaikkia sinne saapuvia tiedotteitaan. Toisen hypoteesin mukaan uutiskynnyksen ylittävät parhaiten tulevista ja ajankohtaisista tapahtumista kertovat tiedotteet. Kolmannen hypoteesin mukaan toimitusten tärkein uutiskriteeri on paikallisuus ja neljännen hypoteesin mukaan toimitus muokkaa tiedotteiden tekstejä tehdessään niistä lehti uutisia.

5.2 Tiedotus- ja lehtiaineisto

Analyysini kohdistuu kampanjaa koskeviin tiedotteisiin sekä suomalaisista sanoma- ja ilmaislehdistä koottuun lehtiaineistoon. Kampanjaan liittyvät tiedotteet on saatavilla järjestön tietopankista (<http://www.nuorisuomi.fi/tiedotteetr?aika=2006>). Kampanjointiin liittyvä tiedotus ajoittui 19.1–5.4.2006 väliseen aikaan. Tällä aikavälillä järjestö tiedot-

ti kampanjasta suoraan lehdistölle yhteensä kahdeksalla lehdistötiedotteella. Tiedotteiden lisäksi medioille lähetettiin ennen kampanjan alkua 2. maaliskuuta ns. toimittajakaketti, joka sisälsi kampanjan materiaalia. Tämän lisäksi kampanja-arvoimnoissa voittaneiden luokkien opettajille lähetettiin arvontavoitosta kertova lehdistötiedote, jonka hän halutessaan sai toimittaa eteenpäin. Arvontavoitoista kertoneita tiedotteita (139 kpl) järjestö ei siis lähettänyt suoraan lehdistölle. Tiedotteet muodostavat tutkimuksen aineiston ensimmäisen osan.

Lehtiaineisto sen sijaan perustuu Observer Finland -mediaseurantapalvelun⁴ poimimisiin osumiin. Lehtiaineiston keräämisen kriteereinä Observer Finland käytti termejä *koululaisten Liikuntaseikkailu*, *Liikuntaseikkailu maapallon ympäri*, *Nuori Suomi ja Ung i Finland*. Näillä kriteereillä kerätystä aineistosta poimittiin edelleen ne jutut, joissa kirjoitettiin kohteena olevasta kampanjasta. Liikuntaseikkailu-kampanjan lehdistökirjoittelu ajoittui pääsääntöisesti kampanja-aikaan 13.3–2.4, mutta aineistoa valittaessa kriteereinä on käytetty tiedotteiden julkaisu- sekä niistä syntyneiden juttujen ilmestymisajankohtia, jolloin tutkimukseen on otettu mukaan aineisto ajanjaksolta 19.1.2006–27.4.2006. Liikuntaseikkailu-kampanjaa käsitteleviä juttuja näissä oli yhteensä 319 (Liite2), ja ne muodostavat tutkimuksen aineiston toisen osan. Observer-palvelun avulla lehtiaineistosta on saatu valtakunnallisesti koko Suomen kattava. Lehtiaineiston laajuudella pystytään näin varmistamaan, että tarkastelun kohteeksi ei nouse vain tietyn lehden välittämä kuva, vaan todellinen julkisuuskuva kampanjasta.

⁴Observer Finlandin mediaseurantapalvelu seuraa median sisältöjä päivittäin. Tutkimukseen liittyvän aineiston keräämisen seurantaan se on käyttänyt kaikkiaan 234 suomalaista sanomalehteä ja 123 ilmaislehteä.

Analysointia varten sanoma- ja ilmaislehdet on jaoteltu kategorioihin: valtakunnan päälehdet, maakunta-, alue-, paikallis- ja ilmaislehdet (Liite3). Juttuaineistossa ovat mukana kaikki juttutyypit uutisista mielipidekirjoituksiin. Myös pääuutissivun vinkit on huomioitu juttutyyppejä määriteltäessä ja otsikoiden sanomaa tarkasteltaessa, mutta muissa analyysin kohdissa ne on jätetty huomiotta. Jos pääuutissivulla on kuitenkin selkeästi tekstiä sisältävä juttu, se on luokiteltu omaksi jutuksi ja analysoitu myös laadullisesti.

5.3 Sisällönerittelystä diskurssianalyysiin

Kampanjan saaman julkisuuden selvittämiseksi analysoidaan etenkin sen laajuutta ja laatua. Laajuuden arviointiin sopii hyvin määrällinen analyysi, mutta laadun selvittämiseen tarvitaan laadullista analysointia. Tämä tutkimus koostuu siis näiden kahden menetelmän yhdistelmästä. Reunanen (2003, 94) näkeekin määrällisen ja laadullisen analyysin kulkevan usein käsi kädessä, sillä määrälliseen analyysiin kuuluu paljon laadullista tulkintaa edellyttäviä työvaiheita, ja vastaavasti laadullinen yleistäminen ja tyypittely sisältää myös asioiden määrän arviointia.

Käytän näitä kahta eri menetelmää Reunasen (2003) tulkinnan mukaisesti, jolloin määrällisessä analyysissä lasketaan aineistosta kysymyksenasettelun kannalta relevantteja asioita ja esitetään niistä johdettuja tilastollisia esityksiä. Laadullisessa analyysissä puolestaan aineistosta tehdään kysymyksenasettelun kannalta relevantteja huomioita, yleistyksiä ja tyypittelyjä laskemalla systemaattisesti huomioiden määriä. (Reunanen 2003, 94.) Määrällistä analyysiä tutkimuksessani edustaa sisällönerittely ja laadullista kriittinen diskurssianalyysi.

Sisällön erittelyn Pietilä (1976, 53) näkee joukoksi menettelytapoja, joiden avulla tehdään dokumenttien sisällöstä tieteellisiä pelisääntöjä noudattaen havaintoja ja kerätään tietoa. Tuomi ja Sarajärvi (2003, 107–108) toteavat kuitenkin tällä kvantifioivalla otteella saatavan vain pintapuolista tietoa aineistosta eli se sopii ainoastaan kuvaamaan kvantitatiivisesti tekstin sisältöä. Tässä tutkimuksessa sisällön erittelyä toteutetaan luokittelurungon (Liite4) kuuteen ensimmäiseen kohtaan:

1. Juttujen ilmestymisajankohdat
2. Juttujen jakautuminen lehtiluokittain
3. Jutun koko
4. Juttutyypit
5. Juttujen toimijat
6. Jutun kuvitus

Tekstin merkityksiä ei Tuomen ja Sarajärven (2003, 108) mukaan pystytä analysoimaan sisällön erittelyllä ja siksi se tarvitsee tuekseen muita menetelmiä. Tässä tutkimuksessa juttujen sisältöjen syvällisempään analysointiin sovelletaan diskurssianalyysiä. Sen perimmäisenä tarkoituksena on tuottaa Dijkin (1988, 24) mukaan täsmällinen ja systemaattinen kuvaus käytetystä kielestä – diskurssista. Diskurssianalyysiä voidaan kuitenkin toteuttaa useista eri lähestymistavoista käsin (mm. lingvistinen, semioottinen, kriittinen, sosiaalikoognitiivinen), jolloin analyysissä painottuvat eri asiat (Fairclough 2002 ja Dijk 1988). Tiedotusvälineiden uutisjuttujen analysointiin olen valinnut Faircloughin kriittisen diskurssianalyysin.

Fairclough (2002, 79) toteaa minkä tahansa diskurssityypin analyysiin kuuluvan kaksi olennaista ja toisiaan täydentävää kiinnekohtaa: viestintätilanteet ja diskurssijärjestys. Joukkoviestintä on nimittäin sekä ajallisesti että paikallisesti epäyhtenäinen, sillä sen tekstiä tuotetaan eri aikoina ja eri paikoissa kuin missä sen tekstiä kulutetaan. Näiden ajallis-paikallisten piirteiden vuoksi joukkoviestintä voidaan nähdä viestintätilanteiden sarjana, joka yhdistää julkisen ja yksityisen alueet. Teksti nimittäin tuotetaan julkisen alueella ja niiden teossa käytetään ensisijaisesti julkista lähdemateriaalia, mutta tekstit kulutetaan yksityisen alueella, useimmiten kotona. (Fairclough 2002, 54.)

Tästä taustasta Fairclough nostaa esiin sen kysymyksen, mihin tässäkin tutkimuksessa haetaan vastausta eli miten julkisen alueen viestintätilanteet muuttuvat edetessään viestintätilanteiden sarjassa eli miten yksi viestintätilanne "kontekstualisoi uudelleen" muut viestintätilanteet – millaisia representaatioita ja muunnelmia se tuottaa. Viestintätilanteet yleensä kontekstualisoidaan uudelleen eri tavoin riippuen kulloinkin kyseessä olevan viestinnän päämääristä, arvoista ja painotuksista. Tästä nousevat edelleen esiin media-analyysin pääasialliset huolenaiheet: totuus, puolueellisuus ja manipulaatio. (Fairclough 2002, 59.)

Tiedotusvälineiden kontekstualisointia lähteiden suhteen selvitetään tässä tutkimuksessa luokittelurungon kohdissa 7-10:

7. Tiedotteiden ja juttujen välinen suhde
8. Kampanjan avainviestien esiintyminen jutuissa
9. Juttujen sanoma
10. Julkisuuden laatu

Näissä kohdissa lehtijuttuja verrataan tiedotteisiin ja niihin sanomiin, joita Nuori Suomi on korostanut lehdistöön kohdistuvassa viestinnässään. Tekstianalyysi voidaan kohdistaa sekä tekstin merkitykseen että sen muotoon. Niin ikään siihen voidaan sisällyttää lukuisia eri analyysimuotoja, joista yksi on tarkastelu. Tarkastellaan siis tekstin järjestäytymistä virkkeiden tasoa laajemmin esimerkiksi tietyn sanomalehtiartikkelin kokonaisrakennetta. (Fairclough 2002, 80.) Tekstistä voidaan myös tutkia jokaisessa tekstissä yhtäaikaaisesti esiintyviä kolmea prosessia – representaatio, identiteetti ja suhteet – ja niiden esille tulemista. (Fairclough 2002, 80.)

Representaationaalinen analyysi kuvaa sitä, millaisia valintoja tekstissä on tehty; mitä tekstiin sisältyy ja mitä on jätetty pois, mikä on ilmaistu suoraan ja mikä epäsuorasti, mitkä seikat on nostettu ensisijaisiksi ja mitkä ovat jääneet taka-alalle, mitä on tematisoitu ja mitä ei ja niin edespäin. Voidaan siis tutkia kuinka tapahtumat, tilanteet ja suhteet representoidaan. Se on siis analyysiä siitä, mitä tekstissä ”lukee” kuin myös siitä, mitkä seikat tekstistä puuttuu, mitkä siellä olisivat voineet olla. (Fairclough 2002, 137–139.) Representaationaalista analyysiä toteutetaan monessa kohdassa, kun tulkitaan tekstiä ja sen sisältöä.

Representaatioita analysoitaessa saadaan siis ensisijassa selville tiedotteiden ja lehtijuttujen yhteneväisyydet ja eroavaisuudet. Identiteettiä analysoitaessa voidaan Faircloughin (2002) mukaan tutkia korostuuko toimijan status vai rooli, yksilöllisyys vai persoonallisuus. Suhteiden rakentumisessa tutkittaviksi asioiksi nousevat eri toimijoiden väliset suhteet ja miten ne tulevat teksteissä näkyviin. (Fairclough 2002, 80.)

5.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Analyysissä muuttujat ja niiden arvot on pyritty määrittelemään mahdollisimman yksiselitteisesti niin, että ne on helppo ymmärtää eivätkä aiheuta ristiriitaisia tulkintoja. On esimerkiksi helppo erottaa, onko jutussa kuva vai ei. Myös kuvituksen arvot – kuva, logo ja ei kuvaa – on analysoitavissa tutkijasta riippumatta samalla tavalla. Aineistoa on pyritty koodaamaan myös mahdollisimman johdonmukaisesti. Aineistosta on koodattu ensin muistiin selvästi havaittavat muuttujat kuten koko, kuvitus ja juttutyyppejä ja sen jälkeen tarkempaa syventymistä tekstien sisältöön vaativat muuttujat kuten sävy ja suhde lähdemateriaaleihin. Aineiston muuttujia määriteltäessä on huomioitu myös tutkimuksen mahdollinen toistettavuus eikä muuttujia ja niiden arvoja ole luotu liian monitulkintaisiksi.

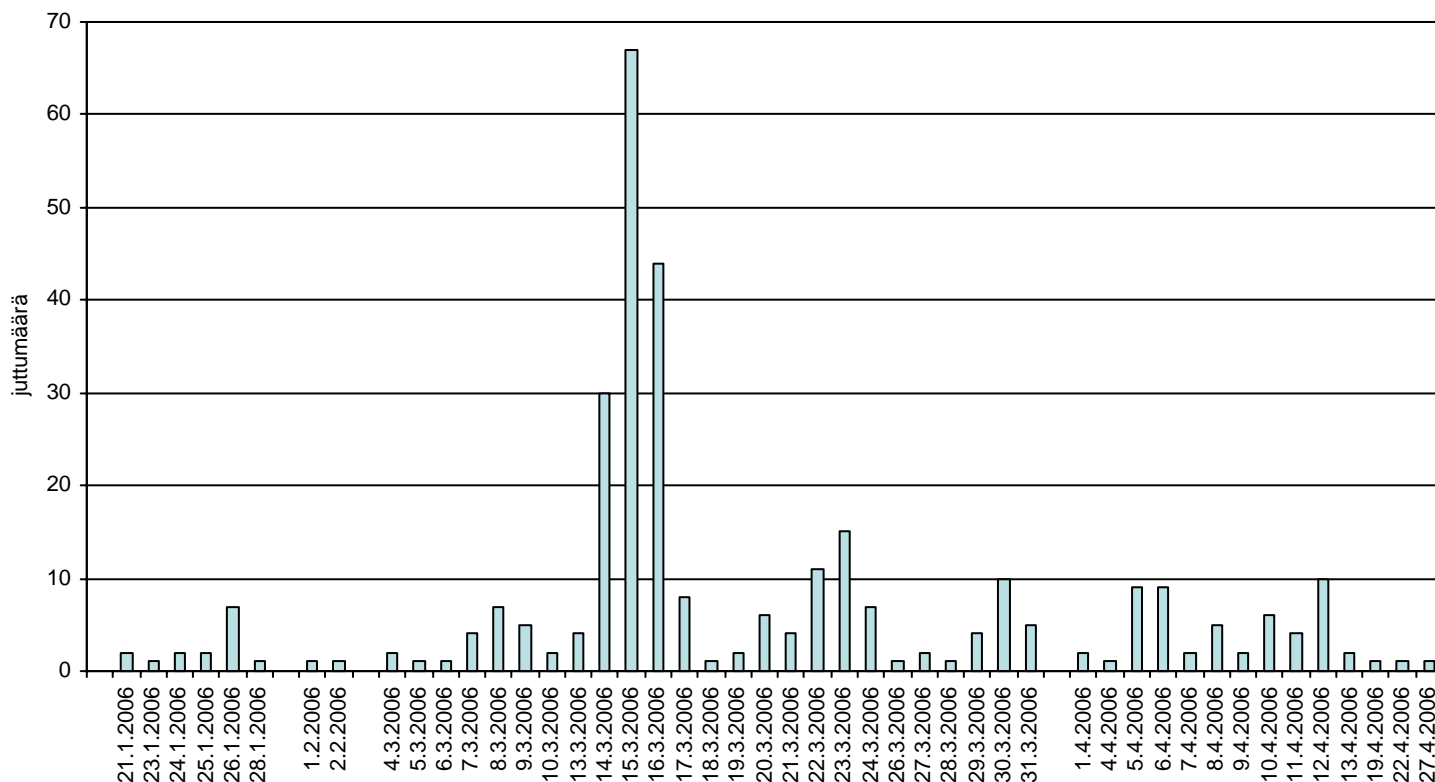
Aineiston koodaamisen johdonmukaisuudella, yksiselitteisyydellä ja toistettavuudella on pyritty varmistamaan tutkimuksen reliabiliteetti eli Heikkilän (2001, 187) mukaan tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Muuttujat ja niiden arvot on luotu myös niin, että ne mittaavat tarkoitettua asiaa. Esimerkiksi jutun koko on määritelty yleisen paperikoon arvoina A6-A3. Kun on haluttu tietää tiedotteiden suhde juttuihin, on muuttuviksi arvoiksi määritelty pää- lähde ja peruslähde ja rajattu niiden tarkoitus määrittelemällä vielä termit tarkasti. Tarkalla muuttujien ja niiden arvojen määrittelyllä varmistetaan tutkimuksen validiteetti – tutkimuksessa mitataan juuri sitä asiaa, mitä on tarkoituskin mitata.

6 KAMPANJOINNILLA SAATU JULKISUUS LEHDIS- SÄ

Liikuntaseikkailu maapallon ympäri -kampanjan lehtikirjoittelun analyysissä keskitytään esittämään tuloksia asetettujen tutkimuskysymysten valossa. Tutkimuksen tulosten esittämisessä pyritään johdonmukaisuuteen, jolloin analyysin ensivaiheessa keskitytään lehtijuttujen sisällön määrällisesti analysoituihin muuttujiin. Myöhemmässä vaiheessa tiedotteet otetaan lehtijuttujen rinnalle analyysiin mukaan, jolloin myös analyysi vaihtuu pitkälti laadulliseksi. Tosin kvalitatiivista analyysia vaatineita kohtia on koodattu myös kvantitatiivisesti ja näin taulukkografiikkaa esiintyy myös kvalitatiivisen analyysin yhteydessä.

Kampanja sijoittui 13.3.–2.4.2006 väliseen ajanjaksoon, mutta kampanjasta tiedotettiin 19.1.–5.4.2006 välisenä aikana. Juttujen esiintymistiheys oli parhaimmillaan kampanjan juuri alettua 14–16.3.2006 (Kaavio 1.) Taulukon tietoja ei ole tarpeellista verrata kuitenkaan liian tarkasti tiedotteiden lähetyksaikoihin, sillä tiedotteiden pohjalta kirjoitetut jutut eivät ole systemaatti-

sesti seuranneet tiedotteen lähettämispäivää, vaan etenkin pienempien lehti-
en toimituksissa tiedote on päätynt lehteen jutuksi monesti vasta useiden
päivien päästä.



Kaavio 1. Kampanjasta kirjoitettujen lehtijuttujen määrä ilmestymisajankohdittain

Jatkossa jutut on kategorioitu eri tiedotteiden alaisuuteen. Tuloksia tarkasteltaessa on kuitenkin huomioitava, että luokittelua tehtäessä juttu on sijoitettu sen tiedotteen alaisuuteen, mikä on toiminut *kirjoitetun tekstin ensisijaisena lähteenä*. Tietyissä tapauksissa juttujen lähteenä on kyseisen tiedotteen lisäksi käytetty myös muuta tiedotusaineistoa. Luokittelu perustuu myös ainoastaan tekstien sisällön analyysiin ja kirjoitetun tekstin tarkasteluun, tarkoittaen sitä, että analyysistä ei nähdä, mikä tiedote on tehnyt toimittajan aktiiviseksi aiheen käsittelylle.

Tuloksia ilmentävissä taulukoissa käytetään tiedotteista lyhenteitä T1 – T9 (Liite1). N kuvaa internetin olleen juttujen ensisijaisena lähteenä. Lisäksi taulukoissa T0 tarkoittaa, että jutut eivät ole liitettävissä mihinkään tiettyyn Nuoren Suomen tiedotusaineistoon, vaikka sisällöllisesti liittyvätkin kampanja-aiheeseen. ”Muu” -määre sen sijaan tarkoittaa juttujen perustuvan kampanjan ulkopuolisiin aiheisiin ja kyseinen kampanja on vain mainittuna niissä. Kahta jälkimmäistä juttujen kategoriaa ei näin ollen voida myöskään verrata tiedotteisiin, mutta muussa analyysissä ne ovat mukana.

6.1 Kirjoittelun laajuus

Kampanjasta kirjoitettujen juttujen määrästä ja niiden palstakoosta saadaan yleiskuva siitä, miten laajasti asiaa on lehdistössä käsitelty. Se ei kuitenkaan suoraan kerro kampanjan julkisuuden laatua. Se saadaan selville vasta, kun kirjoitusten sisältö on analysoitu. Tällöin kirjoittelun laajuus voidaan nostaa uuteen valoon. Juttujen kategorisointi eri tiedotteiden alaisuuteen puolestaan paljastaa sen, miten eri aikana lähetetyt tiedotteet on toimituksissa noteerattu.

Kampanjasta kirjoitettiin määrällisesti (Taulukko 3.) kaikkiaan 319 lehtijuttua. Näistä 16 ilmestyi valtakunnan päälehdissä, 44 maakuntalehdissä ja 47 aluelehdissä. Selvästi eniten juttuja kirjoitettiin paikallislehdissä, 156 kappaletta, mutta paikallislehdet muodostavat myös ilmaisjakelulehtien jälkeen laajimman lehtiluokkakokonaisuuden (Liite 3.). Ilmaisjakelulehdet noteerasivat jutullaan kampanjan 56 kertaa. Verrattaessa eri lehtiluokkien toimituksien noteerausta eri tiedotteisiin huomataan, että tiedotteet 1,4 ja 8 eivät ole ylittäneet päälehtien ja maakuntalehtien uutiskynnystä. Tiedotteet 5 ja 6 on sen sijaan noteerattu kaikissa lehtiluokissa.

Taulukko 3. Juttumäärät

Lehtiluokka	T1	T2 & 7	T3	T4	T5	T6	T8	N	T9	T0	Muu	Yhteensä
Päälehti	0	5	0	0	1	7	0	0	0	2	1	16
Maakuntalehti	0	1	3	0	21	14	0	0	3	1	1	44
Aluelehti	3	0	1	2	15	12	2	2	7	2	1	47
Paikallislehti	11	6	17	1	36	29	5	14	31	3	3	156
Ilmaislehti	3	6	4	1	16	10	5	2	5	1	3	56
Yhteensä	17	18	25	4	89	72	12	18	46	9	9	319
%-osuudet	5,3	5,6	7,8	1,3	27,9	22,6	3,8	5,6	14,4	2,8	2,8	100

Tiedotteet läpäisivät lehtien uutiskynnyksen siis vaihtelevasti. Eniten lehtijuttuja kirjoitettiin tiedotteisiin 5 ja 6 liittyen, 89 ja 72 kappaletta. Ennen kampanjaa ja kampanjan jälkeen lähetetyt tiedotteet olivat päätyneet juttujen lähteiksi keskimäärin vain noin 15 kertaa, mikä taas viittaa siihen, että kampanjan tapahtumista uutisoidaan toimituksissa ensi sijassa silloin, kun se on ajankohtaisimmillaan. Yhdeksässä jutussa sivuttiin aihetta, mutta sisältö ei muilta osin vastannut Nuoren Suomen kampanjateemoja.

Juttujen koot (Taulukko 4) vaihtelivat aiheittain, mutta eivät juurikaan eri lehtiluokissa, minkä vuoksi lehtiluokkien välistä vertailua ei ole tarpeellista ottaa esille. Kolmasosa koko jutuista oli A4-kokoisia. Toiseksi yleisin juttukoko oli A6, jota edusti 28,8 % jutuista. A5-kokoisia juttuja oli 19,1 % kaikista. Isoja eli suurempia kuin A4-kokoisia kirjoituksia oli 6,6 %. Pieniä, lähinnä yhden palstan kokoisia juttuja oli 11,6 %.

Taulukko 4. Juttujen koot

Koko	T1	T2 & 7	T3	T4	T5	T6	T8	N	T9	T0	Muu	Yhteensä	
pieni (<A6)	0	4	3	0	4	7	1	1	15	2	0	37	11,6 %
A6	13	7	6	2	29	9	8	4	9	2	3	92	28,8 %
A5	4	0	9	2	18	8	0	6	11	3	0	61	19,1 %
A4	0	7	5	0	32	38	3	6	11	2	4	108	33,9 %
iso (>A4)	0	0	2	0	6	10	0	1	0	0	2	21	6,6 %

Laajimmat jutut kirjoitettiin tiedotteisiin 5 ja 6 liittyvistä aiheista, mutta näidenkin tiedotteiden pohjalta oli tehty myös pieniä juttuja. Tiedotteeseen 6 liittyen kuitenkin yli puolet jutuista oli A4-kokoisia tai isompia. Tiedotteista 1 ja 4 kirjoitettiin vain A5-kokoisia ja pienempiä juttuja. Myös tiedotteeseen 8 liittyen juttukokojen pääpaino oli A6 ja sitä pienemmissä jutuissa. Tiedotteista 2 ja 7 oli puolestaan kirjoitettu sekä pieniä (A6 ja pienempiä) että A4-kokoisia juttuja. Suhteellisesti eniten pieniä juttuja kirjoitettiin arvontatiedotteisiin (T9) liittyen.

6.2 Juttutyypit ja juttujen muotoilu

Juttutyypien analysoinnilla haluttiin selvittää kohteen uutisarvo. Pääuutissivulla on uutisarvoa ja näkyvyyttä täysin toisessa mittakaavassa kuin sisäisivuilla. Myös toimittajan pääkirjoitukset tai mielipiteet antavat aiheelle erilaista arvostusta kuin uutisjuttu. Kampanja-aiheeseen liittyen kirjoitettiin yhteensä siis 319 kirjoitusta. Näistä 299 olivat uutisia ja 20 mielipidekirjoituksia (Taulukko 5). Uutisista 39 oli premiäarisivun juttuja eli ne esiintyivät lehden pääuutissivulla. Tiedotteista 5 ja 6 esiintyi eniten premiäarisivun juttuja, mutta myös tiedotteista 2 ja 7, 3 sekä 9 oli kirjoitettu juttuja pääuutissivuille. Uutisjutuista 22 mainostettiin myös pääuutissivun vinkkijutulla. Näitä vinkkejä esiintyi eniten jutuissa, jotka liittyivät tiedotteisiin 5 ja 6. Vain tiedotteisiin 4 ja 8 liittyen ei esiintynyt pääuutissivuilla juttua eikä vinkkiä.

Mielipidekirjoituksista pääkirjoitukset olivat kaikkein yleisimpiä aiheesta kirjoitettuja juttuja. Niitä esiintyi kaikkiaan 12. Kuudessa kolumnissa kampanja oli myös tuotu esille. Kerran olivat myös niin toimittaja kuin yleisökin

tarttuneet aiheeseen oman mielipidekirjoituksen muodossa. Mielipiteisiin oli ensisijassa johdattanut tiedote 5.

Taulukko 5. Juttutyypit

Juttutyyppi	T1	T2 & 7	T3	T4	T5	T6	T8	N	T9	T0	Muu	Yhteensä	
Uutinen	17	17	23	4	81	70	12	16	46	6	7	299	93,7 %
premiivinkki	1	0	1	0	8	10	0	1	1	0	0	22	6,9 %
premiijuttu	0	3	3	0	11	16	0	0	5	1	0	39	12,2 %
Mielipide	0	1	2	0	8	2	0	2	0	3	2	20	6,3 %
pääkirjoitus	0	1	2	0	5	2	0	2	0	0	0	12	3,8 %
kolumni	0	0	0	0	3	0	0	0	0	1	2	6	1,9 %
mielipidekirjoitus	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0,6 %

Juttujen toimijoita määriteltäessä tarkasteluun on otettu kampanjan kohde-ryhmät sekä kampanjan työryhmä. Näin tarkastelun kohteena on ollut, miten monessa jutussa toimittajat ovat käyttäneet Nuoren Suomen henkilön, koululaisen, opettajan tai vanhempien sanomaa tekstinsä lähteenä. Luokittelussa toimijoiksi on määritely vain todelliset henkilöt.

Taulukko 6. Juttujen toimijat

Lehtiluokka	Toimijat Nuoren Suomen henkilö	lapsi	opettaja	vanhempi
Päälehti	4	8	8	0
Maakuntalehti	8	14	13	0
Aluelehti	5	11	17	0
Paikallislehti	18	39	52	1
Ilmaislehti	5	5	11	1
Yhteensä	39	77	100	2
%-osuudet	12,2	24,1	31,3	0,6

Toimittajat olivatkin käyttäneet teksteissään runsaasti eri toimijoiden mielipiteitä (Taulukko 6). Eniten ääntänsä olivat saaneet kuuluviin opettajat, joiden sanomaa oli hyödynnetty 100 jutussa (31,3 %). Myös lapsia oli haastateltu useissa tapauksissa, kaikkiaan 77 juttuun (24,1 %). Koululaisten vanhempia

oli siteerattu vain kahdessa kirjoituksessa (0,6 %). Nuoren Suomen henkilöä oli puolestaan käytetty asiantuntijana 39 lehtikirjoituksessa (12,2 %). Nuoren Suomen henkilöiden, asiantuntijoiden, siteeraukset jutuissa ovat nostaneet kyseisten juttujen arvoa. Muiden toimijoiden runsas käyttö ja mielipiteiden esilletuominen tuottaa aina yllätyksellistä sisältöä, jolloin myös tiedotteen sanomat jäävät usein taka-alalle tai unohduksiin. Tässä tapauksessa juttujen sisältö muotoutui muiden toimijoiden myötä kuitenkin positiivisista kannanotoista, vaikkei niitä voidakaan pitää yhtä ajatuksiin vetoavina kuin kampanjoijan omia sanomia. Seuraavilla esimerkeillä selkeytetään näiden eri toimijoiden vaikuttavuuden eroa.

Nuoren Suomen henkilön kommentoinnin esilletuonti lehtijutussa: "Välitunnit ovat oivallinen mahdollisuus liikkumisen lisäämiseksi, sillä koululaiset viettävät välitunneilla jopa viisi tuntia viikossa, mikä on enemmän aikaa kuin minkään oppiaineen tunneilla, totesi Nuoren Suomen pääsihteeri Teemu Japissin." (Uudenkaupungin Sanomat 16.3.2006.)

Lasten (muu toimija) kommentointien esilletuonti lehtijutussa: "- Kivalta tuntuu osallistua yhteiseen liikuntatuokioon,;" "- Mä en ole koskaan aiemmin tanssinut kenenkään selässä," (Uudenkaupungin Sanomat 16.3.2006.)

Juttujen muotoilua on arvioitu myös siinä käytetyn kuvituksen perusteella, sillä kuvallisia kirjoituksia pidetään huomiota herättävimpinä ja sitä kautta vaikuttavampina kuin ei-kuvallisia juttuja. Lester (2003), 63 totesi kuvien vaikuttavan lukijan tunteisiin ja ajatuksiin voimakkaammin kuin pelkän tekstin, joten kuvallisilla jutuilla on todellista arvoa. Kuvitus on luokiteltu jutuissa havaittujen ilmentymien mukaisesti valokuvaan, logoon ja ei kuvalliseen juttuun. Valokuvia ei ole analysoitu yksityiskohtaisemmin, sillä ne sisälsivät lähes poikkeuksetta lapsia iloisessa liikkeessä. Yleisintä olikin, että jutun yhteydessä esiintyi yksi tai useampi valokuva (Taulukko 7).

Valokuvallisia kirjoituksia oli kaikkiaan 176 eli yli puolet. Kampanjan logoja esiintyi yhdeksässä jutussa (2,8 %). Hyvän tuloksen toinen puoli muodostuu 131 jutuista (41,7 %), joissa kuvitusta ei kuitenkaan ollut ja niiden huomio on saattanut kuvien puutteesta jäädä vähäiseksi. Samalla kuvattomuus pienentää jutun kokoa ja se helposti häviää muiden näkyvämpien juttujen sekaan. Kuvituksella on siis suora suhde sekä jutun kokoon että sen havaittavuuteen.

Taulukko 7. Juttujen kuvitus

Kuvitus	T1	T2 & 7	T3	T4	T5	T6	T8	N	T9	T0	Muu	Yhteensä	
valokuva	0	8	14	1	50	57	2	14	24	2	5	177	55,5 %
logo	4	0	1	1	2	0	0	0	1	0	0	9	2,8 %
ei kuvaa	13	10	10	2	37	15	10	4	21	7	4	133	41,7 %

Eri tiedotteista syntyviä juttuja verrattaessa on jälleen havaittavissa pieniä eroja. Tiedotteeseen 1 liittyen ei ollut kirjoitettu yhtään valokuvallista juttua, mutta logoja oli käytetty tähän aiheeseen kaikkein eniten, yhteensä 4 kertaa. Myös tiedotteesta 8 tuotetuissa jutuissa vain kahdessa käytettiin valokuvaa. Suhteellisesti eniten valokuvia olivat sisältäneet tiedotteeseen 6 liittyvät jutut, joista 57 oli valokuvallisia. Myös tiedotteiden 3, 5 ja 9 pohjalta kirjoitetuista jutuista yli puolessa esiintyi valokuvia kuten myös nettiä ensisijaisena lähteenä käytetyissä jutuissa.

Tiedotteiden 2 ja 6 yhteydessä toimittajille tarjottiin käytettäväksi kampanjoijan puolesta kuvaa, mutta ainoastaan tiedotteen 6 kuva esiintyi neljässä lehti-jutussa. Kuvien luominen juttuihin olikin siis pitkälti toimittajien oman aktiivisuuden varassa.

6.3 Tiedotteiden ja juttujen välinen suhde

Tutkimuksen kannalta analyysin tärkein kohta on selvittää miten toimittajat ovat representoineet tiedotteiden tekstejä – miten he ovat muokanneet niitä lehtien sivuille sopiviksi. Analyysissä verrataan kutakin tiedotetta erikseen siitä kirjoitettuihin lehtijuttuihin. Näin nähdään myös ne eroavaisuudet, mitä eri kampanja-aikaan lähetetyt ja eri sisältöiset tiedotteet ovat saaneet aikaan toimituksissa. Tiedotteiden ja juttujen välisessä vertailussa mukana eivät ole arvonta-tiedotteet (T 9), koska ne olivat sisällöltään yksilöllisiä. Myöskään internet-lähteisiin ja ”ei-suhdetta” -kategoriaan luokiteltuja juttuja ei analyysin tässä kohdassa tarkastella.

Ensimmäisessä alaluvussa keskitytään kuvailemaan juttujen varsinaisen tekstin välistä suhdetta tiedotteisiin. Tarkastellaan missä määrin tiedotteen tekstit ovat päässeet sellaisenaan lehtien palstoille ja kuinka usein toimittajat ovat aktivoituneet käyttämään muita lähteitä tekstin tuottamisessa. Toisessa alaluvussa tarkastellaan otsikoiden välistä yhteneväisyyttä – ovatko juttujen otsikot tiedotteen sanomaa vai toimittajan mielikuvituksen tuotosta.

6.3.1 Tekstien suhde

Ensin keskitytään siis kirjoitusten varsinaiseen tekstiosaan. Analyysissä tiedotteiden suhdetta juttuihin kuvataan käyttämällä termejä päälähde ja peruslähde. Päälähteenä tiedote toimii silloin, kun jutun teksti on suoraa lainausta tiedotteesta tai kun toimittaja on muokannut tekstiä omiksi sanoiksi, mutta ei ole käyttänyt merkittävässä määrin muita lähteitä jutun teossa hyväksi. Peruslähteeksi tiedotetta nimitetään silloin, kun toimittaja on tuottanut yli puo-

let jutun tekstistä muihin lähteisiin viitaten ja tiedotteen sanomasta vain osa pääsee tekstissä esille.

Tiedote 1

Tiedotteeseen 1 liittyen kirjoitettiin 17 juttua. Näistä kahdeksassa tiedotteen teksti toimi sellaisenaan jutun tekstinä. Neljässä jutussa toimittaja oli käyttänyt niin ikään tiedotteen tekstiä suoraan hyödykseen, mutta näissä jutuissa tiedotteen teksti ei esiintynyt kokonaisuudessaan vaan niistä oli jätetty tiedotteen keski- ja loppuosia pois. Näiden lisäksi tiedote oli toiminut päälähteenä vielä kolmessa jutussa. Näissä jutuissa toimittaja oli tosin muokannut tiedotteen tekstin omiksi sanoiksi ja niissä oli käytetty internetiä lisälähteenä. Kahdessa toimittajan kirjoituksessa tiedotetta oli käytetty peruslähteenä. Molemmissa rinnakkaislähteenä oli käytetty internetiä, jota oli myös hyödynnetty runsaasti jutun sisällössä.

Tiedote 2 & 7

Tiedotteisiin 2 ja 7 viitaten kirjoitettiin lehdissä yhteensä 18 kertaa. Kahdessa toimittajan jutussa tekstit olivat suoraa lainausta tiedotteista, mutta tiedotteisiin nähden lyhennettyjä niin, että vain omaa paikkakuntaa koskeva asia oli huomioitu jutussa. Kahdeksassa jutussa tiedote oli niin ikään toiminut päälähteenä, mutta ei enää sanasta sanaan samassa muodossa tiedotteen tekstin kanssa. Myös näissä jutuissa toimittaja oli korostanut oman paikkakuntansa kilpailijoita:

Tiedote: "Valtakunnallisen Liikuntaseikkailu maapallon ympäri -kampanjan vauhdittamiseksi järjestettiin koululaisille tv-mainoskisa... raati valitsi kahdeksan liikkumaan innostavinta videota loppukilpailuun."

Lehtijuttu: "Kylmäojan koulun kuutosluokkien esitys on valittu Nuoren Suomen valtakunnallisen Liikuntaseikkailu maapallon ympäri -kampanjan televisiomainoskisan finalistien joukkoon." (Karjalainen 7.3.2006.)

Seitsemässä jutussa toimittaja oli käyttänyt tiedotetta peruslähteenä. Näissä jutuissa toimittaja oli vierailut kouluissa ja nostanut koululaisten ja opettajien kertomukset jutuissa etusijalle:

”Lapset ovat lahjakkaita, reippaita ja iloisia, 6C-luokan opettaja kehaisee oppilaitaan. Äidinkielen kirjasta luimme, miten videota tehdään.” (Kaleva 4.3.2006.)

Myös näissä jutuissa korostui oma paikkakunta. Näiden lisäksi yhdessä tapauksessa tiedotteen aiheeseen viitattiin lehden pääkirjoituksessa.

Tiedote 3

Tiedotteeseen 3 liittyen kirjoitettiin 25 juttua. Viidessä jutussa tiedote toimi suoraan juttuna, joskin useimmiten tiedotteen viimeinen kappale oli jätetty jutusta pois. Yhdessä näistä jutuista oli myös internetiä käytetty lisälähteenä kertomalla oman seudun osallistumisaktiivisuudesta:

”Ylivieskan seutukunnan koulut ovat myös vahvasti kampanjassa mukana.” (Vieskalainen 13.3.2006.)

Kymmenessä toimittajan kirjoituksessa tiedote oli niin ikään toiminut ensisijaisena lähteenä, mutta toimittaja oli muokannut tiedotteen tekstiä jutussaan omiksi sanoiksi:

Tiedote: ”Nuori Suomi järjestää jälleen valtakunnallisen Liikuntaseikkailu maapallon ympäri - kampanjan 13.3. – 2.4.2006. 14.3.2006 klo 9.45–10.00 koulupihat tärisyvät yhden välitunnin ajan kaikkialla Suomessa, kun kouluissa tähdätään välituntiikkumisen maailmanennätykseen.”

Lehtijuttu: ”Tällä viikolla koululaisia kannustetaan liikkumaan Nuoren Suomen valtakunnallisessa Liikuntaseikkailu maapallon ympäri -kampanjassa. Kolmeviikkoisen kampanjan aloitusjuhla on huomenna tiistaina 14.3., jolloin kouluissa tavoitellaan välituntiikkumisen maailmanennätystä kello 9.45–10.00. ” (Maaseudun Tulevaisuus 13.3.2006.)

Edellisistä jutuista viidessä toimittaja oli myös käyttänyt internetiä lisätiedon lähteenä listaamalla paikkakunnaltansa mukana olevat koulut:

”Kiuruvedeltä mukana on luokkia Heinäkylän, Kalliokylän, Luupuveden, Niemiskylän, Nivan, Rytlyn ja Turhalan kouluilta.” (Kiuruvesi 8.3.2006.)

Kahdeksassa jutussa tiedotteet toimivat sen sijaan vain perustietona. Näitä juttuja tehdessään toimittajat olivat vierailleet tapahtumapaikalla, kouluissa, ja siteeranneet opettajien ja koululaisten sanomia jutuissaan. Näissä toimittajan kirjoituksissa oli yleisimmin tuotu esille tiedotteen alku:

”Nuori Suomi järjestää 6-12 -vuotiaille koululaisille suunnatun liikuntaseikkailun tänä vuonna kuudetta kertaa. Kampanjan tavoitteena on saada koululaiset liikkumaan päivittäin vähintään kaksi tuntia.”

Myös kampanjaan osallistuvien koululaisten määrä mainittiin useimmiten eli ne tiedot, jotka tiedotteen ingressissä mainittiin. Kaikki nämä jutut oli rakennettu oman paikkakunnan koulun ja koululaisten ympärille:

”Yli 175 000 koululaista ympäri Suomen kerännyt kampanja sai innostumaan mukaan Hajunpään, Paluksen, Suosmeren, vanhakylän ja Friitalan koulut.” (Ulvilan Seutu 6.4.2006.)

Tiedotteeseen 3 liittyen lehdissä kirjoitettiin myös kaksi pääkirjoitusta, joissa tiedotetta oli käytetty ensisijaisena lähteenä. Kirjoittaja oli kuitenkin muokannut tekstin omannäköisekseen, mutta ei ollut lisännyt kirjoitukseen juurikaan omia mielipiteitä.

Tiedote 4

Tiedotteesta neljä kirjoitettiin vain neljä lehtijuttua. Kaksi näistä noudatti sisällöltään täsmälleen tiedotteen tekstiä, mutta molemmissa tapauksissa tiedotteen viimeinen kappale oli jätetty pois. Kahdessa tapauksessa tiedote oli toiminut toimittajalle peruslähteenä, jonka tekstiä hän oli muotoillut omiksi sanoiksi. Molemmissa internetiä oli myös käytetty lisälähteenä.

Tiedote 5

Tiedotetta 5 oli käytetty ensisijaisena lähteenä 89 kirjoituksessa. Näistä 16:ssa toimittaja oli käyttänyt myös tiedotetta 6 juttunsa lähteenä. Tiedotteen pohjalta esiintyi myös STT:ssä (Suomen Tietotoimisto) uutinen, jota 17 lehteä oli

käyttänyt hyväkseen. Nämä ovat mukana tiedotteesta kirjoitettujen juttujen kokonaismäärässä.

Tiedotetta oli sellaisenaan käytetty lehden juttuna seitsemässä tapauksessa. Yhdessä näistä toimittaja oli lisäksi käyttänyt internetiä lisälähteenä. Kuudessa jutussa tiedotteen tekstiä oli niin ikään hyödynnetty sellaisenaan, mutta näissä toimittaja oli seulonut osan tiedotteen sisällöstä jätettäväksi pois. Näistä neljässä toimittaja oli käyttänyt jälleen internetiä lisälähteenä. Tiedotetta oli käytetty päälähteenä edellisten lisäksi vielä kuudessa kirjoituksessa, mutta näissä toimittaja oli muokannut tekstiä. Näistä kolmessa oli internetiä käytetty myös tiedontarpeeseen.

Tiedotetta 6 oli siis käytetty näissä jutuissa tiedotteen 5 lisäksi toissijaisena lähteenä 16 jutussa. Lähinnä tiedotteesta 6 oli hyödynnetty sen otsikkoa:

Tiedote: "104 800 koululaista teki välituntiliikkumisen maailmanennätyksen":

Lehtijuttu: "Ja ME:kin siis syntyi: 104 800 koululaista liikkui yhteisellä välitunnilla saman musiikin tahdissa." (Satakunnan Kansan 15.3.2006.) (esimerkki on jutun viimeinen virke)

Näistä 16:ssa sekä lopuissa 29 jutussa tiedotteet olivat toimineet toimittajalle perustietona, sillä jutut oli koottu tapahtumapaikalla tehtyjen haastattelujen ja tunnelmien kertomisen ympärille. Näissä jutuissa tiedotteesta olikin hyödynnetty useimmiten vain tiedotteen kahta ensimmäistä kappaletta eli yli puolet tiedotteesta, sen loppuosa, oli jäänyt jutuissa huomiotta. Internetiä näissä jutuissa toimittajat olivat käyttäneet hyväkseen 15 tapauksessa. Juttujen kärki oli useimmissa tapauksissa keskittynyt tapahtuman ja osallistujien tunnelmoimiseen, jolloin tiedotteen asiat oli soljutettu vasta jutun keski- ja loppuvaiheisiin jutun niin sanotun asia- ja taustaosuuteen. Kärjessä tiedot-

teen teemaan oli vain viitattu. Seuraavassa asiaa havainnollistavassa juttu-esimerkissä tiedotteeseen liittyvät viittaukset on esitetty kursiivilla:

Ingressi: *”Kaskisten suomenkielinen ala-aste osallistui Nuoren Suomen välituntiikkumisen maailmanennätysyritykseen eilen.”*

2. kappale: *”Tanner tömisi, kun eri-ikäiset oppilaat liikkuvat kuka milläkin tavalla... Jenni ja Riikka olivat harjoitelleet musiikkiin oman tanssikoreografian.”*

4. kappale: *”Jenni ja Riikka harrastavat tanssimista muutenkin.”*

9. kappale: *”- Ennen hiihtolomaa meillä oli leikkimieliset olympialaiset... koulun johtaja summaa.”*

Viimeinen kappale: *”ME-välkkä -tapahtuma oli osa Nuoren Suomen kolmeviikkoista Liikuntaseikkailua. Kampanjan tavoitteena on saada 6-12 -vuotiaat koululaiset liikkumaan vähintään kaksi tuntia päivässä...”* (Suupohjan Sanomat 15.3.2006.)

Tiedote 5 innosti myös mielipidekirjoituksiin, sillä aiheesta oli kirjoitettu viisi pääkirjoitusta ja kolme kolumnia. Kolumneissa kampanjaan oli vain viitattu, mutta pääkirjoituksissa tiedotteen sanoma oli poikkeuksetta ollut vahvasti esillä, joskin toimittajan omin sanoin kerrottuna:

”Nuori Suomi ry patistaa jälleen koululaisia liikkumaan vähintään kaksi tuntia päivässä.” *”Osan liikunnasta pitäisi olla sellaista, että se pistää puuskuttamaan ja nostaa hien pintaan...Nuori Suomi ry ohjeistaa hienolla tavalla kouluja ja koteja toimimaan siten, että lapsi todella iloitsisi liikkumisesta ilman suorituspainetta.”* (Viiden Kunnan Sanomat 16.3.2006.)

Tiedote 6

Tiedote 6 tuotti yhteensä 72 lehtikirjoitusta. Näistä kirjoituksista 35:ssä oli toissijaisena lähteenä käytetty tiedotetta 5. Myös tästä aiheesta oli STT uutisoinut ja viisi lehteä käyttänyt sitä lähteenään. Neljässä lehtijutussa tiedote toimi sellaisenaan juttuna. Neljässä jutussa oli niin ikään hyödynnetty suoraan tiedotetta, mutta lyhennettynä versiona: kahdessa jutussa oli jätetty tiedotteen toinen kappale (yhteensä 4 kappaletta) pois ja kahdessa tuotu esille vain tiedotteen ingressi. Tiedotetta oli käytetty päälähteenä lisäksi vielä 11 jutussa. Näissä toimittaja oli tuonut tiedotteen sanoman omin sanoin esille:

Tiedote: *”Kolmeviikkoinen Liikuntaseikkailu käynnistyi tänä vuonna suurella yhteisellä aloitusjuhalla. Tiistaina 14.3.2006 klo 9.45 -10.00 koulupihat tärisivät yhden välitunnin ajan kaikkialla Suomessa, kun kouluissa tehtiin välituntiikkumisen maailmanennätys. Opettajien ilmoitusten mukaan 104 800 koululaisen puntit vipattivat yhtä aikaa maailmanennätysjähdissa.”*

Lehtijuttu: "Koululaisia liikkumaan innostava Nuoren Suomen kolmeviikkoinen Liikuntaseikkailu käynnistyi tiistaina välituntiliikkumisen maailmanennätyksellä. Liikkeelle saatiin samanaikaisesti aamukymmenen aikoihin reilu 100 000 koululaista ympäri maan, mukana myös Vakan alueen kouluja." (Vakka-Suomen Sanomat 16.3.2006.)

Viidessä jutussa internetiä oli käytetty lisälähteenä kampanjaan osallistuvia kouluja kertomalla. Näistä jutuista myös kahdeksan sisälsi koululaisten kuvia, vaikka heitä ei jutuissa ollutkaan haastateltu. Tiedotteeseen 6 liittyen oli myös kirjoitettu kaksi lehden pääkirjoitusta, joissa molemmissa nostettiin esille ME-tapahtuma, mutta ei lainattu suoraan tiedotteen tekstiä missään kirjoituksen vaiheessa.

Lopuissa 46 jutussa toimittaja oli käyttänyt tiedotteita perustietona juttua tehdessään. Toimittajat olivat haastatelleet juttuihinsa lapsia tai opettajia käymällä kouluissa. Kuudessa jutussa toimittaja oli aloittanut jutun kertomalla tunnelmia tapahtumapaikalta koulun pihalta ja tiedotteeseen liittyvät asiat oli esitetty jutun lopussa. Jutuista 40 oli aloitettu välituntiliikkumisen ME:n kertomisella eli tiedotteen pääsanoma oli tuotu heti jutun alkuun. Tosin näistä vain 16 jutussa tiedotteen myöhempää tekstiä oli käytetty jutuissa hyväksi. Näin ollen 24 jutun yhteys tiedotteeseen jäi vain tiedotteen ingressissä esiintyvien asioiden kerronnan varaan:

"Viikko sitten tiistaina syntyi välituntiliikkumisen maailmanennätys, kun 104 800 koululaista tanssi tai muuten vain liikkui koulujensa välipihoilla ympäri Suomen. Lavialaisten osuus maailmanennätyksestä oli 118 nimeä." (Paikallissanomat 22.3.2006.) (vrt. yllä tiedote)

Näistä 46 jutusta kuudessa oli käytetty internetiä lisälähteenä.

Tiedote 8

Tiedotteesta 8 oli kirjoitettu 12 lehtijuttua. Kymmenen kirjoitusta myötäili sanasta sanaan tiedotteen tekstiä, vain osa sisällöstä oli jätetty pois lehteen tuodusta jutusta. Poisjätetyt tekstinosat sijaitsivat tiedotteen keski- ja loppu-

osissa. Yhdessä näistä oli viitattu myös internetistä saatuihin tietoihin. Kahdessa kirjoituksessa tiedote oli toiminut peruslähteenä. Näissä kahdessa juttussa arvonta-tiedotetta oli hyödynnetty toissijaisena lähteenä:

”Nuori Suomi arpoi tempauksen kuluessa myös hienoja liikuntavälinepaketteja, joista yhden voitti myös Luomankylän 30-oppilaan koulun 3-4-luokka.” (Kauhajoen kunnallislehti 19.4.2006.)

Yhteenveto

Tarkasteltaessa vielä kokonaisuutena (Taulukko 8) juttujen tekstien suhdetta tiedotteisiin, havaitaan toimittajien aktiivisuudessa vaihtelevuutta. Tiedotteeseen 1 liittyvistä lehtijutuista 70,6 % oli suoraa siteerausta tiedotteesta. Tiedotteeseen 8 liittyen sama prosenttiosuus oli peräti 83,3. Kaikkiaan 24,2 % jutuista oli passiivista jutuntekoa. Passiivisessa toimitustyöotteessa toimittajat siteeraavat Juholinin ja Kuutin (2003) mukaan lähteitään luodakseen objektiivisen illuusion oman työnsä todenmukaisuudesta. Samalla valta sanoman sisällön muotoilusta siirtyy kuitenkin täysin lähteelle. (Juholin & Kuutti 2003, 21.)

Taulukko 8. Lehtijutut suhteessa eri lähteisiin

juttujen lähteet	T1	T2 & 7	T3	T4	T5	T6	T8	Yhteensä
tiedote päälähteenä	15 88,2 %	10 55,6 %	17 68,0 %	2 50,0 %	24 33,3 %	21 31,3 %	10 83,3 %	99 46,0 %
<i>tiedotteen suoraa siteerausta</i>	12 70,6 %	2 11,1 %	5 20,0 %	2 50,0 %	13 18,1 %	8 11,9 %	10 83,3 %	52 24,2 %
tiedote perustietona	2 11,8 %	8 44,4 %	8 32,0 %	2 50,0 %	48 66,7 %	46 68,7 %	2 16,7 %	116 54,0 %
yhteensä	17	18	25	4	72	67	12	215
STT					17	5		22
internet lisälähteenä	5 29,4 %		6 24,0 %	2 50,0 %	23 25,8 %	11 15,3 %	1 8,3 %	48 22,3 %

Tiedotteet ovat kuitenkin toimineet useammin jutun perustietona (116) kuin jutun päälähteenä (99). Asia tosin kääntyy pääläelleen, jos tarkastellaan tiedotteita yksitellen. Silloin kahdeksasta tiedotteesta kuusi (T1, T2 & 7, T3, T4 ja T8) on ensisijassa toiminut siitä kirjoitettujen juttujen päälähteenä ja vain kaksi tiedotetta (T5 ja T6) on ollut toimittajille useimmiten perustietona jutun teossa. Huomioitavaa on myös, että 48 jutussa (22,3 %) käytettiin internetiä lisälähteenä. Tämä puoltaa Theakerin (2001, 122–125) toteamusta toimituksen hyödyntävän pitkälti internetiä tiedon etsinnässään.

6.3.2 Otsikoiden suhde

Juttujen ja tiedotteiden yhteneväisyyttä on analysoitu myös otsikkotasolla. Otsikot ovat oleellinen osa juttujen sanoman analyysissä, sillä ne kiinnittävät lukijoissa eniten huomiota. Analyysissä verrataan juttujen otsikoita tiedotteiden otsikoihin ja teksteihin ja selvitetään, mitä asioita toimittajat ovat otsikoihin nostaneet. Otsikoita verrattaessa kriteerinä ei pidetä enää täydellistä identtisyttä, sillä useimmiten toimittajat ovat muuttaneet tiedotteen otsikoa juttuunsa, vaikka pidättäytyisivätkin samassa sanomassa. Otsikoiden luokittelussa tarkoitetaan saman kategorian otsikoiden ilmentävän siis samaa sanomaa, mutta ei välttämättä kirjaimellisesti samaa muotoa.

Tiedote 1

Edellisen luvun analyysistä jo nähdään, että tiedotteen 1 tekstiä toimittajat olivat siteeranneet jutuissaan melko suoraan. Myös otsikot myötäilivät tiedotteessa esiin nostettuja asioita. Tiedotteen yläotsikkoa *”Ilmoittautuminen koululaisten Liikuntaseikkailuun vauhdissa”* käytettiin sanomana viidessä otsikossa. Tiedotteen pääotsikko *”Miljoonan liikuntaseikkailijan rajan odotetaan tänä*

vuonna ylittyvän” nostettiin otsikon aiheeksi kolmessa kirjoituksessa. Tiedotteen väliotsikko *”Iloa liikkeelle kaksi tuntia joka päivää”* esiintyi kahden jutun otsikkona. Neljän jutun otsikossa kirjoitettiin Liikuntaseikkailun innostavan lapsia, joka lauseena esiintyy tiedotteen toisen kappaleen alussa:

”Liikuntaseikkailun tarkoituksena on innostaa 6-12-vuotiaita koululaisia liikku-
maan...”

Lisäksi kolmessa otsikossa viitattiin tiedotteen ingressissä esiin nostettuihin eri asioihin. Tiedotteesta 1 kirjoitettujen juttujen kaikki otsikot liittyivät siis tiedotteessa esille tuleviin viesteihin.

Tiedote 2 & 7

Tiedotteen 7 pääotsikon sanoma oli tuotu esille neljässä lehtijutun otsikossa. Koska tiedotteen otsikossa viitattiin tiettyyn paikkakuntaan, olivat tätä otsikkoa käyttäneet vain kyseisen alueen lehdet. Usein otsikkoa oli myös muokattu lyhempään muotoon:

Tiedotteen otsikko: ” Koululaisten tv-mainoskisan voittaja Hallilan koulu Tamperel-
lelta on ihan pihalla”

Jutun otsikko: ”Hallilan Ihan pihalla paras tv-mainoskisassa” (Aamulehti 28.3.2006.)

Neljän jutun otsikossa kerrottiin paikkakunnan koululaisten videon menestyneen ja kuudessa jutussa korostettiin paikkakunnan videon olevan finaalis-
sa/televisiossa. Näissä otsikoissa korostui enemmän oma paikkakunta kuin mikään tiedotteen tema:

Lehtijutun otsikko: ”Jäälän mäenlaskumainos menestyi” (Kaleva 4.3.2006.)

Lehtijutun otsikko: ”Kylmäojan koulun esitys televisioon” (Karjalainen 7.3.2006.)

Neljässä jutussa toimittaja oli luonut otsikon muiden kuin tiedotteen antamien virikkeiden pohjalta. Kaikkiaan tähän tiedotteeseen liittyvien 18 juttujen otsikoissa 15:ssä tuotiin esille paikkakunnan tai koulun nimi.

Tiedote 3

Tiedotteeseen 3 liittyvissä lehtijuttujen otsikoissa korostui välituntiliikkumisen. Seitsemän otsikkoa liittyi sanomaltaan tiedotteen pääotsikkoon:

Tiedotteen otsikko: "Liikuntaseikkailijat tähtäävät välituntiliikkumisen maailmanennätykseen"

Lehtijutun otsikko: "Maailmanennätystä tavoitellaan tänään"(Sisä-Suomen Lehti 14.3.2006.)

Lehtijutun otsikko: "Tehdäänkö Koskissa maailmanennätys?" (Valkeakosken Sanomat 10.3.2006.)

Kuuden jutun otsikossa patistettiin välituntiliikuntaan. Näissä otsikoissa toimittaja oli käyttänyt omaa luovuuttaan tuomalla tiedotteessa esiintyvän kampanjan teeman esille:

Tiedote: "...kampanjassa korostetaan tänä vuonna välituntiliikkumisen merkitystä osana koululaisten liikkumispäivää."

Lehtijutun otsikko: "Vartissa ehtii pelata ja leikkiä" (Vieskalainen 20.4.2006.)

Lehtijutun otsikko: "Välitunti täynnä energiaa" (Kymen Sanomat 15.3.2006.)

Lehtijutun otsikko: "Ylös ulos ja leikkimään" (Maaselkä 13.3.2006.)

Seitsemässä otsikossa kerrottiin liikuntaseikkailu-kampanjan käynnistymisestä/käynnissä olemisesta. Nämä otsikot viittasivat lähinnä tiedotteen ingressin alkuun:

Tiedote: "Nuoren Suomen Liikuntaseikkailu maapallon ympäri -kampanja innostaa jälleen ...koululaisia...liikkumaan."

Lehtijutun otsikko: "Liikuntaseikkailu jälleen kouluissa" (Ilkka 4.3.2006.)

Lehtijutun otsikko: "Nuoren Suomen Liikuntaseikkailu alkaa" (Kurikkalehti 8.3.2006.)

Näiden lisäksi kolmessa otsikossa viitattiin kampanjan nimeen "*maapallon ympäri*".

Tiedote 4

Tiedotteesta 4 kirjoitettujen juttujen otsikot ilmensivät tiedotteen otsikoiden kanssa samaa asiaa, mutta eivät olleet kirjaimellisesti samoja.

Kahdessa otsikossa tuotiin esille tiedotteen yläotsikko lyhennetyssä muodossa:

Tiedotteen otsikko: "Idols-ohjelman finalistit vauhdittavat Nuoren Suomen Liikuntaseikkailua"

Lehtijutun otsikko: "Idols-finalistit vauhdittavat Liikuntaseikkailua" (Koillissanomat 7.3.2006.)

Tiedotteen pääotsikko "Pete Seppälän Energiaa saa virtaa koululaisten välituntiliikkumiseen" tuotiin esille yhdessä otsikossa. Yksi otsikko ilmensi tiedotteen ingressissä esiin tulevaa asiaa:

Tiedote: "Koulupihat tärisivät tiistaina 14.3. klo 9.45"

Lehtijutun otsikko: "Ensi tiistaina koulujen piholla jytisee" (Mäntsälän Uutiset 9.3.2006.)

Tiedote 5

Tiedotteeseen 5 liittyen lehtijuttuja oli kaikkein eniten ja niiden sisältöä verrattaessa tiedotteiden sisältöön havaittiin, että toimittajat olivat aktiivisesti tuottaneet juttuihinsa tiedotteen ulkopuolista tekstiä. Toimittajien aktiivisuus näkyy myös otsikoissa. Tiedotteen yläotsikkoa, "*Suomen suurin koululaiskampanja käynnistyi tänään*", käytettiin vain yhdessä jutussa. Pääotsikon sanoman "*Nuoren Suomen Liikuntaseikkailu innostaa jälleen 177 000 koululaista*" kaksi toimittajaa oli nostanut juttunsa otsikoksi. Tiedotteen pää- ja yläotsikko eivät siis saaneet kannatusta toimittajien keskuudessa. Jo aikaisemmissakin otsikoissa esiintynyt fraasi ja kampanjan avainviesti, "*liikuntaa kaksi tuntia päivässä*", esiintyi kahden jutun otsikossa. Kampanjan nimeä "*Liikuntaseikkailu maapallon ympäri*" oli käytetty neljässä otsikossa.

Tiedotteen tekstin sanomasta sen sijaan useampi toimittaja oli poiminut omalle jutulleen sopivan otsikon:

Tiedote: "Nuoren Suomen Liikuntaseikkailu maapallon ympäri -kampanja innostaa jälleen ...koululaisia...liikkumaan."

Lehtijutun otsikko: "Koululaisia kannustetaan jälleen liikkumaan" (Joutsan Seutu 22.3.2006.)

Yllä olevaa tiedotteen kohtaa koululaisten innostamisesta liikuntaan oli käytetty 11 jutun otsikossa. Jutun otsikoissa oli tuotu esille myös toinen tiedotteen sanoma, välituntiliikkumisen maailmanennätysyritys ja se näkyi peräti 26 jutun otsikossa. Tämän aiheen suosiota otsikossa lisäsi sen toimiminen myös STT:n uutisen otsikkona.

Tiedote: "...kouluissa tähdätään välituntiliikkumisen maailmanennätykseen."

STT: "Tiistaina tavoitellaan välituntiliikkumisen maailmanennätystä"

Lehtijutun otsikko: "Välituntiliikkumisen maailmanennätys rikki tänään?" (Itä-Savo. 14.3.2006.)

Lehtijutun otsikko: "Koululaiset tavoittelevat tänään maailmanennätystä" (Raahen Seutu 14.3.2006.)

Välituntiliikkunnan maailmanennätystä oli edellisten lisäksi käytetty vielä 16 jutun otsikossa. Näissä otsikko viesti tapahtumahetkeä kertoen, että maailmanennätystä ollaan tekemässä:

Lehtijutun otsikko: "Rahkolassa ME-tunnelmissa" (Keskipohjanmaa 15.3.2006.)

Lehtijutun otsikko: "Syreenin koulu mukana tekemässä maailmanennätystä välituntiliikkunnalla" (Tejuka 15.3.2006.)

Kuudessa lehtijutun otsikossa toimittaja oli tuonut tiedotteessa esiintyvän yhden välituntiliikkumista ilmentävän sanoman esille käyttäen omaa luovuuttaan:

Tiedote: "Vauhtia välitunneille saadaan esim...."

Lehtijutun otsikko: "Lisää virtaa välitunneille" (Etelä-Suomen Sanomat 15.3.2006.)

Liikuntaseikkailu-kampanjan tapahtumista kouluissa kertoi 14 jutun otsikko. Nämä otsikot eivät olleet liitettävissä tiedotteen tekstiin, vaan perustuivat toimittajan omaan näkemykseen. Tähän tiedotteeseen liittyen oli kirjoitettu

myös useita mielipidekirjoituksia, joiden otsikot eivät myöskään suoraan liittyneet tiedotteen tekstiin, mutta ilmensivät kampanjan sanomaa muuten:

Mielipidekirjoituksen otsikko: "Lapsen kuuluu liikkua" (Kunnallislehti Paimio-Piikkiö-Sauvo 14.3.2006.)

Mielipidekirjoituksen otsikko: "Töppöstä toisen eteen" (Viiden Kunnan Sanomat 16.3.2006.)

Tiedotteen 5 pohjalta kirjoitettujen 89 jutun 24 otsikossa mainittiin paikkakunnan tai koulun nimi.

Tiedote 6

Tiedotteesta 6 kirjoitettujen juttujen otsikoissa yksi aihe nousi toimittajien keskuudessa varsin yleiseksi. Tiedotteenkin pääotsikossa käytettyä välituntiliikkumisen maailmanennätyksen syntymisestä kertovaa sanomaa käytettiin peräti 41 otsikossa, joista kahdeksassa tuotiin myös ME-luvut esille:

Tiedotteen otsikko: "104 800 koululaista teki välituntiliikkumisen maailmanennätyksen"

Lehtijutun otsikko: "Maailmanennätys välitunnilla" (Vasabladet 15.3.2006.)

Lehtijutun otsikko: "Maailmanennätyksen tekoon osallistui 104 800 oppilasta" (Uutisvuoksi 15.3.2006.)

Tiedotteen yläotsikkoa, *"Nuoren Suomen Liikuntaseikkailu sai koulupihat tärkeimmään"*, toimittajat eivät arvostaneet käytön perusteella yhtä korkealle, sillä se esiintyi vain kolmen jutun otsikkona. Kymmenessä otsikossa toimittajat toivat esille välituntiliikkumisen, joka voidaan nähdä pohjautuvan tiedotteesta välittyvään sanomaan.

Tiedote: "Välitunnit ovat oivallinen mahdollisuus liikkumisen lisäämiseksi..."

Jutun otsikko: "Välitunti on parhaimmillaan yhtä liikettä" (Turun Sanomat 15.3.2006.)

Jutun otsikko: "Liikuntaseikkailu innostaa välituntileikkeihin" (Teisko-Aittolahti 23.3.2006.)

Viidessä otsikossa kannustettiin koululaisia liikkumaan ja neljässä tapauksessa otsikkona toimi kampanjan nimen osa. Lisäksi 12 otsikkoa ei ollut liitet-

tävissä mihinkään tiettyyn kampanjateemaan, vaan niissä toimittajat olivat jälleen etsineet otsikolleen aihetta muualta:

Lehtijutun otsikko: "Me ollaan sankareita kaikki" (Pyhäjokiseutu 15.3.2006.)

Lehtijutun otsikko: "Kuin lordit hangella" (Kainuun Sanomat 15.3.2006.)

Otsikoista 15:ssä korostettiin paikkakuntaa tai koulua.

Tiedote 8

Tiedotetta 8 toimittajat olivat käyttäneet juttua tehdessään melko suoraan hyväksi ja myös otsikoiden tuottamisessa oli käytetty tiedotetta hyväksi. Tiedotteen pääotsikosta toimittajat olivat lainanneet neljässä tapauksessa sen alkuosaa ja samoin neljässä jutussa oli käytetty sen loppuosaa. Tiedotteen pääotsikkoa kokonaisuudessaan ei ollut käytetty kuitenkaan yhdessäkään jutun otsikossa.

Tiedotteen otsikko "Koululaisten Liikuntaseikkailussa oli vilskettä ja vipinää lähes kolme tuntia päivittäin"

Lehtijutun otsikko: "Koululaisten Liikuntaseikkailussa oli vilskettä ja vipinää" (Uudenkaupungin Sanomat 6.4.2006.)

Lehtijutun otsikko: "Liikuntaa lähes kolme tuntia päivässä" (Lestinjoki 10.4.2006.)

Lisäksi yhdessä otsikossa lainattiin tiedotteen ingressiä:

Tiedote: "Nuoren Suomen Liikuntaseikkailu maapallon ympäri -kampanjaan osallistui tänäkin vuonna lähes 180 000 innokasta koululaista."

Lehtijutun otsikko: "Liikuntakampanjassa 180 000 lasta". (Kalajokilaakso 6.4.2006.)

Näiden lisäksi oli kolme otsikkoa, jotka eivät olleet liitettävissä tiedotteeseen vaan toimittaja oli nostanut otsikoksi paikkakuntansa koululaiset kampanjaan liittyen:

Lehtijutun otsikko: "Käsämästä hikoiltiin Reykjavikiin saakka". (Kotiseutu-Uutiset 10.4.2006.)

Yhteenveto

Juttujen otsikoista on myös hyvä tehdä vielä yhteenveto (Taulukko 9). Yleensä todetaan toimittajien muokkaavan tiedotteesta, jos ei muuta, niin ainakin otsikkoa. Edellä havaittiin että, vaikka otsikot ajoittain mukailivat tiedotteiden otsikoita, niin ne olivat usein vähintäänkin lyhennettyjä. Täysin toimittajan oman mielikuvituksen varassa ne eivät kuitenkaan olleet. Toimittajat olivat kolmasosaksi (33,9 %) käyttäneet otsikkona tiedotteiden otsikoissa esille nostettuja sanomia. Vielä useammin (48,9 %) juttujen otsikot ilmensivät joltain tiedotteen tekstiosassa esiintyvää sanomaa tai vähintäänkin teksti oli antanut idean otsikolle. Toimittajien omia oivalluksiakin esiintyi, sillä 17,2 % otsikoista ei ollut tunnistettavissa kampanjaa tai sen sanomaa.

Taulukko 9. Otsikoiden yhteydet tiedotteisiin

otsikoiden yhteydet	T1	T2 & 7	T3	T4	T5	T6	T8	Yhteensä
tiedotteen otsikko	8 47,1 %	4 22,2 %	7 30,4 %	3 75,0 %	3 3,7 %	44 62,0 %	8 66,7 %	77 33,9 %
tiedotteen teksti	9 52,9 %	10 55,6 %	10 43,5 %	1 25,0 %	65 79,3 %	15 21,1 %	1 8,3 %	111 48,9 %
toimittajan oma	0	4 22,2 %	6 26,1 %	0	14 17,0 %	12 16,9 %	3 25,0 %	39 17,2 %
yhteensä	17	18	23	4	82	71	12	227
paikkakunnan / koulun nimi otsikossa	0	15 83,3 %	0	0	24 29,3 %	15 21,1 %	3 25,0 %	57 25,0 %

Merkittävää sanoman välittymisen kannalta on siis havaita, että kirjoitusten otsikot puolsivat kampanjan teemaa. Lehtijuttujen otsikot ilmensivät suurelta osin kampanjan sanomaa, joskin toimittajan suurimmaksi esteeksi lainata tiedotteiden otsikkoa sellaisenaan jutuissaan näytti muodostuvan niiden pituus. Yhtenä tarkastelukohteena käytettiin myös paikkakuntien ja koulujen

nimien esiintymistä otsikkotasolla. Tällä tarkastelulla etsittiin osaltaan vastausta siihen, miten suuri painoarvo paikallisilla uutisilla on. Neljäsosa (25,0 %) otsikoista sisälsi edelliset kriteerit, joten ainakin se osoittaa sen, että toimittajat korostavat mielellään oman paikkakunnan asioita.

6.4 Juttujen sanoma

Seuraavaksi tarkastellaan mitä kampanjasta kirjoitetuissa lehtijutuissa oikeastaan kerrottiin. Tekstit on luokiteltu kampanjan eri aikana ilmeneviin ja toisaalta tiedotteista esiin nouseviin teemoihin. Jos äsken siis analysoitiin sitä, miten toimittajat kirjoittivat juttunsa, nyt analysoidaan sitä, mistä ne kirjoittivat. Analysoitavana on nyt koko aineisto, toisin kuin kahdessa edellisessä kohdassa.

Juttujen tekstien analyysissä huomiota on kiinnitetty juttujen kärkiin ja luokittelu eri aihekategorioihin on tehty jutun pääaiheen mukaan (Taulukko 10). Selkeästi eniten jutuissa kirjoitettiin välituntiliikkumisen maailmanennätysteemasta. Ennätyksen syntymiseen viitattiin 102 jutun kärjessä (32,0 %). Ennätyksen tavoittelusta kirjoitettiin lisäksi 37 juttua (11,6 %). Suuren huomion jutuissa sai myös arvontavoitot, joita korostettiin 44 jutussa (13,8 %). Liikuntaseikkailukampanjasta kirjoitettiin informatiivisesti 43 jutussa (13,5 %) ja kampanjan tapahtuman kulusta kuvailevasti 32 jutussa (10,0 %). Kampanjaan liittyneeseen koululaisten tv-mainoskisaan perehdyttiin 18 kirjoituksessa (5,6 %). Vähiten lehdet kirjoittivat kampanjaan ilmoittautumisesta, josta tehtiin vain 17 juttua (5,3 %) sekä sen päättymisestä, josta kertoi enää 14 kirjoitusta (4,4 %). Loput 12 juttua (3,8 %) kertoivat ensi sijassa muista asioista ja kampanja oli mainittuna tekstin seassa.

Taulukko 10. Juttujen teemat

Juttujen teemat	Yhteensä	
Ilmoittautuminen koululaisten Liikuntaseikkailu-kampanjaan vauhdissa	17	5,3 %
Tv-mainoskisa	18	5,6 %
Tavoitteena välituntiliikkumisen maailmanennätys	37	11,6 %
Liikuntaseikkailu-kampanja tapahtumana (informatiivisesti kerrottu)	43	13,5 %
Tehtiin välituntiliikkumisen maailmanennätys	102	32,0 %
Liikuntaseikkailu-kampanja tapahtumapaikalta (kuvailevasti kerrottu)	32	10,0 %
Arvonnoissa voittaneet	44	13,8 %
Liikuntaseikkailu-kampanja päättyi	14	4,4 %
Eivät ensisijassa kerro liikuntaseikkailusta, mutta liikunnasta yleensä	12	3,8 %

6.5 Julkisuuden laatu

Kampanjan saamaa julkisuuden laatua selvitettiin analysoimalla kirjoitusten sävyä sekä kampanjan avain- ja perusviestien näkyvyyttä teksteissä. Jutut on luokiteltu sävyiltään kolmeen kategoriaan: positiivinen, neutraali ja negatiivinen (Taulukko 11). Positiivisiksi jutuiksi on luokiteltu kirjoitukset, joissa kampanja on tuotu positiivisessa mielessä esille ja se sisältää muutakin kuin referoivaa informointia kampanjasta. Useimmiten positiivisiksi luokitellut kirjoitukset ovat sisältäneet lapsien tai opettajien iloisia kommentteja:

”- Se oli kivaa, mutta jalat kyllä väsyivät, kuvailivat ekaluokkalaiset maailmanennätyksen tekoa.” (Iisalmen Sanomat 15.3.2006.)

”- Tänä vuonna luokasta kuului riemunkiljahduksia, kun kerroin että osallistumme Liikuntaseikkailuun taas.” (Suomenmaa 15.3.2006.)

Positiivisiksi luokiteltuihin juttuihin oli useimmiten yhdistetty myös iloinen kuva lapsista ja joissain tapauksissa pelkkä iloinen kuva riitti positiivisuuden määrittelyksi. Positiivisia juttuja oli näin ollen kaikkiaan 154.

Taulukko 11. Juttujen sävy

Sävy	T1	T2 & 7	T3	T4	T5	T6	T8	N	T9	T0	Muu	Yhteensä	
positiivinen	0	7	9	0	42	55	3	11	22	1	4	154	48,3 %
neutraali	17	11	16	4	47	17	9	7	24	8	4	164	51,4 %
negatiivinen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0,3 %

Neutraaleiksi kirjoituksiksi on luokiteltu jutut, jotka ovat olleet informoivia, useimmiten toimittajan referointia tiedotusaineiston sisällöstä. Myös kaikki suoraan tiedotteista ”kopioidut” kirjoitukset on luokiteltu neutraaleiksi eli tiedotteet on nähty neutraaleina kirjoituksina. Neutraaleja juttuja oli yhteensä 164. Näihin juttuihin ei useimmitenkään liittynyt kuvia. Negatiivisiksi kirjoituksiksi on analysoitu ainoastaan yksi juttu:

”- Kaiken sen materiaalin ja aineiston tuottaminen kouluille maksaa varmasti aika lailla. Silläkin rahalla saataisiin kouluihin melkoisesti esimerkiksi palloja ja muita liikuntavälineitä,” (Warkauden Lehti 24.3.2006.)

Negatiivisuudella tarkoitetaan tässä sitä, että kampanjaa on kritisoitu kuten yllä tai haukuttu. Jos juttu on ollut muilta osin negatiivinen, mutta kampanjasta on kirjoitettu positiiviseen tai neutraaliin sävyyn, sitä ei ole myöskään tässä luokiteltu negatiiviseksi.

Juttujen sävyn analysointi oli oleellista kahdessa mielessä: Ei voida nimittäin olettaa, että olisi olemassa jokin aihe mistä toimittaja, toimittajan siteeraama toimija tai tavallinen kansalainen yleisönosastolla ei voisi kertoa negatiivisesti. Toiseksi on tärkeää tietää juttujen sävy, sillä esimerkiksi pääuutissivun jutut ja vinkit saavan täysin toisenlaisen arvon riippuen siitä, ovatko ne negatiivisia vai positiivisia. Positiivisen jutun kohdalla premijuttu on arvokas lähteelle, negatiivinen premijuttu sen sijaan tuottaa hallaa. Ilman juttujen sävyn tietämistä ei premisivun juttuja voida pitää siis arvokkaina.

Julkisuuden laadun toisen mittarin avain- ja perusviestien näkyvyys teksteissä kertoo niin ikään niiden arvosta. Kampanjan viestien näkyvyyttä arvioitaessa pitää kuitenkin huomioida, miten viestit on tuotu esille tiedotusaineistossa. Seuraavassa taulukossa (12) on avain- ja perusviestien ohella tuotu esille niiden esiintymiskohdat tiedotteissa.

Taulukko 12. Kampanjan avain- ja perusviestien esiintyminen

Avain- ja perusviestien määrä / viestin esiintymiskohta tiedotteissa ⁵	T1	T2 & 7	T3	T4	T5	T6	T8	N	T9	T0	Muu	Yhteensä
1. Avainviesti ⁶	16/2	1	20/1	0	68/1	36	12/2	3	26	3	1	186
2. Avainviesti ⁷	1	0	5/4	0	17/5	7	2/5	5	0	2	0	39
3. Avainviesti ⁸	16/4	5/1	15/1	2/1	64/1	50/3	11/2	2	8	4	0	177
4. Perusviesti ⁹	12/3	0	2/3	0	6/4	3	0	1	0	0	0	24
5. Perusviesti ¹⁰	0	2	12/1	0	57/1	26	0	3	1	1	3	105

⁵ esiintymiskohtien luokittelu: 1= ingressi, 2= 2. kappale, 3= 3. kappale, jne.

⁶ Iloa liikkeelle kaksi tuntia joka päivä

⁷ Vanhempien kannustus on tärkeää lapsen innostukselle

⁸ Välituntiliikunnan merkityksen korostaminen

⁹ Liikkumisessa on tärkeää, että osa siitä on teholtaan rasittavaa ja hengästyttävää

¹⁰ Vain joka kolmannes lapsista liikkuu terveytensä kannalta riittävästi

Avainviesteistä useimmiten toimittajan jutussa esiintyi kahden tunnin liikkumismäärän korostaminen. Sen toimittajat olivat maininneet kirjoituksiinsa 186 kertaa ja sanoma oli noteerattu myös otsikko-tasolla:

”Lapsen pitäisi liikkua pari tuntia päivässä” (Etelä-Saimaa 15.3.2006.)

Myös välituntiliikunnan merkitystä oli korostettu lähes yhtä usein, 177 kertaa. Myös tämä viesti esiintyi otsikoissa:

”Välituntiliikkumisella on väliä” (Kangasalan Sanomat 17.3.2006.)

Vähiten avainviesteistä sai huomiota viesti 2, jonka sanomana oli välittää vanhempien kannustuksen olevan tärkeää lapsen innostukselle. Tämän sanomat toimittajat olivat liittäneet juttuihinsa vain 39 kertaa.

”Kampanjan tavoitteena on lisätä myös vanhempien tietämystä lasten liikkumisen tärkeydestä. Jälleen kerran vanhempien esimerkin tärkeys korostuu.” (Elimäen Sanomat 8.3.2006.)

Tyypillisimmillään toimittajat olivat siteeranneet avainviestiä 1 yhdessä perusviestin 5 kanssa tiedotteissa 3 ja 5 esitettyä virkettä mukailleen:

Tiedote 3 & 5: Kampanjan tavoitteena on saada koululaiset liikkumaan vähintään kaksi tuntia päivässä, sillä vain kolmannes lapsista liikkuu terveytensä kannalta riittävästi.

Lehtijuttu: ”Tutkimuksen mukaan vain kolmasosa lapsista liikkuu tarpeeksi. Seikkailulla kannustetaan lapsia liikkumaan vähintään kaksi tuntia päivässä.” (Maaselkä 16.3.2006.)

Lehtijuttu: ”Kampanjan tavoitteena on saada 6-12 -vuotiaat koululaiset liikkumaan vähintään kaksi tuntia päivässä. Haasteella on vakava perusta, sillä vain kolmannes lapsista liikkuu terveytensä kannalta riittävästi” (Turun Tienoo 16.3.2006.)

Tämän vuoksi myös perusviesti 5 oli noteerattu useassa lehtijutussa, yhteensä 105 kertaa. Perusviesteistä toista, *”liikkumisessa on tärkeää, että osa siitä on teholtaan rasittavaa ja hengästyttävää”* oli tuotu kirjoituksissa esille kaikkein vähiten. Sen toimittajat olivat huomioineet vain 24 kertaa. Tätä sanomaa toimittajat olivat teksteissään myös kaikkein eniten muokanneet tiedotteen sanomaan nähden:

Tiedote 3 & 5: *”Osan päivittäisestä liikkumisesta tulisi olla teholtaan rasittavaa.”*

Lehtijuttu: *”Mistä tahansa kymmenen minuutin hommasta ei rastia napsahda, hiukan pitäisi sykkeenkin nousta. – Sen pitäisi olla sellaista aktiivista liikuntaa, mistä tulee vähän hiki.”* (Lieksan Lehti 30.3.2006.)

Avain- ja perusviestien esiintymissä oli selkeä yhteys niiden sijaintiin tiedotteen tekstissä. Tämä oli havaittavissa parhaiten tiedotteista 3 ja 5. Suhteutuksessa esiintymiset juttumääriin (Taulukko 3) havaitaan, että tiedotteen 3 ingressissä olleet viestit esiintyivät 62,4 % lehtijutuissa. Tiedotteen kappaleissa 3 ja 4 olleet viestit esiintyivät vain 14 % jutuissa. Tarkasteltaessa tiedotetta 5 ja

siitä kirjoitettuja juttuja, ero on vieläkin selvempi. Tiedotteen ingressin viestit päätyivät 70,8 % lehtijuttuun. Tiedotteen kappaleissa 4 ja 5 esiintyneet viestit sen sijaan esiintyivät vain 12,9 % jutuissa.

Edellinen ei päde kuitenkaan kaikkiin tiedotteisiin. Tarkasteltaessa tiedotetta 1 havaitaan, että viestit ovat esiintyneet lehtijutuissa tasaisesti riippumatta siitä, missä kohtaa tiedotteen tekstiä ne ovat esiintyneet. Tämän selittää juttujen ja tiedotteiden välisessä suhteen analysoinnissa havaittu seikka, että tiedotetta 1 oli käytetty 47 % sellaisenaan lehtijuttuna. Sen sijaan tiedotetta 3 ja etenkin tiedotetta 5 toimittajat olivat käyttäneet pääasiassa vain perustietona.

7 TULOSTEN ARVIOINTIA KAMPANJAN TULOSELLISUUDEN JA VAIKUTTAVUUDEN VALOSSA

Edellä on tuotu esille tutkimuksen tulokset ja niitä on jo osittain analysoitu esitetyn teorian valossa. On kuitenkin aiheellista vielä tehdä yhteenveto tuloksista vastaamalla tutkimuskysymyksiin (pääteemojen alakysymyksiin) sekä todentaa kampanjan tuloksellisuutta ja vaikuttavuutta, jossa myös kampanjan tavoitteiden saavuttaminen tulee huomioiduksi.

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä – tuloksellisuuden yksinkertaisimmassa mittarissa – kysyttiin kampanjan saamaa julkisuuden määrää. Tuloksista nähdään, että kampanjasta kirjoitettiin lehtien sivuilla pääuutissivun vinkit mukaan luettuna 341 kertaa, mikä on 66,3 % enemmän kuin keskimäärin kahtena aikaisempana vuotena (Taulukko 13). Mediajulkisuuden tuloksellisuutta arvioitaessa taulukko johdattaa kuitenkin näköharhaan (ks. Juholin 2004, 257). Luvut kertovat, että tämän vuotuinen kampanja on tuonut mediajulkisuutta määrällisesti enemmän, mutta se ei kerro mistä julkisuus muodostuu. Ei voida myöskään perustellusti väittää, että mediajulkisuuden

saamisen eteen tehdyssä työssä olisi onnistuttu viime vuosia paremmin, sillä uutistarjonta on erilaista eri aikoina. Jos terrorit iskevät New Yorkiin tai tsunami Thaimaahan, ne ovat yhteiskunnallisesti uutisarvoisempia asioita, riippumatta miten hyvää työtä kampanjan aikana on tehty, kuin lasten liikunta ja siirtävät kyseisen asian varjoonsa tai kokonaan piiloon.

Tietämättömyys muusta uutistarjonnasta kyseisinä kampanja-aikoina estää arvioimasta, onko julkisuustyössä todella onnistuttu aikaisempia vuosia paremmin. Media-agendalle tapahtuma on joka tapauksessa yltänyt useammin ja määrällinen tavoite on saavutettu – uutistarjonnan vähäisyyden tai kampanjan aiheen arvostuksen vuoksi. Kampanjoinnilla voidaan nähdä olleen kuitenkin vaikutusta median uutistarjontaan, sillä useimmat kirjoitukset viittasivat selkeästi kampanjatiedottamisessa lähetettyihin tiedotteisiin osittain tai kokonaan.

Taulukko 13. Lehdistöosumien määrä kolmelta viimeiseltä vuodelta

Vuosi	Juttujen määrä
2006	341 ¹¹
2005	204 ¹¹
2004	209 ¹¹

¹¹ Pääuutissivun juttuvinkit ovat mukana määrissä omina osumina

Toinen tutkimuskysymys pohjautui kampanjan saamaan arvostukseen lehdistössä. Kampanja-aiheen arvostusta ja kampanjoinnin tuloksellisuutta kuvaa osaltaan se, että tapauksesta kirjoitettiin lehtien pääuutissivuilla peräti 39 kertaa ja sitä mainostettiin pääuutissivun vinkkijutuilla 22 kertaa. Tapahtuman merkittävyyttä lisää myös se, että asiasta kirjoitettiin useassa pääkirjoituksessa. Analyysissä havaittiin juttujen lisäksi olevan yhtä lukuun ottamatta joko positiivisia tai neutraaleja, joten primäärijutut ja vinkit ovat myös arvokasta julkisuutta. Journalistinen toiminta näin ainakin osittain osoittaa, että

yhteiskunnallisesti merkittävillä asioilla on uutisarvoa ja sen alan toimijoilla mahdollisuus saada tärkeät asiat median agendalle, kun siellä on tilaa.

Kolmannella tutkimuskysymyksellä haluttiin saada selville, miten kampanjasta uutisoitiin sen eri aikoina. Samalla etsittiin vastausta myös eri kampanjateemojen näkyvyyteen. Kampanja näkyikin lehtien sivuilla vaihtelevasti verrattaessa eri ajankohtiin. Uutiskynnyksen ylittivät paremmin kampanjan aikana lähetetyt tiedotteet kuin varsinaisen kampanjan tapahtuma-ajan ulkopuolella lähetetyt tiedotteet. Minnisin ja Prattin (1995) toteamus siitä, että tulevista ja ajankohtaisista tapahtumista kertovat tiedotteet läpäisevät toimituksen uutiskriteerit paremmin kuin jo menneet tapahtumat näkyvät siis myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Toteamusta on kuitenkin syytä täsmentää tutkimusten osoittamilla tuloksilla, että tapahtuman ajallinen etäisyys ei saa olla myöskään liian kaukana tulevaisuudessa, vaan sen on tapahduttava lähipäivinä. Edellinen selittää siis osaltaan tiedotteiden 1 ja 8 heikompaa läpimenoa mediassa.

Tiedotteiden läpimenoon toimituksissa Minnisin ja Prattin (1995) mukaan vaikutti merkittävästi myös uutisen paikallisuus. Paikallisuutta tutkittiin tässä lähinnä otsikoista, mutta jo niiden perusteella nähtiin, että paikallisuutta korostettiin. Tiedotteissa, lukuun ottamatta tiedotteita T2 & 7 sekä 9, ei suoraan esiintynyt paikallista näkökulmaa, vaikka Suomen koululaisista puhuttaessa viitataan kaikkiin kouluihin. Tulkitsen tämän toisena seikkana, joka on osaltaan vaikuttanut toimittajien passivisuuteen tiedotteiden 1 ja 8 kohdalla. Ennen ja jälkeen varsinaisen kampanjan tapahtuma-ajan tiedotteen uutista ei ole koettu riittävän paikalliseksi. Kampanjan tapahtuma-aikana tiedotteen uutista on voitu mennä todentaman tapahtumapaikalle paikalliseen kouluun, jolloin siihen on saatu paikallinen näkökulma.

Tiedotteiden erilaisen vastaanoton myötä myös teemoista toiset nousivat enemmän esille kuin toiset. Eniten arvostusta sai ME-välitunti, josta sekä kirjoitettiin määrällisesti eniten juttuja että myös palstatilaltaan kaikkein laajimpia. Teema esiintyi myös eniten pääuutissivulla. ME-välkkä temasta kirjoitettujen juttujen huomiota lisäsi niin ikään runsas kuvitus. Kun muistetaan kampanjan perimmäiset tarkoitukset nostaa lasten liikunta puheenaiheeksi ja, että medially on ainakin valtaa vaikuttaa, mistä asioista voimme lukea ja muodostaa mielipiteitä (mm. McCombs & Shaw 1978), niin ME-välkkä teeman korostumisella kampanjan edellä mainittuun tavoitteeseen on osaltaan ylletty ja tällöin voidaan puhua myös kampanjan vaikutusyrityksessä onnistumisesta median suhteen tämän teeman osalta.

Neljännessä tutkimuskysymyksessä vastausta haettiin median tapaan muotoilla juttunsa. Tuloksista voidaan todeta, että media ei läheskään aina aktiivisesti muokkaa tiedotteiden sisältöjä. Kun tapahtuma ei ole ajankohtaisimmillaan, toimittaja tyytyy helposti siteeraamaan tiedotetta sellaisenaan tai lyhentäen sitä representoimalla vain tiedotteen alkuosan. Passiivinen jutun tekeminen tarkoittaa kampanjan sanoman kannalta sitä, että se on esiintynyt tällöin halutussa kontekstissa lehtien sivuilla. Passiivisuus ei anna tilaa myöskään muiden toimijoiden mielipiteille, jotka mahdollisesti muokkaisivat tavoiteltua julkisuussanomaa. Tiedotteiden suora tai lähes suora siteeraus kertoo siis kampanjoinnin vaikutuksen laajuudesta mediaa kohtaan.

Toimittajien passiivisuuden vastakohtana on kuitenkin tiedotteiden aktiivinen muokkaaminen, mikä tässäkin tapauksessa toteutui passiivisuutta useammin. Se ei kuitenkaan suoraan tarkoita viestinnän vaikutusyrityksissä epäonnistumista, sillä esimerkiksi kyseisessä tapauksessa järjestö esitti medi-

alle haasteen välittää tunnelmia kouluilta, mikä puolestaan edellytti aktiivista otetta jutun tuottamisessa. Viestinnän vaikuttavuudesta median suhteen ja sen onnistumisesta ei voida kuitenkaan silloin puhua, koska valta on haasteen myötä annettu medialle ja viestinnän vaikutusyrityksistä osittain luovuttu.

Tällöin media vapaasti ratkaisee, kenen näkemykselle se antaa eniten painoarvoa ja millä sävyillä asioista puhutaan (Juholin & Kuutti 2003, 44). Se, mistä media sitten kirjoitti ja mitä sanomia se nosti esille, oli viidennen tutkimuskysymyksen pohdinnan aiheena. Tyypillisimmillään toimittajat siteerasivat tiedotteesta sen ingressiä, mikä näkyi myös avain- ja perusviestien näkyvyydessä. Passiivisessa toimitusotteessa tiedotteen sanomat päätyivät tosin poikkeuksellisen hyvin myös lehtijuttuihin, mutta toimittajien aktivoituessa kampanjan sanomien näkyvyys jutuissa väheni. Tässä valossa medialle annettu vapaus ja valta heikensivät kampanjan sanoman esille saamista etenkin, kun oletetaan, että on tärkeämpää saada media keskustelemaan kampanjan tarkoituksista – lasten liikkumaan innostamisesta – kuin kampanjan olemassaolosta.

Edellä jo osittain vastattiinkin kuudenteen ja viimeiseen tutkimuskysymyksen eli siihen, miltä kampanjan tapahtumista kirjoitetut lehtijutut kaiken sen toimituksellisen muokkaamisen jälkeen näyttivät. Tähän on syytä lisätä muitakin huomioita, sillä kampanjan tapahtumista kirjoitettiin lehtien sivuilla kokonaisuuteen nähden runsaasti myös informatiivisia tai tiedotteita mukailtavia juttuja niin kampanjaan ilmoittautumisesta, sen käynnissä olemisesta kuin päättymisestäkin. Näiden juttujen vaikuttavuutta lasten liikunnan edistäjänä voidaan myös kyseenalaistaa, koska niissä päähuomio kiinnittyi enemmän niin ikään kampanjan olemassaoloon kuin, että ne olisivat puhut-

taneet lukevaa yleisöä lasten liikunnasta. Ongelmana jutuissa oli se, että ne olivat lyhyitä ja sisälsivät harvoin kuvia. Niissä kerrottiin vain kampanjan perusasioita ilman ajatuksia herättäviä argumentaatioita tai tunteisiin vetoavia kuvia.

Pohdittavaksi kannattaakin herättää Atkinin (2001, 58) esittämä ajatus kampanjointitiedottamisen tavoista, jossa hän korosti PR-osastoa tarjoamaan lehdille kokonaisia juttuja pelkkien asiasta informoivien tiedotteiden sijaan. Tällöin asiasta saadaan esille haluttu näkökanta ajatuksia herättävällä, tunteisiin vetoavalla ja miksi ei myös käyttäytymiseen lopulta vaikuttavalla tavalla. Aiheellista on myös nostaa esille sanomaa ilmentävien kuvien tarjonta median käyttöön etenkin silloin, kun tiedotteessa viestittävä tapahtuma ei ole ajankohtaisimmillaan, sillä kuva lehtijutun yhteydessä herättää huomattavasti suurempaa huomiota jo pelkästään suuremman palstatilansa vuoksi. Huomiota tarvitaan, sillä ilman sitä sanomalla ei ole myöskään vaikutusta (McQuail 1994, 348).

Vaikka kuvia esiintyikin yli 50 % jutuista, niitä nähtiin pääasiassa vain kampanjan käynnissä olon aikana, jolloin asiaan liittyvien kuvien saaminen tapahtumapaikoilta oli mahdollista. Kampanjan yksi voimahan oli sanoman toistettavuudessa (Siukosaari 1999, 85). Toistettavuudeltakin tosin katoaa merkitys, jos aiheesta ei pystytä luomaan kiinnostavaa. Kuvilla tätä kiinnostusta ja näkyvyyttä voidaan lisätä ja samalla kampanjan vaikuttavuutta parantaa.

Yhteenvedona voidaan vielä todeta kampanjan mediaan kohdistuvan viestinnän tuloksellisuuden olevan media-analyysin näkökulmasta määrällisesti tavoiteltua parempaa, mutta sisällöllisesti kampanjasta informoivaa puhutte-

levan sijasta. Kampanjalla on onnistuttu herättämään median huomio, mutta viestiä ei ole juurikaan pystytty mediaa hyödyntämällä välittämään yleisölle siinä kontekstissa, missä se parhaiten vaikuttaisi yleisön mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Vaikuttamisessa median suhteen on siis onnistuttu vain osittain. Tosin myös teorit (mm. McQuail 1994) ovat puoltaneet näkemystä, että median sisältöön ja sitä kautta kohdeyleisöön on vaikea vaikuttaa, joten tulokset eivät siinä mielessä poikkea valtavirrasta.

8 LOPUKSI

Tässä tutkimuksessa on haettu vastausta tapauksena olleen Nuoren Suomen Liikuntaseikkailu maapallon ympäri -kampanjan saamalle mediajulkisuudelle. Sitä on tutkittu niin määrällisesti kuin laadullisestikin. Mediajulkisuuden tutkimiseen päädyttiin, koska median kautta saatu julkisuus on aina arvoituskellista. Vaikka median väitetään toimivan yhteiskunnan vahtikoirana ja kansalaisten mielipiteiden muokkaajana, sillä on omat mekanisminsa, miten se toimii.

Liikuntaseikkailu-kampanja sai tapahtumana kuitenkin arvokasta julkisuutta. Tiedotteiden sanomaa oli hyödynnetty osittain sellaisenaan, joten julkisuutta oli pystytty myös hallitsemaan. Toisaalta jutuista oli tiputettu myös tiedotteen asioita pois, joten täydessä yhteisymmärryksessä PR-osasto ja toimitus ei ollut toiminut. Toisen sosiaaliseen ympäristöön on siis vielä sopeutumista.

Tutkimus kohdistui olemassa olevaan aineistoon ja se rajoitti kohteen tarkastelun tiettyyn näkökulmaan. Kampanjan sanoman yhtäläisyyttä voitiin verrata lehtijuttujen kanssa, mutta aineisto ei antanut mahdollisuutta analysoida, miksi jokin sanoma esiintyi lehtijutussa ja toinen taas ei. Samoin voitiin analysoida, miten eri tiedotteet läpäisivät toimituksen, mutta perimmäisiä syitä siitä, miksi jokin tiedote oli noussut median agendalle ja toiset eivät, ei voida suoraan päätellä. Tutkimus antaa kuitenkin hyvää pohjatietoa siitä, miten kampanja tapahtumana on noteerattu ja miten lehtijuttujen sisältö vastaa kampanjan sanomaa. Samalla se on oleellista tietoa jatkotutkimuksille ja viestinnän kehittämiseksi.

Viestinnän edelleen kehittämisen kannalta seuraavaksi onkin oleellista tutkia nyt elämään jääneitä kysymyksiä: miksi jokin sanoma esiintyy jutussa ja miksi jokin tiedote on läpäissyt toimituksen, mutta toinen ei? Mistä kuvien luominen tekstin sekaan saa alkunsa ja miten valmiisiin juttuihin tiedotteiden sijaan toimituksissa suhtaudutaan? Ne vaativat kuitenkin toimituksellisen prosessin seuraamista ja tutkimuksen kohdistamista lehtijuttujen sijaan niiden takana vaikuttaviin henkilöihin ja instituutioihin. Tiedostamalla tarkasti vastapuolen toimintatavat viestintää voidaan kehittää entistä tuloksekkaammaksi ja sillä voidaan tehokkaammin vaikuttaa median sisältöihin.

LÄHTEET

Argenti, P.A. 1998 Corporate Communication. Boston, Massachusetts: Irwin McGraw-Hill.

Atkin, C. K. 2001. Theory and Principles of Media Health Campaigns. In R. R. Rice & C. K. Atkin. Public Communication Campaigns. 3th ed. London: Sage, 49-68.

Bentele, G. 2002. Parasitism or Symbiosis? The Intereffication Model Under Discussion. In S. Eskelinen, T. Saranen & T. Tuhkio (Eds.) Spanning the Boundaries of Communication. University of Jyväskylä: Department of Communication, 13-29.

Bentele, G. 2003. Kommunikatorforschung: Public Relations. Im G. Bentele, H-B. Brosius & O. Jarren (ed.) Öffentliche Kommunikation : Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 54-78.

van Dijk, T A. 1988. News as discourse. Hillsdale, N.J. : Lawrence Erlbaum Associates.

Dozier, D. M., Grunig, L. A. & Grunig, J. E. 2001. Public Relations as Communication Campaign. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.) Public Communication Campaigns. 3th ed. London: Sage.

Fairclough, N. 2002. Miten media puhuu. Suom. V. Blom & K. Hazard. Tampere: Vastapaino.

Hall, S. 1992. Kulttuurin ja politiikan murroksia. Tampere: Vastapaino.

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Heinilä, K. 1998. Mitä media viestii liikuntakulttuurista? Teoksessa Merta-niemi, M & Miettinen, M (toim.) Suuntana hyvinvointi – mitkä ovat liikun-nan mahdollisuudet? Jyväskylä: LIKES – tutkimusreaktio. 25-28.

Heinilä, K. Millainen rooli urheilujournalismilla on yhteiskunnassa? Teok-sessa Miettinen, M (toim.) Haasteena huomisen hyvinvointi – miten liikunta lisää mahdollisuuksia. 2000. Jyväskylä: Liikunnan ja kansanterveyden edis-tämässätiö LIKES. s. 273-284.

Huovila, T. 2005. Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. Helsinki: WSOY.

Ikävalko, E. 1996a. Vaikuta viestilläsi, tiedottajana yhdistyksessä. Helsinki: Gummerus.

Ikävalko, E. 1996b. Ylivoimapeli mediassa, julkisuusmekanismit ja julkisuuden hallinta. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Ikävalko, E. 1997. Organisaatiot julkisuuden pelikentällä. Teoksessa R. Uimonen & E. Ikävalko. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan. Helsinki: Inforviestintä, 167-306.

Journalistin ohjeet 2005. Saatavilla www-muodossa:
< <http://www.jsn.fi/jourohje.html>>. (Luettu 22.5.2006).

Jowett G. & O'Donnell, V. 1992. Propaganda and Persuasion, 2. painos. Beverly Hills: Sage Publications.

Juholin, E. 2004. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.

Juholin, E & Kuutti, H. 2003. Mediapeli, anatomia ja keinot. Helsinki: Inforviestintä.

Juppi, P. 2004. "Keitä me olemme? Mitä me haluamme?": eläinoikeusliike määrittelykamppailun, marginalisoinnin ja moraalisen paniikin koteena suomalaisessa sanomalehdistössä. Akateeminen väitöskirja. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Saatavilla www-muodossa:
<http://selene.lib.jyu.fi:8080/vaitos/studies/studhum/9513920348.pdf>

Karhu, M. 1999. Mediasuhteet. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

Kunelius, R. 2003. Viestinnän vallassa, johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: WSOY.

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena.

Larson, C U. 2004. Persuasion: reception and responsibility. 10th ed. Belmont, CA: Wadsworth Pub.

- Lehtonen, J. 1998a. Ikuisuuskysymys. Miten viesteillä vaikutetaan? Teoksessa. U. Kivikuru & R. Kunelius (toim.) Viestinnän jäljillä. Helsinki: WSOY, 153-166.
- Lehtonen, J. 1998b. Yhteisöt ja julkisuus. Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. Teoksessa U Kivikuru & R Kunelius (toim.) Viestinnän jäljillä, näkökulmia uuden ajan ilmiöön. 119- 142.Helsinki: WSOY.
- Lehtonen, J. 2002. Julkisuuden riskit. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Lester, P.M. 2003. Visual Communication, Images with Messages. 3th ed. London: Thomson.
- Luostarinen, H. 1994. Mielen kersantit. Helsinki: WSOY.
- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.
- McCombs, M., Shaws, D. 1972. The Agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36., 176–187.
- McQuail, D. 1994. Mass Communication Theory. 3th ed. London: Sage.
- McQuail, D. 2000. McQuail's Mass Communication Theory. 4th ed. London: Sage.
- Minnis, J H & Pratt, C B. 1995. Let's Revisit the Newsroom. What Does a Weekly Newspaper Print? *Public Relations Quartely*, Fall., 13-18.
- Morton, L. P. & Warren, J. 1992. Proximity: Localization vs. distance in PR news releases. *Journalism Quartely*, 69., 1023-1028.
- Mörä, T 1996. Journalistit rutiinien verkossa. Teoksessa Sopulisilppuri (toim.) H, Luostarinen; U, Kivikuru & M, Ukkola. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus ja koulutuskeskus. 105-116.
- Nuoren Suomen strategia vuoteen 2008. Saatavilla www-muodossa: <http://www.nuorisuomi.fi/files/ns/julkaisut/050615hyvksyntystrategia_painon.pdf>. (Luettu 23.4.2006).
- Pietilä, V. 1976. Sisällön erittely. Helsinki: Gaudeamus.

Pänkäläinen, S. 1998. Suomalainen urheilujournalismi. Helsinki: Liikuntatieteellinen Seura.

Reunanen, E. 2003. Budjettijournalismi julkisena keskusteluna. Tekstianalyttisiä näkökulmia suomalaiseen ja ruotsalaiseen budjettikirjoitteluun. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Mediatutkimuksia 2003. Saatavilla www-muodossa: < <http://acta.uta.fi/pdf/951-44-5817-6.pdf> >.

Rogers, E.M. & Storey, J.D. "Communication Campaigns," in C. Berger and S. Chaffee (Eds.). Handbook of Communication Science. Newbury Park, CA: Sage, 1987, pp. 817-846.

Salmon, C.T & Murray-Johnson, L. 2001. Communication Campaign Effectiveness. In R. R. Rice & C. K. Atkin (ed.) Public Communication Campaigns. 3th ed. London: Sage, 168-180.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Helsinki: WSOY.

Sääkslahti, A. 2005. Liikuntaintervention vaikutus 3-7-vuotiaiden lasten fyysiseen aktiivisuuteen ja motorisiin taitoihin sekä fyysisen aktiivisuuden yhteys sydän- ja verisuonitautien riskitekijöihin. Akateeminen väitöskirja. Jyväskylän yliopisto. Liikuntakasvatuksen laitos. Saatavilla www-muodossa: <<http://dissertations.jyu.fi/studsport/9513921050.pdf>>.

Theaker, A. 2001. Public Relations Handbook. London: Routledge.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Uimonen, R. 1997. Katkeria kyyneleitä ja makeita voittoja. Imagot, mielikuvat ja julkisuuden hallinta mediayhteiskunnassa. Teoksessa R. Uimonen & E. Ikävalko. Mielikuvien maailma: miten mediajulkisuutta muokataan ja imago ja rakennetaan. Helsinki: Inforviestinä, 1-166.

Åberg, L. 2002. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

LIITTEET

LIITE 1. Kampanjatiedotteet

T1: 19.1.06 Ilmoittautuminen koululaisten Liikuntaseikkailuun vauhdissa: Miljoonan liikuntaseikkailijan rajan odotetaan tänä vuonna ylittyvän

Tiedotteessa kerrotaan tulevan kampanjan perustiedot (ajankohta, järjestäjä, nimi, osallistujamäärä ja -kohde) sekä kampanjan tavoitteet. Lisäksi tuodaan esille tuleva välituntiliikkumisen ME-yritys.

T2: 1.3.06 Koululaiset innostavat toisiaan liikkeelle välitunnilla: Tv-mainoskisan loppukilpailijat on valittu

Tiedotteessa kerrotaan kampanjan vauhdittamiseksi järjestetyn tv-mainoskisan 8 parhaan joukkoon valitut mainokset ja niiden esittämisestä MTV3:ssa.

T3: 2.3.06 Suomen suurin koululaiskampanja innostaa lähes 175 000 koululaista liikkumaan: Liikuntaseikkailijat tähtäävät välituntiliikkumisen maailmanennätyseseen

Tiedotteessa kerrotaan tulevan kampanjan perustiedot, korostetaan tulevaa ME-välkkä yritystä sekä kotijoukkojen kannustuksen tärkeyttä.

T4: 6.3.06 Idols-ohjelman finalistit vauhdittavat Nuoren Suomen Liikuntaseikkailua: Pete Seppälän "Energiaa" saa virtaa koululaisten välituntiliikkumiseen

Tiedotteessa kerrotaan hyväntekeväisyystarkoituksessa ME-välkkää vauhdittamaan tehdystä singlestä sekä sen esittäjän Pete Seppälän ajatuksista koululaisten liikunnasta.

T5: 13.3.06 Suomen suurin koululaiskampanja käynnistyi tänään: Nuoren Suomen Liikuntaseikkailu innostaa jälleen 177 000 koululaista

Tiedotteessa kerrotaan tulevan kampanjan perustiedot, korostetaan tulevaa ME-välkkä yritystä, välituntiliikkumisen merkitystä sekä kotijoukkojen kannustuksen tärkeyttä.

T6: 14.3.06 Nuoren Suomen Liikuntaseikkailu sai koulupihat tärisemään: 104 800 koululaista teki välituntiliikkumisen maailmanennätyksen

Tiedotteessa kerrotaan koululaisten tehneen välituntiliikkumisen ME. Asiasta kerrotaan yhden koulun opettajien ja oppilaiden tunnelmilla sekä Nuoren Suomen pääsihteerin kommentteilla välituntien merkityksestä.

T7: 27.3.06 Tv-mainoskisan voittaja Tampereen Hallilan koulu on "Ihan pihalla"

Tiedotteessa kerrotaan kampanjan vauhdittamiseksi järjestetyn tv-mainoskisan kolme parasta sekä voittajamainoksen ideoijan tunnelmia.

T8: 5.4.06 Koululaisten Liikuntaseikkailussa oli vilskettä ja vipinää lähes kolme tuntia päivittäin

Tiedotteessa kerrotaan kampanjan perustietoa, sen aikaan saama liikunnan määrä sekä siihen osallistuvien "vieraskirja" kommentteja.

T9: (päivittäin) Lauttakylän koulun 3B-luokka voitti Liikuntaseikkailu maapallon ympäri kampanjan välituntivälinepaketin (esim.)

Tiedotteissa kerrotaan kampanjan perustietoa ja sen yhteydessä järjestettävistä arvonnoista. Esille nostetaan voittaja koulun nimi, saatu palkinto sekä Nuoren Suomen projektipäällikön toteamus palkinnosta.

LIITE 2. Kampanjasta kirjoitetut, analysoidut jutut

- Aamulehti. 7.3.2006. Pirkanmaalaiset pinkoivat kärkeen tv-mainoskisassa.
- Aamulehti. 14.3.2006. Miksi koululaiset tanssivat pihalla?
- Aamulehti. 15.3.2006. Tampereen Hallilassa hikoillaan hymyssä suin.
- Aamulehti. 15.3.2006. Anna lapsen leikkiä myös riehakkaasti.
- Aamulehti. 28.3.2006. Hallilan Ihan pihalla paras tv-mainoskisassa.
- Aamuposti. 14.3.2006. Välituntiliikkumisen ennätys tänään tavoitteena.
- Aamuposti. 15.3.2006. Lähes 105 000 koululaista riehui tiistaina kello 9.50.
- Aamuposti. 15.3.2006. Välituntikin on koululaisille reipasta liikuntaseikkailua: Aamun välitunnilla hypeltiin idols-musiikin tahdissa.
- Aamuposti. 23.3.2006. Koululaiset keräävät innokkaasti liikuntapisteitä Hyvinkäällä.
- Aamuset. 15.3.2006. Nuori Suomi liikuttaa 177 000 koululaista: Suomen suurin koululaiskampanja käynnistyi maanantaina.
- Aamuset. 8.4.2006. Kolme tuntia päivässä.
- Akaan Seutu. 24.1.2006. Ilmoittautuminen koululaisten Liikuntaseikkailuun vauhdissa.
- Alasatakunta. 16.3.2006. Maapallo heilahti.
- Alueviesti. 1.2.2006. Liikuntaseikkailun tulossa 6000 luokkaa maamme kouluista.
- Auranmaan Viikkolehti. 17.3.2006. Aaltoja pomppijoille!: Suomalaiskoululaiset tekivät ME:n välituntiliikkumisessa.
- Borgåbladet. 15.3.2006. Släpp glädjen loss två timmar dagligen: Skolelever försökte göra världsrekord under omfattande motionskampanj.
- Elimäen Sanomat. 8.3.2006. Lapset liikkeelle kampanjan avulla.
- Etelä-Saimaa. 15.3.2006. Lapsen pitäisi liikkua pari tuntia päivässä.
- Etelä-Suomen Sanomat. 14.3.2006. Syntykö välituntiennätys?
- Etelä-Suomen Sanomat. 15.3.2006. Lisää virtaa välitunnille.
- Etelä-Suomen Sanomat. 15.3.2006. Välitunnilla on väliä: Launeen koulu mukana välituntiliikkumisen ME-yrityksessä.
- Forssan Lehti. 15.3.2006. Liikuntaseikkailussa maailmanennätys.
- Forssan Lehti. 15.3.2006. Ulkoilun jälkeen mieli lepää ja olo on virkeä.: Likuntaseikkailu motivoi lapsia happihyppelylle.
- Forum 24. 6.4.2006. Liikuntaseikkailua kolme tuntia päivässä.
- Hangotidningen-Hangonlehti. 21.3.2006. Nuoren Suomen Liikuntaseikkailu sai koulupihat tärisemään.
- Helsingin Sanomat. 15.3.2006. Yli 100 000 koululaista teki välituntiliikkumisen ME:n.
- Hervannan Sanomat. 25.1.2006. Miljoonan liikuntaseikkailijan rajan odotetaan tänä vuonna ylittyvän.
- Hyvinkään Kellokas. 20.3.2006. Mitä isot edellä, sitä pienet perässä.
- Hyvinkään Viikkouutiset. 22.3.2006. 104 800 koululaista teki välituntiliikkumisen maailmanennätyksen.
- Hämeen Sanomat. 14.3.2006. Maailmanennätystä välitunnin ratoksi.
- Hämeenlinnan Kaupunkiutiset. 18.3.2006. Koululaiset liikkumaan kaksi tunti päivässä.
- Härmät. 15.3.2006. Terveellinen ja hauska liikuntaseikkailu.
- Iijokiseutu. 26.1.2006. Nuori Suomi innostaa lapsia liikkumaan.
- Iisalmen Sanomat. 14.3.2006. Liikuntaseikkailun lähtölaukaus välituntiliikkumisen ME-kisalla.
- Iisalmen Sanomat. 15.3.2006. Välkällä saa kiipeillä ja juosta mielin määrin.
- Iisalmen Sanomat. 24.3.2006. Välituntipaketti Kangaslammin koululle.
- Iitinseutu. 16.3.2006. Alakouluissa tehtiin välituntiliikkumisen maailmanennätystä.

Ilkka. 4.3.2006. Liikuntaseikkailu jälleen kouluissa.

Ilkka. 15.3.2006. Alakylän koulun pikkuoppilaat jahtasivat maailmanennätystä.

Ilkka. 15.3.2006. Koululaisten liikuntaseikkailu alkoi taas.

Imajoki-Lehti. 12.4.2006. Liikuntaseikkailu maapallon ympäri toi paketin Herralan 1B-luokkalaisille.

Itä-Häme. 15.3.2006. ME-yritys sai Niemelän koululaiset pomppimaan riemusta: yli 100 000 koululaista ympäri Suomea teki välituntiliikkumisen maailmanennätyksen.

Itä-Savo. 14.3.2006. Välituntiliikkumisen maailmanennätys rikki tänään?

Itä-Savo. 15.3.2006. Vauhtia välitunneille: ME-yritys sai Suomen koululaiset hyppimään ja pomppimaan.

Itä-Savo. 5.4.2006. Liikuntarastien ruksaus loppui: Uukunniemen koululle liikuntavälinepaketti.

Itäväylä. 30.3.2006. Juniorit harrastavat – vanhemmat ja valmentajat kannustavat.

Jakobstads Tidning. 7.3.2006. Idols-stjärnor stöder motionsäventyr med skiva.

Jokilaakso. 16.3.2006. Hyppimällä maailmanennätykseen: Tulkkilan koululaiset tietävät monta syytä sille, miksi liikkuminen on tärkeää.

Jokilaakso. 16.3.2006. Liikuntaseikkailu kannustaa liikkumaan.

Joroisten Lehti. 30.3.2006. Liikuntaseikkailu liikuttaa.

Joroisten Lehti. 6.4.2006. "Oikea koipi aloittaa ja lähtee!".

Joroisten lehti. 12.4.2006. Kolman koulu voitti liikuntavälineitä.

Joutsan Seutu. 22.3.2006. Koululaisia kannustetaan jälleen liikkumaan.

Juvan Lehti. 12.4.2006. Paatelan liikuntaseikkailun reitti kulki Pariisiin kautta.

Järviseutu. 16.3.2006. Nuori Suomi –liikuntaseikkailu.

Järviseudun Sanomat. 15.3.2006. Liikuntaseikkailu vauhtiin.

Järviseudun Sanomat. 29.3.2006. Vanhemmilla tärkeä rooli lasten harrastuksissa.

Järviseudun Sanomat. 12.4.2006. s.2

Kainuun Sanomat. 14.3.2006. Välituntiliikkumisessa yritetään tänään maailmanennätystä.

Kainuun Sanomat. 15.3.2006. Kuin Lordit hangella: Kuluntalahden tytöt tekivät välkällä maailmanennätystä.

Kainuun Sanomat. 16.3.2006. ME-välkkä –tapahtumassa yli 100 000 koululaista.

Kainuun Sanomat. 24.3.2006. Kirkkoahon koulun luokka voitti liikuntavälinepaketin.

Kalajokilaakso. 28.1.2006. Liikuntaseikkailusta iloa liikkeelle kaksi tuntia joka päivä.

Kalajokilaakso. 14.3.2006. Tiistaina tavoitellaan välituntiliikkumisen maailmanennätystä.

Kalajokilaakso. 16.3.2006. Opettajat näkevät välituntiliikkumisen tärkeänä: Liikuntaseikkailussa tehtiin maailmanennätys.

Kalajokilaakso. 6.4.2006. Liikuntakampanjassa 180 000 lasta.

Kaleva. 4.3.2006. Jäälin mäenlaskumainos menestyi.

Kaleva. 15.3.2006. Maailmanennätyksen teko sujui kuin leikki: Yli 100 000 koululaista hyppi ja pomppi yhtä aikaa.

Kaleva. 26.3.2006. Jääläisten liikuntavideo kolmas.

Kangasalan Sanomat. 17.3.2006. Välituntiliikkumisella on väliä.

Kankaanpään Seutu. 26.1.2006. Liikkumalla maapallon ympäri.

Kankaanpään Seutu. 13.3.2006. Välitunnilla ehtii vaikka maailmanennätykseen.

Kansan Uutiset. 15.3.2006. Välituntiliikkumisen ME syntyi hillitysti hyppien: Pupuhuhdan koululaiset isolla joukolla mukana.

Karjalainen. 7.3.2006. Kylmäojan koulun esitys televisioon.

Karjalainen. 14.3.2006. Tiistaina tavoitellaan välituntiliikkumisen ME:tä.

Karjalainen. 15.3.2006. Koululiikunta: 104 800 oppilasta teki uuden välituntiliikkumisen ME:n

Karkkilan Tienoo. 11.4.2006. Arpaonni suosi Nyhkälän koulun 5B-luokkaa: Nuoren Suomen liikuntaseikkailun palkintona liikuntavälineitä.

Kauhajoen Kunnallislehti. 19.4.2006. Luomankylän koulussa liikutaan.

Kauhava. 3.3.2006. Kosolan koulun 4-luokka voitti välituntipaketin.

Kellokas. 16.3.2006. Idols-Pete tahditti maailmanennätykseen.

Kellokas. 20.3.2006. Mitä isot edellä, sitä pienet perässä.

Kellokas. 10.4.2006. Koululaiset liikkuvat kolme tuntia päivittäin.

Keskipohjanmaa. 14.3.2006. Tänäpä tavoitellaan välituntiliikkumisen maailmanennätystä: Keskipohjalaisissakin kouluissa hypitään.

Keskipohjanmaa. 15.3.2006. Rahkolassa ME-tunnelmissa.

Keskisuomalainen. 8.3.2006. "Lähtee läskit ja huolen häivä!"

Keskisuomalainen. 15.3.2006. Liikuntavälkästä kannattaisi tehdä säännöllinen tapa.

Keski-Uusimaa. 24.1.2006. Ilmoittautuminen koululaisten Liikuntaseikkailuun vauhdissa.

Keski-Uusimaa. 14.3.2006. Mikkolassa pompitaan tänään ME:tä.

Keski-Uusimaa. 15.3.2006. Peteeeeee! Koululaiset pomppivat Idols-tähden tahdissa maailmanennätyksen.

Keski-Uusimaa. 16.3.2006. Idoleita ja maailmanennätyksiä.

Keski-Uusimaa. 17.3.2006. Haastan keravalaiset hyppimään.

Keski-Uusimaa. 29.3.2006. Savion koulu voittoa liikuntaseikkailussa.

Kirkkonummen Sanomat. Liikunta vahvistaa luita! "Uulalaa liikuntaa" –kampanja kiertää kouluja.

Kirkkonummen Sanomat. 9.4.2006. Koululaisten Liikuntaseikkailussa vilskettä ja vipinää päivittäin.

Kiuruvesi. 25.1.2006. Ilmoittautuminen koululaisten Liikuntaseikkailuun vauhdissa.

Kiuruvesi. 8.3.2006. Liikuntaseikkailu veti mukaan myös kiuruvetisiä koululaisia.

Kiuruvesi. 29.3.2006. "Peli vaatii ajattelua ja tarkkoja heittoja": Turhalan koululaiset hurasivat curlingiin.

Kiuruvesi. 12.4.2006. Nivan pienluokka voitti välituntivälinepaketin.

KMV-lehti. 17.3.2006. Keinis ja vinkki liikuttavat koululaisia välitunnilla.

Koillis-Häme. 10.4.2006. Tukea iloiselle liikkeelle.

Koillismaan Uutiset. 16.3.2006. Suomen suurin koululaiskampanja käynnistyi: Liikuntaseikkailu innostaa koululaisia myös Koillismaalla.

Koillissanomat. 7.3.2006. Idols-finalistit vauhdittavat Liikuntaseikkailua.

Koillissanomat. 14.3.2006. Tiistaina tavoitellaan välituntiliikkumisen maailmanennätystä: Kolmiviikkoinen Liikuntaseikkailu maapallon ympäri -kampanja alkoi maanantaina.

Koillissanomat. 15.3.2006. Kouluissa hypittiin välituntiliikkumisen maailmanennätys: Sänkikankaan oppilaat liikkuvat monipuolisesti.

Koillis-Savo. 9.3.2006. Kaavilaiset mukana liikuntaseikkailussa ja Novan suorassa lähetyksessä.

Kolmosväylä. 5.4.2006. Suodenniemi jäi ainoana pois Liikuntaseikkailusta.

Korpilahti. 5.4.2006. Liikunta toi rasteja passiin.

Kotiseutu-Uutiset. 3.4.2006. Mukulat liikkeelle – malliksi pienille.

Koti-Kajaani. 15.3.2006. Nakertajassa riittää välkällä tekemistä: Tiistaina startanneen valtakunnallisen liikuntaseikkailun teemana välituntiliikunta.

Kotiseutu-Uutiset. 20.3.2006. Liikkuen Vaiviosta Sri Lankaan.

Kotiseutu-Uutiset. 10.4.2006. Käsämästä hikoiltiin Reykjavikiin saakka.

Kouvolan Sanomat. 14.3.2006. Tänäpä tavoitellaan välituntiliikkumisen maailmanennätystä.

Kouvolan Sanoma. 15.3.2006. Riemu irti välitunnista.

Kunnallislehti Paimio-Sauvo-Piikkiö. 14.3.2006. Lapsen kuuluu liikkua.

Kuntasanomat. 24.3.2006. Marian koulu mukana maailmanennätystapahumassa: Nuoren Suomen Liikuntaseikkailu sai koulupihat tärisemään.

Kuriiri. 12..2006. Onni potkaisi.

Kurikkalehti. 8.3.2006. Nuoren Suomen liikuntaseikkailu alkaa.

Kurikkalehti. 15.3.2006. Liikuntaseikkailu kannustaa koululaisia liikkumaan.

Kurikkalehti. 15.3.2006. Kurikkalaisetkin olivat tekemässä välituntiliikunnan maailmanennätystä.

Kurikkalehti. 15.3.2006. Joka päivä liikkeelle.

Kurun Sanomat. 30.3.2006. Liikkeellä kaksi tuntia päivässä.

Kymen Sanomat. 14.3.2006. Välituntiliikkumisen maailmanennätysyritys.

Kymen Sanomat. 15.3.2006. Välitunti täynnä energiaa.

Kyrönmaa-lehti. 16.3.2006. Vauhdikas alku liikuntaseikkailulle: Kirkonkylän koulu mukana toteuttamassa ME-välkkää.

Laitilan Sanomat. 24.3.2006. Pleikkari syrjään ja liikkumaan!

Lakeuden Jousen. 22.3.2006. Oppilaat ennätystä tekemässä.

Lalli. 31.3.2006. Välituntipaketti Herttuan koululaisille.

Lapin Kansa. 14.3.2006. Tiistaina tavoitellaan välituntiliikkumisen maailmanennätystä.

Lapin Kansa. 15.3.2006. ME-välkkä tapahtumassa yli 100 000 koululaista.

Lapin Kansa. 11.4.2006. Lapin yliopiston harjoittelukoulun 2 C -luokka voitti välinepaketin.

Lapuan Sanomat. 13.4.2006. Keskuskoulun kakkoset jäivät Kiinaan mutta voittivat liikuntavälineitä.

Laukaa-Konnevesi. 23.3.2006. Hypi, pompi, juokse ja kiiku: Liikuntaseikkailusta reipasta potkua elämään.

Lauttakylä. 14.3.2006. Liikunnan iloa ilman kilpailua.

Lauttakylä. 16.3.2006. Sallilan koululaiset mukana välituntiliikunnan ennätysjohdissa.

Lestinjoki. 20.3.2006. Liikuntaseikkailu innostaa jälleen.

Lestinjoki. 31.3.2006. Arpa onni suosi kannuslaisia.

Lestinjoki. 10.4.200. Liikuntaa lähes kolme tuntia päivässä.

Lieksan Lehti. 30.3.2006. Vipinää puntteihin!

Loimaan Lehti. 16.3.2006. Liikuntaseikkailu alkoi hillittömästi pomppien.

Lopen Lehti. 29.3.2006. Lähes kaikki kunnan koulut mukana liikuntaseikkailussa.

Luoteis-Uusimaa. 17.3.2006. Nuoren Suomen Liikuntaseikkailu sai koulupihat tärisemään: 104 800 koululaista teki välituntiliikkumisen maailmanennätyksen.

Luumäen Lehti. 9.3.2006. Valtava lapsilauma seikkailee tistaina.

Länsi-Savo. 15.3.2006. Liikuntaseikkailu alkoi umpihankijuoksulla.

Länsi-Savo. 8.4.2006. Juvalle palkintoja Eurooppa-kierrokselta.

Länsi-Suomi. 15.3.2006. Uotilassa jumpattiin maailmanennätystahtiin.

Länsi-Uusimaa. 21.1.2006. Liikuntaseikkailuun voi nyt ilmoittautua: Mukana jo yli 120 000 koululaista.

Länsi-Uusimaa. 14.3.2006. Välituntiliikkumisen ME syntyy tänään.

Länsi-Uusimaa. 15.3.2006. Energia ryöpsähti Ristin koulun pihalla: Suomen ME-välkkä veti 104 800 koululaista liikkumaan.

Länsi-Uusimaa. 21.3.2006. Koululaiset iloisesti liikkumaan.

Länsi-Uusimaa. 12.4.2006. Mustion koululaiset voittivat Liikuntaseikkailu maapallon ympäri-kampanjassa matkan Helsinkiin.

Länsiväylä. 15.3.2006. Välitunnilla liikuttiin ennätystahtiin: Espoon koulut mukana ennätystalkoissa.

Länsiväylä. 17.3.2006. Miksi koppi on kiinni?

Maaselkä. 23.1.2006. Liikuntaseikkailu pistää taas iloa liikkeelle.

Maaselkä. 13.3.2006. Ylös ulos ja leikkimään!
Maaselkä. 16.3.2006. Päätähuimaavaa menoa välitunnilla.
Maaseudun Tulevaisuus. Tiistaina tavoitellaan välituntiliikkumisen ME:tä.
Merikarvialehti. 16.3.2006. Seikkaillen liikkeelle.
Meri-Lapin Helmi. 22.3.2006. s. 20
Metro. 14.3.2006. Välituntiliikunnan ME tähtäimessä.
Mäen Tornionlaakso. 16.3.2006. Liikuntaseikkailu.
Mäntsälä. 26.1.2006. Miljoona lasta tulossa Liikuntaseikkailuun.
Mäntsälä. 16.3.2006. Mikä Liikuntaseikkailu?
Mäntsälä. 30.3.2006. Liikuntaseikkailu patista liikkeelle: Kaksi tuntia päivässä.
Mäntsälä. 6.4.2006. Hepola ja Kirkonkylä voittivat liikuntaseikkailussa.
Mäntsälän Uutiset. 26.1.2006. Ilmoittautuminen koululaisten Liikuntaseikkailuun käynnissä.
Mäntsälän Uutiset. 9.3.2006. Ensi tiistaina koulujen piholla jytisee.
Mäntsälän Uutiset. 16.3.2006. Mäntsälän koululaiset välkäliikunnan ME-joukoissa: Nuoren Suomen Liikuntaseikkailu alkoi.
Mäntsälän Uutiset. 6.4.2006. Kirkonkylän koululle Liikuntaseikkailun palkinto.
Nastola-Lehti. 15.3.2006. Nastolasta osallistuu 16 luokkaa Liikuntaseikkailuun.
Nivala. 26.1.2006. Ilmoittautuminen koululaisten Liikuntaseikkailuun vauhdissa.
Nokian Uutiset. 10.3.2006. Tavoite: maailmanennätys välituntiliikkumisessa
Nokian Uutiset. 15.3.2006. Musiikki soi ja tanner tömisi.
Nokan Uutiset. 10.4.2006. Nokia voitti tapahtuman.
Nurmijärven Uutiset. 19.3.2006. Välituntiliikunnan ennätystä tavoiteltiin myös tanssimalla.
Oriveden Sanomat. 2.2.2006. Vähintään kaksi tuntia liikuntaa.
Padasjoen Sanomat. 16.3.2006. Välitunnilla tehtiin maailmanennätystä.
Paikalisuutiset. 22.3.2006. Maailmanennätys syntyi muutamassa minuutissa.
Pargas Kungörelser-Paraisten Kuulut. 16.3.2006. 104 800 koululaista mukana ME-välkässä: Liikuntaseikkailu sai koulupihat tärisemään.
Parikkalan Sanomat. 10.4.2006. Wau!
Perniönseudun Lehti. 16.3.2006. Sauru, Nurkkila ja Teijo mukana liikuntaseikkailussa.
Pieksämäen Lehti. 15.3.2006. Koululaiset jahtasivat maailmanennätystä välituntiliikunnassa
Pieksämäen Lehti. 15.3.2006. 104 800 koululaista teki välituntiliikkumisen maailmanennätysten.
Pieksämäen Lehti. 15.3.2006. Joskus voi olla hauskaakin.
Pieksämäen Lehti. 5.4.2006. Harjun koulun 4 A -luokka voitti välituntipaketin.
Pielavesi-Keitele.22.3.2006. Nilakan koulun ME-välitunti huipentui komeaan letkaan.
Pielisjokiseutu. 13.3.2006. Sporttimummo finaalissa.
Pielisjokiseutu. 27.3.2006. Enon koulun 5-luokka voitti liikuntapaketin.
Pirkkalainen. 8.3.2006. Nuolialan koululaisten mainos tv:ssä.
Pirkkalainen. 22.3.2006. Koululaiset etsivät liikunnan iloa. Vain joka kolmas kouluikäinen liikkuu riittävästi.
Pitäjäläinen. 20.3.2006. Pajulahden koululaiset voittivat Liikuntaseikkailu-paketin.
Pitäjän uutiset. 16.3.2006. Hilluen kuin Lordi hangessa: ME-välkää sai 104 800 koululaista liikkeelle.
Pogostan Sanomat. 6.4.2006. Iso laatikollinen välituntivälineitä Pogostan koululle.
Pohjalainen. 14.3.2006. Hippulat vinkumaan ja maailmalle.
Pohjalainen. 14.3.2006. Kouluissa tavoitellaan välituntiliikkumisen maailmanennätystä.
Pohjalainen. 14.3.2006. Ei yhtään tekosyytä.
Pohjalainen. 15.3.2006. ME-välkää tapahtumassa yli 100 000 koululaista.
Pohjankyrö-lehti. 23.3.2006. Liikuntaseikkailu patistaa koululaiset liikkeelle.

Pohjankyrö-lehti. 23.3.2006. Färssaarille, mars!
Pohjankyrö-lehti.23.3.2006. Lapsi liikkuu houkuttelevassa ympäristössä.
Pohjankyrö-lehti. 12.4.2006. Kylkkälän koululaiset liikkuvat pisimpään.
Pohjois-Satakunta. 16.3.2006. Vauhdikas vartti aloitti liikuntaseikkailun.
Pohjolan Sanomat. 14.3.2006. Tiistaina tavoitellaan välituntiliikkumisen maailmanennätystä.
Pohjolan Sanomat. 15.3.2006. 104 800 lasta teki ME:n: Keminmaan koulukeskuksen pihalla jytisi tiistaiaamuna välituntiliikkumisen ennätysyrityksen merkeissä.
Pohjolan Sanomat. 15.3.2006. Tiistaina tehtiin välituntiliikkumisen ME: Keminmaassa osallistuttiin innolla Nuoren Suomen kampanjaan.
Pohjolan Työ. 14.3.2006. Nuoren Suomen Liikuntaseikkailu imaisee mukaan 177 000 koululaista.
PS Viikkolehti. 9.3.2006. Välitunteihin lisää liikettä!
PS Viikkolehti. 30.3.200. Hallilan koulu on ihan pihalla.
Puumala. 16.3.2006. Sininen koulu mukana maailmanennätyksessä.
Pyhäjokiseutu. 6.3.2006. Lapset kokeilevat välituntiliikkumisen maailmanennätystä.
Pyhäjokiseutu. 15.3.2006. Me ollaan sankareita kaikki!
Pyhäjokiseutu. 15.3.2006. Mukana maailmanennätyksessä.
Pyhäjärven Sanomat. 5.4.2006. Emoniemen koululaiset liikuntaseikkailivat välinepaketteja.
Raahen Seutu. 26.1.2006. Liikuntaseikkailuun odotetaan miljoonaa.
Raahen Seutu. 14.3.2006. Koululaiset tavoittelevat tänään maailmanennätystä.
Raahen Seutu. 30.3.2006. Harakkamäelle palkinto liikuntaseikkailussa.
Rannikkoseutu. 31.3.2006. Karvetin kolmoset ahkerina liikuntaseikkailussa.
Rannikon Aamu – Kustens Morgon. 5.4.2006. Liikuntaseikkailu maapallon ympäri innostaa lapsia ja nuoria liikkumaan.
Rantapohja. 16.3.2006. Hersyvä huumori sytytti tuomariston.
Rantapohja. 30.3.2006. Jääliläiset menestyivät mainoskisassa.
Riihimäen seudun Viikkouutiset. 22.3.2006. 104 800 koululaista teki maailmanennätyksen.
Ruovesi. 22.3.2006. Liikuntaseikkailu innostaa telmimään.
Salmetar. 17.3.2006. Liikuntaseikkailu lähti hiihtäen käyntiin.
Salmetar. 24.3.2006. Kangaslammin koululle välinepaketti.
Salonjokilaakso. 16.3.2006. Liikuntaseikkailu alkoi vauhdikkaasti Salossa.
Salon Seudun Sanomat. 7.4.2006. Kaivolon koulun 4. luokka voitti välituntivälineitä.
Satakunnan Kansa. 15.3.2006. Liikuntaseikkailu vauhtiin ME-tuloksella.
Satakunnan Kansa. 15.3.2006. Koululaiset hilluivat kuin Lordi hangessa.
Satakunnan Työ. 9.3.2006. Seppälä tuo virtaa välituntiliikkumiseen.
Savonmaa. 22.3.2006. Nuoren Suomen Liikuntaseikkailu innostaa lapsia liikkumaan.
Savon sanomat. 15.3.2006. Nuoren Suomen Liikuntaseikkailu: Lapset haltioituvat mielikuvitusmatkalla.
Savon Sanomat. 15.3.2006. Liikuntaseikkailu maailman ympäri: Vain kolmannes lapsista liikkuu terveyden kannalta riittävästi.
Seutu-Sanomat. 16.3.2006. Liikuntavideo tehtiin huumorilla: Talsoilan koulun 4C-luokka TV-mainoskisan finaalissa.
Siltojen Kaupunki. 7.4.2006. Pieni ottaa isosta mallia, kaikessa.
Sisä-Savon Sanomat. 11.4.2006. Niiniveden koulu voitti välituntipaketin.
Sisä-Suomen Lehti. 14.3.2006. Maailmanennätystä tavoitellaan tänään.
Sisä-Suomen Lehti. 16.3.2006. "Jee me tehtiin ME!":
Sisä-Suomen Lehti. 16.3.2006. Koululainen tarvitsee liikuntaa.
Somero. 1.3.2006. Koululaiset reippailevat Liikuntaseikkailussa.
Somero. 31.3.2006. Pitkäjärvellä on kuljettu kohti Dublinia.

Sompio. 30.3.2006. Sassaliin ja Orajärvelle liikuntavälineitä Nuorelta Suomelta.

Suomenmaa. 14.3.2006. Tiistaina tavoitellaan välituntiliikkumisen maailmanennätystä.

Suomenmaa. 15.3.2006. Lapset yrittävät maailmanennätystä: Vain kolmannes koululaisista liikkuu riittävästi.

Suomenselän Sanomat. 23.3.2006. Liikuntaseikkailu innostaa lapset ja vanhemmat ulkoilemaan.

Suupohjan Sanomat. 15.3.2006. Välituntienergiaa Kaskisten koululla.

Suur-Keuruu. 8.3.2006. Kivelän 6D:n mainos telkkarissa ja loppukilpailussa.

Suur-Keuruu. 15.3.2006. s.7

Suur-Keuruu. 27.3.2006. Mainoskisan voitto livahti Tampereelle.

Suur-Keuruu. 5.4.2006. s. 7.

Teisko-Aitolahti. 23.3.2006. Liikuntaseikkailu innostaa välituntileikkiin.

Tejuka. 15.3.2006. Syreenin koulu mukana tekemässä maailmanennätystä välituntiliikunnalla.

Turun Sanomat. 15.3.2006. Yli Satatuhatta hyppi yhtä aikaa ennätykseen.

Turun Sanomat. 15.3.2006. Välitunti on parhaimmillaan yhtä liikettä.

Turun Sanomat. 5.4.2006. Ilpoisten koulussa puhuttiin sydämen asioista: Se tykkää liikunnasta ja hyvästä ruoasta.

Turun Tienoo. 16.3.2006. Välitunnilla syntyi ennätys.

Turun Tienoo. 6.4.2006. Koululaisten Liikuntaseikkailussa vilskettä ja vipinää päivittäin.

Turun Tienoo. 11.4.2006. Ilmaristen koululle välinepaketti.

Tyrvään Sanomat. 16.3.2006. Kiikkakin liikkui välitunnin maailmanennätysmalliin.

Tyrvään Sanomat. 8.4.2006. Maailman ympäri 22 päivässä.

Tyrvään Sanomat. 8.4.2006. Seikkailusta paketti Karkun viitosille.

Tyrvään Sanomat. 8.4.2006. Pirkanmaa ykkösenä Liikuntaseikkailussa.

Ulvilan Seutu. 6.4.2006. Liikuntaseikkailusta inspistä urheiluun.

Ulvilan Seutu. 13.4.2006. s. 5

Urjalan Sanomat. 23.3.2006. Välitunnilla maailmanennätys.

Urjalan Sanomat. 23.3.2006. Menosten oppilaat pitävät liikunnasta.

Urjalan Sanomat. 23.3.2006. Aseman koululaiset voittivat liikuntavälineitä.

Uudenkaupungin Sanomat. 16.3.2006. Välituntiliikunnan maailmanennätys syntyi: Vauhtia ja vipinää myös Uudenkaupungin koulujen pihilla.

Uudenkaupungin Sanomat. 4.4.2006. Pyhämaan koululle voitto liikuntaseikkailussa.

Uudenkaupungin Sanomat. 6.4.2006. Koululaisten Liikuntaseikkailussa oli vilskettä ja vipinää.

Uusi Aika. 14.3.2006. Tiistaina tavoitellaan välituntiliikkumisen maailmanennätystä.

Uusi Rauma. 15.3.2006. Ennätysliikuntaa välitunneilla.

Uusimaa. 15.3.2006. Maailmanennätystyttö Sini vauhdissa: Välituntiliikunnan ME on nyt Suomessa ja myös Porvoossa.

Uusimaa. 15.3.2006. Välituntiliikunnan maailmanennätys järjestytti Keskuskoulun kenttää.

Uusimaa. 23.3.2006. Hieno maailmanennätys Porvooseen.

Uutislehti 100. 15.3.2006. ME-välkkä tapahtumaan osallistui 104 800 koululaista.

Uutismarkku. 23.3.2006. Matkalla maailman ympäri.

Uutispäivä Demari. 14.3.2006. Välituntiliikkumisen ennätys tavoitteena.

Uutispäivä Demari. 15.3.2006. ME-välkässä yli 100 000 koululaista.

Uutispäivä Demari. 24.3.2006. Pieni ottaa isosta mallia kaikessa.

Uutisvuoksi. 14.3.2006. Tiistaina tavoitellaan välituntiliikkumisen maailmanennätystä.

Uutisvuoksi. 15.3.2006. Maailmanennätyksen tekoon osallistui 104 800 oppilasta.

Uutisvuoksi. 23.3.2006. Sienimäen koululaisia onnisti arvonnassa.

Vaarojen Sanomat. 21.3.2006. Liikuntaseikkailu maailman ympäri.
Vakka-Suomen Sanomat. 16.3.2006. Välituntiliikkumisessa tehtiin maailmanennätys.
Valkeakosken Sanomat. 10.3.2006. Tehdäänkö Koskissa maailmanennätystä?
Valkeakosken Sanomat. 16.3.2006. Ennätysjahdissa oli energiaa.
Vantaan Sanomat. 17.3.2006. Miksi koppi on kiinni?
Vasabladet. 15.3.2006. Det blev världsrekord på rasten.
Vieskalainen. 13.3.2006. Välituntiin vipinää Nuoren Suomen liikuntaan kannustavalla kampanjalla.
Vieskalainen. 20.3.2006. Vartissa ehtii pelata ja leikkiä.
Viiden Kunnan Sanomat. 16.3.2006. Potkurilla liikkuu kuin Ferrarilla: Syrjämäen kyläkoulussa ollaan välitunnit ulkona.
Viiden Kunnan Sanomat. 16.3.2006. Töppöstä toisen eteen.
VIIKKO Häme. 26.1.2006. Liikuntaseikkailu alkaa taas.
VIIKKO Häme. 16.3.2006. Liikuntaseikkailu panee liikettä koululaisiin.
Viikkosavo. 12.4.2006. Kun urheilee ei väsytä eikä kiukuta: Kakkosluokkalaiset liikkuvat itselleen uusia urheiluvälineitä.
Viikkouutiset. 15.3.2006. Idols-Pete lauloi riehakasta energiaa Tuusulan nuoriin: "Iik! Nyt se tulee!"
Viikkouutiset. 19.3.2006. Matkalla maapallon ympäri.
Viikkouutiset. 9.4.2006. Koululaisten Liikuntaseikkailussa oli vilskettä ja vipinää.
Viikkouutiset / Forssan. 16.3.2006. Talsolan koulun mainos finaaliin.
Viikkouutiset / Forssan. 16.3.2006. Koululaiset liikkuvat ME-porukalla.
Viikkouutiset / Forssan. Lapset luovat myönteistä Forssa-kuvaa.
Viikkouutiset / Forssan. 30.3.2006. Liikuntaseikkailun paras mainos löytyi Tampereelta.
Viikko Vapaus. 16.3.2006. s.16
Viikko Vapaus. 16.3.2006. Nuoren Suomen Liikunta-seikkailu sai koulupihat tärisemään.
Viitasaaren Seutu. 23.3.2006. Hiki pintaan hymyillen.
Vuosaari. 15.3.2006. Koululaiset MM-kokeessa.
Warkauden Lehti. 15.3.2006. Koululaiset tanssivat välituntiliikkumisen ME:n.
Warkauden Lehti. Puurtilalle kolme voittoa: Lutilaa vastaan kisattiin "maaotteluhengessä".
Warkauden Lehti. 1.4.2006. Tost se lähtee: pam pam.
Ykkössanomat. 23.3.2006. Maailmanennätystä tekemässä.
Ylä-Karjala. 21.1.2006. Liikuntaseikkailu kutsuu koululaisia.
Ylä-Karjala. 1.4.2006. Onnetar suosi Jokikylän koulua.
Ylä-Satakunta. 16.3.2006. Jaakkola jammasi ME-välitunnilla.
Ylöjärven Uutiset. 8.3.2006. "Äänestäkää meitä".
Ähtärinjärven Uutisnuotta. 22.3.2006. Soinissa liikuntaseikkailu alkoi musiikin tahdissa: Ähtärinjärven kuntien koulut mukana valtakunnallisessa teemassa.
Ähtärinjärven Uutisnuotta. 12.4.2006. Hautakylän koululle liikuntavälineitä.
Östra Nyland Kotka Nyheter. 16.3.2006. Världsrekord i rastgymnastik!: Nuori Suomis kampanj körde igång med energi.
Östra Nyland Kotka Nyheter. 21.3.2006. Lekande lätta Vickepoäng.

LIITE 3. Lehtilista, josta aineisto on kerätty sekä lehtien luokittelu

VALTAKUNNALLISET PÄÄLEHDET

Aamulehti
Helsingin Sanomat
Hufvudstadsbladet
Iltalehti
Ilta-Sanomat
Kaleva
Keskisuomalainen
Savon Sanomat
Turun Sanomat

MAAKUNTALEHDET

Etelä-Saimaa
Etelä-Suomen Sanomat
Hämeen Sanomat
Ilkka
Kainuun Sanomat
Kansan Uutiset
Karjalainen
Keskipojanmaa
Kouvolan Sanomat
Kymen Sanomat
Lapin Kansa
Länsi-Savo
Maaseudun tulevaisuus
Medborgabladet
Nya Åland
Nykypäivä
PerusSuomalainen
Pohjalainen
Pohjolan Sanomat
Satakunnan kansa
Suomenmaa
Demari
Vasabladet
Åland

ALUELEHDET

Aamuposti
Borgåbladet
Forssan lehti

Iisalmen Sanomat
Itä-Häme
Itä-Savo
Jakobstads Tidning
Kalajokilaakso
Keski-Uusimaa
Koillissanomat
Lalli
Länsi-Suomi
Länsi-Uusimaa
Salon seudun Sanomat
Uudenkaupungin Sanomat
Uusimaa
Valkeakosken sanomat
Warkauden Lehti
Västra Nyland
Åbo Underrättelser
Österbottningen

PAIKALLISLEHDET

Akaan Seutu
Alasatakunta
Alavieska
Anjalankosken Sanomat
Annonsbladet-Kemiönseudun ilmoituslehti
Anttolan Sanomat
Auranmaan viikkolehti
Elimäen Sanomat
Eteenpäin
Hangötidningen-Hangonlehti
Hankasalmen Sanomat
Haukivuoren Seutu
Heinäveden Lehti
Hirvensalmen Sanomat
Hämeenkyrön Sanomat
Härmät
Iijokiseutu
Iitinseutu
Ilmajoki-Lehti
Jaalalainen
Jalasjärven-peräseinäjoen Kunnallissanomat
Janakkalan-Rengon Sanomat
Joroisten lehti
Joutsan Seutu
Joutseno

Jurvan Sanomat
Juvan lehti
Järviseudun Sanomat
Järviseutu
Kaakkoisseutu
Kaakonkulma
Kaarina
Kalajoen Seutu
Kalajoki
Kangasalan Sanomat
Kangasiemen Kunnallislehti
Kankaanpään Seutu
Kansan Tahto
Karjala
Karjalan Maa
Karkkilan Tienoo
Kauhajoen Kunnallislehti
Kauhava
Keski-Häme
Keski-suomen Viikko
Kiihtelys-Pyhäselkä Lehti
Kittilälehti
Kiuruvesi
KMV-lehti
Koillis-Häme
Koillis-Lappi
Koillis-Savo
Korpilahti
Koti-Karjala
Kotiseudun Sanomat
Kotiseutu-Uutiset
Kuhmoisten Sanomat
Kuhmolainen
Kunnallislehti Paimio-Sauvo-Piikkiö
Kuntasanomat
Kurikkalehti
Kurkijokelainen
Kurun Sanomat
Kyrönmaa-lehti
Kälviän Seudun Sanomat
Laitilan Sanomat
Lapuan Sanomat
Laukaa-Konnevesi
Lauttakylä
Lempäälän- vesilahden sanomat
Lestinjoki
Lieksan Lehti
Loimaan Lehti
Lopen lehti

Loviisan Sanomat
Luoteis-Lappi
Luoteis-Satakunta
Luoteis-Uusimaa
Luumäen Lehti
Maaselkä
Matti ja Liisa
Merikarvialehti
Mäen Tornionjokilaakso
Miilu
Mäntsälä
Nivala
Nokian Uutiset
Orimattilan Sanomat
Oriveden Sanomat
Oulunsalo
Outokummun Seutu
Padasjoen Sanomat
Paikallissanomat
Paikallisuutiset
Pargas Kungörelser-Paraisten Kuulutukset
Parikkalan Sanomat
Perhonjokilaakso
Perniönseudun Lehti
Petäjavesi
Pieksamäen Lehti
Pielavesi-Keitele
Pielisjokiseutu
Pietarsaaren Sanomat
Pitäjäläinen
Pitäjänuutiset
Pogostan Sanomat
Pohjankyrö-lehti
Pohjois-Satakunta
Pohjolan Työ
Punkalaitumen Sanomat
Puolanka
Puruvesi
Puumala
Pyhäjokiseutu
Pyhäjärven Sanomat
Raahen Seutu
Rannikkoseutu
Rannikon Aamu-Kustens Morgon
Rantalakeus
Rantapohja
Rantasalmen lehti
Reisjärvi
Ruokolahtelainen

Ruovesi
Salmetar
Sampo
Satakunnan Työ
Sieviläinen
Siikajokilaakso
Sipoon Sanomat
Sisä-Savon Sanomat
Sisä-Suomen lehti
Soisalon Seutu
Somero
Sompio
Sotkamon Lehti
Sulkava
Suomenselän Sanomat
Suupohjan Sanomat
Suur-Keuruu
Sydän-Hämeen Lehti
Sydän-Satakunta
Syd-Österbotten
Teisko-Aitolahti
Tejuka
Tervareitti
Turun Tienoo
Tyrvään Sanomat
Ulvilan Seutu
Urjalan Sanomat
Uusi Aika
UUTIS alasin
Uutis-Jousi
Uutismarkku
Uutisvuoksi
Vaarojen Sanomat
Vakka-Suomen Sanomat
valkealan Sanomat
Viiden Kunnan Sanomat
VIIKKO Pohjois-Karjala
Viikko vapaus
Viiskunta
Viitasaaren Seutu
Vpl. Pyhäjärvi
Vuolijoki
Väylä
Yhteissanomat
YkkösSanomat
Ylä-Kainuu
Ylä-Karjala
Ylä-Satakunta
Ylöjärven Uutiset

Ähtärinjärven Uutisnuotta
Östra Nyland Kotka Nyheter

ILMAISLEHDET

Aamuset
Aluesanomat
Alueviesti
Asikkalan Viikkouutiset
Etelä-Hämeen Lehti
Etelä-Uusimaa
Forum 24
Haminan Seutu
Helsingin uutiset
Hervannan Sanomat
Hollolan Sanomat
Hyvinkään Kellokas
Hyvinkään Viikkouutiset
Hyvät uutiset
Hämeenlinnan Kaupunkiutiset
Hämeenlinnan Viikkouutiset
Iltalohja
Ilta-Uusimaa
Imatralainen
Inarilainen
Itä-Pirkanmaa
Itäväylä
Jeppis & Nykarleby Posten
Jokilaakso
Juoksupoika
Kaakkois-Suomen Sanomat
Kallio-Lehti
Kamppi-Eira
Karjalan Heili
Karkkilalainen
Kaunis Grani
Kaupunkilehti Ankkuri
Kaupunkilehti Seiska
Kaupunkilehti Vartti
Kellokas
Keskiviikko
Kirkkonummen Sanomat
Koillis-helsingin Lähisanomat
Koillismaan Uutiset
Kokkola
Kommunbladet-Kunallisuutiset
Koti-kajaani
Kotikymppi
Kulmakunta

Kuopion kaupunkilehti
Kuriiri
Käpylä-lehti
Lahden Viikkouutiset
Lakeuden Joutsen
Lappeenrantalainen
Lapuan Linkki
Lauttasaari-lehti
Lounais-lappi
Lähilehti Sysmä, Hartola
Länsi-Sanomat
Länsiväylä
Meri-Helsinki
Meri-Lapin Helmi
Meriporilainen
Metro
MunkinSeutu
Muuramelainen
Mäntsälän Uutiset
Mäntsälän viikkouutiset
Nastola-Lehti
Nastolan Viikkouutiset
Norra Posten
Nurmijärven Uutiset
Omalähiö
Orimattilan aluelehti
Oulu-Lehti
Oulun Eteläinen
Oulunkylän/Pohjoiset esikaupungit
Paikkakuntalainen
Pirkkalainen
Pohjois-Kymenlaakso
Porin Sanomat
PS Viikkolehti
Puoli Kaupunkia Espoo /A
Puoli Kaupunkia Helsinki /A
Päijät-Häme
Raahelainen
RapuSanomat
Ristiinalainen
Roi-Press
Salonjokilaakso
Satakunnan Viikko
Savonmaa
Savot
Seutu-Sanomat
Siltasaari
Sopu-Savo
Suupohjan Seutu

Suur-Jyväskylän Lehti
Tamperealainen
Tanotorvi
Torniolainen
Tornion ilmoituslehti
Torstai
Turkulainen
Töllötin
Töölöläinen
Uusi Lahti
Uusi Pori
Uusi Rauma
Uusi Rovaniemi
Uutis-Häme
Uutis-Kukko
Uutislehti 100
Vaasan Ikkuna
Vantaan Sanomat
Vekkari
Vieskalainen
Vihdin Uutiset
Viikkosavo
Viikkoset
Viikkouutiset
Viikkouutiset /Forssan...
Viitasaaren Sanomat
Vuosaari
Ykköset
Ykkös-Lohja
Ylivieska

LIITE 4. Luokittelurunko

Juttujen ilmestymisajankohdat

Juttujen jakautuminen lehtiluokittain

Valtakunnan päälehdet

Maakuntalehdet

Aluelehdet

Paikallislehdet

Ilmaislehdet

Jutun koko

pieni < A6

A6

A5

A4

iso > A4

Juttutyypit

Uutinen

Premivinkki

Premijuttu

Mielipide

Pääkirjoitus

Kolumni

Mielipidekirjoitus

Juttujen toimijat

Nuoren Suomen henkilö

Opettaja

Lapsi

Vanhempi

Juttujen kuvitus

Valokuva

Logo

Ei kuvaa

Tiedotteiden ja juttujen välinen suhde

- Tiedotteita ja lehtijuttuja on analysoitu vertaamalla niiden tekstejä ja otsikoita keskenään. Huomiota on kiinnitetty siihen, mitä asioita tiedotteesta on hyödynnetty, mitä jätetty pois ja miten sanomaa on muokattu. Suhdetta on kuvattu myös koodaamalla jutut määrällisesti.

Tekstien suhde

- Tiedote päälähteenä
- Tiedote perustietona
- STT-lähteenä
- Internet lisälähteenä

Otsikoiden suhde

- Otsikko mukailee tiedotteen otsikkoa
- Otsikko mukailee tiedotteen tekstin jotain teemaa
- Otsikko on toimittajan omaa tuotosta kampanjan ulkopuolisesta aiheesta
- Paikkakunta / koulu mainittu otsikossa

Kampanjan avain- ja perusviestien esiintyminen jutuissa

- Lehtijutuista on etsitty avain- ja perusviestien näkymistä. Viestit ovat muodoltaan voineet edustaa myös muuta kuin alla olevia, mutta niiden sanoman on pitänyt ilmentää samaa asiaa.
 1. Iloa liikkeelle kaksi tuntia joka päivä
 2. Vanhempien kannustus on tärkeää lapsen innostukselle
 3. Välitunti liikunnan merkitys
 4. Liikkumisessa on tärkeää, että osa siitä on teholtaan rasittavaa ja hengästyttävää
 5. Vain kolmannes lapsista liikkuu terveytensä kannalta riittävästi

Juttujen sanoma

- Juttujen sanomien analyysissä on nostettu esille teemat / asiat, jotka lehtijutuista nousivat esille niiden lukemisen jälkeen.

Julkisuuden laatu

- Positiivinen
- Neutraali
- Negatiivinen