

SUHTEELLISEN SUHTEETONTA

Näkemyksiä mediasuhteista ja lehdistö-
tiedotteiden valinnasta maakuntalehdissä

Ville Lämsä & Kaisa Palomäki
Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma
Jyväskylän yliopisto
Viestintätieteiden laitos
Toukokuu 2007

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijät Ville Lämsä ja Kaisa Palomäki	
Työn nimi Suhteellisen suhteetonta. Näkemyksiä mediasuhteista ja lehdistötiedotteiden valinnasta maakuntalehdissä	
Oppiaine Yhteisöviestintä	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Toukokuu 2007	Sivumäärä 120 + 21 (liitteet)
Tiivistelmä Tämä tutkimus käsittelee lehdistötiedotteiden julkaisua maakuntalehdissä. Tutkimuksessa selvitetään uutisvalintoja tekevien toimittajien näkemyksiä valintojen syistä sekä median toimijoiden välisistä suhteista. Tutkimusta varten haastateltiin kuutta toimittajaa kolmesta suomalaisesta maakuntalehdestä: Aamulehdestä, Kalevasta ja Keskisuomalaisesta. Aihetta lähestyttiin seuraavien tutkimuskysymysten kautta: 1) Miksi toimittajat valitsevat toiset tiedotteet julkaistavaksi ja toisia eivät? 2) Miten toimittajat käsittävät median toimijoiden väliset suhteet ja niiden merkityksen uutisten valintaan? Tutkimus suoritettiin laadullisin menetelmin. Aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla, ja siitä nousi esiin teemoja tekstianalyysin keinoin. Tutkimus jakautui kahteen osaan. Ensimmäisessä vaiheessa aineistoa analysoitiin ensimmäisen ja toisessa vaiheessa toisen tutkimuskysymyksen kannalta. Ensimmäisessä vaiheessa tutkimusaineistosta löytyi viisi toimittajien valintoja selittävää teemaa, jotka olivat: 1) uutisarvoisuus, 2) opitut käytänteet, 3) organisaation toiminta, 4) ihmisläheisyys ja 5) paikallisuus. Toisessa vaiheessa analysoitiin toimittajien näkemyksiä median toimijoiden välisistä suhteista. Tämän perusteella nousi esiin neljä suhteita kuvaavaa teemaa: 1) itsenäinen holhoaja, 2) hyötyminen, 3) lukijoiden kiinnostukset ja 4) taloudellinen riippumattomuus. Tutkimuksen päätuloksena voidaan todeta, että toimittajat ja tiedottajat eivät ymmärrä toistensa tarpeita ja tavoitteita tarpeeksi hyvin. Tutkimuksen tulosten perusteella laadittiin kymmenen käytännönläheistä suositusta tiedotteita lähetettävälle organisaatioille.	
Asiasanat Yhteisöviestintä, mediasuhteet, lehdistötiedote, uutinen	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto, Tourulan kirjasto	
Muita tietoja	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 ORGANISAATION VIESTINTÄ JA PR.....	4
2.1 Sisäisen ja ulkoisen viestinnän kokonaisuus.....	5
2.2 Julkisuustyö eli PR.....	6
2.2.1 Grunigin julkisuustyön mallit.....	8
2.2.2 PR:n ja markkinoinnin ero.....	9
3 MEDIASUHTEET.....	12
3.1 Media sidosryhmänä.....	13
3.2 Organisaation mediajulkisuus.....	15
3.2.1 Julkisuuden hyödyt ja riskit.....	17
3.2.2 Julkisuustilat ja julkisuuden hallinta.....	19
3.3 Yhdistetty mediasuhteen malli.....	21
3.4 Median toimintalogiikka.....	23
3.5 Tiedottajan ja toimittajan suhde.....	26
4 LEHDISTÖTIEDOTTEET.....	31
4.1 Tiedotteiden pääsy julkisuuteen.....	33
4.2 Hyvän tiedotteen piirteitä.....	34
4.3 Uutiset ja niiden valinta.....	37
4.3.1 Uutisvalinnan kriteerit.....	39
4.3.2 Portinvartijoista uutisvirtaan.....	41
4.3.3 Paikallisuus valintaperusteena.....	43
4.4 Tiedotteiden lähettäminen ja uudet teknologiat.....	44
4.5 Sanomalehti tiedottamisen kohteena.....	46
4.6 Aiempi lehdistötiedotetutkimus Suomessa.....	48
5 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	51
5.1 Laadullinen tutkimus.....	52
5.2 Teemoittelu ja tekstianalyysi.....	54
5.3 Haastattelu.....	55

5.4 Tutkimusaineisto	59
5.4.1 Kohdeorganisaatiot	59
5.4.2 Kysymysrunгон laatiminen	61
5.4.3 Aineiston kerääminen	63
5.4.4 Aineiston analyysi	65
6 TIEDOTTEIDEN VALINNAN SYYT.....	70
6.1 Uutisarvoisuuden teema.....	70
6.2 Opittujen käytänteiden teema	72
6.3 Organisaation toiminnan teema.....	74
6.4 Ihmisläheisyyden teema	76
6.5 Paikallisuuden teema	77
6.6 Muita huomionarvoisia tekijöitä.....	79
7 MEDIAN TOIMIJOIDEN VÄLISET SUHTEET	82
7.1 Itsenäisen holhoajan teema.....	82
7.2 Hyötymisen teema.....	84
7.3 Lukijoiden kiinnostusten teema	86
7.4 Taloudellisen riippumattomuuden teema	88
8 POHDINTA	91
8.1 Tiedotteiden valinnan syyt.....	92
8.2 Median toimijoiden väliset suhteet.....	97
8.3 Suosituksia organisaatioille	102
8.4 Tutkimuksen arviointia.....	103
8.5 Jatkotutkimusehdotuksia.....	107
KIRJALLISUUS.....	108
Haastattelut.....	116

LIITTEET

1 JOHDANTO

Organisaatiot tavoittelevat huomiota mediassa. Julkisuuteen pyritään, koska myönteisten uutisten ajatellaan parantavan organisaatioiden tai sen tuotteiden mainetta erilaisten sidosryhmien ja suuren yleisön keskuudessa. Mediajulkisuuteen liittyykin usein liioiteltuja uskomuksia sen merkityksestä. (Ikävalko 1996, 66; Wragg 2005, 55.) On jopa ajateltu, että tiedotusvälineissä esiintyminen tuottaisi käytännössä automaattisesti yritykselle taloudellista hyötyä.

Julkisuustyön eli PR:n keinoin voi pyrkiä julkisuuteen ja toisaalta yrittää hallita sitä. Myönteisten juttujen lisäksi organisaation tavoitteena on yleensä välttää tai ainakin pehmentää siitä kerrottavia kielteisiä asioita. Organisaatioiden kannalta ongelmana on, ettei niillä ole mediajulkisuuteen automaattista pääsyä. Varsinkin elinkeinoelämän näkökulmasta tärkeät uutiset, kuten esimerkiksi tiedot uusista tuotteista, eivät yleensä kiinnosta toimittajia (Bernstein 1984, 141). Uutisvalinnoista päättävien toimittajien ja tiedottajien välillä onkin nähty jännitettä: usein tiedottajat ajattelevat toimittajien toimivan pelkästään sensaatiohakuisesti ja toisaalta toimittajilla on ennakkoluuloja tiedottajien tarkoituksia kohtaan.

Lehdistötiedote on eräs tärkeimmistä keinoista pyrkiä julkisuuteen. Sitä on pidetty jopa tiedottajan keskeisimpänä työkaluna. Vaikka onkin todettu, että huomattava osa uutistarjonnasta muodostuu lehdistötiedotteiden kaltaisesta

materiaalista, silti vain pieni osa toimitusten saamista tiedotteista päätyy koskaan julkisuuteen. Vielä harvempi mediaan päässeistä tiedotteista julkaistaan sellaisenaan lähettäneen organisaation haluamassa muodossa: teksteille tehdään usein niin sanottua journalistista käsittelyä. Tämä johtuu esimerkiksi siitä, että toimittajien tarkoitus on tehdä mahdollisimman paljon lukijoita kiinnostavia uutisia, ei organisaatiolle myönteisiä juttuja. Organisaation kannalta mediajulkisuuden etu maksettuun mainontaan verrattuna on se, että journalistisesti tuotetut jutut nähdään neutraalimpina ja ne hyväksytään yleisemmin totena (Tuchman 1978, 98-99). Tämän vuoksi myönteinen julkisuus nimenomaan uutisissa on niille erityisen tavoiteltavaa.

Mitkä tekijät sitten parantavat organisaation mahdollisuuksia päästä julkisuuteen haluamansa viestin kanssa? Hyvien tiedotteiden laatimisesta on annettu runsaasti erilaisia ohjeita. Toisaalta yksiselitteisiä sääntöjä ei voi laatia, koska julkaisupäätöksiin vaikuttavat hyvin monet seikat toimittajien henkilökohtaisista mieltymyksistä alkaen.

Esimerkiksi Schwarzin (2005, 23-26) tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, ettei lehdistötiedotteiden valinnan käytäntöjä voi sellaisenaan yleistää kulttuurista toiseen. Suomessa lehdistötiedotteiden saamaa julkisuutta on tutkittu harvakseltaan. Tutkimukset ovat keskittyneet yleensä tiedotetekstien analysointiin ja yksittäisiin organisaatioihin. Pelkkien tiedotteiden tarkastelussa on unohdettu eräs olennainen tekijä: miksi toimittajat itse kokevat tehneensä sellaisia valintoja kuin ovat tehneet? Vaikuttaako päätöksiin pelkkä tiedotteen muoto ja sisältö - vai löytyykö taustalta monimutkaisempia selityksiä?

Tässä tutkimuksessa lehdistötiedotteiden valintaa lähestytään toimittajien näkökulmasta. Haastatteluiden avulla etsitään heidän käsityksiään omien valintojensa syistä. Tutkimuksen kohteena on kolme suurta suomalaista maakuntalehteä: Aamulehti, Kaleva ja Keskisuomalainen. Kustakin lehdestä haastatellaan yhtä päällikkötason toimittajaa ja yhtä taloustoimittajaa.

Tarkoituksena on selvittää syitä sille, miksi joku tiedote julkaistaan lehdessä ja joku toinen ei. Toisaalta tutkimuksessa halutaan myös tietää toimittajien näkemys eri median toimijoiden - 1) tiedotteita lähettävien organisaatioiden, 2) mediayritysten, 3) yleisön ja 4) toimittajien itsensä - välisistä suhteista. Myös ne selittävät osaltaan sitä, millaista materiaalia toimittajat päättävät julkaista. Kuinka tärkeänä he siis kokevat oman roolinsa organisaatioiden viestien suodattajina? Osaavatko tiedottajat huomioida heidän tarpeensa?

Ennen kuin asioita voi kysyä toimittajilta, täytyy selvittää, mitä heiltä kannattaa kysyä. Tämän vuoksi tätä tutkimusta pohjustetaan alustavalla tutkimuksella, jossa käsitellään turveteollisuusyritys Vapo Oy:n tiedotteiden perusteella sanomalehti Keskisuomalaiseen vuosina 2004–2005 tehtyjä uutisia. Niistä pyritään löytämään säännönmukaisuuksia, jotka antaisivat työkaluja arvioida, mitä asioita toimittajat voisivat pitää merkittävänä tekijöinä valintapäätöksissään. Toimittajien haastattelut rakennetaan paitsi tähän pohjustavaan tutkimukseen, myös aiheeseen liittyvään tutkimuskirjallisuuteen perustuen.

Lopuksi tutkimuksen tuloksia verrataan mediasuhteita ja uutisvalintaa käsittelevään tutkimuskirjallisuuteen. Tavoitteena on selvittää, pätevätkö aiemmin, jopa kymmeniä vuosia sitten, laaditut uutisvalinnan ja mediasuhteiden teoriat nykypäivän jatkuvasti kiihtyvässä uutistulvassa - ja onko teorioilla toimittajien mielestä alun perinkään ollut mitään todellista merkitystä.

2 ORGANISAATION VIESTINTÄ JA PR

Tässä tutkimuksessa organisaatiolla tarkoitetaan Greenbergin ja Baronin (2003, 3) määritelmän mukaisesti yksilöistä ja ryhmistä koostuvaa sosiaalista järjestelmää, joka työskentelee yhteisesti hyväksytyjen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tutkimuksessa käsitellään kahta erilaista organisaatiotyyppiä: yrityksiä ja tiedotusvälineitä. Jälkimmäistä käytetään tutkimuksessa synonyymina median ja viestimen kanssa. Yritykset pyrkivät tuottamaan voittoa omistajilleen tai osakkailleen, ja niiden toiminnan johtamisessa käytetään hyväksi viestintää. Median tavoitteisiin kuuluu voiton tuottamisen – tai ei-tappiollisen toiminnan – lisäksi myös oleellisen tiedon tuottaminen yleisölleen. (Ikävalko 1996, 30.) Organisaation yleisöillä (publics) tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kaikkia ihmisryhmittymiä, joita organisaation viestintä pyrkii tavoittamaan ja joilla on mahdollisesti vaikutusta organisaation toimintaan.

Tässä luvussa kerrotaan ensin sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä ja niiden suhteesta toisiinsa. Toisessa alaluvussa tarkennetaan katsontakantaa organisaation julkisuustyöhön eli PR:ään ulkoisen viestinnän osana sekä määritellään PR:n ja markkinoinnin välistä suhdetta. Lopuksi käsitellään suhdetta organisaatiota medialle edustavan tiedottajan ja julkisuuteen pääsemisestä päättävän toimittajan välillä

2.1 Sisäisen ja ulkoisen viestinnän kokonaisuus

Organisaatioviestintä auttaa pitämään yllä suhteita yrityksen tärkeisiin sidosryhmiin, kuten henkilöstöön, osakkeenomistajiin ja mediaan. Hyvät suhteet puolestaan tekevät organisaatiosta tehokkaan, sillä silloin yrityksen on helpompi toimia ympäristössään vapaasti ja itsenäisesti. Luomalla riippuvuussuhteita ympäristönsä kanssa organisaatio siis ironisesti maksimoi oman itsenäisyytensä. (Grunig 1992, 69.)

Organisaatioviestinnän ajatellaan useimmiten jakautuvan karkeasti sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäisen tiedottamisen tärkeimpiin tehtäviin kuuluvat organisaation jäsenten informointi, keskustelu, perehdyttäminen, sisäinen markkinointi ja vuorovaikutus. Sisäisen tiedottamisen voidaan ajatella olevan tehokas johtamisen väline, joka voi hyvin hoidettuna tukea yrityksen tavoitteita ja tavoitetuloksen saavuttamista. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 1997, 133–134.) Myös Grunig (1992) painottaa sisäisen viestinnän suoraa suhdetta organisaation tulokseen. Se on hänen mielestään yksi organisaation tehokkuuden tärkeimmistä osatekijöistä, joka helpottaa määrittelemään muun muassa yhteisön selkeän päämäärän ja arvot. (Grunig 1992, 532.) Kiteyttäen sisäinen viestintä tarkoittaa viestien kokonaisuutta, jonka organisaation jäsenet jakavat keskenään sekä inhimillistä vuorovaikutusta, jota ilmenee organisaation jäsenten kesken (Kreps 1990, 20).

Ulkoisen viestinnän tehtävä on kommunikoida organisaation ulkoisen ympäristön kanssa. Organisaation ulkopuolelle lähetettävien viestien tarkoituksena on vaikuttaa siihen, missä valossa organisaation tärkeimmät sidosryhmät näkevät yrityksen. Organisaatio myös vastaanottaa viestejä relevantin ympäristönsä jäseniltä ja hyödyntää niitä päätöksenteossaan. (Kreps 1990, 21.) Kreps (1990, 230–244) määrittelee organisaation ulkoiseen viestinnän osa-alueiksi muun muassa PR:n eli julkisuustyön, mainonnan ja markkinoinnin, lobbauksen, rekrytoinnin, markkinatutkimuksen ja kauaskantoisen suunnittelun.

Sisäisen ja ulkoisen viestinnän kahtiajako ei ole kuitenkaan aivan näin mustavalkoinen. Krepsin (1990) mukaan molempien osa-alueiden toiminnot ovat hyvin pitkälle yhtenäisiä ja niiden kanavat ovat riippuvaisia toisistaan. Jotta organisaatio voi saavuttaa tavoitteensa, on sisäinen ja ulkoinen viestintä hyvä ymmärtää kokonaisuutena, jossa molemmat tukevat toisiaan. (Kreps 1990, 22.) Tässä tutkimuksessa yhdytään Krepsin näkemykseen sisäisen ja ulkoisen viestinnän muodostamasta yhtenäisyydestä, jossa molemmat vaikuttavat olennaisesti organisaation tavoitteiden saavuttamiseen. Monia eri konnotaatioita herättävä käsite organisaatioviestintä määritellään tässä tutkimuksessa toisin sanoen aikaisempien, suhteellisten yksimielisten määritelmien mukaisesti organisaation sisäisen ja ulkoisen viestinnän kokonaisuudeksi.

Tässä työssä keskitytään lehdistötiedotteisiin organisaation ulkoisen viestinnän muotona, joten sisäiseen tiedottamiseen tarkoitettut viestit rajataan tarkoituksellisesti tutkimuksen ulkopuolelle. Sisäisen viestinnän olemassaolo ja sen vaikutus organisaation ulkoiseen viestintään on kuitenkin syytä tiedostaa.

2.2 Julkisuustyö eli PR

Organisaatioviestinnästä käytettiin aikaisemmin termiä PR- ja suhdetoiminta, joka nykyisin ymmärretään organisaation ulkoisen viestinnän osa-alueeksi (Ikävalko 1996, 31). Ikävalkon tutkimuksen jälkeen esiin on noussut myös käsite yhteisöviestintä, jota käytetään tässä tutkimuksessa synonyyminä organisaatioviestinnän kanssa. Organisaation menestys tai epäonnistuminen on riippuvainen sen eri osayleisöistä. PR eli public relations voidaan määrittää johtamisen osa-alueeksi, joka synnyttää ja ylläpitää hyödyllisiä suhteita organisaation ja sen yleisöjen välillä (Cutlip, Center & Broom 2006, 6). Grunig (1992, 389) määrittelee PR:n johtamisen osa-

alueeksi, jonka ensisijaisena tehtävänä on selvittää organisaation toimintaympäristön uhat ja mahdollisuudet.

PR ja julkisuustyö käsitetään tässä tutkimuksessa synonyymeina. PR-ammattilaisella tarkoitetaan puolestaan henkilöitä, jotka ovat merkittäväällä tavalla tekemisissä organisaation viestinnän kanssa ja jotka ovat ainakin osittain vastuussa viestintään liittyvistä strategisista valinnoista. PR-ammattilainen voi olla määritelmän mukaan joko ulkopuolisen viestintäyrityksen palveluksessa tai kuulua organisaation omaan henkilökuntaan. Keskenään synonyymeiksi käsitetään niin ikään termit PR-työntekijä ja tiedottaja. Molemmilla tarkoitetaan henkilöä, joka osallistuu organisaation ulkoisen viestinnän käytännön toteuttamiseen. Mahdollisia ammattinimikkeitä heillä on useita: tiedottajan lisäksi esimerkiksi tiedotussihteeri tai viestintäpäällikkö.

PR:n käsite kuvaa Krepsin (1990) mukaan prosesseja, joiden avulla viestitään organisaation ulkopuolelle, pyritään muokkaamaan yrityksen imagoa ja tavoitellaan toimivia mediasuhteita. Public relations ei kuitenkaan ole ainoastaan organisaation ulkopuolelle lähtevien viestien suunnittelua ja lähettämistä, vaan se sisältää lisäksi ympäristön tiedonkeruun menetelmiä. Myös tiedonkeruun organisaation sisäisestä ympäristöstä (työntekijäkartoitukset) ja sisäisen tiedottamisen (työntekijöille suunnatut uutiskirjeet) katsotaan kuuluvan PR:n kenttään. (Kreps 1990, 230.) Sisäisen PR:n tai suhdetoiminnan tehtäväksi Lehtonen (1998, 137) määrittelee pelkistämisen sellaisten työskentelyolosuhteiden synnyttämisen ja ylläpitämisen, jotka tukevat työmotivaatiota ja vaikuttavat myönteisesti työn tuloksellisuuteen.

Lehtonen (1998) listaa organisaation PR-toiminnan tehtäviin yleisen mielipiteen, yleisön asenteiden ja yleisen mielenkiinnon kohteeksi nousevien teemojen ennakoimisen, analysoimisen ja tulkinnan sekä lisäksi sellaisten prosessien seurannan ja tukemisen, joilla organisaatio toivoo saavansa

yleisön myönteiseksi tavoitteilleen. PR-tehtäviin kuuluu myös sellaisten kampanjoiden suunnittelu ja toteutus, joilla organisaatio pyrkii vaikuttamaan yleisön mielipiteisiin. (Lehtonen 1998, 119.) Henslowen (2003, 8) mukaan PR voi parhaimmillaan muuttaa ikävät mielikuvat hyväksynnäksi ja jopa kiinnostukseksi organisaatiota kohtaan.

2.2.1 Grunigin julkisuustyön mallit

Grunig (1992) on määritellyt neljä tyypillistä tapaa harjoittaa organisaation julkisuustyötä. Näitä ovat julkisuusmalli (press agency tai publicity), informointimalli (public information), kaksisuuntainen epäsymmetrinen malli (two-way asymmetrical) ja kaksisuuntainen symmetrinen malli (two-way symmetrical). (Grunig 1992, 285.) Julkisuusmallia harjoittavat PR-ammattilaiset tavoittelevat huomiota organisaatiolleen kaikin mahdollisin tavoin, kun taas informointimallia noudattavat PR-ammattilaiset levittävät täsmällistä, yleensä ainoastaan myönteistä, tietoa organisaatiostaan. Molemmat mallit perustuvat yksisuuntaiseen viestintään organisaation ja sen yleisöjen välillä. Yksisuuntaiset mallit ovat aina asymmetrisiä. Lähettäjä on kiinnostunut vain viestinsä välittämisen onnistumisesta, ei siitä, miten vastaanottaja ymmärtää sen. Kaksisuuntaisen epäsymmetrisen mallin mukaan toimivat PR-ammattilaiset hyödyntävät tieteellistä tutkimusta pyrkiessään muuttamaan yleisöjen käytöksen organisaation haluamaan suuntaan. Kaksisuuntainen symmetrinen malli lisää tähän organisaation ja sen yleisöjen välisen vuoropuhelun, jonka tavoitteena on tuoda esiin muutokset niin yleisöjen kuin organisaation ideoissa, asenteissa ja käytöksessä. (Grunig 2001; Grunig, Grunig & Dozier 2002.)

Ajatus julkisuustyön harjoittamisen neljästä mallista esiteltiin ensimmäisen kerran Grunigin laatimassa artikkelissa vuonna 1984. Useiden tutkijoiden mielestä teorian yksi suurimmista ansioista on ollut sen yhteys julkisuustyön käytänteisiin. (Grunig 1992, 291; Grunig 2001, 11–12.) Eniten vastalauseita on

herättänyt puolestaan Grunigin (1992) ajatus, jonka mukaan kaksisuuntainen symmetrinen malli tarjoaa organisaation julkisuustyölle ohjeellisen ideaalin. Kritisoijien mukaan malli esittelee enemmän utopistisen ideaalin, jota suuri ja tehokas organisaatio ei voi tai halua käyttää. Mallin kehittämisen jälkeen myös Grunig itse on nähnyt siinä tiettyjä heikkouksia. (Grunig 2001, 12-13; Grunig 2002, 310.) Artikkelin on herättänyt laajalti keskustelua viime vuosikymmeninä, ja erityisesti kaksisuuntainen symmetrinen malli on tullut yhdeksi suosituimmaksi teoriaksi ja puheenaiheeksi julkisuustyön tutkimuksessa (Grunig 2001, 12).

2.2.2 PR:n ja markkinoinnin ero

Public relations sekoitetaan hyvin usein organisaation markkinointiin. Vaikka näitä kahta ei aina eroteta käytännössä toisistaan, niiden välille voidaan tehdä kuitenkin selkeä kahtiajako. Markkinointi on johtamisen osa-alue, joka selvittää ihmisten tarpeita ja haluja, tarjoaa tuotteita ja palveluja niiden tyydyttämiseksi ja käy kehittämistään tuotteista ja palveluista itseään hyödyttävää vaihtokauppaa. Public relations puolestaan sisältää suhdetoimintaa monien eri sidosryhmien, kuten työntekijöiden, sijoittajien ja muiden intressiryhmien, kanssa. Moni sekoittaa markkinointiin liittyvän julkisuuden tavoittelun julkisuustyöhön, minkä vuoksi termit usein sotketaan keskenään. Näitä ei kuitenkaan voida pitää toistensa synonyymeina. (Cutlip ym. 2006, 7-8.)

Kotlerin (1997) määritelmän mukaan PR on yksi yrityksen markkinoinnin työkalu myynninedistämisen ja mainonnan tavoin. PR-ammattilaisten tehtävänä on tarkkailla organisaation sidosryhmien asenteita ja luoda organisaation ja sen sidosryhmien välille hyväntahtoista ilmapiiriä. (Kotler 1997, 671.) Grunig (1992) on puolestaan sitä mieltä, ettei PR:ää tulisi nähdä vain markkinoinnin yhtenä osana. Jotta organisaation julkisuustyö voisi olla

mahdollisimman tehokasta, PR-osaston toiminnot pitäisi erottaa selkeästi markkinointiosaston konsepteista ja toiminnoista. (Grunig 1992, 390.)

Kreps (1990, 235) puolestaan uskoo, että markkinointi, mainonta ja public relations linkittyvät kiinteästi toisiinsa, mutta useimmiten niiden ajatellaan kuitenkin olevan organisaation erillisiä toimintoja. Lehtosen (1998, 123) mielestä olennainen ero PR:n ja markkinointiviestinnän välillä on se, että käsitettä markkinointiviestintä käytetään liikeyritysten, muttei juurikaan julkisyhteisöjen yhteydessä. Niiden osalta puhutaan joskus yhteisömarkkinoinnista. Käsite rajataan kuitenkin tämän tutkimuksen ulkopuolelle ja keskitytään PR:n ja markkinointiviestinnän käsitteisiin. Markkinointiviestintä tarkastelee Lehtosen (1998, 123) määritelmän mukaan eri prosesseja tuotemarkkinoinnin näkökulmasta, kun taas PR on osa organisaation yleistä toimintastrategiaa.

Markkinoinnin ja PR:n eron voisi kärjistää myös seuraavasti: markkinoinnin tehtävänä on ansaita rahaa lisäämällä organisaation tuotteiden ja palvelujen kysyntää, kun taas PR:n tehtävänä on säästää rahaa ja turvata organisaation toimintaedellytykset tukemalla myönteisiä suhteita sellaisten osapuolten kanssa, jotka voivat joko haitata tai tukea organisaatiota sen tavoitteiden saavuttamisessa. (Lehtonen 1998, 123.)

Tässä tutkimuksessa PR ajatellaan organisaation ulkoisen viestinnän osa-alueeksi, johon kuitenkin sisältyy jossain määrin myös organisaation sisäistä viestintää. Public relations käsitetään Krepsin (1990) määritelmän mukaisesti kiinteästi markkinointiin ja mainontaan liittyvänä osa-alueena, mutta kuitenkin omana itsenäisenä toimintonaan. Markkinointi ja mainonta rajataan tämän vuoksi tutkimuksen ulkopuolelle, koska tutkimuksessa käsiteltävillä organisaation mediasuhteilla ei tavoitella suoraa taloudellista hyötyä (Lehtonen 1998). Sen sijaan mediasuhteiden hoitamisen päämäärä on saavuttaa suhdetoiminnan keinoin mahdollisimman positiivinen julkisuuskuva, joka voi tuottaa organisaatiolle epäsuoraa hyötyä.

Luvussa 2 määriteltiin useita tutkimuksen kannalta olennaisia käsitteitä. Luvun perusteella voidaan todeta, että tässä tutkimuksessa julkisuustyö eli PR käsitetään organisaation ulkoisen viestinnän osa-alueena, joka ei kuitenkaan vastaa sisällöltään markkinointia. Lisäksi luvussa esiteltiin Grunigin (1992) klassiset julkisuustyön mallit, joilla on keskeinen merkitys tämän tutkimuksen kannalta.

3 MEDIASUHTEET

Media pohjautuu latinankieliseen sanaan medium, joka tarkoittaa keskikohtaa ja julkisuutta. Englannissa sanasta tunnetaan yksikkömuoto medium, joka tarkoittaa yksittäistä kanavaa tai ilmaisuvälinettä sekä monikkomuoto media, joka puolestaan sisältää joukon teknisiä viestintävälineitä lehdistä televisioon. Koska sanan yksikkömuoto ei ole vakiintunut suomen kieleen, media-sanalla voidaan tarkoittaa joko yksittäistä viestintävälinettä tai joukkoviestintää kokonaisuutena. Viestinnän tutkimuksessa medialla tarkoitetaan perinteisesti viestintävälinettä, viestinnän kanavaa tai niiden kokonaisuutta. (Kantola, Moring & Väliverronen 1998, 6–7.) Teknisessä mielessä mediaan sisällytetään kuuluvaksi kaikki välineet, joiden avulla välitetään merkityksiä. Näitä ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet, radio, televisio, puhelin, internet, valo- ja elokuva, ääni- ja kuvatallenteet, kirjat ja niin edelleen. (Nieminen & Pantti 2004, 15.) Tässä tutkimuksessa sanat media ja tiedotusväline käsitetään toistensa synonyymeinä.

Tässä luvussa tarkastellaan aluksi median merkitystä organisaation yhtenä sidosryhmänä. Tämän jälkeen pohditaan julkisuudesta aiheutuvia seurauksia: mediassa esiintymisestä voi saada selvää hyötyä, mutta toisaalta esille pyrkimiseen sisältyy myös organisaation kannalta merkittäviä riskejä. Luvussa esitetään myös malleja mediajulkisuuden suunnitteluun. Lisäksi

havainnollistetaan median toiminnan logiikkaa ja sen merkitystä organisaatiolle.

3.1 Media sidosryhmänä

Media on organisaatioille yksi oleellisen tärkeä sidosryhmä, jonka olemassaolo on organisaatioiden kannalta jopa elintärkeää. Mitchellin, Aglen ja Woodin (1997) määritelmän mukaan organisaation sidosryhmä voi olla mikä tahansa ryhmä tai kuka tahansa yksilö, joka pystyy vaikuttamaan organisaatioon tai johon organisaatio vaikuttaa pyrkiessään tavoitteisiinsa. Median lisäksi organisaation sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi yksityishenkilöt, ryhmät, naapurustot, organisaatiot, instituutiot, yhteisöt ja jopa organisaation luonnollinen ympäristö. (Mitchell ym. 1997, 855–858.)

Ikävalkon (1996) mukaan mediaa käsitellään organisaatioviestinnän tutkimuksessa usein yhtenä sidosryhmänä muiden rinnalla. Tämä on hänen mielestään väärin. Hän luettelee median poikkeavuudelle viisi syytä:

- 1) Media on kaupallinen yritys, jonka on palveltava yleisöään.
- 2) Media edustaa yleisöään, joka saattaa olla vastakkainasettelussa tietoa tarjoavan organisaation kanssa.
- 3) Viestimet toimivat kilpailutilanteessa samoista yleisöistä muiden viestinten kanssa.
- 4) Median toimintaa säätelevät kulttuurista riippuvat lait ja säädökset sekä ammattieettiset säännöt.
- 5) Medialla on kussakin yhteiskunnassa tai osakulttuurissa oma tehtävänsä, joka sen tulee täyttää. (Ikävalko 1996, 70–71.)

Organisaatiot ovat käyttäneet mediaa perinteisesti ainoastaan asioiden paljastukseen ja tiedon levittämiseen sanoma- ja aikakauslehtien, radion sekä television välityksellä. Tämän päivän interaktiivinen media, kuten internet, mahdollistaa kuitenkin organisaation ja yleisöjen vuorovaikutteisuuden,

mikä helpottaa organisaation viestintää sisältä ulospäin ja päinvastoin. Media suosiikin tällä hetkellä käytäntöä, joka painottaa luvussa 2.2.1 esiteltyä kaksisuuntaista symmetristä viestintämallia. (Hallahan 2001, 461–462.)

Ikävalko (1996) kirjoittaa, ettei mediaa sinänsä voi nähdä yhtenä kokonaisuutena. Median moninaisuuden huomiotta jättäminen johtaa helposti vääränlaisiin johtopäätöksiin. On muistettava, että media koostuu sadoista erilaisista viestimistä ja tuhansista toimittajista. Nykyisin varsinkin poliittisen viestinnän tutkimuksessa uskotaan erityisesti television vaikutusvoimaan. (Ikävalko 1996, 72–73.) Tässä tutkimuksessa toimittajalla tarkoitetaan henkilöä, joka osallistuu tiedotusvälineiden välittämien viestien valitsemiseen, tuottamiseen tai muokkaamiseen. Hänen tehtävänimikkeensä voi olla toimittajan lisäksi esimerkiksi toimitussihteeri, uutispäällikkö tai tuottaja.

Baskinin, Aronoffin ja Lattimoren (1997) mukaan toimittajat kokevat tehtäväkseen totuuden etsimisen ja oikean näkökulman löytämisen, jotta ihmiset saisivat todenmukaista tietoa asioiden kulusta. Toisaalta useimmat sanoma- ja aikakauslehdet sekä radio- ja televisioasemat ovat liiketoimintaa. Lyhyesti sanottuna media on yksi tuottoisa bisnes, joka viihdyttää ja myy ihmisille tietoa. Toimittajat keräävät ja muokkaavat informaation tavalla, joka stimuloi yleisöä käyttämään rahansa tai aikansa lukemiseen, kuuntelemiseen tai katseluun. PR-ammattilaisten on hyvä huomioida toimittajien molemmat tavoitteet. (Baskin ym. 1997, 198–199.) Myös Lehtonen (2002, 63) kirjoittaa, että mediayritykset ovat nykyisin selkeästi keskenään kilpailevia liikeyrityksiä, ja niiden toimintaa ohjailee yritysmaailmalle ominainen kamppailu asiakkaista. Lehtikustantamoiden sekä kaupallisten radio- ja tv-asemien voitot syntyvät ennen kaikkea yleisöjen myymisestä mainostajille (Fairclough, 1997, 60).

Useiden PR-ammattilaisten työnkuvaan kuuluu olennaisesti tietämys siitä, miten kunkin mediatyyppin kanssa toimitaan, miten eri mediatyypeille

tuotetaan sisältöjä sekä kuinka onnistutaan puhuttelemaan kunkin median yleisöjä. Jotta tämä olisi mahdollista, PR-ammattilaisen täytyy rakentaa ja ylläpitää hyviä yhteistyösuhteita toimittajiin. Molempia osapuolia hyödyttävä suhde on kuitenkin yleensä luonteeltaan monimutkainen, sillä toimittajien ja PR-ammattilaisten viestinnän tavoitteet eivät yleensä ole samat. (Cutlip ym. 2006, 267–268.) Toimittajien ja PR-ammattilaisten työnkuvien eroavaisuuksia ja heidän välisiä suhteitaan kuvataan lähemmin luvussa 3.5.

3.2 Organisaation mediajulkisuus

Yritys toimii ympäristössä, johon kuuluu moninainen joukko eri toimijoita, kuten omat työntekijät, kilpailijat ja mediayritykset. Tämän ympäristön näkyvää osaa voidaan kutsua julkisuudeksi. (Lehtonen 2002, 5.) Lehtosen (2002, 5) määritelmän mukaan ”julkisuutta on se, minkä yhteiskunnassa toimivat osapuolet voivat toisistaan havaita ja minkä perusteella ne muodostavat käsityksensä toistensa toimintatapojen ja motiivien hyväksyttävyydestä”.

Organisaation voidaan ajatella saavuttavan julkisuutta silloin, kun sitä edustava henkilö, ajatus, näkemys tai ajatussuunta päätyy laajemman kuin oman lähipiiriin, esimerkiksi organisaation sidosryhmien tietoisuuteen (Ikävalko 1996, 14). Julkisuudessa olemisesta ja sen hyödyntämisestä on tullut selkeä tavoite, jota leimaa lievä naiivius sen ihmeitä tekevästä voimasta, kaikkivoipaisuudesta tai PR-ammattilaisten manipulaatiokyvyistä. (Luostarinen 1994, 64; Ikävalko 1996, 66.) Mediajulkisuutena tässä tutkimuksessa käsitetään julkisuutta, jonka organisaatio on saavuttanut median toimijoiden päätöksellä eri joukkoviestintävälineissä.

Organisaatiot voivat käyttää mediajulkisuutta moniin eri tarkoituksiin. Luostarinen (1994, 55–56) on erottanut toisistaan organisaation sisäisiä tavoitteita palvelevan käytön, organisaatioiden tai sen eri osien väliseen

tiedonvaihtoon suunnatun käytön sekä mediajulkisuuden käytön laajempien imago- ja mielipidevaikutusten aikaansaamiseksi yhteiskunnassa. Myös Wragg (2005) ajattelee, että hyvän mediajulkisuuden avulla organisaation on helpompi vaikuttaa omien työntekijöidensä asenteisiin. Vaikka yrityksessä harjoitettaisiin tehokasta sisäistä viestintää, riippumattomien toimittajien arvostelulla on suuri vaikutus työntekijöihin. (Wragg 2005, 56.) Silti hän väittää, että organisaation lehdistösuhteiden todellinen tarkoitus on nimenomaan organisaation ja sen tuotteiden maineen parantaminen sekä kohdeyleisöihin vaikuttaminen ja niiden tiedottaminen. Yleisesti yritykset käyttävät julkisuustyötä moniin eri tarkoituksiin ja yleensä tässä tärkeysjärjestyksessä:

- 1) Parantaakseen yrityksen tai sen brändin imagoa
- 2) Saavuttaakseen paremman mediaprofiilin
- 3) Muuttaakseen kohdeyleisöjen (kuten asiakkaiden) asenteita
- 4) Parantaakseen suhteitaan yhteiskuntaan
- 5) Kasvattaakseen markkinaosuuttaan
- 6) Vaikuttaakseen julkiseen päätöksentekoon paikallisella, kansallisella tai kansainvälisellä tasolla
- 7) Parantaakseen viestintää sijoittajiensa ja heidän neuvonantajien kanssa
- 8) Parantaakseen suhteitaan teollisuuteen. (Wragg 2005, 55.)

Monissa organisaatioissa tulee mediasuhteista ensimmäisenä mieleen median kautta saavutettava näennäisesti ilmainen julkisuus. Joskus julkisuudessa esillä olemista markkinoidaankin mahdollisuutena esimerkiksi parantaa automaattisesti yrityksen taloudellista tulosta (McIntyre 1992, 9). Hyvä mediajulkisuus ei kuitenkaan ole ilmaista. Lehdistösuhteiden laatu on usein huomattavasti tärkeämpää kuin niiden määrä, ja ammattitaitoiset PR-ammattilaiset ovat harvoin edullista työvoimaa. He tarvitsevat lisäksi tasokkaan laitteiston ja välineet sekä kuluttavat rahaa erinäisiin tukipalveluihin. (Wragg 2005, 56.)

Yleisesti mediajulkisuus luokitellaan kahteen kategoriaan: suunnittelemattomaan ja suunniteltuun. Suunnittelemattomat tapahtumat, kuten suuret onnettomuudet, aiheuttavat spontaania julkisuutta, jonka sisältöihin PR-ammattilainen ei voi suoraan vaikuttaa. Kun tämänkaltaisia tapahtumia tulee ilmi, media haluaa kärsimättömästi selvittää siihen johtaneita olosuhteita, syitä ja ihmisiä, jotka ovat olleet osallisina. Suunniteltu julkisuus on puolestaan tietoisien pyrkimysten tulos saavuttaa huomiota aiheelle, tapahtumalle tai organisaatiolle. Organisaatiolla on aikaa esimerkiksi suunnitella tapahtumansa sekä päättää, mitä, milloin, miten ja kenelle viestitään. (Baskin ym. 1997, 206; Cutlip ym. 2006, 251) Tässä tutkimuksessa tarkasteltavat lehdistötiedotteet ovat osa yrityksen suunniteltua julkisuutta.

3.2.1 Julkisuuden hyödyt ja riskit

Median kohtaaminen on kriittinen haaste organisaatiolle. Toiset organisaatiot näkevät nämä kohtaamiset ongelmallisina, kun taas osa suhtautuu näihin mahdollisuuksina. Julkisuus ei voi korvata hyvin tehtyä työtä tai tehokasta toimintaa, mutta sen avulla voidaan saada huomiota asioille, ideoille ja tuotteille sekä nostaa esiin organisaation luonnetta, menettelytapoja tai toimia. Julkisuus tekee asioista tai ihmisistä tunnettuja. (Baskin ym. 1997, 203.) Kun toimittaja on arvottanut organisaation materiaalin uutisen arvoiseksi, sen saamaan julkisuuteen ei suhtauduta enää kuin mainokseen. Julkisuus voi sen vuoksi saavuttaa sellaisia henkilöitä organisaation yleisöistä, jotka suhtautuvat epäilevästi mainontaa kohtaan. (Baskin ym. 1997, 206.) Toimittajan myönteinen kommentti yrityksen taloudellisesta tuloksesta voi vaikuttaa sijoittajiin huomattavasti enemmän kuin ”kiiltäväpintainen” vuosikertomus koskaan (Wragg 2005, 56).

Lehtosen (2002) kuvailun mukaan media heijastaa yhteiskunnan todellisuutta kuin peili, joka vääristää asioita kahdella tavalla: media tuo

todellisuuskuvaan aina mukanaan mediayrityksen oman näkökulman sekä toimittajan omat todellisuuskäsitykset (Lehtonen 2002, 62). Lehtonen (2002) vertaa osuvasti median peiliä ikkunalasiin, joka päästää lämpösäteilyä läpi vain yhteen suuntaan. Lasi suodattaa pois yritykseen liittyvän positiivisen tiedon heijastamalla samalla julkisuuteen yritystä koskevat huonot uutiset. ”Median asiakasta kiinnostavat rikokset ja skandaalit enemmän kuin uutiset, joissa kerrotaan valtakunnassa kaiken olevan hyvin.” (Lehtonen 2002, 62.)

Toisaalta esimerkiksi McIntyre (1992) on esittänyt, että pyrkimällä itse aktiivisesti julkisuuteen organisaatio voisi saada hyötyä sanelemalla, minkälaisia asioita siitä kirjoitetaan. Käytännössä tämä tapahtuu ”tehokkaiden” lehdistötiedotteiden avulla. McIntyren käytännönläheisessä oppaassa mediajulkisuutta verrataan maksettuihin mainoksiin: hänen mukaansa lehdistötiedotteiden avulla hankittu julkisuus on mainoksia tehokkaampaa ja kaiken lisäksi ilmaista. (McIntyre 1992, 10–11.) Todellisuudessa tilanne ei kuitenkaan liene näin yksiselitteinen.

Tiedotusvälineisiin pääsyn ajatellaan usein olevan organisaation tärkeä resurssi. Tämä ei kuitenkaan yksin riitä, jos organisaatiolla ei ole mahdollisuuksia vaikuttaa journalismin sisältöihin (Luostarinen 1994, 49). Julkisuustilassa oleminen tuottaa organisaatiolle lisäarvoa, joka on latautunut laadullisesti joko positiivisesti, negatiivisesti tai neutraaliksi. Määrällistä latausta arvioidaan puolestaan julkisuuden voimakkuuden ja volyymin, kuten palstamäärien, perusteella. Tämän avulla vedetään usein johtopäätöksiä viestien vaikuttavuudesta: mitä myönteisempää julkisuus on, sitä enemmän se vaikuttaa. Ikävalko kuitenkin korostaa, ettei julkisuuden sisältö ole sama kuin vaikutus, vaan viestien vaikuttavuus on tätä monimutkaisempi prosessi. Viestien vaikuttavuuden tarkastelu on kuitenkin rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle. (Ikävalko 1996, 27.)

Useimmat yritykset ovat tietoisia siitä, että ilman vähintään oman alansa mediajulkisuutta sen ei välttämättä mielletä olevan olemassa tai sen

ajatellaan olevan vaikeuksissa. On huono uutinen, jos yrityksellä ei ole uutisia lainkaan kerrottavanaan. Se tulkitaan usein niin, että yrityksellä on jotain salattavaa. Hyvät uutiset organisaation näkökulmasta eivät useimmiten ole hyviä uutisia toimittajien mielestä, minkä vuoksi yritysten täytyy käyttää mainontaa hyödykseen. (Bernstein 1984, 141.)

Ikävalkon (1996) mukaan suuret yritykset näkevät julkisuuden eri tavoin kuin pienet. Isoille yrityksille julkisuus on yksi kanava, jonka kautta voi tiedottaa sidosryhmiään, vaikuttaa niiden mielipiteisiin ja asenteisiin sekä profiloitua haluamallaan tavalla. Pienet yritykset ajattelevat julkisuuden korvaavan kallista mainontaa, jolloin julkisuus nähdään pääasiassa yhtenä markkinoinnin muotona. (Ikävalko 1996, 190.) Organisaatio voi hyötyä julkisuudesta tavoitellessaan päämääriään, mutta toisaalta julkisuus voi olla myös uhka, joka vaikeuttaa näiden päämäärien saavuttamista. Organisaation viestintästrategia ja -osaaminen ovat avainasemassa sen tavoitellessa haluamaansa julkisuustilaa. (Ikävalko 1996, 31.)

3.2.2 Julkisuustilat ja julkisuuden hallinta

Organisaation journalistisella julkisuuden hallinnalla voidaan ajatella olevan vähintään kolme ulottuvuutta, jotka on syytä huomioida: 1) julkisuuteen pääsy, 2) lähtevän sanoman kontrolli ja 3) vaikutus. Julkisuuteen pääsyn kannalta ratkaisevaa on ajoitus: julkisuustilaa olisi saatava haluttuun aikaan halutusta paikasta, kun se on erityisesti tarpeen. Julkisuuden hallintaan liittyy läheisesti myös lähtevien viestien kontrollointi. Lähde yrittää lisäksi vaikuttaa viesteillään toimittajiin, muihin organisaatioihin ja yleisöön. (Luostarinen 1994, 67.)

Ikävalko (1996) on analysoinut organisaatioiden erilaisia mediajulkisuustiloja ja löytänyt neljä erilaista julkisuusorientaatiota: 1) Balanssiorientaatio- eli tasapainotilassa median kysyntä ja organisaation tarjonta ovat tasapainossa keskenään, ja organisaatiolla on ennakoiva ote mediaan. Tasapainotilassa

oleva organisaatio on tyypillisesti painoarvoltaan suuri, tunnettu tai kiinnostava, ja sen johtaja on sitoutunut viestintään. Organisaatio säilyttää valta-asemansa vain huolellisella julkisuuden sääntelyllä, toisin sanoen olemalla julkisuudessa vain tarvittaessa ja välttelemällä sen räikeää hyväksikäyttöä. 2) Dissonanssiorientaatio- eli ristiriitatilassa organisaatio ei halua olla niin paljon julkisuudessa kuin medialla riittäisi kysyntää. Ristiriitatilassa olevat organisaatiot ovat usein suuria. Niiden johto ei ole sitoutunut viestintään aktiivisesti eikä julkisuutta nähdä johtamisjärjestelmään kuuluvana alueena. Organisaation asema suhteessa mediaan on optimaalinen, mutta sitä ei käytetä hyödyksi. 3) Latenssiorientaatiotilassa organisaatio ei ole kiinnostunut astumaan julkisuuteen, eikä media ole sen enempää kiinnostunut organisaatiosta. Tässä tilassa oleva organisaatio on useimmiten pieni ja sitä leimaa johdon alhainen sitoutuminen viestintään. Organisaatiolla ei ole tiedottajaa eikä se toimi mediaan päin oma-aloitteisesti, jonka vuoksi sillä on riski jäädä tuntemattomaksi. 4) Ekstensio-orientaatio- eli ryntäystilassa yhteisö pyrkii aktiivisesti julkisuuteen sinne kuitenkaan pääsemättä. Ryntäystilassa oleva organisaatio on tyypillisesti tuntematon, joko suuri tai pieni, ja sen tavoitteena on saada nopeasti paljon ilmaista julkisuutta. Strategia on keskittynyt voimakkaasti organisaation johtohenkilöön, joka useimmiten toimii myös tiedottajana. (Ikävalko 1996, 230–233.)

Julkisuutta voi hallita, jos organisaatio tuntee sen sisäiset säännönmukaisuudet ja tiedostaa oman asemansa julkisuuspelissä. Siihen, mikä strategioista olisi yritykselle suotuisin, Ikävalko ei anna suoraa vastausta. Hänen mukaansa jokaisen yhteisön tulee itse arvioida, mikä strategia sopii sille missäkin tilanteessa. Useimmiten ylivoima-aseman julkisuuspelissä saavuttavat tunnetut suuret yritykset, joilla on viestintään sitoutunut johto. Alivoima-asemaan voi johtaa esimerkiksi tuntemattoman organisaation voimakas pyrkiminen julkisuuteen tai tunnetun organisaation passiivinen suhtautuminen julkisuuteen. (Ikävalko 1996, 243–244.)

On myös olemassa instituutioita ja organisaatioita, jotka eivät halua pyrkiä mediajulkisuuteen lainkaan. Luostarisen (1994, 56) mukaan tällaisia ovat esimerkiksi useat vientiin suuntautuvat teollisuuslaitokset tai uskonnolliset järjestöt, jotka ajattelevat yleisjulkisuuden aiheuttavat hyötyjen sijaan paljon haittoja. Lehtonen (2002) muistuttaa, että julkisuuden hallintaan liittyvät valinnat ovat aina riskejä organisaatiolle ja niiden pitäisi olla yksi strategiasuunnitelman keskeisiä sisältöjä. Oikeat valinnat tukevat parhaassa tapauksessa organisaation tavoitteita, kun taas vääränlainen kontrollointi voi johtaa tappioihin. (Lehtonen 2002, 5.)

3.3 Yhdistetty mediasuhteiden malli

Nopeasti lisääntyvien uusien viestintävälineiden vuoksi mediasuunnittelusta on tullut entistä tärkeämpi osa yrityksen julkisuustyötä (Hallahan 2001, 461). Kun PR-ammattilainen ensin ymmärtää omaa organisaatiotaan, hänen täytyy sen jälkeen hankkia tietoa mediakentästä, jossa yritys toimii. Yleisesti mediasuunnitelmassa kuvaillaan organisaatiota kohtaavat olosuhteet, tavoitteet ja päämäärät. Lisäksi identifioidaan tärkeimmät yleisöt ja mediat, joihin halutaan olla yhteydessä, määritellään strategiat, listataan toiminnan kulku sekä huolehditaan jatkuvasta seurannasta. (Baskin ym. 1997, 200–204.)

Hallahenin (2001) mukaan tehokkaan viestintäsuunnitelman täytyy sisältää tekniikoita aina perinteisestä joukkoviestinnästä pitkälle yksilöityyn henkilökohtaiseen viestintään saakka. Hän esittelee artikkelissaan yhdistetyn mediasuhteiden mallin, joka tarjoaa lähtökohdan organisaation mediasuhteiden käytännön toteutukselle kiinnittämällä huomion eri mediatyyppien strategisiin eroihin. Mallin mukaan kaikki mediat, joita organisaation julkisuustyö käyttää, voidaan ryhmitellä viiteen kategoriaan. Näitä ovat 1) julkinen media (public media), 2) interaktiivinen media (interactive media), 3) kontrolloitu media (controlled media), 4)

tapahtumatiedottaminen (events/group communication) ja 5) kasvokkaisviestintä (one-on-one communication). (Hallahan 2001, 463.)

Julkinen media sisältää kaikki välineet, jotka ovat kolmannen osapuolen mediaorganisaatioiden omistuksessa. Kategoriaan sisällytetään muun muassa joukkoviestintä. Organisaatio käyttää julkista mediaa yleisöjen luontiin sekä mainonnallisten sisältöjen levittämiseen. Sen avulla organisaation on mahdollista tavoittaa suuria määriä ihmisiä mahdollisimman alhaisin kustannuksin. Interaktiiviseen mediaan luetaan puolestaan kasvava määrä viestinnän eri vaihtoehtoja, jotka mahdollistavat organisaatioiden ja sen yleisöjen välisen viestinnän matkapuhelinten ja tietokoneiden välityksellä. Interaktiivisen median käyttäjät osallistuvat aktiivisesti viestintäprosessiin ja tekevät aloitteita täyttääkseen jonkun henkilökohtaisen tarpeen. Käyttäjät ovat sekä tiedon tuottajat että sen vastaanottajat toisin kuin julkisessa mediassa, jossa vastaanottajilla ei välttämättä ole mielenkiintoa viestejä kohtaan. Kontrolloitu media tuottaa viestejä tarkkaan määritellyille yleisöille. Toisin kuin kahdessa aikaisemmassa kategoriassa, tiedon tuottaja kantaa täyden vastuun viestin suunnittelusta, tuottamisesta, varastoinnista ja jakelusta. Organisaation yleisöt eivät kuitenkaan käytä kontrolloidun median viestejä rutiininomaisesti. Viestit voivat olla kuitenkin huomattavasti yksityiskohtaisempia kuin yleisessä mediassa, jossa aika ja tila ovat rajallisia. (Hallahan 2001, 463–467.)

Tapahtumatiedottaminen sisältää kahdenvälistä viestintää organisaation edustajan ja kohderyhmien välillä. Tapahtumapaikkana voivat toimia esimerkiksi organisaation omat kiinteistöt, julkiset puistot tai hotellit. Joissakin tapauksissa osapuolet voivat olla yhteydessä myös virtuaalisesti. Tapahtumat pohjautuvat kokemuksellisuuteen, minkä vuoksi niiden onnistuminen on kiinni organisaation ja yleisöjen vastavuoroisuudesta. Tapahtumien arvo on niiden ainutlaatuisessa mahdollisuudessa motivoida

ihmisiä toimimaan ja kirkastaa jo aiemmin syntyneitä uskomuksia ja asenteita. Kasvokkaisviestintä on yleensä spontaania ja lyhykestoista viestintää organisaation edustajan ja yleisön jäsenen välillä. Sen tarkoituksena on lisätä ihmisten sitoutumista organisaatioon ja selvittää syntyneitä ongelmia. Kasvokkaisviestintätilanteet voivat vaihdella aina asiakkaiden valituksista poliitikkojen lobbaukseen ja konfliktin selvittelyyn. Tehokas kasvokkaisviestintä edellyttää, että organisaation edustajat ovat valtuutettuja edustamaan organisaatiota ja voivat tarpeen tullen solmia sitoumuksia ja antaa myönnytyksiä. Kahden ihmisen välisen viestinnän onnistuminen on lisäksi riippuvainen persoonien dynamiikasta. (Hallahan 2001, 467–469.)

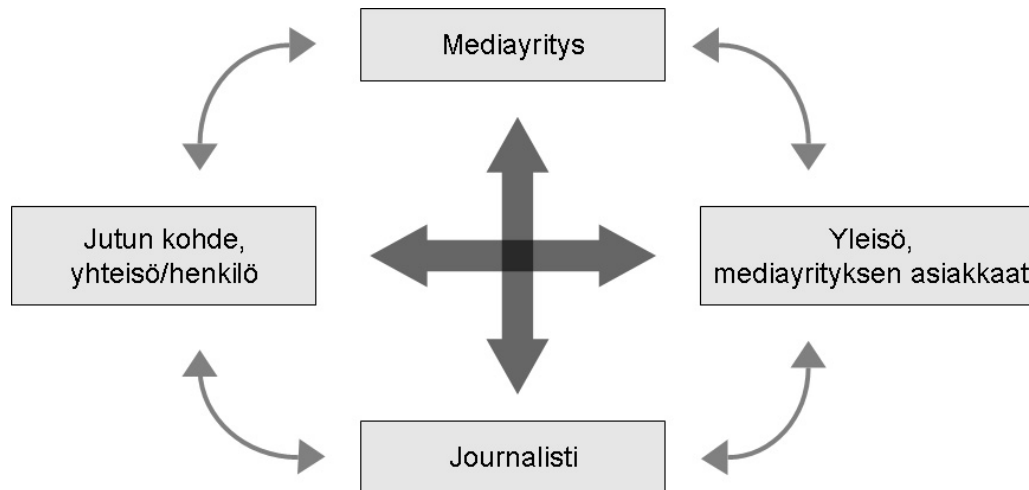
Aikaisemmassa keskustelussa eri mediaryhmien on ajateltu olevan pohjimmiltaan erilaisia keskenään. Hallahanin (2001) mukaan eri ryhmät kohtaavat kuitenkin samoja haasteita, jotka tunnistamalla organisaatio voi toimia tehokkaasti. Malli korostaakin erityyppisten medioiden, kahden tai useamman, yhdentymistä organisaation mediasuunnittelussa. Oikean median valinnalla voi olla ratkaiseva vaikutus mediaohjelman tehokkuuteen ja taloudellisuuteen. Mediasuunnittelun tavoitteena on löytää paras mahdollinen tasapaino näiden kahden välillä. (Hallahan 2001, 469–470.)

3.4 Median toimintalogiikka

Toimitusten tekemisiin julkaisupäätöksiin vaikuttavat ennen kaikkea mediaryityksen tavoitteet. Osa medioista toimii pelkästään ideologisten tavoitteiden varassa ilman taloudellisen menestyksen tavoittelua: ne voivat pyrkiä esimerkiksi edistämään tietynlaista yhteiskunnallista näkemystä (varsinkin pienemmät puoluelehdet) tai kulttuuria. Lisäksi julkisen palvelun tehtäviä hoitavien viestinten, lähinnä yleisradioyhtiöiden, tarkoitus ei ole tuottaa voittoa. Suurin osa mediasta toimii kuitenkin kaupallisten päämäärien ohjaamina. Erityisesti lehdissä tulonlähteet koostuvat pääasiassa

mainostilan myymisestä ilmoittajille ja toisaalta itse lehden myymisestä joko tilaajille tai irtonumeroiden ostajille. (McQuail 2000, 251–252.) Suomessakin huomattava osa suurimmista lehdistä toimii nykyisin osana pörssiyhtiötä. Tällöin niiden toiminnan perimmäinen päämäärä on tuottaa omistajilleen mahdollisimman paljon voittoa. McQuail (2000) kuitenkin toteaa, että vaikka valtaosa viestimistä toimiikin kaupallisesti, journalisti-ideologiset näkökulmat esimerkiksi ihmisten oikeudesta saada oikeaa ja merkityksellistä tietoa vaikuttavat silti usein niiden toiminnan taustalla. Yleisen käsityksen mukaan median ensisijainen tavoite on vastata yleisön tarpeisiin ja kiinnostuksiin. Vasta toiseksi tärkeintä on palvella yhteiskuntaa, johon yleisökin luonnollisesti kuuluu. (McQuail 2000, 252.)

Lehtosen (2002, 62) mukaan joukkotiedotusvälineillä on edelleen samaa valtaa, jonka perusteella sitä ryhdyttiin aikoinaan kutsumaan eduskunnan, valtioneuvoston ja oikeuslaitoksen lisäksi neljänneksi valtiomahdiksi. Hän kirjoittaa: ”Medialla on edelleen valta valita teemoja, valta välittää, valikoida ja vahvistaa haluamiensa yhteiskuntaryhmien näkökulmia, valta tukea omien viiteryhmiensä mielipiteitä ja värittää uutisensa oman arvohierarkiansa mukaisesti.” (Lehtonen 2002, 62.) Media vaikuttaa siis edelleen voimakkaasti yrityksen viestien muovautumiseen ja niiden saavuttamaan julkisuuteen. Lehtonen (2002, 62) on koonnut yrityksen lähettämän viestin journalistiseen käsittelyyn vaikuttavat osalliset havainnollisesti kuvioon 1.



Kuvio 1. Media yrityksen viestien välittäjänä. (Lehtonen 2002, 62, mukailtu.)

Kuviosta 1 käy ilmi, miten yrityksen medialle lähettämä tieto muovautuu neljän voiman ristipaineessa. Tilanteessa vaikuttavat yhtä aikaa niin mediayrityksen liiketaloudelliset tavoitteet, yritysetiikka ja toimialan kulttuuri, kuin jutun kohteena olevan lähdeorganisaation tavoitteet, motiivit ja toiminnan eettinen taso. On hyvä huomioida myös toimittajan henkilökohtaisten motiivien, ammatti-identiteetin ja -etiikan vaikutukset sekä yleisön mediaan sekä jutun kohteeseen kohdistamat odotukset. (Lehtonen 2002, 62–63.)

Kuvion pienemmät, kaarevat nuolet osoittavat sitä, miten lähdeorganisaatio pyrkii ottamaan viestiä lähettäessään huomioon sekä toimittajan että kohdemedian odotukset. Toimittaja huomioi työntantajansa odotukset sekä arvioi lähdeorganisaation tiedottamisen motiiveja. Toimittajan toimintaa ohjailee lisäksi hänen suhteensa yleisöön eli mediayrityksen asiakkaisiin. Yleisö puolestaan antaa julkaistulle journalistiselle tuotokselle merkityksiä, joihin vaikuttavat yleisön tiedot ja luulot jutun kohdeorganisaatiosta sekä arviot jutun julkaisseen median luotettavuudesta. (Lehtonen 2002, 63.)

Tämän mallin pohjalta voidaan todeta, ettei organisaatio pysty ponnisteluistaan huolimatta vaikuttamaan kokonaisuudessaan siihen, miten sen lähettämät viestit muovautuvat median välittiminä. Kirjastoista löytyy

kasapäin ohjeita käytännön tiedottamiseen sekä hyviä perusohjeita asiallisen tiedotteen laadintaan. Niiden noudattaminen ei kuitenkaan takaa viestille julkisuutta, sillä toimittajan työprosessia ohjailee Lehtosen (2002, 62) kuvion mukaan lisäksi niin mediaryitys, sen asiakkaat kuin toimittajan henkilökohtaiset aspektit. Strategisen tason mediasuunnittelulla ja korkealaatuisella tiedottamisen tasolla yritys pystyy varmasti osaltaan vaikuttamaan saamaansa mediajulkisuuden sävyyn, mutta universaaleja ”näin saat tiedotteesi julkisuuteen” -ohjeita on mahdotonta luoda siitä huolimatta, että tällaisia asioita lupaavia teoksia on laadittu (esimerkiksi McIntyre 1992). Tässä tutkimuksessa keskitytään ennen kaikkea ymmärtämään monipuolisesti tiedotteen julkaisemiseen vaikuttavia seikkoja sekä tiedotteen läpikäymää prosessia lehtien toimituksissa.

Tutkimuksessa käsitellään kaupallisista lähtökohdista toimivia sanomalehtiä. Niinpä tutkimuksessa katsotaan McQuailin (2000) näkemyksen mukaisesti, että niiden toimittajat pyrkivät valitsemaan ensisijaisesti uutisaiheita, joiden uskovat kiinnostavan lukijoita. Hänen mukaansa yhteiskunnallinen merkittävyys ei sen sijaan ole merkittävin valintaperuste. (McQuail 2000, 252.) On tietysti luonnollista, että usein aiheen kiinnostavuus ja yhteiskunnallinen merkittävyys kulkevat käsi kädessä - aina näin ei kuitenkaan ole.

3.5 Tiedottajan ja toimittajan suhde

Medioissa työskentelevät yksilöt päättävät, mikä asia milloinkin on kyllin tärkeä noustakseen julkiseen käsittelyyn. Vaikka lopullisen päätöksen julkaisemisesta tekeekin toimittaja, uutismateriaalia tuottavat lähteet vaikuttavat useimmiten yhtä paljon median agendalle nouseviin asioihin kuin toimittajat itse. (VanSlyke Turk 1986.) VanSlyke Turk (1986) totesi yhdysvaltalaisista valtionhallintoa käsittelevässä tutkimuksessaan, että noin puolessa hallinnon organisaatioita käsittelevissä uutisissa käytetään tietoja,

jotka on saatu näiden organisaatioiden tiedottajilta. Nykyään mediatoimialan kehitys, esimerkiksi henkilöstön ja taloudellisten resurssien vähentäminen, tekevät toimittajat yhä enemmän riippuvaisiksi PR-työntekijöiden tarjoamasta materiaalista (DeLorme & Fedler 2003).

Baskin ym. (1997) arvioivat tiedottajien ja toimittajien hyvien suhteiden olevan yksi vaikuttavimmista tekijöistä myönteisen julkisuuden takana. Kun PR-työntekijä käyttää aikaa ja näkee vaivaa hyvien henkilökohtaisten suhteiden eteen, toimittajat kirjoittavat yhteisöstä suuremmalla todennäköisyydellä myönteisesti. (Baskin ym. 1997, 201.) Hyvien suhteiden korostamisesta huolimatta toimittajien ja tiedottajien välillä on nähty myös vastakkainasettelua. Toimittajat pitävät usein tiedottajia epäeettisinä, manipuloivina ja yksipuolisina. Toisaalta tiedottajat syyttävät toimittajia kapeakatseisiksi ja tietämättömiksi PR-työntekijöiden etiikasta, jota he itse pitävät tärkeänä. (DeLorme & Fedler 2003.) Journalistien ja PR-työntekijöiden suhteen historiallista kehitystä tutkineet DeLorme ja Fedler (2003) toteavat, että toimittajat ovat aina suhtautuneet tiedottajiin negatiivisesti, mutta vihamielisyys voimistui merkittävästi 1950-luvulla, eikä sen voi katsoa sen jälkeen vähentyneen. Tutkijat pitävät ristiriitaisena sitä, että toimittajat haluavat tiedon olevan helposti saatavilla, mutta suhtautuvat kielteisesti ihmisiin, jotka tuottavat helposti käsiteltävää tietoa. Yhtenä syynä tähän nähtiin toimittajien halu paljastaa itse salaisuuksia ja tuoda väärinkäytöksiä julkiseksi. Toisaalta tutkijat huomauttavat, että toimittajat saattavat olla yksinkertaisesti kateellisia PR-työntekijöille, jotka muun muassa nauttivat usein parempaa palkkaa. (DeLorme & Fedler 2003.) Voidaan kuitenkin kysyä, kuinka paljon esimerkki erot palkkauksessa todellisuudessa näkyvät toimittajien ja tiedottajien käytännön työssä.

Toimittajat ja PR-ammattilaiset pyrkivät noudattamaan oman alansa eettisiä ohjeita pyrkien journalistin ohjeissa vaadittuun totuudenmukaiseen, olennaiseen ja monipuoliseen tiedonvälitykseen. Ammattien erot löytyvät

tavoitteista viestien takaa: siinä missä toimittajat pyrkivät seuraamaan yhteiskunnallisia muutoksia ja raportoimaan niistä, PR-työn tavoitteena on vaikuttaa yleisön asenteisiin ja tietoihin niin, että se ymmärtäisi ja tukisi yrityksen toimintaa. (Lehtonen 1998, 122.) Niinpä toimittajien suhtautumista tiedottajien laatimaan materiaaliin selittää myös alan eettisissä ohjeissa esiintyvä kielto torjua piilomainontaa sekä vaatimus pitää ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja selvänä (Uudet journalistin ohjeet 2005).

Vaikka ammattilaiset yrittävätkin noudattaa eettisiä ohjeita, toimittajien ennakkoluulot tiedottajia kohtaan eivät vielä nykyäänkään vaikuta lainkaan vähentyneen (DeLorme & Fedler 2003). Baskin ym. (1997) ovat asiasta eri mieltä: heidän mukaansa toimittajien ja tiedottajien väliset suhteet ovat parantuneet aiemmasta. Tämä johtuu nimenomaan medioiden vähentyneestä henkilökunnasta ja sitä kautta syventyneestä riippuvuussuhteesta, johon myös DeLorme ja Fedler (2003) viittasivat. Baskinin ym. (1997) mukaan trendiin vaikuttaa toisaalta myös yhä enemmän koulutettujen ammattilaisten lisääntyminen PR-henkilökunnassa. He ovat pystyneet kohtaamaan median edeltäjiänsä paremmin niin eettisesti kuin teknisestikin. Aikaansa seuraava PR-työntekijä voi tehdä toimittajan työstä helpompaa säästämällä toimittajan aikaa ja vaivaa tuottamalla tietoa, jota ei olisi muuten saatavissa. (Baskin ym. 1997, 199–200.)

Myös Sallot, Steinfatt ja Salwen (1998) kiinnittivät huomiota toimittajien ennakkoluuloihin PR-ammattilaisia kohtaan tutkimuksessaan, joka koski tiedottajien ja toimittajien käsittämien uutisarvojen eroja. Tutkijoiden mukaan toimittajien ja PR-ammattilaisten itse kokemat uutisarvot ovat todellisuudessa hyvin samanlaisia, mutta toimittajien käsitykset PR-ammattilaisten arvoista poikkeavat huomattavasti heidän omasta käsityksestään. Toimittajat uskovat tiedottajien pitävän tärkeimpänä sitä, että uutisaiheita käsitellään heidän organisaationsa kannalta miellyttävässä valossa. Toimittajat uskoivat myös, että PR-ammattilaiset itse eivät pidä

uutisten totuudenmukaisuutta kovinkaan tärkeänä. Tutkijat tekivätkin johtopäätöksen, jonka mukaan PR-ammattilaisten ja toimittajien käsitykset uutisista ovat lähellä toisiaan, mutta ennakkoluuloiset toimittajat eivät yksinkertaisesti tiedä tästä. Tutkijoiden mielestä perusta tähän saattaa löytyä jo alojen koulutuksesta: PR-alan opiskelijoita kehoitetaan usein ymmärtämään median tarpeet, mutta toimittajaopiskelijoita harvemmin neuvotaan ymmärtämään PR-ammattilaisia. (Sallot ym. 1998.) Toisaalta on esitetty, että nykyisin koulutuksellinen raja journalismin ja PR:n välillä on häviämässä. Toimittajat ja tiedottajat nähdään yhä enemmän toistensa kumppaneina. (Salter 2005.)

Cutlip ym. (2006) toteavat, että tiedottajien ja toimittajien välinen suhde perustuu jo lähtökohtaisesti vastakkainasetteluun, koska ryhmien viestinnällä ei ole yhteisiä tavoitteita. Ollakseen tehokas työssään PR-työntekijän täytyy saavuttaa sekä oman organisaationsa johdon että median luottamus. Median osalta tämä ei ole helppoa, koska toimittajat luontaisesti kyseenalaistavat organisaatioiden näkemyksiä ja toisaalta PR-ammattilaisilla on ennakkoluuloja toimittajia kohtaan. Usein PR-ammattilaiset ajattelevat, että toimittajat toimivat sensaatiohakuisesti, irrottavat sanomisia asiayhteydestään tai jopa kirjoittavat heille annetut lausunnot kokonaan väärin. Jännite tiedottajien ja toimittajien välillä kuuluu pysyvästi journalistiseen kulttuuriin. (Cutlip ym. 2006, 267–270.)

Marken (2001) painottaa, että suurimmalla osalla toimittajista ei ole tarkoituksena kirjoittaa yhteisöistä väärää tietoa. He tekevät omaa työtään, tuottavat omasta mielestään hyviä uutisia ja siirtyvät sen jälkeen seuraavaan juttuun. Jos toimittaja kuitenkin tekee virheitä uutisoidessaan yrityksestä, yritysjohtosta tai tuotteista, syyttävä sormi voidaan osoittaa yrityksen PR-henkilöä kohden. Tiedottaja ei ole silloin pystynyt tarjoamaan tietoa, jota toimittaja olisi tarvinnut ja halunnut. (Marken 2001, 30.)

Cutlip ym. (2006) lähtevät siitä, että PR-työntekijöiden velvollisuus on mukautua median tarpeisiin, ei päinvastoin. He muun muassa korostavat totuuden kertomisen tärkeyttä, vaikka se olisi PR-työntekijän edustaman organisaation kannalta ikäväkin. Samoin Cutlip ym. (2006) kehottavat vastaamaan esitettyihin suoriin kysymyksiin yhtä suorasti kuin kysymykset on esitetty. (Cutlip ym. 2006, 273–276.)

McQuailin (2000, 245) mukaan eri tutkimukset osoittavat suhteellisen yhdenpitävästi, että journalistisen materiaalin sisältöihin vaikuttavat enemmänkin mediayrityksen käytännöt ja tavoitteet kuin yrityksen ideologiset tai toimittajien henkilökohtaiset vaikuttimet.

Vaikka myös käsityksiä toimittajien ja tiedottajien suhteiden parantumisesta on esitetty (Baskin ym. 1997), tässä tutkimuksessa katsotaan, että toimittajien ja tiedottajien välillä on aina vallinnut luonnollinen jännite, joka johtuu muun muassa ammattikuntien viestinnän erilaisista tavoitteista. Uusienkaan tutkimusten mukaan (DeLorme & Fedler 2003) tämä jännite ei näytä nykyisin vähentyneen. Tässä tutkimuksessa oletetaan, että toimittajien asenne tiedottajia kohtaan heijastuu myös käytännön työhön, kuten suhtautumiseen organisaatioiden lähettämien tiedotteiden julkaisemiseen ja journalistiseen käsittelyyn.

Luvussa 3 käsiteltiin organisaation mediajulkisuutta ja median merkitystä organisaation sidosryhmänä. Luvussa pohdittiin mediasuhteiden vaikutusta organisaation toimintaan ja esiteltiin median toimintalogiikkaa. Luvussa esiteltiin myös tämän tutkimuksen kannalta olennainen Lehtosen (2002) mediaa organisaation viestien välittäjänä kuvaava malli. Luvun perusteella voidaan päätellä, ettei mediasuhteita onnistuneestikaan hoitava organisaatio voi määritellä, miten sitä käsitellään julkisuudessa. Hyvien suhteiden ansiosta organisaatiolla kuitenkin voi olla paremmat mahdollisuudet vaikuttaa sitä koskevaan uutisointiin.

4 LEHDISTÖTIEDOTTEET

Lehdistö- eli mediatiedotteilla on kiistatta huomattava merkitys PR-ammattilaisten työssä. Tiedotetta on pidetty jopa kaikkein tärkeimpänä julkisuustyön ammattilaisten työkaluna (Bollinger 2001). Lehdistötiedote on yksinkertaisin ja edullisin tapa yrittää tavoittaa toimittajia ja saavuttaa organisaatiolle julkisuutta (Baskin ym. 1997, 207). Tässä tutkimuksessa media- ja lehdistötiedotteella tarkoitetaan samaa asiaa. Enimmäkseen käytetään kuitenkin sanaa lehdistötiedote, koska tutkimuksessa käsitellään ainoastaan lehdistölle lähetettyjä mediatiedotteita. Lehdistötiedotteen suhde organisaation muuhun viestintään on tiivistetty kuvioon 2.



Kuvio 2. Tutkimuksen keskeisten käsitteiden sijoittuminen organisaation viestintäkenttään.

Kuviossa 2 on esitetty tutkimuksen kohteena olevien lehdistötiedotteiden sijoittuminen suhteessa muihin keskeisiin käsitteisiin. Kattokäsite on organisaation viestintä, jonka nähdään jakautuvan keskenään osittain limittyviin sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Kun mainonta ja markkinointi palvelevat pelkästään ulkoisen viestinnän, kuuluu julkisuustyö eli PR ulkoisen viestinnän lisäksi myös sisäiseen viestintään. Tässä tutkimuksessa mediasuhteet nähdään yhtenä PR:n osa-alueena. Lehdistötiedote puolestaan on yksi mediasuhteiden hoitamisen työkalu, joskin merkittävä sellainen.

Tässä luvussa käsitellään aluksi lehdistötiedotteiden pääsyä julkisuuteen. Lähellekään kaikilla medialle lähetetyillä tiedotteilla ei saavuteta haluttua tavoitetta eli mahdollisimman suurta julkisuutta. Luvussa pyritään myös etsimään syitä tiedotteiden saamaan kohteluun: vaikuttaako esimerkiksi käytetty lähetysmuoto toimittajien suhtautumiseen? Niin ikään pohditaan toimittajien tekemien valintojen syitä: miksi suurin osa organisaatioiden viesteistä hylätään ja millaiset uutisaiheet toimituksia kiinnostavat?

4.1 Tiedotteiden pääsy julkisuuteen

Media vastaanottaa päivittäin tuhansia tiedotteita, joista suurin osa jää väistämättä julkaisematta. Kansainvälisten tutkimusten mukaan vain 3–5 prosenttia toimitusten saamista tiedotteista julkaistaisiin muodossa tai toisessa. (Morton & Warren 1992.) Suomessa vastaavissa tutkimuksissa on saatu korkeampia lukuja. Esimerkiksi Huovilan (1990) taloustoimituksia koskevassa tutkimuksessa yli viidesosa (21,4 prosenttia) toimituksen ulkopuolelta tulleesta materiaalista julkaistiin. Luvussa ovat tosin mukana myös Suomen Tietotoimiston (STT) tarjoamat jutut, eivät pelkät lehdistötiedotteet. (Huovila 1990.) Voidaan ajatella, että STT:n kaltaisen uutistoimiston tarjoamat jutut on kirjoitettu valmiin uutistekstin muotoon ja jo kertaalleen katsottu julkaisemisen arvoiseksi, joten niiden päätyminen lehteen on todennäköisempää kuin ulkopuolelta tulleen tiedotteen julkaiseminen. Tässä mielessä Huovilan (1990) ja kansainvälisten tutkimusten suora vertailu keskenään ei ole mielekäästä.

Toisilla yrityksillä on todellisia uutisia kerrottavanaan, kun taas toiset pyrkivät saamaan nimensä lehteen ilman mainostilan ostamisesta aiheutuvia kustannuksia. Lehdistötiedotteita lähetetään toimittajille kahdesta syystä: 1) tiedotteen uutinen halutaan mahdollisimman monen ihmisen tietoisuuteen ja 2) tiedotteen avulla pyritään saavuttamaan julkisuutta omalle organisaatiolle. Lopullisen julkaisupäätöksen tekee aina toimittaja: Onko viestillä todellista uutisarvoa? Kiinnostaako uutinen lukijoita? Voiko tiedotteeseen luottaa? Tiedotteen läpimeno on paljon kiinni henkilöstä, joka sattuu toimituksessa saaman sen käsiinsä. Toimittaja, joka pitää eläimistä, voi pitää uutista eläintarhasta tärkeänä, kun taas toinen toimittaja saattaisi hylätä saman tiedotteen. Useimmiten uutiskynnyksen ylittävät tiedotteet valitaan kuitenkin sen perusteella, kuinka kiinnostavaksi toimittaja arvioi aiheen lukijoidensa kannalta. (Itule & Anderson 1994, 287–288; McQuail 2000, 252.)

Lehdistötiedotteiden lähettäminen on merkittävä väline julkisuutta haluaville organisaatioille. Esimerkiksi Whitakerin (2004, 352) mukaan arviolta 40–70 prosenttia keskimääräisen sanomalehden päivittäin julkaisemasta materiaalista liittyy tavalla tai toisella lehdistötiedotteisiin.

Aiemmassa lehdistötiedotteiden tutkimuksessa on pyritty löytämään yhteneväisyyksiä ja luomaan säännöstöjä, joiden perusteella toimituksen saamasta materiaalista muokataan uutisia. Näistä säännöstöistä käytetään nimitystä uutiskriteerit. Niitä käsitellään tarkemmin luvussa 4.3.1. Ikävalko (1996, 78) kuitenkin korostaa, että jokainen median ja organisaation kohtaamishetki on erilainen ja jossain määrin ennakoimaton. Tässä mielessä yksiselitteisiä sääntöjä ja kriteereitä, joita noudattamalla halutut viestit menisivät läpi, on vaikeaa tai jopa mahdotonta luoda.

4.2 Hyvän tiedotteen piirteitä

Vaikka edellä todettiin, että on mahdotonta luoda sääntöjä, joita noudattamalla tiedotteet menisivät läpi, voidaan kuitenkin löytää tätä edesauttavia piirteitä. Hyvän tiedotteen piirteistä on annettu runsaasti käytännön neuvoja myös tieteellisissä julkaisuissa (esimerkiksi Williams 1994; Applegate 2005; Steward 2005). Yksinkertaisesti ilmaistuna lehdistötiedote on organisaation median aineistoksi laatima uutisjuttu. Sen perusteella toimitus laatii lopullisen uutisen, joko käyttäen tiedotetta yksinomaisena lähteenä tai laajemman uutisen osana. Tiedotteita on katsottu olevan kahdentyypisiä: ne joko kertovat jotain uutta organisaatiosta tai sen toiminnasta tai kommentoivat jotain jo julkisuudessa esiintynyttä asiaa. (Whitaker 2004, 377–381.)

Vaikka tiedotteiden ulkonäkö ja sisältö saattavat vaihdella suuresti eri kohdemedioiden ja -yleisöjen vuoksi, hyvin laaditun tiedotteen rakenteeseen on olemassa muutamia yleispäteviä sääntöjä. Tiedote kirjoitetaan useimmiten hyvin journalistiseen, uutismaiseen tyyliin. Tärkein asia

sijoitetaan tiedotteen alkuun, jotta toimittaja voi lyhyessäkin ajassa muokata tiedotteesta uutisen lehteen. Tiedotteen ensimmäisten lauseiden pitäisi vastata ainakin seuraaviin kysymyksiin: kuka, mitä, missä, milloin ja miksi. (Baskin ym. 1997, 207; Applegate 2005, 25.) Toimittajan kannalta olennaista on myös tiedotteen pituus. Williamsin (1994) mukaan tiedotteisiin pätee sääntö, jonka mukaan lyhyempi on aina parempi. Lisäksi käytetyn kielen pitäisi olla mahdollisimman yksinkertaista. (Williams 1994, 5–6.)



Kuvio 3. Lehdistö tiedotteen rakenne. (Whitaker 2004, 353, mukailtu.)

Kuviossa 3 esitetään Whitakerin (2004, 353) näkemys hyvän lehdistö tiedotteen rakenteesta. Ensimmäiseksi tiedotteessa pitäisi sijoittaa hänen mukaansa uutiskärki, jossa esitetään lyhyesti se uutinen, joka tiedotteella on tarkoitus kertoa. Toisena tulee osio, jossa perustellaan asian tai tapahtuman uutisarvon merkitystä. Kolmanneksi toimitusta kehoitetaan tekemään jotain: esimerkiksi ottamaan yhteyttä organisaatioon tai saapumaan paikan päälle sen järjestämään tilaisuuteen. Vasta tämän jälkeen jää hieman tilaa asiaa koskevien yksityiskohtien esittelyyn. Viidenneksi voidaan kertoa uutista koskevia taustatietoja. Pohjimmaisiksi, mutta eivät välttämättä vähämerkityksellisimmäksi, jäävät tiedot tiedotteen lähettämästä organisaatiosta. Näihin sisältyvät myös yhteystiedot, joista toimittaja saa tarvittaessa lisätietoja asiasta.

Whitaker (2004) muistuttaa, että tiedotteiden laatijan pitäisi pyrkiä välttämään mainostamista. Tiedotusvälineet eivät suhtaudu myönteisesti

esimerkiksi ylistävien adjektiivien käyttöön tai muuten mainosmaisilta vaikuttaviin ilmaisuihin, kuten ”ylpeänä esittää”. Hyvän tiedotteen täytyisi näyttää siltä, kuin sen olisi kirjoittanut objektiivinen uutistoimittaja. Journalistisia tapoja mukaileva muoto lisää tiedotteen mahdollisuuksia saada julkisuutta. (Whitaker 2004, 361.) Järkevä tapa onkin kirjoittaa tiedote uutisen rakenteen mukaisesti: toimittajan pitäisi saada käsitys tiedotteen pääasiallisesta sanomasta pelkällä ensimmäisen lauseen lukemisella (Applegate 2005, 26). Uutisen rakennetta käsitellään tarkemmin luvussa 4.3.

Huovila (1990) on tutkinut tiedottajien näkemyksiä parhaista tavoista ylittää uutiskynnys ja saada oma asiansa julkisuuteen. Hänen mukaansa kolme neljäsosaa tiedottajista kokee tärkeimmäksi asiaksi sen, että tiedote pitää sisällään hyvän uutisen. Huovilan tutkimuksessa tiedottajat eivät kuitenkaan täsmentäneet ”hyvän uutisen” merkitystä tarkemmin. Yli puolet (52,5 prosenttia) tutkimuksen vastaajista piti hyvänä keinona myös uutisen antamista jollekin välineelle yksinoikeudella. Heidän mielestään se on kuitenkin tiedottamisen periaatteiden vastaista, minkä vuoksi he kiistivät toimivansa tällä tavalla. Merkittävänä keinona saada uutiset läpi tiedottajat pitivät myös hyviä henkilökohtaisia suhteita toimittajiin. Tämän mainitsi 15 prosenttia vastaajista. Tärkeäksi nähtiin myös tiedotuksen oikea ajoitus (10 prosenttia) ja oikea muoto (7 prosenttia). (Huovila 1990.)

Lehdistötiedotteita tarkasteltaessa täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että Huovilan (1990) tutkimuksen mukaan suomalaiset toimittajat arvostavat ennen kaikkea tiedotteen sisältämän uutisen mielenkiintoisuutta. Tämän vuoksi voidaankin asettaa kyseenalaisiksi yksiselitteiset päätelmät tiedotteen muodon ja teknisten seikkojen vaikutuksesta sen saamaan kohteluun. Organisaatio ei voi itse päättää, minkälaiset asiat toimitus määrittelee mielenkiintoisiksi. Se voi ainoastaan tarjota tiedotusvälineille viestin mahdollisimman mielenkiintoisessa ja toimituksen kannalta helposti hyödynnettävässä muodossa.

4.3 Uutiset ja niiden valinta

Hemánuksen (1990, 91) mukaan uutinen on vanhin journalistinen juttutyyppejä. Kuutti ja Puro (1998, 180–181) määrittelevät uutisen seuraavasti:

Journalistinen genre eli juttu- tai ohjelmatyyppi, jolle on tyypillistä uuden, yllättävän tai merkittävän tiedon kertominen äskettäin tapahtuneesta tai tietoon saadusta, yleisesti kiinnostavasta asiasta. Uutinen viittaa myös asiaan, josta on lähiaikoina odotettavissa uutta informaatiota. (Kuutti & Puro 1998, 180–181.)

Uutisjuttu on tarkoitettu objektiiviseksi. Vaikutelmaa uutisen objektiivisuudesta ja faktojen oikeellisuudesta korostaa mielipideaineiston, esimerkiksi toimittajien kommenttien ja kolumnien, erottaminen uutisista lopputuotteen ulkoasussa. Tästä syntyy kuva, että kaikki mielipiteiden ulkopuolelle jäävä on totta. (Tuchman 1978, 98–99.) Tuchmanin (1978) mukaan päättäminen uutisen paikkansapitävyydestä tai vastaavuudesta todellisuuden kanssa jätetään kuitenkin vastaanottajalle. Toimittaja ei voi pitää faktana asiaa, josta hän ei ole täysin varma. Siksi juttuihin hankitaan lähteitä, joiden kertomiksi tiedot laitetaan. Lähteen luotettavuuden arviointi jää lukijalle. Jutuista tehdään myös ikään kuin puolueettomia esittelemällä esimerkiksi kiistan molempien osapuolten näkemys asiasta. (Tuchman 1978, 90–91.)

Berkowitz (1997) puolestaan huomauttaa, ettei uutista koskaan voi pitää objektiivisena ja vapaana arvioista. Koska uutisia laativat ihmiset, niiden sisältöihin vaikuttavat myös toimittajien henkilökohtainen tausta, näkemykset ja kokemukset. Vaikka nämä pyritäänkin unohtamaan, siinä ei voi koskaan täydellisesti onnistua. Toimittajat tekevät uutisia asioista, joilla itsellään ei sinänsä ole mitään uutisarvoa. Niille annetaan arvo vakiintuneiden journalististen käytäntöjen perusteella. (Berkowitz 1997, xi–xii.)

Klassinen uutisen rakenne vastaa pitkälti hyvän tiedotteen rakennetta, jota käsiteltiin luvussa 4.2. Perusuutisen tulisi vastata kysymyksiin: mitä, missä, milloin, miksi, miten ja kuka. Sanomalehden uutisjutulle on myös kehittynyt oma tekninen rakenteensa. Koska tieto pyritään välittämään lukijalle mahdollisimman taloudellisesti ja nopeasti, sijoitetaan tärkeimmäksi katsottu asia yleensä jutun alkuun: otsikkoon, ingressiin ja kärkilauseeseen. Usein uutisjutun rakennetta verrataankin kärjellään seisovaan pyramidiin, jonka kunkin kohdan leveys merkitsee asioille annettua painoarvoa. (Huovila 1995, 8-9; Harrower 2006, 36-39.)

Mörän (1996) mukaan toimittajat valitsevat julkaistavaksi vain osan uutisista, koska heidän tehtävänsä on luoda järjestystä jatkuvaan informaatiotulvaan. Jokaisen mahdollisen juttuaiheen kohdalla ei ole mahdollista harkita pitkällisesti aiheen uutisarvoa, jutun työstämiseen kuluvaan aikaan, tiedon luotettavuutta ja niin edelleen. Uutistystä tehdään nopeilla aikatauluilla, joten juttujen tuotanto edellyttää tiettyjen käytäntöjen noudattamista. Näistä käytännöistä Mörä käyttää nimitystä mediarutiinit. Mediarutiinit toistuvat samankaltaisina viestintävälineestä toiseen. Tämä selittää sitä, miksei vastaanottaja yleensä huomaa tiedotusvälineiden sisällöissä päivittäisiä eroja, vaikka valintoja tekevät vaihtuvat ihmiset. (Mörä 1996, 105-106.) Tiedotusvälineiden rutinoitunut toiminta antaa niiden tavat tunteville lähteille mahdollisuuksia vaikuttaa viestimien sisältöön. Mörän mukaan vaikutusvaltaisen organisaation tuottama, oikein ajoitettu ja journalisteilta vähän vaivaa vaativa - siis uutismaiseen muotoon kirjoitettu - tiedote menee hyvin läpi varsinkin STT:n kautta, mutta usein myös muualla. Tiedotteen päätyminen uutiseksi helpottaa erityisesti toimittajien kiire. (Mörä 1996, 114.)

Luostarinen (1994) kuitenkin muistuttaa, että toimittajilla on myös omia vastastrategioitaan PR-työntekijöiden vaikutusyritysten välttämiseksi. Hän listaa ulkopuolisten julkisuuden hallintaa vaikeuttavaksi tekijäksi muun muassa toimittajien ammatti-identiteetin, joka tekee henkisesti mahdolliseksi

epäillä myös poliittisesti, taloudellisesti tai kulttuurisesti korkeassa asemassa olevien lähteiden tarkoitusperiä. Luostarinen pitää tärkeänä myös toimittajien ammatillista suojaa eli toimitusorganisaation kykyä ja halua suojella toimittajia painostukselta sekä toisaalta toimittajien keskinäistä ammatillista järjestäytymistä. (Luostarinen 1994, 90–91.)

4.3.1 Uutisvalinnan kriteerit

Tarkasteltaessa, miksi jokin uutinen päätyy lehteen ja jokin toinen ei, on nähty ainakin kaksi erillistä syytä: 1) uutiskriteerit, joiden avulla periaatteessa määritellään jutun arvo ja 2) uutiskynnys, jonka korkeus vaihtelee kunakin päivänä tarjolla olevan uutisaineiston määrän ja merkittävyyden mukaan. Kynnyksen ylittymisen ratkaisee jutun arvo. Käytännössä hiljaisempina uutispäivinä vähäarvoisempikin tapahtuma pääsee helpommin julkisuuteen, kun taas vilkkaampina päivinä kynnyks nousee, ja moni julkaisukelpoinenkin juttu jää julkaisematta. Toimitustyössä uutisarvon määrittäminen tapahtuu rutiininomaisesti aihevalinnoista päättävän toimittajan arvioiden mukaan. (Huovila 1990, 9–10.)

Yleisesti pätevistä uutiskriteereistä on esitetty useita näkemyksiä ja niiden olemassaolosta on myös kiistelty. Usein esitetään kuitenkin tekijöitä (esimerkiksi Harrower 2006, 17), joiden täyttymisen katsotaan ainakin jossain määrin vaikuttavan asian julkisuuteen pääsyä edistävästi:

- 1) Vaikutus ja seuraukset: mitä useampaan ihmiseen tapahtumalla katsotaan olevan merkitystä ja mitä pidemmälle sen seurauksien katsotaan ulottuvan.
- 2) Tuoreus: mitä kauemmin tapahtumasta on kulunut, sitä vähemmän se kiinnostaa mediaa.
- 3) Läheisyys: maantieteellisesti lähellä tapahtuva asia kiinnostaa enemmän.
- 4) Kohteen merkittävä asema yhteiskunnassa.
- 5) Yllättävyys.

- 6) Ristiriitaisuus: esimerkiksi kiista kahden tunnetun henkilön tai organisaation välillä.
- 7) Tunteiden herättäminen: esimerkiksi niin sanotut human interest -aiheet, jotka ovat kiinnostavia, mutta eivät niin sanottuja kovia uutisia.
(Harrower 2006, 17.)

Edellä mainittuja tekijöitä ei kuitenkaan voi pitää yksiselitteisinä uutisarvon mittareina. Käytännössä valintaprosessi on huomattavasti monimutkaisempi. Muutamia uutisvalintaa tieteellisemmin selittäviä malleja käsitellään luvussa 4.3.2. Tapahtuman läheisyyden merkitykseen paneudutaan puolestaan tarkemmin luvussa 4.3.3.

Uusi tutkimuskaan ei ole osoittanut perinteisiä uutiskriteereitä mitättömiksi. Esimerkiksi Schwarz (2005) totesi saksalaisia ja meksikolaisia sanomalehtiä käsitelleessä tutkimuksessaan, että aiemmat uutisen arvoa määrittelevät teoriat näkyvät vahvasti myös käytännön toimitustyössä. Eri kulttuureissa tärkeiksi nousivat kuitenkin erilaiset asiat. Tutkimuksen mukaan Meksikossa arvostettiin konkreettisesti negatiivisia uutisia, esimerkiksi onnettomuuksia, ja Saksassa uutisia, jotka kertoivat mahdollisista tulevista uhista. (Schwarz 2005, 23–26.) Tällä perusteella voitaneen todeta, että uutisten valintaan vaikuttavat myös kulttuurien väliset erot. Näin ollen ulkomaisen uutiskriteeritutkimuksen tuloksia ei välttämättä voi soveltaa sellaisenaan suomalaisiin toimituksiin.

Suomessa kenties merkittäväntä uutiskriteeritutkimusta on tehnyt Yrjö Ahmavaara. Ahmavaara jakoi uutisten arvottamisen kolmeen kriteeriin: ulkoiseen, sisäiseen ja yleiseen. Ulkoisella kriteerillä hän tarkoittaa sitä, missä määrin tapahtumat vaikuttavat välittömästi tai välillisesti vastaanottajien elämään riippumatta siitä, onko vastaanottaja tietoinen vaikutuksesta. Sisäinen kriteeri puolestaan osoittaa vastaanottajan itsensä uutiselle antamaa arvoa. Ahmavaara suosittelee, että tärkeimmiksi katsotut uutiset pitäisi

pukea mahdollisimman ymmärrettävään asuun, jotta niistä tulisi vastaanottajille mielenkiintoisia. Yleisyyskriteeri taas viittaa sen vastaanottajajoukon suuruuteen, johon uutistapahtuma vaikuttaa sekä vaikutuksen voimakkuuteen. (Ahmavaara 1975.) Hemánus (1990) toteaa, että nykyisin Ahmavaaran kriteereiden merkitys on himmentynyt. Ne todettiin liian abstrakteiksi, eikä niistä saatu selvää ohjearvoa yksittäisissä tapauksissa. Esimerkiksi ulkoiseen kriteeriin liittyvä tapahtuman vaikutusten voimakkuuden arviointi välittömästi on käytännössä mahdotonta. (Hemánus 1990, 97.) Ahmavaaran tutkimus on peräisin 1970-luvulta. Tämän perustella voitaneen todeta, ettei Suomessa ole viime aikoina tehty perustavanlaatuisia uutiskriteeritutkimusta. Siksi ulkomaisiin lähteisiin nojaaminen on olennaista, vaikka niiden kulttuurista sopivuutta Suomeen voikin pitää kyseenalaisena.

4.3.2 Portinvartijoista uutisvirtaan

Yksi kuuluisimmista uutisvalintaa käsittelevistä tutkimuksista on Whiten 1950-luvulla tekemä gatekeeper-tutkimuksena tunnettu tapaustutkimus. Tutkimuksessa amerikkalaisen lehden uutisvalintaa tekevä toimittaja kirjoitti viikon ajan syyn kaikkiin hylkäämiinsä uutistoimistoilta saapuneisiin juttuihin. Hän hylkäsi noin yhdeksän kymmenestä saapuneesta jutusta. Whiten mukaan hänen tutkimuksensa todisti, että uutisvalinta perustuu voimakkaasti "portinvartijana" toimineen toimittajan henkilökohtaisiin kokemuksiin, näkemyksiin ja asenteisiin. Hylkäämisen perusteiksi tapaustutkimuksen kohteena ollut toimittaja mainitsi muun muassa vähäisen tilan lehdessä, jutun huonon kirjoitusasun ja sen, että aihe oli jo aiemmin ollut runsaasti esillä. (White 1999 [1950], 66-72.) On huomattava, että gatekeeper-tutkimus koski nimenomaan uutistoimistojen tuottamaa materiaalia, ei lehdistötiedotteita. Tämän vuoksi onkin syytä pohtia, vaihteleeke toimittajien suhtautuminen riippuen viestien lähettäjistä: riippumaton uutistoimisto ei toimi kenenkään yksittäisen intressitahon

asialla, toisin kuin organisaatioiden - ja varsinkin elinkeinoelämän - lähettämät lehdistötiedotteet.

Myöhemmin gatekeeper-teoriaa kohtaan on esitetty runsaasti arvostelua. Sen on katsottu pitävän uutisvalintaa todellisuuteen verrattuna liian yksinkertaisena prosessina. Esimerkiksi Shoemaker (1999 [1991]) loi uuden portinvartijamallin, jossa uutisvalinnan osoitettiin olevan huomattavasti monimutkaisempaa kuin White oli esittänyt. Uutisia valitsevan toimittajan henkilökohtaisten näkemysten lisäksi päätöksiin vaikuttavat myös muun muassa käytännön rutiinit kussakin toimituksessa ja toisaalta tiedotusvälineen toiminnalle asettama viitekehys. (Shoemaker 1999 [1991], 73-78.)

Toisen tunnetun uutisvalintaa käsittelevän tutkimuksen tekivät Galtung ja Ruge (1999 [1965]) 1960-luvulla. He käsitelivät ulkomaan uutisten valintaa kansainvälisestä uutisvirrasta. Galtungin ja Rugen mukaan esimerkiksi median aikataulu, kuten lehden ilmestymistiheys, vaikuttaa tapahtumien uutisarvoon niiden silmissä. Esimerkiksi päivittäin ilmestyvät sanomalehdet eivät useinkaan tee juttuja pitkistä prosesseista vaan pikemminkin yksittäisistä, näyttävistä tapahtumista. Asian julkisuuteen nousemista helpottaa myös sen yksinkertaisuus. Uutiseksi noustakseen tapahtuman tulisi myös olla odottamaton tai harvinainen. Kerran julkisuuteen nousseesta asiasta taas tehdään jatkossa helpommin uutisia. Samaan aihealueeseen kuuluvat asiat puolestaan "syövät" toistensa merkittävyyttä ja uutisarvoa. Galtung ja Ruge esittävät myös erityisesti länsimaissa päteviä kriteereitä, joiden mukaan tapahtuman liittyminen "eliittiin" tekee siitä helpommin uutisen. Uutisarvoa lisää myös aiheen negatiivisuus ja mahdollisuus käsitellä sitä yksilön kautta. Kaikkiaan Galtung ja Ruge esittävät tutkimuksessaan 12 erilaista uutisarvoa parantavaa kriteeriä. (Galtung & Ruge 1999 [1965], 21-31.) Suomessa esimerkiksi Luostarinen (1994, 49) on tehnyt Galtungin ja

Rugen kanssa samankaltaisia päätelmiä eliitin eli virallisten ja valtaa käyttävien lähteiden etulyöntiasemasta journalismin lähteinä:

Informaationtuotannon talous suosii valtakeskuksia yhtäältä siksi, että niillä on kykyä tuottaa uutisteollisuuden tarvitsemaa raaka-ainetta, toisaalta siksi, että yhteiskunnallisesti ja taloudellisesti voimakkaat ryhmät muodostavat journalismin taloudellisesti parhaan kohdeyleisön. (Luostarinen 1994, 49.)

Tumberin (1999, 3–4) mukaan Galtungin ja Rugen tuloksia voidaan soveltaa myös muuntyyppisiin uutisiin, vaikka he keskittyivätkin tutkimuksessaan nimenomaan ulkomaan uutisiin.

Edellä esitetyn perusteella voidaan todeta, että Galtungin ja Rugen (1999 [1965]) käsitys uutisvirrasta tehtävistä valinnoista on perusnäkemykseltään päinvastainen kuin Whiten (1999 [1950]) gatekeeper-teoria. Kun White korostaa uutisen negatiivisia ominaisuuksia, jotka johtavat sen hylkäämiseen, pitävät Galtung ja Ruge tärkeimpänä positiivisia tekijöitä, jotka lisäävät aiheen mahdollisuuksia tulla poimituksi uutisvirrasta.

4.3.3 Paikallisuus valintaperusteena

Levikkialueensa yleisön palvelun vuoksi sanomalehtien uutisvalinnassa korostuu usein aiheiden paikallisuus. Esimerkiksi Minnisin ja Prattin (1995) yhtä yhdysvaltalaisista viikoittain ilmestyvää sanomalehteä koskevassa tutkimuksessa lähes 60 prosenttia lehdistölle lähetetyistä tiedotteista ylitti julkaisukynnyksen pääasiallisesti siksi, että niistä löytyi lehden kannalta paikallinen näkökulma. Tutkijat suosittelivatkin PR-työntekijöille tiedotteiden paikallistamista kullekin medialle aina kun se on mahdollista. Yleensä näin ei kuitenkaan tehdä. (Minnis & Pratt 1995.) Paikallistamisen tarvetta tukee myös Mortonin ja Warrenin (1992) tutkimus. Sen mukaan yleisistä lehdistötiedotteista vain 5 prosenttia julkaistiin, kun paikallistetuissa tiedotteissa läpäisyprosentti nousi 45:een. Merkitystä oli nimenomaan tiedotteen paikallistamisella, ei niinkään sen lähettäneen organisaation

fyysisellä sijainnilla. Tätä voidaan pitää PR-työntekijöiden kannalta hyvänä asiana: sijaintiin ei voi vaikuttaa, mutta tiedotteen paikallistamista voi käyttää työkaluna. (Morton & Warren 1992.)

Lehdistötiedotteiden paikallisuuden tärkeyttä korostaa myös Whitaker (2004), jonka mukaan paikallisen näkökulman puute on pääasiallinen syy tiedotteen hylkäämiseen. PR-työntekijöiden tulisikin osata räätälöidä tiedotteistaan useita versiota kunkin tiedotusvälineen tarpeita ajatellen. Vaikka versioiminen vie aikaa, tiedote saa usein niin paljon paremman vastaanoton, että tämä kannattaa. Eri medioita varten tehtyjen muutosten ei edes tarvitse olla suuria: usein pelkkä kärjen ja muutaman kommentin paikallistaminen riittää. (Whitaker 2004, 357.)

Suomessa Huovila (1990) on todennut, että uutisen alueellisuudella on suuri merkitys julkaisupäätöksiä tehtäessä. Huovila tutki uutisvalintaa viiden lehden ja kolmen radion taloustoimituksissa. Lehdissä aiheiden yleisin hylkäämisperuste yhdessä uutisen vanhentumisen kanssa oli sen levikkialueen ulkopuolisuus. Molemmat mainittiin 23,6 prosentissa tutkimuksen vastauksista. Myönteisen julkaisupäätöksen kohdalla useimmiten mainittu syy oli tapahtuman valtakunnallinen merkitys, mutta heti toisena seurasi uutisen maakunnallisuus. Maakunnallisuuden uutisvalinnan perusteena mainitsi 25,9 prosenttia tutkimukseen osallistuneista taloustoimittajista. Maakunnallisia tai paikallisia asioita käsitteli lehtien taloussivujen jutuista yhteensä 29 prosenttia. Lehdistön lisäksi vastaavia alueellisuuteen viittaavia syitä nousi esiin myös radioiden uutisointia tutkittaessa. (Huovila 1990, 100-101.)

4.4 Tiedotteiden lähettäminen ja uudet teknologiat

Tällä hetkellä yksi PR-työntekijöiden suurimmista haasteista on kovaa vauhtia kehittyvien uusien viestintäteknologioiden ymmärtäminen ja järkevä käyttöönotto (Heath 2001, 579). Viestintä PR-työntekijöiden ja toimittajien

välillä onkin viime vuosina muuttunut huomattavasti. Duke (2001) mukaan sähköposti on tällä vuosituhanella noussut tiedottajien tärkeimmäksi tavaksi viestiä toimitusten kanssa. Sitä pidetään nopeampana, halvempänä ja helpompana vaihtoehtona kuin aiemmin käytettyjä puhelinta, kirjepostia ja faksia. Duke kuitenkin muistuttaa, ettei sähköposti voi olla ainoa käytettävä viestintäkanava. Hyvin toimivien mediasuhteiden rakentamiseksi ja ylläpitämiseksi on käytettävä useita välineitä rinnakkain. Merkitystä on muun muassa henkilökohtaisilla tapaamisilla tiedotusvälineiden edustajien kanssa. Verrattuna esimerkiksi fakseihin ja kirjeisiin sähköpostilla on organisaation kannalta myös muita etuja. Toimittajien on helppo kopioida lähetettyä materiaalia suoraan omiin teksteihinsä. Usein toimittajat käyttävätkin valmista materiaalia ja ainoastaan hieman muokkaavat sitä itse, ”käärivät sen uuteen paperiin”. (Duke 2001.)

Internetin kaltainen uusi teknologia antaa myös PR-työntekijöille aiempaa helpommat mahdollisuudet ohittaa kokonaan perinteinen uutismedia ja viestiä suoraan haluamilleen yleisöille. Silti perinteiset tiedotusvälineet muodostavat edelleen mediajärjestelmän tärkeimmän osan. (Cutlip ym. 2006, 253–255.) Erityisen hyödyllistä tekniikan kehittyminen on pienille organisaatioille. Uusien viestintävälineiden ansiosta niiden on helpompi kilpailla näkyvyydestä suurempien organisaatioiden kanssa. (Springston 2001, 611.)

Koska tiedottavan organisaation edun mukaista on saada viesti tiedotusvälineisiin mahdollisimman muuttumattomana, voidaan ajatella, että tässä mielessä sähköposti onkin organisaation kannalta paras kanava lähettää tiedotteita toimituksiin. Sen rinnalla tarvitaan kuitenkin myös muunlaista yhteydenpitoa, sillä pelkkä yksipuolinen ja jatkuva tiedoteviestien lähettäminen ei ole organisaation kannalta parasta mahdollista julkisuustyötä. Vaikka sähköiset työkalut mahdollistavatkin saman tiedotteen lähettämisen helposti yhdellä kertaa useille saman median

toimittajille, tästä ei juuri ole hyötyä. Minnisin ja Prattin (1995) mukaan toimittajat suhtautuvat usein samaan tiedotteeseen keskenään samalla tavalla: tuloksena voi olla lähinnä samankaltaisen uutisen julkaisu kahdesti samassa lehdessä. Tällaisesta virheestä toimittajat syyttävät usein tiedotteen lähettäjiä. Organisaation kannalta hyödyllistä olisikin selvittää kunkin tiedotusvälineen käytäntöjä tiedotteiden käsittelyssä. Näin PR-työntekijät voivat muotoilla tiedotteensa enemmän kunkin median tarpeita vastaavaksi ja siten parantaa viestin mahdollisuutta tulla julkaistuksi. (Minnis & Pratt 1995.)

4.5 Sanomalehti tiedottamisen kohteena

Uusien viestintämuotojen kehittymisestä huolimatta sanomalehteä yleensä pidetään edelleen merkittävimpänä tiedotusvälineenä. Usein ihmiset mieltävätkin vaistomaisesti julkisuuden nimenomaan julkisuudeksi sanomalehdessä. Sanomalehtijulkisuuteen pyrkiminen on myös edelleen monen tiedotusohjelman perusta. Tätä perustellaan muun muassa sillä, että sanomalehtiä lukevat ainakin kaikkein vaikutusvaltaisimmat ihmiset. On myös todettu, että vaikka niin sanotut laatu- tai eliittilehdet eivät tavoittaisikaan määrällisesti suurinta yleisöä, on niiden kirjoituksilla huomattavasti vaikutusvaltaa yleiseen mielipiteeseen. (Cutlip ym. 2006, 255-256.)

Suomessa jako laatu- ja muihin lehtiin ei ole aivan yhtä selkeä kuin kansainvälisesti. Tällä hetkellä maassa ilmestyy vain yksi valtakunnallisesti leviävä tilattava yleissanomalehti eli Helsingin Sanomat. Kaikki muut suuremmat yleissanomalehdet tavoittelevat lukijoita ennen kaikkea oman maakuntansa alueelta. Syyt nykyisen kaltaiseen maakunnalliseen jakautumiseen syntyyn löytyvät kaukaa suomalaisen sanomalehdistön historiasta (Tommila & Salokangas 1998).

Sanomalehden merkitystä Suomessa korostaa se, että maan kansalaiset kuuluvat ahkerimpiin lehtien lukijoihin koko maailmassa. Medioiden keskinäisessä vertailussa sanomalehti tavoittaa toiseksi eniten kansalaisia (82 prosenttia) yhdessä radion kanssa. Vain televisio (94 prosenttia) kiilaa sanomalehden ohi. Toisaalta keskittyneessä seuraamisessa sanomalehti on televisioon ja radioon verrattuna ylivoimainen. Sanomalehtien seuraajien määrä on selvästi suurempi kuin esimerkiksi aikakauslehtien, internetin tai ilmaislehtien. (Intermediatutkimus 2004.) Sanomalehtien lukemiseen käytetty aika kasvaa samalla henkilön iän kanssa (Erämetsä 1994, 24–25). Cutlipin ym. (2006) mukaan vaikutusvaltaisimmat ihmiset taas lukevat sanomalehtiä muita enemmän.

On kuitenkin huomioitava, että lukemiseen käytetty aika näyttää 1990-luvun jälkeen jonkin verran vähentyneen. Tilastokeskuksen tuoreimman vapaa-ajan käyttöä koskevan tutkimuksen mukaan sanomalehden lukeminen on menettänyt siihen keskimäärin käytettyä aikaa, kun taas televisio on kasvattanut sitä selvästi. Tilastokeskuksen tutkimuksessa vertailtiin muutosta vuosien 1981 ja 2002 välillä. Vuonna 2002 87 prosenttia suomalaisista ilmoitti seuraavansa ”säännöllisesti” vähintään yhtä sanomalehteä. (Liikkanen, Hanifi & Hannula 2005.) Euroopan komission tilastokeskuksen Eurostatin tutkimuksen mukaan suomalaiset kuitenkin käyttävät edelleen vapaa-ajastaan lukemiseen suuremman osan kuin vertailussa olleiden yhdeksän muun EU-maan kansalaiset (Eurostat 2004, 93).

Huovilan (1995) mukaan sanomalehtien vahvuus verrattuna muihin medioihin liittyy mahdollisuuteen taustoittaa uutisia selvästi paremmin. Toisaalta nykyisin lehdet pyrkivät usein tekemään jutuistaan aiempaa lyhyempiä, mikä saattaa jopa heikentää niiden asemaa kilpailussa sähköisiä välineitä vastaan. (Huovila 1995, 114.) Sanomalehden hyvänä puolena pidetään myös sen sidonnaisuutta ilmestymisalueensa paikalliseen yleisöön

ja toimijoihin. Valtaosa lehdistä tuotetaan paikallisissa yhteisöissä, minkä vuoksi ne saavuttavat läheisen suhteen lukijoidensa kanssa. Tämä tuo lehdille uskottavuutta, jollaista muiden tiedotusvälineiden on vaikea saavuttaa. Kunkin alueen organisaatiot voivat helposti tavoittaa oman alueensa ihmiset paikallisen sanomalehden kautta. (Cutlip ym. 2006, 257.)

Tässä tutkimuksessa keskitytään sanomalehtiin myös siksi, että organisaation viestintää tutkitaan maakunnallisella tasolla. Vaikka esimerkiksi Yleisradio lähettää sekä televisiossa että radiossa omia maakunnallisia uutisiaan, tällä hetkellä selvästi suurimman vastaanottajajoukon tavoittavat painetut viestintävälineet. Voidaan ajatella, että mahdollisimman suuren joukon tavoittaminen kerralla on organisaatiolle hedelmällisintä. Tämän vuoksi nimenomaan lehdistön tutkiminen on perusteltua.

4.6 Aiempi lehdistötiedotetutkimus Suomessa

Suomessa akateemista tutkimusta lehdistötiedotteiden vastaanotosta on tehty harvakseltaan. Tampereen yliopistossa läpimenoa tutkittiin 1970-luvulla useissa tiedotusopin pro gradu -tutkielmissa (Aalto 2005, 30–31). Viime vuosina aiheeseen on keskittynyt Aalto (2005), joka tutki Tampereen kaupungin tiedotteiden vastaanottoa paikallisissa medioissa ja sitä kautta kaupungin julkisuuskuvaa. Lindberg (2000) on puolestaan käsitellyt toimittajien ja tiedottajien välistä suhdetta toimittajien näkemyksien kautta.

Jyväskylän yliopistossa opiskelijat ovat keskittyneet tutkimaan pikemminkin uutiskriteereitä kuin lehdistötiedotteita. Uutiskriteereitä käsittelevät journalistiikka-oppiaineen pro graduissaan esimerkiksi Kirves (2000), Kurki (1992) ja toimittajien lähdekäytäntöä tutkinut Lehto (1992). Niemisen (1998) tutkimus keskittyi selkeästi lehdistötiedotteisiin. Hän tutki Jyväskylän kaupungin sosiaali- ja terveystalveluiden tiedottamisen julkisuutta sanomalehti Keski-suomalaisessa. Yhteisöviestintä-oppiaineessa varsinaisesti

tiedotteita käsitteleviä pro graduja ei toistaiseksi ole tehty. Sen sijaan Helsingin kauppakorkeakoulussa (Mehtonen 1997) ja Vaasan yliopistossa (Ojajarvi 2003) tehdyissä opinnäytetöissä on sivuttu aika ajoin lehdistötiedotteiden saavuttamaa mediajulkisuutta.

Muita kuin opinnäytetöinä tehtyjä lehdistötiedotteita käsitteleviä tutkimuksia ovat muun muassa Huovilan (1990) Uutiskynnys ylittyä, johon viitataan tässäkin tutkimuksessa. Jyväskylän yliopistossa on tutkittu myös tieteellisiä tapahtumia käsittelevien lehdistötiedotteiden käsittelyä mediassa niissä käytetyn kielen kannalta (Luukka 1997). Kielellisen analyysin kautta lehdistötiedotteita lähestyi myös Kankaanpää (2001; 2002).

Tässä esiteltyjä aiempia tutkimuksia yhdistää se, että ne keskittyvät vain lehdistötiedotteiden tekstien analysointiin, eivätkä pyri selvittämään toimituksen tekemien valintojen syitä. Aineistoa on myös tutkittu lähinnä vain määrällisin menetelmin. Lisäksi huomattava osa tutkimuksista käsittelee kunnallisten tai valtiollisten organisaatioiden tiedottamista. Voidaan kysyä, onko toimittajien suhtautuminen tiedotteeseen erilainen silloin, kun lähettäjänä on elinkeinoelämää edustava kaupallinen taho kunnan tai valtion sijaan. Tässä tutkimuksessa pyritään paitsi löytämään läpimenoa edistäviä piirteitä lehdistötiedotteista itsestään, myös selvittämään syitä niiden takaa: kokevatko uutisvalintaa tekevät toimittajat arvostavansa niitä seikkoja, jotka tutkimuskirjallisuuden ja tiedotteiden analyysin perusteella näyttäisivät todennäköisiltä?

Luvussa 4 käsiteltiin uutisten valintaa toimittajan näkökulmasta. Luvun perusteella voidaan todeta, että julkisuuden saavuttaminen on tiedottaville organisaatioille joskus vaikeaa. Toimitukset joutuvat karsimaan materiaalia suurista määristä. Luvussa perusteltiin myös se, miksi organisaation kannalta on olennaista tutkia nimenomaan sanomalehtiin kohdistuvaa tiedottamista. Lisäksi luvussa esiteltiin lyhyesti aiempaa suomalaista lehdistötiedotteiden tutkimusta. Tutkimuksia ei juuri ole tehty toimittajien

käsitysten näkökulmasta, joten siinä mielessä tätä tutkimusta voi pitää tarpeellisena.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää syitä sille, miksi toiset tiedotteet saavuttavat journalistista julkisuutta ja toiset eivät. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- 1) Miksi toimittajat valitsevat toiset tiedotteet julkaistavaksi ja toisia eivät?
- 2) Miten toimittajat käsittävät median toimijoiden väliset suhteet ja niiden merkityksen uutisten valintaan?

Varsinaisen tutkimuksen valintoja perustellaan pohjustavalla tutkimuksella, jossa tutkitaan Vapo Oy:n vuosina 2004–2005 lähettämiä tiedotteita ja niiden saavuttaman mediajulkisuuden määrää sanomalehti Keski-suomalaisessa. Tavoitteena on löytää lehden sivuille päätyneistä tiedotteista yhteneväisiä piirteitä, joita organisaatiot voisivat suosia laatiessaan lehdistötiedotteitaan. Tulosten perusteella voidaan päätellä, millaisia asioita varsinaisessa tutkimuksessa haastateltavilta toimittajilta olisi olennaista kysyä. Pohjustava tutkimus valmistui noin vuosi ennen tätä tutkimusta (Lämsä & Palomäki 2006). Tiivistelmä sen sisällöstä löytyy liitteestä 1.

Varsinaisessa tutkimuksessa selvitetään tiedotteiden julkaisemiseen vaikuttavia syitä kokonaisvaltaisemmin. Tarkastelunäkökulma laajennetaan tiedotteiden piirteistä koskemaan tiedotteen toimituksellista käsittelyä. Aineiston kerääminen toteutetaan haastatteleamalla puolistrukturoidusti

kuutta toimittajaa, jotka työskentelevät kolmessa eri maakuntalehdessä: Aamulehdessä Pirkanmaalla, Kalevassa Pohjois-Pohjanmaalla ja Keski-suomalaisessa Keski-Suomessa. Kerättyä aineistoa analysoidaan tekstianalyysin keinoin. Haastatteluaineistosta pyritään löytämään yleisiä linjoja, joilla toimittajat kokevat olevan merkitystä lehdistötiedotteiden valinnassa. Tiedotteita lähettävä organisaatio voi vaikuttaa prosessiin omalla viestinnällään, mutta viime kädessä tiedotteen kohtalosta päättävät toimittajat. Siksi on perusteltua selvittää toimittajien näkemyksiä tiedotteiden julkaisemiseen vaikuttavista tekijöistä. Nämä syyt saattavat helposti jäädä tiedotteita lähettäviltä organisaatioilta arvioimatta, koska ne jäävät usein vain toimituksen omaan tietoon.

5.1 Laadullinen tutkimus

Tässä tutkimuksessa käytetään kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Pohjustavassa tutkimuksessa hyödynnetään kuitenkin myös jonkin verran määrällisiä menetelmiä, lähinnä laadullisen aineiston perusteella tehtävää määrällistämistä eli kvantifiointia. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhdistämistä kutsutaan monistrategiseksi tutkimukseksi (Hirsjärvi & Hurme 2001, 28). Laadullinen lähestyminen sopii tähän tutkimukseen, koska tavoitteena ei ole testata valmiita hypoteeseja, vaan syventää kokonais käsitystä lehdistötiedotteiden saaman julkisuuden syistä haastatteleamalla uutisvalintoja tekeviä toimittajia (Hirsjärvi ym. 2005, 155–156).

Daymonin ja Hollowayn (2002, 6) mukaan pienet otokset ovat yleisiä laadullisessa tutkimuksessa, sillä sen tavoitteena on pyrkiä tuottamaan rikasta, yksityiskohtaista kuvailua sekä selityksiä tutkittavista asioista ja ilmiöistä. Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan usein otoksen sijaan myös harkinnanvaraisesta näytteestä, joka on tässä tutkimuksessa kuuden toimittajan haastatteluiden suuruinen. Kun periaatteena on yleistämisen

sijaan asioiden syvällisempi ymmärtäminen ja tiedonhankinta jostakin tietystä ilmiöstä, voidaan muutamaa henkilöä haastatteleamalla saada kerättyä tutkimuksen kannalta merkittävää tietoa. (Hirsjärvi ym. 2001, 59.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ei voi arvioida samanlaisilla mittareilla kuin määrällisen tutkimuksen. Laadullisen tutkimuksen yhteydessä ei yleensä puhutakaan esimerkiksi reliabiliteetista. Laadullisen analyysin luotettavuutta arvioitaessa pitäisi kiinnittää huomiota seuraaviin neljään tekijään: 1) aineiston merkittävyys ja yhteiskunnallinen tai kulttuurinen paikka, 2) aineiston riittävyys, 3) analyysin kattavuus, 4) analyysin arvioitavuus ja toistettavuus. Esimerkiksi aineistoa pidetään yleensä riittävänä, kun niin sanottua kylläntymistä alkaa esiintyä. Tällä tarkoitetaan sitä, ettei aineistosta nouse enää esiin uutta tietoa. Analyysin kattavuudella puolestaan viitataan siihen, ettei tutkija perusta tulkintojaan tekemiinsä satunnaisiin poimintoihin, vaan aineistoon kokonaisuudessaan. Tämän vuoksi tutkimusaineisto ei myöskään saisi olla liian laaja: hallitsemattoman suuren aineiston kanssa tutkija päätyy helposti pintapuolisiin päätelmiin. (Mäkelä 1990, 47-53.) Perinteisesti käytetyn validiteetin sijasta laadullisessa tutkimuksessa suositaan nykyään uskottavuuden käsitettä. Uskottavuudella tarkoitetaan muun muassa sitä, että tutkijoiden tekemät tulkinnat vastaavat mahdollisimman hyvin tutkimuksen kohteiden eli tässä tapauksessa toimittajien käsitystä todellisuudesta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 189.) Reliabiliteetin sijaan on käytetty taas pätevyuden käsitettä. Käytännössä pätevyys tarkoittaa sitä, onnistutaanko tutkimuksessa tutkimaan sitä asiaa, mitä siinä on yritetty tutkia (Eskola & Suoranta 1998). Tämän tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä arvioidaan yksityiskohtaisesti luvussa 8.4.

5.2 Teemoittelu ja tekstianalyysi

Tämän tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa haastatteluaineistoa käsitellään teemoittelemalla, jakamalla sitä erilaisiin kategorioihin. Usein tutkija pelkistää ja yhdistää merkityksiä toisiinsa teoreettisten käsitteiden avulla. Näin tutkimusta selkeytetään ja toisaalta autetaan lukijaa ymmärtämään sitä. Merkitysten yhdistäminen perustuu siihen, että niissä havaitaan yhtäläisyyksiä. Yhdistämisessä on kuitenkin oltava huolellinen, sillä kategorioiden muodostamiseen liittyy ylitulkitsemisen vaara. Tämän vuoksi tutkijan täytyy esitellä tekemänsä ratkaisut itselleen ja lukijalle ja tarkistaa luokittelua jatkuvasti. (Ahoon, Saari, Syrjäla & Syrjäläinen 1994, 145–147.) Tässä tutkimuksessa ylitulkitsemisen vaaraa vähentää se, että tutkimuksen tekemiseen osallistuu alusta loppuun kaksi eri tutkijaa. Kahden tutkijan keskustelujen perusteella muodostunutta näkemystä voidaan pitää luotettavampana kuin yksittäisen tutkijan käsityksiä (Hirsjärvi ym. 2005, 216).

Laadullisen aineiston analyysitapoja on olemassa paljon ja niitä kehitellään jatkuvasti lisää. Olennaista on, että käytännön tutkimuksessa eri analyysitavat kietoutuvat toisiinsa. Usein tutkimukseen ei voida soveltaa vain yhtä tutkimustapaa. (Eskola & Suoranta 1998, 161–162.) Eskolan ja Suorannan mukaan laadullista aineistoa lähestytäänkin useimmiten aluksi nimenomaan teemoittelun kautta. Aineistosta pyritään nostamaan esiin tutkimusongelmaa valaisevia teemoja eli siitä poimitaan keskeisiä aiheita. Teemoittelu vaatii onnistuakseen teorian ja empirian vuorovaikutusta. (Eskola & Suoranta 1998, 175–176.)

Laadulliseen aineiston analyysissä tärkeintä on määritellä tarkat analyysisäännöt ennen kuin luokitteluja tehdään. Luokittelussa on erittäin suotavaa useamman luokittelijan käyttäminen tai ainakin aineiston luokittelu vähintään kahteen kertaan. (Eskola & Suoranta 1998, 165–168.) Tässä

tutkimuksessa hyödynnetään molempia uskottavuutta lisääviä tekijöitä: luokittelijoita on kaksi ja aineisto luokitellaan useita kertoja.

Viestinnän tutkijat käyttävät tekstianalyysia kuvailemaan ja tulkitsemaan kirjoitettujen tai visuaalisten viestien piirteitä, kuten tekstin sisältöä, rakennetta tai sen sisältävien viestien tarkoitusta (Frey, Botan & Kreps 2000, 225). Systemaattinen tekstianalyysi on väline suurempien kysymysten selvittämiseen tietyn aineiston avulla. Tekstianalyysillä on pyritty selvittämään myös ilmiöitä, joita teksteissä ei voi välittömästi havaita. Esimerkiksi haastattelujen avulla saadun aineiston katsotaan tällöin ilmentävän muun muassa tuottajansa käsityksiä ja mielikuvia. (Apo 1990, 62.) Tässä tutkimuksessa tekstianalyysia hyödynnetään juuri tähän tapaan. Haastatteluaineistosta nousevien teemojen, ei pelkkien suorasanaisten kysymysten, avulla pyritään selvittämään toimittajien käsityksiä tiedotteiden valintojen syistä.

5.3 Haastattelu

Haastattelu on eniten käytetty laadullisen tutkimuksen aineistonkeruun menetelmä, jonka tuottaman aineiston analyysin avulla pystytään tuottamaan syvällistä tietoa tutkittavista asioista ja ilmiöistä. Haastattelu on joustava metodi, jota voidaan soveltaa useissa eri tilanteissa. (Cassell & Symon 1994, 2; Hirsjärvi & Hurme 2001, 11.) PR:n ja markkinointiviestinnän tutkimuksen näkökulmasta haastattelu on hyödyllinen aineiston keräämisen metodi, koska sen avulla tutkija pystytään tarkkailemaan erilaisten sidosryhmien ja yleisöjen näkemyksiä ja näkökulmia (Daymon & Holloway 2002, 166).

Eri haastattelutyypit erotetaan yleisimmin toisistaan sen perusteella, kuinka strukturoituja ne ovat. Janan toisessa ääripäässä on täysin strukturoimaton haastattelu, joka sisältää ainoastaan avoimia kysymyksiä. Toisesta päästä löytyy lomakehaastattelu, jossa kysymysten muoto ja esittämisjärjestys on

määrätty tarkasti ennalta. Tässä tutkimuksessa käytettävä puolistrukturoitu haastattelumuoto sijoittuu näiden kahden välimaastoon. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 43–46).

Hirsjärvi ja Hurme (2001) määrittelevät puolistrukturoidun haastattelumenetelmän ja teemahaastattelun toistensa synonyymeiksi. Teemahaastattelu on Hirsjärven ja Hurmeen ensimmäisen kerran vuonna 1979 lanseeraama termi, jonka lähin englanninkielinen käännös on *focused interview*. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 9.) He kuitenkin tarkentavat määrittelyään siten, että teemahaastattelussa aihepiirit ovat kaikille samat, kun taas muissa puolistrukturoiduissa haastatteluissa määritellään lisäksi tarkemmat kysymykset, jotka esitetään kaikille samassa muodossa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48). Koska tässä tutkimuksessa haastattelu toteutetaan selkeän kysymysrunгон pohjalta, on menetelmästä osuvampaa käyttää termiä puolistrukturoitu haastattelu (*semi-structured interview*), joskin kysymykset voidaan jaotella muutamaan vallitsevaan teemaan (Daymon & Holloway 2002, 159).

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset sisällytetään haastattelurunkoon, jonka päälinjat on määritelty etukäteen. Kysymysten järjestys ei kuitenkaan ole välttämättä sama jokaiselle haastateltavalle, vaan se muotoutuu jokaisen haastattelun luonteen ja haastateltavan vastauksien perusteella. Vaikka runko olisi pitkä ja monisäikeinen, sitä ei välttämättä tarvitse seurata orjallisesti: sen tehtävä on pitää huolta siitä, että jokaiselta haastateltavalta saadaan kerättyä samantyyppistä tietoa. (Daymon & Holloway 2002, 171.)

Laadullisessa tutkimuksessa haastattelun avaintekijä on tutkijan ja haastateltavan välisen suhteen luonne. Täysin strukturoidussa haastattelussa tutkija nähdään tutkimuksen subjektina, jonka tarkoituksena on kerätä täsmällistä tietoa haastateltavilta minimoiden tutkijan ja haastateltavan välisen kanssakäymisen vaikutukset. Laadullisempia metodeja käyttävä

tutkija puolestaan uskoo, ettei haastattelua ja ihmissuhteita voi erottaa toisistaan: suhde on osa tutkimusprosessia, ei ylimääräinen häiriötekijä. Haastateltava nähdään tutkimukseen osallistuvana osapuolena, joka muokkaa aktiivisesti haastattelun suuntaa eikä siis vain vastaa passiivisesti tutkijan ennalta asettamiin kysymyksiin. (Cassell & Symon 1994, 15.)

Lehdistötiedotteita koskeva aikaisempi tutkimus on keskittynyt suurimmaksi osaksi määrällisiin tutkimusmenetelmin saataviin tietoihin koskien esimerkiksi tiedotteiden läpimenoprosentteja. Laadullinen haastattelu sopii tähän tutkimukseen menetelmänä paremmin, sillä pyrkimyksenä on selvittää tutkittavan ilmiötä syvällisemmin. Cassellin ja Symonin (1994) mukaan kvalitatiivista tutkimusta on perusteltua käyttää tilanteissa, joissa kvantitatiivista tietoa on jo olemassa ja jolloin kvalitatiivinen data vahvistaa joitakin mittauksia tai selventää ja valaisee löydöksiä. (Cassell & Symon 1994, 16.)

Yksi olennainen perustelu puolistrukturoidun haastattelumenetelmän valinnalle on sen avoimuus haastattelun aikana esiin nouseville teemoille. Koska aihetta on tutkittu laadullisesti suhteellisen vähän, on vaikea ennustaa kaikkien vastausten suuntaa etukäteen. Puolistrukturoitu haastattelu mahdollistaa jatkokysymysten esittämisen, mikä selventää ja syventää saatuja vastauksia. Haastatteluaineiston pohjalta voidaan näin ollen saada aikaan uusia hypoteeseja, joiden avulla voidaan mahdollisesti osoittaa asioiden välisiä yhteyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35–36.)

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on lisäksi tärkeää, että haastateltava nähdään laadulliselle tutkimukselle ominaiseen tapaan tutkimustilanteen subjektina, jonka on saatava mahdollisuus kertoa aiheeseen liittyvistä näkemyksistään vapaasti (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35–36). Taustalta löytyy ajatus sellaisten näkemysten esiintulosta, jota ei ole voitu ennakoida etukäteen ennen haastattelutilannetta. On yhtä tärkeää kuunnella haastateltavien julkilausuttuja kuvauksia kuin tarkkailla, mitä sanotaan

rivien välissä. Tutkija voi nostaa hiljaisten viestien pohjalta uusia aiheita mukaan haastatteluun ja havainnoida, miten haastateltava tähän suhtautuu ja mitä sanottavaa hänellä on aiheista. Juuri puolistrukturoidun haastattelun ominaispiirteisiin kuuluu, että osa haastattelun näkökohdista on lyöty lukkoon, mutta haastattelutilanteeseen jätetään silti liikkumavaraa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47). Yhtenäisen kysymysrunгон avulla toimittajilta saadaan kerättyä tietoa samoista merkityksellisistä asioista, haastateltavan liikkumavara puolestaan mahdollistaa uusien näkökulmien esiintulon haastattelutilanteessa, minkä vuoksi tutkijat voivat rakentaa kokonaisvaltaisemman käsityksen tutkittavasta ilmiöstä.

Kvalen (1996) mukaan haastateltavien määrä täytyy arvioida tutkimuksen tarkoituksen mukaan. Usein laadullisessa tutkimuksessa määrä on joko liian pieni tai liian suuri. Haastateltavien joukon ollessa liian suuri tutkijan voi olla vaikeaa ymmärtää ja tulkita keräämäänsä aineistoa. Jos haastateltavien joukko on sen sijaan liian pieni, tutkijan on mahdotonta tarkastella eri ryhmien eroavaisuuksia tai tehdä päteviä yleistyksiä tutkittavasta ilmiöstä. Laadullisin menetelmin suoritettuihin haastatteluihin kohdistuukin yleisesti kritiikkiä juuri tulosten yleistettävyyden vaikeudesta. (Kvale 1996, 102.) Myös Hirsjärvi ja Hurme (2001) toteavat, että haastattelu on aina tilannesidonnaista, miksi tulosten yleistämistä on punnittava tarkkaan (Hirsjärvi & Hurme 2001, 13). Samaan hengenvetoon on kuitenkin todettava, että yhteiskunta- ja käyttäytymistieteissä on ylipäänsä hyvin epätodennäköistä saavuttaa kaikkialla päteviä lainalaisuuksia, sillä todellisuuteen vaikuttavat aina hyvin erilaiset yksilöt ja kulttuuriset seikat. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 19.) Siksi on perusteltua, että tutkimus on kontekstuaalinen universaalisuuden sijaan.

Vaikka ryhmähaastattelut ovat Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 61) mukaan kasvattaneet viime vuosina suosiotaan ja ne ovat monissa tapauksissa käyttökelpoinen menettely, tässä tutkimuksessa suoritetaan kuusi

yksilöhaastattelua. Tutkimuksessa on mielekästä selvittää kuuden eri toimittajan yksilöllisiä näkemyksiä aiheeseen, sillä tiedotteen vastaanottamisesta ja kohtalosta on useimmiten vastuussa vain yksi toimittaja kerrallaan. Lisäksi taloustoimittajan ja hänen esimiehenään toimivan uutispäällikön sijoittaminen samaan haastatteluun ei olisi erityisen mielekästä, sillä tarkoituksena on saada selvitettyä rehellisiä näkemyksiä muun muassa haastateltavan työnantajana toimivan mediayrityksen vaikutuksista tutkittavaan ilmiöön.

5.4 Tutkimusaineisto

Tämän tutkimuksen aineisto koostuu toimittajien haastatteluista. Tässä luvussa raportoidaan ja perustellaan aineiston hankinta. Pohjustava tutkimus (Lämsä & Palomäki 2006) muodostaa välttämättömän pohjan varsinaisen tutkimuksen aineiston keräämiselle. Pohjustavan tutkimuksen aineiston kerääminen ja tulokset löytyvät tiivistettyinä liitteestä 1.

5.4.1 Kohdeorganisaatiot

Tässä tutkimuksessa käsitellään kolmea kohdeorganisaatiota, jotka ovat suomalaisia maakuntalehtiä. Mukana ovat Aamulehti, Kaleva ja Keski-suomalainen. Nämä maakuntalehdet on valittu tähän tutkimukseen, koska ne ilmestyvät maantieteellisesti eri puolilla Suomea. Ne edustavat hyvin omaa kategoriaansa, valtakunnallisesti suurikokoisia maakuntalehtiä. Seuraavaksi kohdeorganisaatiot esitellään lyhyesti.

Aamulehti

Tampereella ilmestyvä Aamulehti on perustettu vuonna 1881. Alkuaikoinaan se edusti vanhasuomalaista katsantokantaa. Tämän jälkeen lehti toimi pitkään myös kokoomuksen äänenkannattajana, mutta julistautui sitoutumattomaksi vuonna 1992. (Tommila & Salokangas 1998.) Aamulehti

ilmestyy seitsemänä päivänä viikossa ja sen levikki vuonna 2005 oli 136 743 kappaletta (Levikintarkastus 2006). Tutkimuksen teon aikana Aamulehden päätoimittajana toimi Matti Apunen. Lehti on osa Alma Media -konsernia.

Lehti jakautuu osastoihin niin, että samat uutispäälliköt vastaavat kaikista lehden A-osan osastoista, joihin kuuluvat kotimaa, Tampere ja naapurit, talous ja ulkomaat. Kaikkiaan Aamulehdessä työskentelee kahdeksan uutispäällikköä, joista neljä on keskittynyt A-osan päivittäisen toiminnan johtamiseen. Osastoilla ei ole erillisiä esimiehiä. Aamulehdessä työskentelee noin 20 uutistoimittajaa ja noin kuusi taloustoimittajaa. Lisäksi lehdellä on aluetoimittajia ja kirjeenvaihtajia Tampereen ulkopuolella. (Uutispäällikkö Pekka Kymäläinen, henkilökohtainen tiedonanto 6.2.2007.)

Kaleva

Oululainen Kaleva perustettiin vuonna 1899. Kansallisen edistyspuolueen lopetettua toimintansa vuonna 1951 Kaleva siirtyi sen äänenkannattajasta sitoutumattomaksi lehdeksi. Nykyisin se ilmoittaa toimivansa Pohjois-Suomen äänenkannattajana. (Tommila & Salokangas 1998.) Kaleva ilmestyy seitsemänä päivänä viikossa ja sen levikki vuonna 2005 oli 82 005 kappaletta (Levikintarkastus 2006). Tutkimuksen teon aikana Kalevan päätoimittajana toimi Risto Uimonen. Lehteä julkaisee Kaleva Kustannus -konserni.

Kalevan uutisosastolla työskentelee noin 10–12 toimittajaa. Oulun taloustoimituksessa toimittajia on neljä. Lisäksi Kalevalla on Helsingissä sijaitseva toimitus, jonka neljästä toimittajasta kaksi tekee talousuutisia. Kaikkiaan Kalevassa työskentelee noin sata toimittajaa. Lukuun lasketaan mukaan myös ympäri Pohjois-Suomea sijaitsevat aluetoimitukset. Toimitusta johtaa päätoimittajan alaisuudessa kaksi toimituspäällikköä ja heidän alaisuudessaan neljä uutispäällikköä. (Uutispäällikkö Mirja Niemitalo, henkilökohtainen tiedonanto 15.12.2006.)

Keskisuomalainen

Keskisuomalainen on vanhin edelleen ilmestyvä suomenkielinen sanomalehti. Lehti on perustettu vuonna 1871. Nykyisen nimensä se otti käyttöön Keski-Suomi ja Suomalainen -nimisten lehtien yhdistyessä. Historiansa aikana Keskisuomalainen on julistautunut useamman eri puolueen äänenkannattajaksi. Nykyisin se ilmoittaa olevansa ”sitoutumaton keskustalainen” sanomalehti. (Tommila & Salokangas 1998.) Keskisuomalainen ilmestyy seitsemänä päivänä viikossa ja sen levikki vuonna 2005 oli 75 865 kappaletta (Levikintarkastus 2006). Tutkimuksen teon aikana Keskisuomalaisen päätoimittajana toimi Erkki Laatikainen. Lehti on osa Keskisuomalainen-konsernia.

Lehden uutisosastolla työskentelee 11,5 toimittajaa. Puolikkaan toimittajan selittää kaksi osa-aikaista työntekijää. Uutisosaston päivittäistä toimintaa johtaa kaksi uutistuottajaa, joiden esimiehenä toimii varapäätoimittaja. Talousosastolla puolestaan työskentelee neljä toimittajaa, joista yksi toimii osaston esimiehenä. Lisäksi toimituksella on ympäri maakuntaa sijoitettu aluetoimittajaverkosto, jonka toimittajat palvelevat lehden kaikkia osastoja. (Uutistuottaja Seppo Pänkäläinen, henkilökohtainen tiedonanto 11.12.2006.)

5.4.2 Kysymysrunгон laatiminen

Tässä luvussa raportoidaan haastatteluissa käytetyn kysymysrunгон laatiminen. Kaikille kuudelle haastateltavalle esitettiin kysymykset saman haastattelurungon pohjalta. Runko koostui yhdeksästä eri aihealueesta, jotka jakautuivat useisiin alakysymyksiin. Lisäksi uutispäälliköiltä kysyttiin taustatietoja toimituksen organisaatorakenteesta. Nämä kysymykset ovat taustoittavia, eikä niitä analysoida tutkimuksessa sen tarkemmin. Haastattelut etenivät pääsääntöisesti kysymysrunгон mukaisesti. Joihinkin aihealueisiin kuitenkin esitettiin tarkentavia lisäkysymyksiä. Mikäli

haastateltava otti jonkin asian oma-aloitteisesti esille ennen kysymyksen esittämistä, kysymys jätettiin tarpeettomana toistona esittämättä.

Haastattelurungon suunnittelu aloitettiin kirjaamalla ylös kaikki molempien tutkijoiden mielestä olennaiset aiheeseen liittyvät kysymykset. Ideoinnin pohjana käytettiin sekä tutkimuskirjallisuudesta esiin nousseita seikkoja sekä aiemmin tehdyn pohjustavan tutkimuksen perusteella heränneitä kysymyksiä. Tässä vaiheessa kaikki esiin nousseet kysymykset kirjoitettiin muistiin, eikä yhtään kysymystä jätetty tarkastelun ulkopuolelle. Tutkimuskirjallisuuden pohjalta nousi esiin muun muassa kysymyksiä tiedotteen merkityksestä toimittajien tietolähteenä (DeLorme & Fedler 2003) ja hyvän tiedotteen piirteistä toimittajan kannalta (Applegate 2005; Steward 2005). Lisäksi esiin nousi kysymyksiä median, yleisön ja tiedottavan organisaation keskinäisistä suhteista ja niiden merkityksestä (Ikävalko 1996; Mitchell ym. 1997), median liiketaloudellisten tavoitteiden vaikutuksesta (Baskin ym. 1997; Fairclough 1997; McQuail 2000) sekä tiedotteita lähettävien organisaatioiden motiiveista (Wragg 2005).

Tutkimuskirjallisuuden perusteella oli välttämätöntä käsitellä myös toimittajan persoonan ja henkilökohtaisten motiivien vaikutusta uutisvalintaan (Minnis & Pratt 1995; Berkowitz 1997; Hallahan 2001). Selkeitä esiin nousseita seikkoja olivat myös tiedottavan organisaation paikallisuuden merkitys (Morton & Warren 1992; Minnis & Pratt 1995), eri uutisten aihepiirien kiinnostavuus toimittajan kannalta (Itule & Anderson 1994) sekä toimittajien ammatti-identiteetin vaikutus tiedotetekstien muokkaamiseen (Möra 1996; Marken 2001). Kysymysrunkoon otettiin myös muutamia käytännön työntekoon liittyviä kysymyksiä, jotka tutkimuskirjallisuuden mukaan vaikuttavat tiedotteiden vastaanottoon (Duke 2001).

Aiemmin tehdyn pohjustavan tutkimuksen (Lämsä & Palomäki 2006) perusteella löytyi paljon kysymyksiä, jotka vahvistivat tutkimuskirjallisuudesta esiin nousseiden aihealueiden merkitystä.

Tutkimuksen pohjalta laadittiin muun muassa kysymyksiä kiinnostavista aihepiireistä, toimittajan ja tiedottajan henkilökohtaisten suhteiden vaikutuksesta, tiedotteiden periaatteellisesta muokkaamisesta sekä tiedotteiden lähettämisen ajoituksesta. Pohjustavan tutkimuksen perusteella oli tärkeää kysyä myös lähettäjän paikallisuuden merkityksestä.

Vapaan ideoinnin jälkeen mahdollisia haastattelukysymyksiä oli erittäin runsaasti, eivätkä ne olleet missään loogisessa järjestyksessä. Tämän vuoksi kysymyksiä täytyi karsia ja järjestellä uudelleen. Molemmat tutkijat tekivät kysymysrungosta itsenäisesti oman mallinsa, joita myöhemmin verrattiin toisiinsa. Mallien pohjalta tehtiin keskustelun perusteella yksi yhtenäinen kysymysrunko. Kysymysten asettelua pyrittiin muokkaamaan mahdollisimman yksiselitteiseen suuntaan. Lisäksi turha samanlaisten kysymysten toisto yritettiin välttää.

Tutkimuksen kannalta olennaisimmat kysymykset sijoittuivat loogisesti neljään eri kategoriaan, jotka löytyvät Lehtosen (2002) mediaa yrityksen viestien välittäjänä kuvaavasta mallista. Nämä kategoriat olivat: 1) toimittajien henkilökohtaiset motiivit, 2) lähettävä organisaatio, 3) mediayrityksen vaikutus ja 4) mediayrityksen asiakkaat. Lisäksi luotiin neljä kategoriaa, jotka sisälsivät Lehtosen (2002) mallin ulkopuolelle jääviä, pääasiassa käytäntöön painottuvia kysymyksiä. Näitä olivat: 1) tiedote tietolähteenä, 2) toimituksen käytännöt tiedotteiden suhteen, 3) uutisvalinta ja 4) tiedotteen ulkoasu ja käsittely. Lopuksi toimittajia pyydettiin arvioimaan Lehtosen (2002) mallia. Tästä muodostui kysymysrungon yhdeksäs kategoria. Kysymysrunko kokonaisuudessaan löytyy liitteestä 2.

5.4.3 Aineiston kerääminen

Tässä alaluvussa käsitellään varsinaisessa tutkimuksessa käytetyn haastatteluaineiston hankintaa ja analysointia. Haastateltavat valittiin kolmesta eri suomalaisesta maakuntalehdestä. Jokaisesta lehdestä

haastateltiin kahta toimittajaa, joten haastatteluja kertyi yhteensä kuusi. Kustakin lehdestä haastateltiin yhtä uutispäällikköä tai vastaavassa tehtävässä toimivaa sekä yhtä taloustoimituksen työntekijää. Haastateltavat valittiin siksi, että toimitustyössä uutispäällikkö tekee eniten käytännön uutisvalintoja. Usein on heidän päätöksestään kiinni, julkaistaanko tiedote vai ei. Taloustoimittajia haluttiin haastatella, koska tutkimuksen pääpaino on kaupallisten yritysten lähettämässä tiedotteissa, joiden kanssa taloustoimittajat ovat jatkuvasti tekemisissä.

Jokaiseen toimitukseen otettiin yhteyttä joulukuun 2006 aikana. Haastateltavat valikoituivat sen mukaan, keillä työntekijöillä oli aikaa osallistua noin tunnin pituiseksi arvioituun haastatteluun. Aamulehdestä haastateltiin uutispäällikkö Pekka Kymäläistä (haastateltava A1, haastattelupäivä 6.2.2007) ja taloustoimittaja Kari Haposta (A2, 21.2.2007). Kalevasta tutkimukseen osallistuivat uutispäällikkö Mirja Niemitalo (B1, 15.12.2006) ja taloustoimittaja Pasi Klemetilä (B2, 19.12.2006). Keski-suomalaisesta haastateltiin uutistuottaja Seppo Pänkäläistä (C1, 11.12.2006) ja taloustoimituksen esimiestä Keijo Lehtoa (C2, 3.1.2007).

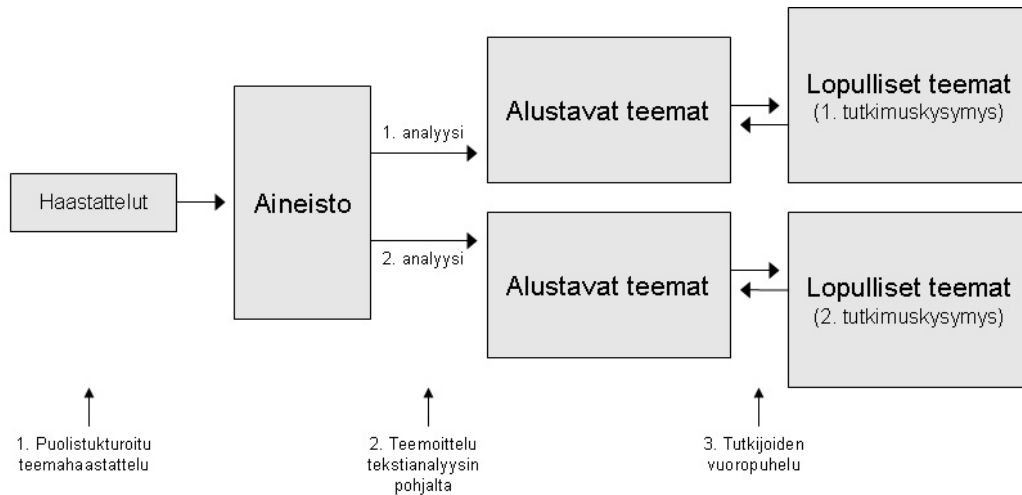
Jokainen haastattelu tallennettiin joko digitaalisella nauhurilla tai C-kasettinauhurilla. Nauhoitusten kestot vaihtelivat noin 55 minuutin ja 70 minuutin välillä. Haastattelujen sisältö siirrettiin kirjalliseen muotoon litteroimalla nauhoitukset sanatarkasti tekstinkäsittelyohjelmaan. Kaikki haastattelut onnistuivat teknisesti hyvin. Haastateltavat osallistuivat tutkimukseen mielellään. Tutkimuskirjallisuuden ja pohjustavan tutkimuksen perusteella laadittu kysymysrunko osoittautui toimivaksi ja sopivan mittaiseksi. Tosin osa kysymyksistä oli liian käytännönläheisiä, eivätkä niihin saadut vastaukset antaneet relevantteja tuloksia tämän tutkimuksen kannalta. Tämän vuoksi muun muassa tiedotteiden läpimenoprosenttien arviointia, eri lähetystapoja ja -muotoja sekä toimituksellista työprosessia koskevat vastaukset päätettiin rajata lopullisen

analysoinnin ulkopuolelle. Rakenteeltaan kaikki haastattelut toistuivat hyvin samankaltaisina lukuun ottamatta muutamia tarkentavia kysymyksiä, jotka vaihtelivat eri haastateltavien välillä.

Vastauksissa oli selkeää hajontaa erityisesti käytännönläheisissä kysymyksissä, koska työtavat vaihtelevat eri toimitusten välillä. Myös Ikävalko (1996, 78) on aiemmin havainnut, että jokainen toimituksen ja organisaation kohtaamishetki on yksilöllinen. Myös tämä puolsi sitä, että vastaukset rajattiin analyysin ulkopuolelle. Keskenään täysin poikkeavista lausunnoista olisi mahdotonta löytää yhtenäisiä linjoja. Sen sijaan tiedotteiden valinnan taustalla vaikuttavien tekijöiden kohdalla vastaukset olivat yhdenmukaisempia. Kylläntymistä esiintyi runsaasti kuuden haastateltavan vastauksissa. Oli oletettavaa, etteivät lisähaastattelut olisi enää juurikaan tuoneet tutkimuksen kannalta oleellista uutta tietoa. Tämän vuoksi voidaan ajatella, ettei haastatteluaineiston laajentaminen olisi ollut tarkoituksenmukaista. Haastattelut purettiin tutkimusaineistoksi litteroimalla ne sanasta sanaan. Aineistoa kertyi yhteensä 131 A4-kokoista liuskaa. Litteroinnin jälkeen aineistoa ryhdyttiin analysoimaan. Tätä prosessia kuvataan tarkemmin seuraavaksi.

5.4.4 Aineiston analyysi

Kuviossa 4 tiivistetään kokonaisuudessaan tutkimusaineiston keräämisen ja analysoinnin prosessi.



Kuvio 4. Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi.

Kuviosta 4 käy ilmi, että aineiston keruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelu tehtiin kuudelle toimittajalle, jotka edustivat kolmea eri suomalaista maakuntalehteä. Aineiston analysointi suoritettiin selkeästi kahdessa erillisessä vaiheessa. Ensimmäisellä analyysikerralla aineistoa lähestyttiin ensimmäisen tutkimuskysymyksen kannalta. Aluksi analyysissä esiin nousseet yhtäläisyydet merkittiin värikoodeilla, joiden pohjalta muodostuivat alustavat teemat. Tämän jälkeen analyysiä jatkettiin tutkijoiden välisellä tiiviillä vuoropuhelulla, jonka perusteella alustavat teemat saivat lopullisen muotonsa. Samanlainen prosessi käytiin läpi toisella analyysikerralla, jossa aineistoa tarkasteltiin toisen tutkimuskysymyksen kannalta. Vuoropuheluissa, kuten myös haastatteluaineiston keräämisessä, otettiin huomioon myös tutkimuskirjallisuuden antamat lähtökohdat, jotka osaltaan ohjasivat analyysin suuntaa. Analyysin suorittamisen molemmat vaiheet raportoidaan yksityiskohtaisesti seuraavaksi.

Analyysin ensimmäinen vaihe

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa selvitettiin toimittajien näkemyksiä siitä, miksi jotkin tiedotteet julkaistaan ja toisia ei. Ensimmäisen tarkastelun ja siitä

käydyn keskustelun perusteella syntyi viisi teemaa, jotka nousivat aineistosta esiin selkeästi ja toistuvasti. Nämä alustavat teemat olivat: 1) mediayrityksen merkitys, 2) toimittajan motiivit, 3) lähettävän organisaation merkitys, 4) vastaanottajan odotukset ja 5) paikallisuus. Näiden teemojen pohjalta ryhdyttiin seulomaan aineistoa tarkemmin. Molemmat tutkijat kävivät yhdessä pohtien läpi jokaisen haastateltavan jokaisen vastauksen. Eri teemoihin liittyvät vastaukset merkittiin omilla tunnusväreillään. Lisäksi muita huomionarvoisia, mutta alustavien teemojen ulkopuolelle jääviä seikkoja merkittiin muistiin.

Nopeasti kävi ilmi, että alustavia teemoja oli syytä tarkentaa. Osa alustavista teemoista pysyi entisellään, mutta osan sisältö muuttui täysin. Uudet teemat olivat selkeästi olennaisimmat suuret linjat, jotka toistuivat jokaisessa haastattelussa. Entisellään pysyivät paikallisuuden ja lähettävän organisaation merkityksen teemat. Sen sijaan mediayrityksen merkitystä koskeva teema hylättiin, ja sen tilalle luotiin uutisarvoisuuden teema. Lisäksi toimittajan motiivit muuttuivat opittujen käytänteiden teemaksi ja vastaanottajan odotukset vaihtuivat ihmisläheisyyden teemaksi. Lähettävän organisaation merkityksen teema nimi tarkennettiin organisaation toiminnan teemaksi. Tutkijat pohtivat, olisiko syytä yhdistää uutisarvoisuuden ja paikallisuuden teemat toisiinsa. Keskustelussa päädyttiin kuitenkin siihen, että paikallisuus nousi niin merkittävään rooliin, että oli perusteltua säilyttää se omana teemanaan. Näin ollen lopullisiksi teemoiksi muodostuivat:

- 1) Uutisarvoisuuden teema
- 2) Opittujen käytänteiden teema
- 3) Organisaation toiminnan teema
- 4) Ihmisläheisyyden teema
- 5) Paikallisuuden teema

Lopullisten teemojen sisältöä käsitellään tarkemmin luvussa 6.

Analyysin toinen vaihe

Analyysin toisessa vaiheessa selvitettiin toimittajien käsityksiä median toimijoiden välisistä suhteista ja niiden merkityksestä uutisten valintaan. Tutkimusaineistona käytettiin samaa haastatteluaineistoa kuin ensimmäisessä vaiheessa. Median toimijoiden suhteiden tutkimista varten molemmat tutkijat kävivät läpi koko haastatteluaineiston uudelleen. Ensimmäisessä vaiheessa syntyneet teemat eivät olleet mukana tarkastelussa, vaan suhteita lähdettiin tutkimaan puhtaalta pöydältä.

Median toimijoiden välisten suhteiden analyysi perustuu Lehtosen (2002, 62) mediaa yrityksen viestien välittäjänä kuvaavaan malliin. Malli esiteltiin toimittajille haastatteluiden päätteeksi. Kaikki toimittajat olivat yksimielisiä siitä, että malli sisälsi kaikki tiedotteiden valinnan kannalta olennaiset toimijat. Toimittajien mielestä kuviosta ei puuttunut toimijoita, eivätkä he toisaalta keksineet siihen mitään lisättävää. Tämän vuoksi tutkijat päättivät lähteä rakentamaan analyysia eri toimijoiden suhteista Lehtosen (2002, 62) mallin pohjalta. Toisessa vaiheessa tehty tarkastelu pyrki löytämään toimittajien näkökulman mallin neljän päätoimijan välisiin suhteisiin ja niiden painoarvoihin.

Analyysi ei kuitenkaan perustu mallin esittelyn jälkeen kerrottuihin näkemyksiin, vaan haastatteluaineistoon kokonaisvaltaisesti. Osa haastattelukysymyksistä oli suunniteltu Lehtosen (2002, 62) mallin pohjalta, mutta median toimijoiden välisiin suhteisiin liittyvät seikat nousivat usein spontaanisti esiin toimittajien haastatteluiden muissakin vaiheissa. Analyysissä pyrittiin huomioimaan myös toimittajien ”rivien väliin” jäävä asennoituminen, joka ei välttämättä ilmene suoraan litteroidusta haastatteluaineistosta.

Aluksi toimijoiden suhteisiin liittyvää aineistoa luokiteltiin Lehtosen (2002, 62) mallin mukaisesti neljään teemaan, jotka olivat: 1) toimittaja, 2) jutun

kohde, 3) yleisö ja 4) mediayritys. Teemoihin liittyvät aineiston kohdat merkattiin omilla koodiväreillään. Tämän jälkeen merkattua aineistoa tarkasteltiin ja pyrittiin löytämään jokaisen teeman sisältä yleisiä linjoja. Nämä nousivat aineistosta selkeästi esiin. Löydösten perusteella kävi ilmi, että teemojen nimiä on syytä tarkentaa. Näin syntyivät lopulliset neljä median toimijoiden suhteita kuvaavaa teemaa, jotka ovat:

- 1) Itsenäisen holhoajan teema
- 2) Hyötymisen teema
- 3) Lukijoiden kiinnostusten teema
- 4) Taloudellisen riippumattomuuden teema

Lopullisten teemojen sisältöä käsitellään tarkemmin luvussa 7.

6 TIEDOTTEIDEN VALINNAN SYYT

Tässä luvussa käsitellään toimittajien näkemyksiä siitä, miksi jotkin tiedotteet julkaistaan ja toisia ei. Aineiston analyysin perusteella päädyttiin viiteen teemaan, jotka selittävät toimittajien valintoja. Nämä teemat ovat:

- 1) Uutisarvoisuuden teema
- 2) Opittujen käytänteiden teema
- 3) Organisaation toiminnan teema
- 4) Ihmisläheisyyden teema
- 5) Paikallisuuden teema

Teemoja sekä muita aineistosta nousseita huomionarvoisia tekijöitä käsitellään tarkemmin seuraavaksi.

6.1 Uutisarvoisuuden teema

Kaikki haastatellut toimittajat painottivat voimakkaasti tiedotteen sisältämän informaation uutisellisuuden merkitystä. Uutisellisuudella toimittajat tarkoittivat useimmiten sitä, että asia on uusi tai aiemmin seurattuun asiaan liittyy jokin uusi käänne. Kaikki muut tiedotteen valintaan vaikuttavat tekijät jäivät toimittajien mielestä selvästi uutisarvoisuuden jalkoihin. Jotkut jopa pitivät uutisarvoa tiedotteen ainoana mahdollisena valintaperusteena.

Yksi selkeästi esiin noussut tekijä oli toimituksiin saapuvien tiedotteiden määrän huima kasvu. Tämä johtuu lähinnä siitä, että viestintäteknologioiden – lähinnä sähköpostin – kehittymisen myötä tiedotteiden lähettämisen kynnys on selkeästi madaltunut, mikä on johtanut suoranaiseen informaatiotulvaan. Tämän vuoksi toimittajat kokivat uutiskriteereiden tiukentuneen aiemmasta. Jotta tiedote valikoituisi julkaistavaksi suuresta informaatiomassasta, sen tulee sisältää todella ”kova” eli yhteiskunnallista painoarvoa sisältävä uutinen. Edes uutisen aihepiirillä ei toimittajien mukaan ole merkitystä, kunhan tiedotteen sisältö vain täyttää heidän mielestään uutisen tunnusmerkit.

Jos asia on tarpeeksi painava, niin kyllä se menee, kyllä se julkisuuden saa riippumatta siitä, kuka sen lähettää.
(B2)

Toimittajat kokevat päätehtäväkseen uutisten etsimisen. Heidän mielestään organisaatiot eivät aina nosta uutisarvoisinta asiaa tiedotteen kärkeen, vaan sen etsiminen jää toimittajalle. He uskovat, että organisaatiot joskus jopa yrittävät piilottaa varsinaisen uutisen tiedotetekstin sekaan. Tähän syynä voi olla esimerkiksi se, että ne pyrkivät naamioimaan kielteisen uutisen positiivisen sanahelinän sekaan.

Tietysti joskus voi olla, että se uutinen on nimenomaan siinä, mitä ei ole sanottu. Silloin se on ammattitaitoa löytää se. – – Sitten se on sitä hoksaamista ja ammattitaitoa, että osataan ottaa ne ulos. – – Jekut on opittu tietämään, ja sitten ne jekut katsotaan aina sieltä läpi, että mitä tällä kertaa jätettiin kertomatta.
(C2)

Niissä on yleensä sellaista alkuhymistelyä ja totta kai tällaista ostaja-myyjä-tahon omakehua ja niin pois päin. Että sitä on liikaa, ja sitten usein se tärkeä asia onkin siellä kahdessa viimeisessä kappaleessa.
(A2)

Samaan asiaan liittyy myös toimittajien halu muokata tiedotteita. Selvästi suurin osa oli sitä mieltä, ettei tiedotetta saisi koskaan laittaa lehteen ilman

sen muokkaamista. Toimittajien mukaan muokkaaminen johtuu siitä, ettei tiedotteita kirjoiteta tarpeeksi uutismaiseen muotoon. Osa myönsi, että tiedotteiden muokkaaminen on selkeästi periaatteellinen kysymys. Tätä perusteltiin muun muassa sillä, että toimittaja lähtökohtaisesti kirjoittaa uutisen aina tiedottajaa paremmin. Esiin nousi myös se, että organisaation tiedotteet ajavat aina organisaation itsensä etua, eivätkä sen vuoksi sovi sellaisenaan sanomalehdessä uutisoitavaksi.

Niitä muokataan joka tapauksessa, koska ei niin hyvää tiedotetta ole mun mielestä tullutkaan, etteikö sitä täytyisi jossain määrin muokata, ainakin sitä jutun kärkeä. Se ei ole niin uutisellinen se kärki, koska sen tiedotteen rakenne on erilainen kuin mitä käytetään lehdessä.

(A2)

Yksi haastateltavista esitti kuitenkin yleisestä linjasta poikkeavan mielipiteen tiedotetekstin käytöstä sellaisenaan sanomalehdessä joissakin tapauksissa. Muutama muukin oli valmis julkaisemaan tiedotetekstiä ilman erillisiä tarkistuksia, esimerkiksi puhelinsoittoja, mutta heidän mukaansa tällainen voi tulla kyseeseen ainoastaan hyvin pienissä uutisissa, joita käytetään sivujen taitossa tyhjiksi jäävien kolojen täyttäjänä.

Mä olen ihan varma, että kun N. N. [tiedottaja] tekee jonkun tiedotteen tai uutisen, se tietää sen rakenteen jo valmiiksi, että missä muodossa se pitää tehdä. Ei ole mitään syytä lähteä peukaloimaan sitä silloin. Se on pelkkää ajan haaskausta. – – Ei se lukija tiedä, onko se minun vai N. N:n tekstiä.

(C1)

6.2 Opittujen käytänteiden teema

Toimittajat myöntävät, että heidän persoonansa vaikuttaa siihen, miten toimitukseen saapuviin tiedotteisiin suhtaudutaan. He kuitenkin uskovat, että suuret uutiset päätyvät lehteen tästä vaikutuksesta huolimatta. Päätösten yhtenäisyyttä selitetään muun muassa työn tuomalla rutiinilla, organisaatiossa liikkuvalla niin sanotulla hiljaisella tiedolla ja sillä, että

valinnoista keskustellaan yleensä useiden ihmisten kanssa. Käytännöt on useimmiten opittu pitkän työkokemuksen aikana, ja osan mielestä heidät onkin valittu tehtäviinsä juuri pitkän kokemuksen ansiosta syntyneen ”uutisvainun” vuoksi.

Kun ajatellaan tätä meidän sakkia, joka tätä pyörittää, niin kyllä meidät on siihen valikoitu tai me ollaan tultu siihen sillä tavalla, että meillä on olemassa tietty uutispohjainen tausta aika kova. Kyllä se näkemys on tietyllä tavalla aika sama.
(A1)

Kaikki haastatellut myönsivät toimittajan henkilökohtaisten kiinnostuksen kohteiden vaikutuksen, mutta sen merkitystä arvioitiin ristiriitaisesti. Osan mielestä kiinnostus aihealuetta kohtaan antaa mahdollisuuden suhtautua tarjottuun tiedotteeseen tavallista kriittisemmin: kun asiasta tietää paljon, mahdollisiin epäolennaisuuksiin on helpompi puuttua. Toisaalta asia nähtiin myös päinvastoin: jotkut saattavat tehdä mieluummin uutisia aiheista, joista he itse ovat kiinnostuneita. Tällaista toimintaa pidettiin epäammattimaisena, mutta ilmiön olemassaolo myönnettiin. Persoonan vaikutukset näkyvät toimittajien mukaan ainoastaan vähemmän merkityksellisten, pienten uutisten valinnassa.

Että jos sinne pistettäisiin se osastoimittaja, joka kasaa sen meidän taloussivun, niin kyllä sinne samat uutiset päätyy, jotain sellaisia pienempiä pätkiä lukuun ottamatta. Siellä saattaa olla sellainen pieni vaihtelu. Ne on sellaisia hyvin pieniä uutisia.
(A2)

Opitut käytänteet tuovat toimittajille näkemystä, jonka ansiosta he voivat tietoisesti vähentää omien kiinnostustensa vaikutusta tiedotteiden valinnassa. Toimittajat pyrkivät tietoisesti lähestymään uutisia ulkopuolisen silmin ja miettimään, kiinnostaako aihe todella lukijoita. Toimittajien tuntuma lukijoita kiinnostavista aiheista perustuu heidän henkilökohtaisen käsityksensä lisäksi lukijatutkimuksiin, joita tehdään kaikissa tutkimuksen kohteena olleissa lehdissä.

Mutta esimerkiksi kun mä itse harrastan vetopelejä ja veikkausta, niin kyllä mä mielelläni Veikkauksen rahapeliuutiset väännän uutiseksi tyyliin Loton päävoitto tuli Jyväskylään. Mutta mä olen ihan varma, että siitä on kiinnostunut moni muukin suomalainen ja moni muukin maakunnan ihminen. Enkä myöskään yliarvosta golfia, vaikka sitä itse pelaankin.
(C1)

Kokemuksensa ansiosta toimittajat ajattelevat pystyvänsä myös eliminoimaan lähettävän organisaation tekemien virheiden merkitystä. He kokevat pystyvänsä ottamaan huomioon tiedotteen lähettäjän moninaiset taustat, minkä vuoksi tiedotetta ei hylätä pelkän huonon ulkomuodon vuoksi.

Kun tällainen iso taho, kun se tiedotteensa tekkepi, niin se monesti tekee ne ihan, se käyttää viestintätoimistoja, jotka osaa sen homman. Ja se pääsee ihan senkin takia paremmin esille. Että tuommoinen pieni lähettäjä ei välttämättä tiedä, miten sitä hommaa pitäisi tehdä ja tekee justinsa niitä virheitä, mitä ei kannattaisi tehdä. – – Mutta tuota että, ei kai se toisaalta semmoista tietoista asenteellista suhtautumista ole meilläkään.
(B2)

6.3 Organisaation toiminnan teema

Toimittajat nostivat esiin kolme organisaation toimintaan liittyvää seikkaa, jotka vaikuttavat tiedotteiden valintaan. Nämä olivat organisaation koko, tausta ja sen aiemmat mediasuhteet. Yleensä ajateltiin, että suurikokoiset ja omalla alallaan merkittävät organisaatiot saavuttavat julkisuutta muita helpommin. Tätä perusteltiin sillä, että niiden toiminta koskettaa laajempaa lukijajoukkoa kuin pienten organisaatioiden. Koko ei kuitenkaan automaattisesti säätele julkisuuteen pääsyä. Osa toimittajista katsoi, että pienten yritysten uutiset voidaan julkaista sen vuoksi, että niitä kohtaan tunnetaan sympatiaa.

No kokonaisuudessaan se merkitys Suomen kansantaloudelle ja niin pois päin. Ja varmaan suuremmat, vakiintuneemmat firmat saa helpommin äänensä kuuluviin kuin tämmöiset pikkufirmat,

jotka on just tullut markkinoille. Niistä helposti varmaan ajatellaan, että ne käy kalassa ja yrittää saada ovea auki.
(C1)

Jos on semmoinen pieni yritys, joka lähettää tiedotteen ja sitten soittaa perään ja kertoo säälistävän tarinan siitä, kuinka tärkeä tämä asia heille on, niin saattaa se meillä ihan säälistäkin päästä lehteen se asia. Sitten isommille yrityksille ei armoa tunneta.
(B2)

Koko ei ole kuitenkaan ainoa julkisuuteen pääsyä määrittävä tekijä. Myös organisaation toiminnan tavoitteet toimittajien mielestä vaikuttavat tiedotteiden vastaanottoon. Esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestöjen tiedotteiden uskottiin ylittävän uutiskynnyksen kaupallisia yrityksiä useammin. Yleishyödyllisten yhteisöjen tiedotteet olivat kuitenkin tuttuja lähinnä uutispäälliköille. Taloustoimituksiin ei juuri tule yhteydenottoja muilta kuin elinkeinoelämän toimijoilta.

Jos on puhtaasti kaupallinen firma, niin varmaan siihen toimittajat keskimäärin suhtautuu paljon kriittisemmin ja nurjemmin kuin tämmöisiin yleishyödyllisiin organisaatioihin.
(C1)

Hyväntekeväisyysjärjestöille tai kolmannen sektorin järjestöille, niin tiedotusvälineethän on ainoa keino, millä he pääsee läpi. Niillä ei ole rahaa laittaa mainontaan, kampanjointiin eikä mihinkään tällaiseen. – – Niin tuota kyllähän he tuota tavallaan kokoonsa nähden on varmaan saanut hyvinkin paljon julkisuutta.
(B1)

Että varmaan on, että jos vaikka Suomen Punainen Risti lähettää Aamulehdelle tiedotteen, että nyt kaivataan O miinus -verta sen takia, että leikkaussalit huutaa puutetta, niin kyllä me juttu siitä tehdään ilman muuta.
(A1)

Organisaation koon ja taustan lisäksi sen tiedotteisiin suhtautumiseen vaikuttavat myös median ja organisaation aiempi kanssakäyminen. Toimittajien käsityksissä asiasta oli jonkin verran hajontaa. Yleislinja oli, ettei henkilökohtaisista suhteista toimittajien kanssa ole haittaa, muttei suurta

hyötyäkään. Suhteiden merkitys nähtiin lähinnä siinä, että tuttuihin organisaatioihin oli helpompi ottaa yhteyttä. Eriäviäkin näkemyksiä esitettiin. Kaksi toimittajaa myönsi, että aiemmat kokemukset organisaatiosta vaikuttavat selkeästi uutisvalintoihin: myönteiset kokemukset edesauttavat tiedotteiden julkaisua ja kielteiset jopa estävät sen kokonaan. Ärsyttäväksi koettiin esimerkiksi jatkuva tiedottaminen epäolennaisistakin asioista.

Varmaan siinä on sillä tavalla, että jos on tuttuja ihmisiä siellä toisessa päässä, jotka sitä lähettää ja tuttu taho, niin siihen sitten todennäköisesti helpommin reagoi lähettäjän kannalta myönteisessä sävyssä että meneekö läpi.
(B2)

Se voi vaikuttaa korkeintaan niin, että saa helpommin sen ihmisen kiinni, se vastaa soittopyyntöihin tai muuta, jos on joku kontakti olemassa. Mutta sillä saa olla sen kanssa mitään vaikutusta, miten uutiset hoidetaan.
(C2)

Mutta sitten jos tulee jostain syystä semmoisia kokemuksia, että se homma ei toimi, se yhteydenpito, niin sitten niihin tietenkin suhtaudutaan vähän nihkeämmin ja nahkeammin.
(B2)

6.4 Ihmisläheisyyden teema

Toimittajat korostivat voimakkaasti sitä, että tiedotteissa käsiteltävät uutiset täytyisi pystyä kertomaan ihmisten kautta. He pitivät tärkeänä, että lehdessä käsiteltävillä asioilla on selkeä yhteys ihmisten arkielämään. Toimittajien käsitysten perusteella asioita kerrotaan henkilöiden kautta paljon jo nyt, mutta tulevaisuudessa tämä korostuu entisestään.

Kyllä tätä kiinnostavuusaspektia korostetaan tällä hetkellä, tätä ihmisläheisyyttä. – – Ruohonjuuritasolla oleminen, siellä missä ihmiset ovat ja tapahtuu. Kyllä se on sellainen trendi tällä hetkellä.
(B1)

Kuluttajanäkökulmaa on tietyllä tavalla pyritty tietoisesti nostamaan esiin. Elikkä kun tulee se yritystiedote, niin

pystytäänkö sitä kääntämään niin, että se pystytään konkretisoimaan hyvinkin tarkasti, että mitä tämä tarkoittaa tavallisen kuluttajan kannalta. Että siinä mielessä näkyy se lukija. Että tähän suuntaan ollaan menossa entistä enemmän ja enemmän.

(A2)

Toimittajien mielestä ihmisläheisyys tulisi ottaa selkeästi jo tiedotteita laadittaessa. He arvostavat sitä, ettei lukijan näkökulman löytämistä jätetä pelkästään toimittajan vastuulle. Heidän mukaansa monimutkaisetkin asiat tulisi esittää niin kouriintuntuvasti, että lukijat pystyvät ymmärtämään uutisen käytännön merkityksen omaan arkielämäänsä. Toimittajien mielestä yritykset tiedottavat asioista liian usein omasta näkökulmastaan, vain omat intressinsä huomioiden. Tämä johtaa siihen, että tiedotteita ei koeta kiinnostaviksi lukijoiden kannalta. Toimittajien näkemyksissä nousi hyvin usein esiin se, ettei lehteä tehdä tiedottavia organisaatioita vaan tavallisia ihmisiä varten. Samaan asiaan liittyy toimittajien puheissa korostunut näkemys, jonka mukaan heidän tehtävänsä ei ole toimia organisaatioiden tiedottajina, vaan lukijoiden palvelijoina.

Monissa tiedotteissa ei, vaikka ihan selvästi olisi mahdollisuuksia löytää sellaisia koukkuja, joilla sen tartuttaa ihmisten arkielämään, niin niissä ei tiedotteissa monestikaan sitä ole. Että niissä kerrotaan vain tylsästi numeroita ja kerrotaan, että firma teki ehkä toisen firman kanssa, mutta ei kuitenkaan kerrota, mitä se oikeasti tarkoittaa.

(B2)

Jos yksi ammattitoimittaja kävisi sen aineiston läpi ja muokkaisi sen lehdistötiedotteen sellaiseen muotoon, että siinä kerrottaisiin, mitä tämä merkitsee ihmisille, ne saisi satamäärin enemmän huomiota.

(A1)

6.5 Paikallisuuden teema

Maakuntalehdissä korostui toimittajien rooli omaa aluettaan koskevan tiedon välittäjänä. Kaikki toimittajat katsoivat, että lehden levikkialueelta

lähetetty tiedote pääsee todennäköisimmin lehteen kuin muualta tullut. Paikallisuuden merkitys nousi haastatteluissa esiin useita kertoja, vaikkei siihen viittaavia kysymyksiä olisi erikseen esitettykään.

Se on erittäin suuri meille, että tämä paikallisuus on tosi tärkeä asia kaikessa. Että se on... Sitä ei voi kyllin korostaa.
(B2)

Paikallisuutta pidettiin selkeästi kaikkein olennaisimpana tiedotteiden julkaisuun vaikuttavana tekijänä. Toimittajien mielestä alueellisuuden esiintuominen jo tiedotteen otsikossa edesauttaa tiedotteen poimimista tiedotteiden virrasta.

Osa toimittajista koki oman alueensa organisaatioiden esillä pitämisen velvollisuudekseen. Yhden toimittajan mukaan lehden tehtävä ei ole vain raportoida paikallisten organisaatioiden asioista, vaan myös edesauttaa niiden toimintaa ja sitä kautta vaikuttaa oman alueen hyvinvointiin.

Vapoa voidaan hoitaa paremmin sen vuoksi, että sillä on pääkonttori täällä, sata henkeä töissä. Se on valtakunnallinen firma Jyväskylässä ja se on meille tärkeä yhtiö. – – Jos se on meidän alueen firma, meillä on siinä vähän partiopoikamainen tehtävä. Että ollaan siinä ja eletään mukana, sydänverellä itketään, kun irtisanotaan ja hypitään seinille, kun investoidaan.
(C2)

Toimittajien normaaleihin työtapoihin kuuluu etsiä valtakunnallisille tiedotteille paikallinen näkökulma. He arvostavat sitä, jos tiedotteen lähettänyt organisaatio on pyrkinyt löytämään sellaisen valmiiksi. Vaikka kaikki eivät nähneet tiedotteen tarkoituksellista paikallistamista ehdottoman tärkeänä, siitä ei kenenkään mielestä ollut haittaa julkaisemisen kannalta.

Koska tuota mehän monesti nimenomaan, jos sulla on joku sellainen yleisvaltakunnallinen tiedote, niin mehän nimenomaan paikallistetaan se.
(B1)

Niin, että jos sellainen suuri keskusliike lähettää tiedotteen Helsingistä, mutta se laittaa siihen saman tien yhteyshenkilöitä ja kertoo ehkä vähän vaikutuksista, mitä voi vaikuttaa täällä Oulun alueella, niin tottahan se helpottaa jutun tekemistä ja se on hyvä ehdottomasti.

(B2)

6.6 Muita huomionarvoisia tekijöitä

Varsinaisten teemojen ulkopuolelle jäi useita, enimmäkseen toimituksen käytäntöihin liittyviä seikkoja, jotka nousivat haastatteluissa esiin. Näitä olivat: 1) toimittajien aikakäsitys, 2) lehtien rooli, 3) tiedotteen toivottu rakenne, 4) yhteystietojen merkitys ja 5) tiedotteiden säilyttäminen tulevaa käyttöä varten.

Toimittajat nostivat esiin sen, että lehdet haluaisivat yhä vähemmän raportoida edellisen päivän tapahtumia. Tämä johtuu muun muassa kilpailusta sähköisten tiedotusvälineiden kanssa. Tämän vuoksi toimittajat toivovat saavansa tietää asioista etukäteen, jotta he voisivat itse valita näkökulman, jonka kautta asiaa lähestyvät. Lehdet suunnittelevat uutistoimintaansa useita päiviä, jopa viikkoja etukäteen, minkä vuoksi tiedotteiden lähettäminen ennakolta koettiin tarpeelliseksi.

Mehän voidaan tietenkin kokeilla, että me haluttaisiin kertoa tästä etukäteen eikä vasta jälkikäteen, kun tää tapahtuma on ollut. Että koska meillä tuota on tällainen vahva ennakoiva suunnittelu. Eli halutaan niinku, että ei kerrota enää lehdessä, että mitä eilen tapahtui, vaan mitä tänään tapahtuu ja mitä huomenna tapahtuu.

(B1)

Lähtökohta on se, että se lehdistötiedotteen antama uutisaineisto on itse asiassa huomisen päivän lehdessä jo vanhaa.

(A1)

Yksi haastateltava nosti esiin huomionarvoisen seikan koskien lukijoiden ja organisaation käsityksiä maakuntalehden roolista. Toimittajan mukaan jotkut kokevat, että lehden ehdoton velvollisuus on raportoida tietyistä

yhteiskunnallisista asioista. Kaupallisten lehtien kohdalla käsitys ei kuitenkaan pidä paikkaansa, vaikka lehdet yleensä seuraavat ja ylläpitävät yhteiskunnallista keskustelua. Vaikka toimittajat kokevatkin roolinsa yleisön palvelijana, he korostivat toimintansa ja päätöstensä itsenäisyyttä.

Suomessa mediaryitykset tahtoo olla, varsinkin maakuntalehdet, tietyllä tavalla instituutioita. -- Ne jopa joissain tapauksissa luokitellaan vähän, ihmiset käsittää niitä viranomaistahoiksi. -- Periaatteessa esimerkiksi maakuntalehden velvollisuus ei ole kirjoittaa vaaleista yhtään sanaa.

(A1)

Kaikki toimittajat toivoivat tiedotteen rakenteen noudattavan perinteistä uutisen kaavaa. Heidän mukaansa tärkeintä oli, että tiedote on lyhyt, napakka ja kirjoitettu selkeällä kielellä. Uutisarvoisin asia pitäisi nostaa heti tiedotteen kärkeen ja otsikkoon. Hajontaa syntyi tiedotteisiin kirjoitettavien sitaattien käytöstä. Osa toimittajista ei halua käyttää niitä lainkaan, kun taas toiset eivät koe valmiiksi kirjoitettujen sitaattien käyttöä uutisjutussa ongelmalliseksi.

Toimittajien mielestä on ensiarvoisen tärkeää, että tiedotteesta löytyvät selkeät yhteystiedot. Yhtä tärkeänä pidettiin myös sitä, että ilmoitettu yhteyshenkilö tai -henkilöt ovat tavoitettavissa. Valtaosa toimittajista piti erittäin ärsyttävänä tilannetta, jossa he joutuvat käyttämään paljon aikaa organisaation edustajien tavoitteluun.

Se, että siellä on yhteystiedot, jossa on numero, jossa ilmoitetaan, että henkilö ei ole paikalla. Tai siellä on yhteystiedot, jossa on numero, josta henkilö ei vastaa, pyydetään jättämään viesti vastaajaan. Se on raivostuttavaa. Jos siellä on nimi ja siellä on numero, oletan, että silloin firma on velvoitettu myös niinku... Siinä tekee itselleen hallaa ja huonoa imagoa. Ainakin meitä harmittaa.

(C2)

Toimittajat kritisoivat selkeästi tiedotteita, joiden ainoa selkeä pyrkimys on edistää jonkin tuotteen myyntiä. Esimerkkinä tällaisesta mainittiin muun

muassa uudesta siiderimausta kertova tiedote. Kriitikistä huolimatta tällaistenkin tiedotteiden sisältämää aineistoa saatettiin hyödyntää myöhemmin, esimerkiksi osana suurempaa, alasta kertovaa juttukokonaisuutta. Vaikka tiedotteen sisältöä ei välittömästi julkaistaisikaan, toimittajat saattavat säästää sen tulevaa käyttöä varten.

7 MEDIAN TOIMIJOIDEN VÄLISET SUHTEET

Tässä luvussa käsitellään toimittajien käsityksiä median toimijoiden välisistä suhteista ja niiden merkityksestä uutisten valintaan. Analyysin perusteella päädyttiin neljään teemaan, jotka kuvaavat näitä suhteita ja niiden merkitystä. Teemat ovat:

- 1) Itsenäisen holhoajan teema
- 2) Hyötymisen teema
- 3) Lukijoiden kiinnostusten teema
- 4) Taloudellisen riippumattomuuden teema

Teemoja käsitellään tarkemmin seuraavaksi.

7.1 Itsenäisen holhoajan teema

Toimittajat pitivät itseään organisaatioiden ja lukijoiden välisinä tulkkeina. He asennoituivat lukijoita kohtaan holhoavasti, jopa äidillisesti. Haastateltavat suhtautuivat yleisöön usein niin, ettei heillä ole kykyä ymmärtää monimutkaisia viestejä tai organisaation manipulaatioyrityksiä. Tämän vuoksi toimittajien pitää toimia ”korjauskertoimena” organisaation ja lukijoiden välillä. He uskovat olevansa vastuullisia siitä, että lukijat saavat asioista objektiivisen kuvan. Useat toimittajat jopa pitivät uhkana sitä, että yritykset pääsevät lähettämään omia viestejään suoraan lukijoille ilman

toimittajan ennakkotarkastusta. Esiin nousivat esimerkiksi sähköpostilla suoraan ihmisille lähetettävät tiedotteet, joita toimittajat halusivat päästä muokkaamaan.

Mieluitenhan tässä näkisi itsensä kontrolloimassa tiukemmin tuota lähettäjän ja vastaanottajan välistä yhteyttä, olemassa todella kova portinvartija siinä välissä.

(A2)

Nyt ei sitten väittelijä uskallakaan sanoa tätä asiaa ihan suoraan, vaan hän käyttää jotain kapulakieltä. Sitten toimittaja pikkaisen oikaisee ja yrittää sanoa lukijalle, että tämä olis oleellista. – – He ei ajattele ollenkaan sitä suurta yleisöä, he ajattelevat vain sitä omaa väitöstään. Toimittaja ei taas voi ajatella, että miltä se väitöksen tekijä näyttää tämän jutun kannalta, vaan että miten se aukeaa lukijoille.

(C1)

Samaan holhoavaan tehtäväänsä toimittajat liittivät lukijoiden varjelen kaupallisilta piiloviesteiltä. He eivät uskoneet, että lukijat olisivat itsenäisesti kykeneväisiä tunnistamaan heihin kohdistuvia vaikutusyrityksiä. Erityisen häiritsevänä toimittajat kokivat tiedotteita lähettävän organisaation painostusyritykset, joiden avulla toimittajien kirjoittamiin juttuihin pyrittiin saamaan esimerkiksi organisaation kannalta myönteinen näkökulma. He kokivat velvollisuudekseen torjua tällaiset yrityksen täysin.

Siinähan se kova työ onkin, että me saadaan se ikään kuin samantapainen viesti, mikä täältä menee ikään kuin markkinoinnillisena viestinä. Meidän pitäisi päästä tuohon väliin ikään kuin jalostamaan se pidemmälle ja hyödyttämään lukijaa saamaan siitä enemmän irti.

(A2)

Jos joku rupee opettamaan toimittajaa siitä, että tämä on merkittävä asia, niin mä sanon heti asiakkaalle, että me päätetään täällä ihan ite omin perustein, että millä perusteella juttuja lehteen laitetaan. – – Että se on niinku vihonviimeinen asia, että tiedottaja rupee kertomaan toimittajalle, että mikä on tärkeätä ja millä perusteella juttuja laitetaan.

(C1)

Osa toimittajista nosti kuitenkin esiin sen, etteivät he voi toimia median riippumattomina itsevaltiaina. Koska toimijat ovat tiiviissä riippuvuussuhteessa toistensa kanssa, toimittajien täytyy ymmärtää myös tiedottavia lähettävien organisaatioiden lähtökohtia. Toimittajat kuitenkin olivat yksimielisiä siitä, ettei tällainen joustaminen saa vaikuttaa journalistiseen työprosessiin.

Täällä ei saa pullistella toimittajana, että minähän en muuten sinulta käskyjä ota. Että haista sinä huilu, minä en tee juttua ollenkaan. Ei saa sillä tavallakaan, koska ne ihmiset ei voi tietää –
– niille pitää olla valmis selittämään, kertomaan periaatteet.
(C2)

7.2 Hyötymisen teema

Toimittajat kokevat, että heillä on tiedotteita lähettävien organisaatioiden kanssa suhde, jossa molemmat pyrkivät hyötymään toisistaan. Kaikissa tilanteissa hyötyminen ei kuitenkaan ole molemminpuolista. Toimittajien oli vaikea nähdä muita motiiveja tiedottamiseen kuin organisaation oman hyödyn ja maksimaalisen julkisuuden tavoittelu. Valtaosa kuitenkin tiedosti myös sen, että organisaation ja toimittajan edut voivat useissa tapauksissa kohdata.

Ne ihmiset ei soita meille sen takia, että ne haluaa olla ystäviä taloustoimittajien kanssa. Vaan ne haluaa ajaa aina jotain etuansa.
– – Että tässä ei olla sen takia hyviä jätkeä ja suosittuja, että ollaan niin mukavia, vaan se perustuu johonkin muuhun, se perustuu rooliin. Sen ymmärtäminen auttaa paljon näiden tiedotteidenkin käsittelyssä.
(C2)

Tiedottajathan tuolla lafkoissa hoitaa tätä lobbaamista, että sehän on sitten henkilökohtaiset suhteet, sieltähän sitten joskus saattaa saada niitä uutisia. Että täähän on tätä vuorovaikutusta, mitä on niinku oltava. On oltava verkot vedessä siellä ja täällä, niin aina jossain nappaa.
(B1)

Vaikka suhtautuminen tiedotteita lähettäviin organisaatioihin ja niiden motiiveihin on pääsääntöisesti nihkeää, toimittajat myöntävät, etteivät he pystyisi työskentelemään ilman tiedotteista saatavaa informaatiota.

No niitä on pakko olla. Että ilman niitähän ei monessa asiassa päästä liikkeelle.
(B2)

Kyllä ne on sellaista leipää, jota purraan koko ajan.
(B1)

Osa toimittajista koki suhteen organisaatioiden kanssa tasapainoiluna, jossa hyötyvä osapuoli vaihtelee eri tilanteissa. Tiukoista journalistisista periaatteista voidaan tinkiä joskus, jos siitä katsotaan aiheutuvan hyötyä tulevaisuudessa. Tämä voi toteutua esimerkiksi niin, että organisaatio, joka on saanut viestinsä julki, voi myöhemmin antaa toimitukselle sekä ilmoitustuloja että uutisaiheita. Usein organisaation miellyttäminen perusteltiin sillä, että sen seurauksena syntyvät jutut ovat näkyvyydeltään marginaalisia, eivätkä siten kiinnitä erityisesti "tavallisten" lukijoiden huomiota.

No sitten on nää, jolla niin sanotusti kosiskellaan tiettyjä yhdistyksiä tai muita vastaavia. Ne on hyvä saada lehteen niinku tuollaisena pätkänä. Mä tiedän, ettei siitä jutusta ole kiinnostunut kukaan muu kuin nää viisikymmentä ihmistä, jotka on ollut siinä kokouksessa tai jotka on mukana tässä yhdistystoiminnassa. Mutta jos mä sillä pikkupätkällä saan ne viisikymmentä ihmistä onnelliseksi, kyllä sen voi lehteen laittaa.
(C1)

Toimittajat pystyvät mielestään karsimaan liian pitkälle menevät hyötymisyrietykset. Tässä auttaa muun muassa toimittajien keskinäinen vuorovaikutus. Päätöksiä puntaroidaan yleensä useiden eri henkilöiden kesken, jolloin toisten toimittajien näkemykset asiasta tulevat otettua huomioon. Toimittajien mukaan tämä johtaa siihen, että mikään organisaatio ei pääse hyötymään julkisuudesta enempää kuin se ansaitsisi. Pitkällä

aikavälillä eri organisaatioiden lehdessä saavuttama julkisuus tasapainottuu. Esimerkiksi joihinkin aiheisiin kysytään tietoisesti toisten saman alan organisaatioiden kantoja, jottei yksittäinen organisaatio saavuttaisi toistuvasti ilmaista julkisuutta.

Mutta eihän sitä voi kieltää, että se varmaan saattaa esimerkiksi jonkun osaston toimittajilla, jotka niinku on läheisissä suhteissa näihin, että se vaikuttaa. Mutta tuota se on sitten, kato ku, ne tuodaan aamupalaveriin tähän isoon pöytään, niin tässä sitten aina laitetaan maailma paikalleen.

(B1)

Kaikkiahan niitä käsitellään pitkässä juoksussa varmaan tasapuolisesti. Toinen saa tällä hetkellä enemmän näkyvyyttä ja toinen sitten toisella hetkellä.

(A2)

7.3 Lukijoiden kiinnostusten teema

Toimittajat painottivat voimakkaasti valitsevansa uutisia lukijoiden oletettujen kiinnostusten perusteella. Oletukset eivät kuitenkaan perustu pelkkään toimittajien henkilökohtaiseen näkemykseen, vaan myös lehtien jatkuvasti teettämiin tutkimuksiin. Jokaisessa kohdelehdessä käytetään muun muassa RISC-analyysiä, jonka avulla kaikille jutuille voidaan määritellä kohderyhmä. Analyysissä suomalaiset on jaettu eri ihmistyyppöjä edustaviin luokkiin, ja lehdet pyrkivät tarjoamaan sisältöä jokaiselle näistä ryhmistä. Lisäksi lukijoiden kiinnostuksia pyritään selvittämään useilla muillakin tavoilla. Toimittajille oli vahva luottamus siihen, että tutkimuksista saadaan tuloksia, joiden avulla he pystyvät rakentamaan lukijoidensa kiinnostuksia vastaavia sisältöjä lehteen.

Ajatellaan, että joku asia kiinnostaa kuluttajia, että esimerkiksi kuluttajia tai tavallisia ihmisiä ylipäättään tai tavallisia ihmisiä ylipäättään, ja lukijoita ja sittenhän sen mukaan kai sitä aineistoa katotaan, että mitä siellä on tarjolla. Että ihmisiä kiinnostavia juttujahan sinne lehteen pitäisi saada.

(B2)

Joo, jatkuvasti mitataan. Meillä on olemassa tietenkin kansallinen mediatutkimus ja sitten on alueellinen mediatutkimus jatkuvasti päällä. Sitten on olemassa tällainen mielenkiintomittari, sitten me seurataan tietenkin meidän verkkolehden kautta.

(A1)

Se perustuu kaikkiin tutkimuksiin, joita on mappi täynnä. Kyllä me tiedetään. Lukijatutkimus toisensa jälkeen kertoo, mitkä asiat on ihmisiä kiinnostanut. Läheiset, yksinkertaiset, ymmärrettävät asiat.

(C1)

Toimittajien mielestä ihmiset eivät lue lehteä vain saadakseen yleisesti merkittävänä pidettyä tietoa, vaan he ovat myös kiinnostuneita asioista, joista he itse voivat hyötyä päivittäisessä elämässään. Toimittajien mukaan nämä asiat voivat olla hyvinkin käytännönläheisiä. Tämän vuoksi lehdet pyrkivät tietoisesti tuottamaan juttuja ja erillisiä sivuja, joilla pyritään palvelemaan lukijoiden tarpeita. Hyvä esimerkki tällaisista sivuista ovat erilaiset menovinkit ja tapahtumista kertovat ennakkojutut, joiden perusteella lukijat voivat tehdä päätöksiä ajankäytöstään.

Toinen esiin noussut tekijä oli mielihyvän tuottaminen lukijoille. Osa toimittajista uskoi, että esimerkiksi tuttavien nimien tai kuvien näkeminen lehdessä miellyttää ihmisiä. Tämän vuoksi he julkaisevat mielellään muun muassa pieniä henkilöuutisia. Toiminnan tavoitteena oli selkeästi huoli ihmisistä, jotka eivät saa lehdestä mitään henkilökohtaista. Toimittajat pelkäsivät heidän lopettavan tilauksensa ja näin heikentävän lehden taloudellista asemaa.

Että se kirjo on aika iso. Mutta se avainsana siinä on, että se lukija saa siitä lehdestä jotain. – – Se on tällaista nollasummapeliä. Elikkä jos me pyritään maksimoimaan yleisöä, kyllä sä tiedät, sun täytyy tietää toimittajana, että mikä kiinnostaa yleisöä keskimääräistä enemmän kuin joku toinen aihe.

(C1)

Toimittajien mukaan he asettavat aina lukijoiden kiinnostuksen kohteet omien mielenkiinnon aiheidensa edelle. Vaikka haastateltujen mukaan toimittajakunnasta löytyy myös sellaisia, jotka mielellään kirjoittavat vain itselleen läheisistä aiheista, he haluaisivat päästä tällaisesta toiminnasta eroon. Osa toimittajista leimasi omien kiinnostusten asettamisen etusijalle suoranaiseksi ammattivirheeksi. Heidän mukaansa tällaisiin virheisiin voi johtaa toimittajien ajatus siitä, että heitä kiehtovat asiat ovat myös lukijoiden mielestä kiinnostavia.

Onhan meillä semmoisiakin asioita, että vaikka se on ainakin meidän mielestä tylsää, niin sit se voi olla, huomataan, että kuluttajat kuitenkin haluaa tästä asiasta tietoa, niin sitten siitä on lehdessä.

(B2)

Mä pystyn laittamaan lehteen sellaisenkin jutun, joka ei mua itseäni kiinnosta pätkääkään. On olemassa tiettyjä asioita, joista sä tiedät, että lukijat ovat kiinnostuneita.

(C1)

Toimittajat käsittävät lukijoikseen myös tiedotteita lähettävien organisaatioiden edustajat ja ilmoittajat. Heidän velvollisuutensa on ottaa huomioon myös näiden ryhmien kiinnostukset, jotka saattavat poiketa niin sanotun suuren yleisön mielenkiinnon kohteista. Toimittajat haluavat tarjota tietoa yleisön mielipiteistä yrityksille ja päättäjille. Esimerkiksi mielipidetutkimusten teettäminen ja julkaiseminen on osa tällaista toimintaa.

Mehän saatetaan kertoa, mitä ihmiset ajattelee ja haluaa ja tekee. Niin sehän on tietoa näille tiedotteiden lähettäville eli yrityksille ja valtion laitoksille, poliitikoille ja mille kaikille, mitä yhteiskunnassa on.

(B1)

7.4 Taloudellisen riippumattomuuden tema

Toimittajat haluavat pysyä mahdollisimman paljon erossa mediayrityksen liiketaloudellisesta toiminnasta. He kokevat, että liikeasioihin sekaantuminen

voisi horjuttaa heidän journalistista itsenäisyyttään. Mediaryitys nähtiin lähinnä toimittajien palkan maksajana ja journalistisen toiminnan mahdollistajana. Tästä huolimatta esimerkiksi yrityksen myyntiosastosta haluttiin pysyä mahdollisimman etäällä. Suurin osa toimittajista näki sisällöntuotannon täysin erillisenä asiana verrattuna mediaryityksen liiketaloudellisiin tavoitteisiin.

Siis tän mediaryityksen ja tän lähettäjän välillä, siellähän vaikuttaa isotkin asiat, joihin mä en pääse vaikuttamaan. Nää ilmoittajien ja muiden yhteiskunnalliset suhteet. – – Mä olen tietyllä tavalla irrallinen siitä.

(A2)

Lehdet pitää vähän kunnia-asianaan sitä, että joku ulkopuolinen ei määrittele ja pääätä sitä, että miten kirjoitetaan.

(B1)

Erityisen huolestuttavana toimittajat pitivät sitä, että he joutuisivat ajamaan journalistisessa sisällössä lehden ilmoitusasiakkaiden asiaa lukijoiden kiinnostusten sijaan. Vaikka joku organisaatio olisikin esimerkiksi lehdessä merkittävä ilmoittaja, toimittajat pyrkivät siihen, ettei tämä asema pääse vaikuttamaan uutisvalintoihin.

Pitää pystyä älyämään se, että meillä on ilmoituspalstat olemassa sitä varten, että yritys saa kertoa itsestänsä just niin kuin se haluaa ja tietoja, jotka on heille nimenomaan tärkeitä, jotka ei välttämättä äkkiseltään ajatellen, se ei oo meidän tehtävä kertoa sellaista. – – Me syödään silloin se meidän toinen rooli.

(C2)

Toimittajat kuitenkin tunnustivat, että täydellinen riippumattomuus kaupallisuudesta on vain ideaali, jota voi olla käytännössä mahdotonta toteuttaa. Osan mielestä myös toimittajan tehtävä on ottaa huomioon lehdessä ilmoittavien organisaatioiden näkökulmat siinä mielessä, ettei heitä tarkoituksellisesti perusteettomasti arvostella. Taustalla vaikuttaa realistinen käsitys siitä, että jos journalistisesta riippumattomuudesta pidetään kaikissa tapauksissa ehdottomasti kiinni, se voi pitkällä tähtäimellä uhata koko

lehden toimintaa. Vaikka toimittajien käsitys on se, että heillä on vapaus ajatella asioista haluamallaan tavalla, he eivät kuitenkaan käytännössä aina voi tuoda näitä ajatuksiaan esiin. Erityisesti tämä nousee esiin suurimpien ilmoittajien kohdalla, joihin pyritään suhtautumaan tasapuolisesti ja reilusti. Toimittajien mukaan niiden väärinkäytöksistä ei vaieta, mutta ylenpalttista kritiikkiä pyritään välttämään.

On se firmankin edun mukaista, ettei syljetä silmille, kusta meidän lukijoita silmille tai yritysasiakkaita silmille. Se on ihan selvä, ettei sellaisella ole tulevaisuutta. Jos sä vittuilet sun kavereille, niin sulla ei kohta ole kavereita. Ja sitten voit sanoa, että sä olet niin saatanan itsenäinen, että sä teet sen. Mutta ei se kuulosta fiksulta.
(C2)

8 POHDINTA

Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään toimittajien näkemyksiä siitä, miksi toiset mediatiedotteet saavat julkisuutta maakuntalehdissä ja toiset eivät. Tutkimuksessa haluttiin myös hahmottaa toimittajien näkemystä eri median toimijoiden välisistä suhteista, koska myös ne vaikuttavat osaltaan tiedotteiden valintaan.

Tutkimusaineisto kerättiin puolistrukturoitujen temahaastatteluiden avulla. Haastatteluissa esitetyt kysymykset pohjautuivat sekä tutkimuskirjallisuuteen että aiemmin tehtyyn pohjustavaan tutkimukseen, joka perustui lehdistötiedotteiden ja niiden perusteella laadittujen uutisjuttujen analysointiin. Varsinaisen tutkimuksen kohteina olivat kolme suomalaista maakuntalehteä, Aamulehti, Kaleva ja Keski-suomalainen. Jokaisesta lehdestä haastateltiin yhtä päällikkötason toimittajaa ja yhtä talousosaston toimittajaa. Tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

- 1) Miksi toimittajat valitsevat toiset tiedotteet julkaistavaksi ja toisia eivät?
- 2) Miten toimittajat käsittävät median toimijoiden väliset suhteet ja niiden merkityksen uutisten valintaan?

Tutkimustulosten raportointi jakautui selkeästi kahteen osaan. Luvussa 7 etsittiin vastauksia ensimmäiseen ja luvussa 8 toiseen tutkimuskysymykseen.

Molemmissa luvuissa laajasta haastatteluaineistosta nousi esiin useita teemoja, joiden perusteella voidaan löytää päteviä vastauksia tutkimuskysymyksiin. Haastateltavilta kysyttiin myös lukuisia käytännön toimitustyöhön liittyviä asioita. Tutkimuksessa kävi kuitenkin selväksi, etteivät tällaiset seikat, esimerkiksi tiedotteiden lähettämiseen käytetyt välineet tai tiedotteen ulkoasuun liittyvät piirteet, juuri vaikuta valintaprosessiin. Aikaisempi tutkimus on keskittynyt suurelta osin tällaisten seikkojen selvittämiseen. Tässä tutkimuksessa nähtiin kuitenkin perustelluksi jättää käytännön toimitustyön tarkastelu vähemmälle ja keskittyä tiedotteiden valintaprosessin tarkastelussa tämän tutkimuksen kannalta merkittävämpien tekijöiden analysointiin.

8.1 Tiedotteiden valinnan syyt

Toimittajien mielestä tärkein tiedotteiden valinnan kriteeri oli sen sisältämä uutinen. Osittain tiedotteen kertoman asian uutisarvoisuutta pidettiin jopa ainoana läpimenoa määrittävä tekijänä. Tutkimuksessa tuli hyvin varhaisessa vaiheessa selväksi, etteivät toimittajat juurikaan pidä tiedotteiden muotoilua tai lähetystapaa uutisvalinnan kannalta merkityksellisenä, vaan valinta tehdään puhtaasti sisällön perusteella. Tämä tukee muun muassa Huovilan (1990) tutkimustuloksia, joiden mukaan kolme neljäosaa toimittajista pitää uutisen tärkeyttä merkittävimpänä tiedotteen valinnan perusteena. Tulos myös vahvistaa aiemmin tässä tutkimuksessa esitettyä näkemystä, jonka mukaan teknisten tekijöiden vaikutus tiedotteiden valintaan voidaan kyseenalaistaa.

Voidaan olettaa, että tiedotteiden sisältämän uutisarvon merkitys on korostunut entisestään sähköpostin yleistymisen jälkeen. Toimittajien mukaan tiedotetulva on jatkuvasti kiihtynyt, minkä vuoksi niiden valintaan sovellettavia uutiskriteereitä on tiukennettu. Päästäkseen julkisuuteen tiedotteen täytyy sisältää entistä ”kovempi” uutinen. DeLormen ja Fedlerin

(2003) mukaan toimittajat ovat yhä riippuvaisempia PR-ammattilaisten tuottamasta materiaalista. Tämän tutkimuksen mukaan toimittajat itse eivät näe asiaa samalla tavalla. Heidän mielestään tilanne on melkein päinvastainen: koska tiedotemateriaalia tulee enemmän, siitä voidaan käyttää aiempaa pienempi osuus, sillä lehtiin ei mahdu rajatonta määrää tietoa. Tällä perusteella voidaankin kysyä, kannattaako organisaatioiden ylipäätään tiedottaa muista kuin suuren yleisön kannalta tärkeistä asioista. Jatkuva epäolennaisuuksista tiedottaminen paitsi kasvattaa toimitusten sähköpostitulvaa entisestään, myös saattaa ärsyttää joitain toimittajia. Pahimmassa tapauksessa jatkuvalla syötöllä tiedottavan organisaation lähettämiin viesteihin aletaan suhtautua jo lähtökohtaisesti kielteisesti, jolloin tärkeidenkin viestien julkisuuteen pääsemisen mahdollisuus pienenee entisestään.

Aiemmassa tiedotteiden tutkimuksessa on keskitytty usein luomaan erilaisia käytännön ohjeita, joita noudattamalla tiedotteen pitäisi saada julkisuutta. Näiden ohjeiden mukaan toimittajien valintoihin voidaan vaikuttaa erilaisilla tempuilla. Hyvin yleisiä ovat esimerkiksi erilaiset listat, joissa käydään seikkaperäisesti läpi hyvän tiedotteen piirteitä. Tämänkaltaisia tutkimuksia ovat laatineet esimerkiksi McIntyre (1992), Williams (1994), Applegate (2005) ja Steward (2005). Tämän tutkimuksen mukaan toimittajat kyllä arvostavat teknisesti hyvin laadittuja tiedotteita, mutta he eivät usko, että sillä olisi vaikutusta uutisvalintaan. Näin ollen voidaankin pohtia, onko aiemmassa tiedotetutkimuksessa keskitytty liikaa vähämerkityksellisten yksityiskohtien selvittämiseen. Sama kysymys koskee myös organisaatioita. Panostetaanko niissä liikaa tiedotteiden muotoon niiden sisällön kustannuksella? Tämän tutkimuksen perusteella voidaan ajatella, että organisaatioissa tulisi soveltaa sisäisiä uutiskriteereitä, eikä tiedottaa kaikesta, mitä organisaatiossa tapahtuu, vaikka asiat saattavatkin tuntua organisaation itsensä kannalta merkityksellisiltä.

Mikäli organisaatio haluaa saavuttaa mediajulkisuutta, toimittajien mielestä tiedottamisessa pitäisi ajatella enemmän lehtien lukijoiden kuin organisaatioiden itsensä näkökulmaa. Tässä tutkimuksessa korostui toimittajien halu sitoa käsittelemänsä aiheet mahdollisimman lähelle ihmisten arkielämää. Esimerkiksi Galtungin ja Rugen (1999 [1965]) mukaan uutisissa pääsevät yleensä ääneen niin sanotut eliitin edustajat. Toimittajien mielestä tästä ollaan kuitenkin jatkuvasti pyrkimässä eroon: juttuihin halutaan tavallisten kansalaisten näkemyksiä asioista. Toimittajat pyrkivätkin selvittämään, mitä asiat tarkoittavat keskivertolukijan kannalta. Tämän vuoksi organisaatioiden kannattaa huomioida se, että tiedotteiden lopullinen kohde ei ole toimittaja vaan lukija, jolla ei välttämättä ole minkäänlaista pohjatietoa tai lähtökohtaista kiinnostusta aiheeseen.

Esimerkiksi Harrowerin (2006) mukaan suuret ja merkittävät organisaatiot saavat helpommin julkisuutta kuin pienet. Tässä tutkimuksessa toimittajat pääsääntöisesti allekirjoittivat käsityksen, mutta toivat siihen myös uuden näkökulman. Pelkkä organisaation koko ei säätele uutisten merkittävyyttä toimittajien kannalta. He saattavat julkaista pientenkin organisaatioiden vähemmän merkityksellisiä uutisia, jos he tuntevat sympatiaa organisaatiota kohtaan. Esimerkkejä tällaisesta ovat muun muassa halu auttaa paikallisia, pieniä toimijoita tai hyväntekeväisyysjärjestöjä. Tätä näkökulmaa ei juuri ole otettu huomioon aiemmassa uutiskriteeritutkimuksessa. Yleensä suurten organisaatioiden tiedotteisiin suhtaudutaan kriittisemmin, eikä niitä julkaista kevein perustein. Tämän vuoksi voidaankin pohtia, kannattaisiko pienten organisaatioiden uskaltautua tiedottamaan itsestään rohkeammin. Myös niiden viestit voivat saada julkisuutta, vaikka perinteisesti on ajateltu, että julkinen keskustelu käydään ainoastaan suurten organisaatioiden ehdoilla.

Baskin ym. (1997) korostavat toimittajien ja tiedottajien välisten suhteiden merkitystä myönteisen julkisuuden takana. Toimittajat eivät kuitenkaan näe suhteiden merkitystä yhtä yksiselitteisenä ja voimakkaana. He myöntävät,

että hyvät välit organisaation kanssa voivat helpottaa kanssakäymistä, mutta heidän mukaansa ne eivät varsinaisesti vaikuta toimittajan valitsemiin aiheisiin tai näkökulmiin. On kuitenkin syytä muistaa, että kyse on toimittajien omista käsityksistä. Tämän vuoksi voidaan pohtia, onko organisaation ja toimittajien välisten suhteiden merkitys niin vähäpätöinen kuin toimittajat uskovat. Toimittajat eivät myöskään pitäneet hyvin harkittua suhdetoimintaa millään tavalla haitallisena. Tämä tukee Hallahanin (2001) käsitystä siitä, että strategisella mediasuunnittelulla ja siihen liittyvällä suhteilla toimittajiin voidaan jossain määrin parantaa viestien välittymistä toimittajille ja heidän suhtautumistaan niihin. Tähän viittaavat myös tässä tutkimuksessa esitetyt toimittajien kokemukset siitä, että aiempi kanssakäyminen vaikuttaa siihen, miten he suhtautuvat organisaation viestintään.

McQuailin (2000) mukaan median rutiinit vaikuttavat tiedotteiden valintaan henkilökohtaisia motiiveja enemmän. Myös toimittajat myötäilivät tätä käsitystä. He uskoivat vahvasti omaan ammattitaitoonsa poimia kiinnostavat uutiset tiedotteiden virrasta. He ajattelivat lisäksi, että eri toimittajat tekevät keskenään samankaltaisia uutisvalintoja. Saman käsityksen on nostanut esiin myös Mörä (1996), jonka mukaan toimittajat ovat oppineet alalla käytettävät kriteerit työuriensa aikana. Tähän tutkimukseen osallistui kuitenkin vain kokeneita ammattitoimittajia. Täytyy ottaa huomioon, että mediassa työskentelee myös nuorempia toimittajia, joiden rutiinit eivät välttämättä ole ehtineet muodostua yhtä vahvoiksi. Tämän vuoksi ei voida pitää itsestään selvänä sitä, että toimittajien käsityksen rutiinien merkityksestä voisi yleistää kaikkiin tilanteisiin.

Toimittajien mukaan vaihtelua tiedotteiden valinnassa esiintyy ainoastaan pienikokoisissa, vähämerkityksellisissä uutisissa. Organisaation kannalta on syytä kysyä, kuinka suuri merkitys hyvin pienillä uutisilla on sen julkisuuskuvan kannalta. Tämän vuoksi kannattaa pohtia, kuinka paljon

hyötyä organisaatio saa esimerkiksi hyvien toimittajasuhteiden ylläpidosta, jos se vaikuttaa ainoastaan pieniin uutisiin.

Paikallisuuden merkitys korostui toistuvasti tämän tutkimuksen haastatteluissa. Esimerkiksi Harrowerin (2006) luettelemassa uutiskriteereissä paikallisuutta ei erityisesti painotettu. Paikallisuuden merkityksen korostuminen on luonnollista, koska tutkimus käsittelee maakuntalehtiä, joiden tarkoitus on palvella ennen kaikkea omaa aluettaan. Muun muassa Morton ja Warren (1992) sekä Whitaker (2004) ovat todenneet, että paikallisen näkökulman puute johtaa usein tiedotteen hylkäämiseen. Toimittajien haastatteluiden perusteella tämä korostuu erityisesti maakuntalehtien kohdalla. Koska sekä aikaisempi tutkimus että toimittajat painottivat paikallisuuden merkitystä uutisvalintaan, organisaatioiden on syytä huomioida se, kenelle tiedotteita lähetetään. Toimittajat eivät yleensä julkaise tiedotteita, joista ei ole löydettävissä paikallista näkökulmaa tai vaihtoehtoisesti niiden sisältämä uutinen ei ole erittäin merkittävä. Paikallisen näkökulman voi luoda myös kertomalla uutisen vaikutukset kunkin lehden levikkialueen kannalta. Esimerkiksi Minnis ja Pratt (1995) suosittelevat tiedotteiden tarkoituksellista paikallistamista aina kun se on mahdollista. Tämän tutkimuksen mukaan toimittajat pitivät tällaista jossain määrin myönteisenä asiana. Tästä huolimatta ”keinotekoinen” paikallistaminen ei heidän mielestään tuo tiedotteelle mitään lisäarvoa. Edellä esitetyn perusteella voidaan kysyä, osaavatko organisaatiot huomioida kylliksi maakuntalehtien tarpeen löytää käsittelemilleen asioille paikallinen näkökulma. Tämän ymmärtäminen voisi edesauttaa tiedotteiden pääsyä julkisuuteen.

Toimittajat nostivat myös esiin sen, että he eivät yleensä haluaisi raportoida menneistä tapahtumista. Sen sijaan he mieluummin kertoisivat asioista jo etukäteen. Tämän vuoksi organisaatioiden kannattaisi pohtia, voivatko ne tiedottaa tulevista tapahtumista toimituksia jo etukäteen, mikäli mahdollista.

Aina tämä ei kuitenkaan onnistu esimerkiksi pörssiyritysten tiedottamista säätelevän lainsäädännön vuoksi.

8.2 Median toimijoiden väliset suhteet

Tämän tutkimuksen haastatteluista nousi esiin toimittajien holhoava, jopa äidillinen asenne lukijoita kohtaan. Toisaalta toimittajat näkivät itsensä myös lukijoiden palvelijoina. Voidaan ajatella, että kyse on saman ilmiön kahdesta eri puolesta. Toimittajien mukaan heidän tehtävänsä on toimia suodattimena organisaatioiden ja yleisön välissä. Tätä he perustelevat muun muassa kyvyllään torjua organisaatioiden vaikutusyrietykset ja tulkita sisällöt lukijoiden ymmärtämään muotoon. Cutlipin (2006) mukaan tietoverkot antavat organisaatioille mahdollisuuden viestiä suoraan yleisölle. Haastatteluissa nousi esiin, että toimittajat ovat huolissaan tästä mahdollisuudesta. Omasta mielestään toimittajat osaavat myös päättää sen, mikä eri asioissa on lukijoiden kannalta tärkeää ja merkityksellistä.

Toimittajat näkivät itsensä median keskeisimpinä toimijoina, jotka ylläpitävät suhdetta paitsi lukijoiden ja organisaatioiden, myös muiden toimijoiden välillä. Tämä näkemys on ristiriidassa Lehtosen (2002) mallin kanssa, jonka mukaan kaikki median toimijat olisivat yhtä vahvassa yhteydessä keskenään. Lehtosen kanssa samansuuntaisia ajatuksia on esittänyt VanSlyke Turk (1986). Hänen mukaansa organisaatiot vaikuttavat käsiteltäviin uutisaiheisiin yhtä paljon kuin toimittajat itse. Tämän tutkimuksen mukaan toimittajien käsitys vaikutusta on erilainen. Toimittajat kokevat valitsevansa käsiteltävät aiheet itsenäisesti, ilman ulkopuolisten suurta vaikutusta. He myös kokivat ärsyttäväksi sen, jos organisaatiot pyrkivät päättämään julkaistavista asioista heidän puolestaan. Tämän perusteella voidaan päätellä, että tiedotteiden läpimenon edistämiseksi organisaatioiden tulisi tiedostaa oma roolinsa ja pysyä siinä. Organisaatio ei esimerkiksi saavuta hyötyä sillä, että se pyrkii vaikuttamaan ja neuvomaan

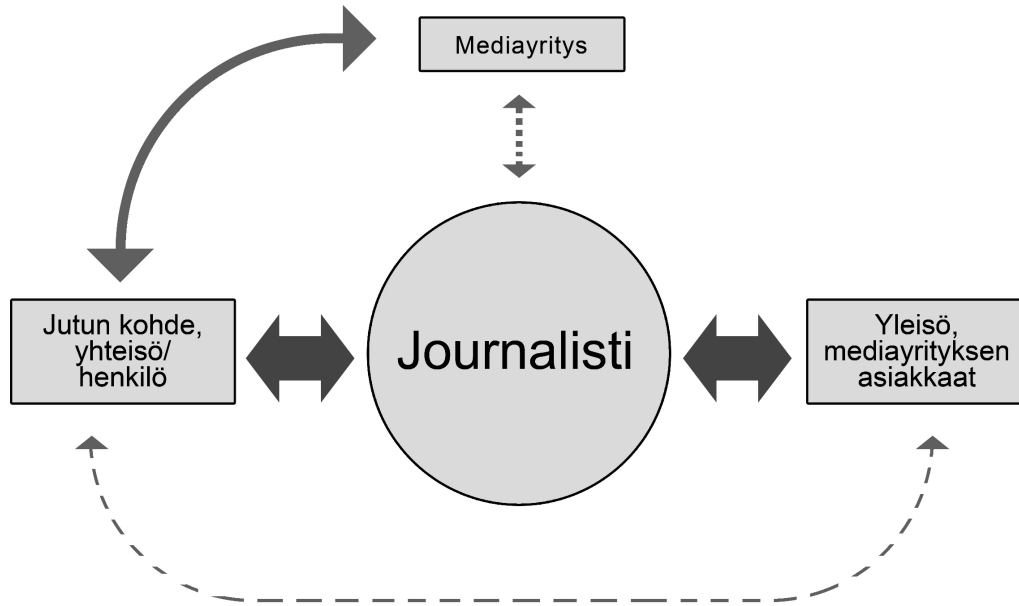
toimittajaa tiedotteiden valinnassa ja käsittelyssä. Vaikutus voi olla jopa päinvastainen.

Toimittajat näkivät itsensä ja tiedotteita lähettävien organisaatioiden välisen suhteen molemminpuolisena hyödyn tavoitteluna. Tämän tutkimuksen mukaan he suhtautuvat organisaatioiden motiiveihin skeptisesti. Useat haastatellut olivat kyvyttömiä näkemään tiedottamiselle mitään muita motiiveja kuin maksimaalisen julkisuuden ja sitä kautta oman, usein taloudellisen hyödyn tavoittelun. Tällaista käsitystä ruokkii esimerkiksi McIntyre (1992). Hänen mukaansa tiedotteiden avulla saatava julkisuus on organisaatiolle lähinnä ilmaista mainosta. Samankaltaisesti ovat ajatelleet myös Sallot ym. (1998), joiden mukaan toimittajat uskovat tiedottajien haluavan vain kertomiensa asioiden käsittelyä myönteisessä valossa. Tämä kuvastaa sitä, kuinka yksipuolisena toimittajat näkevät organisaation tiedottamisen motiivit. Muun muassa Wraggin (2005) mukaan tiedottamisen motiivit ovat kuitenkin selvästi monipuolisemmat.

Toimittajat katsoivat olevansa riippumattomia mediayrityksen taloudellisista tavoitteista. He väittivät, että suuretkaan ilmoittajat eivät pysty vaikuttamaan tiedotteiden valintaan tai muihinkaan journalistisiin sisältöihin. Tämä on osittain vastoin McQuailin (2000) käsitystä, jonka mukaan median sisältöihin vaikuttavat ennen kaikkea mediayrityksen liiketaloudelliset tavoitteet. Lehtonen (2002) puolestaan näki mallissaan mediayrityksen ja toimittajan välisen suhteen tässä tutkimuksessa esitettyjä toimittajien näkemyksiä vahvempana, muttei kuitenkaan kaikkein merkittävimpänä organisaation viestien välittymiseen vaikuttavana tekijänä. Haastatellut toimittajat myönsivät joissain tapauksissa miellyttävänsä tai vähintään suhtautuvansa äärimmäisen tasapuolisesti oman alueensa merkittäviin kaupallisiin toimijoihin, jotka usein ovat myös suuria ilmoittajia. Voidaanko siis ajatella, että toimittajat todellisuudessa ovat yhtä irrallaan kaupallisuuden vaikutuksesta kuin he itse uskovat?

Tämän tutkimuksen mukaan maakuntalehtien toimituksissa tehdään paljon lukijatutkimuksia, joiden perusteella päätellään, mitkä asiat lukijoita kiinnostavat. Näiden tutkimusten tulokset määrittelevät suurelta osin lehtien sisältöä. Myös Itule ja Anderson (1994) ja McQuail (2000) ovat todenneet, että uutisvalintaa tehdään yleensä lukijoiden oletettujen kiinnostusten perusteella. Tämän perusteella näyttäisi siltä, että esimerkiksi White (1999 [1950]) on korostanut gatekeeper-teoriassaan liikaa toimittajan henkilökohtaisten motiivien vaikutusta. Toimittajat sanoivat, että he pystyvät julkaisemaan aineistoa, joka ei kiinnosta lainkaan heitä itseään. Toimittajat painottivat sitä, että he todella nostavat uutisvalinnassa lukijoiden kiinnostuksien kohteet omien motiiviansa yläpuolelle. Tässä mielessä Shoemakerin (1999 [1991]) uusi gatekeeper-teoria näyttäisi vastaavan alkuperäistä enemmän todellista toimitustyötä. Hänen mukaansa toimittajien henkilökohtaisten näkemysten rinnalla vaikuttavat muun muassa toimituksen rutiinit ja tiedotusvälineen asettama viitekehys. Tämän perusteella voidaan kysyä - kuten on jo aiemmin esitetyn perusteella pohdittu - osaavatko organisaatiot ajatella tiedotteidensa sisältöjä tarpeeksi median yleisön, tavallisten lukijoiden kannalta.

Kuviossa 5 tiivistetään toimittajien käsitys median toimijoiden välisistä suhteista tiedotteiden valinnassa.



Kuvio 5. Toimittajien näkemys median toimijoiden suhteista tiedotteiden valinnassa.

Kuviossa 5 esiintyvät samat toimijat kuin Lehtosen (2002) mallissa mediasta organisaation viestien välittäjänä. Tässä tutkimuksessa kuvio on kuitenkin painotettu haastatteluaineistosta nousseiden toimittajien näkemysten mukaan. Kuvioista käy ilmi, että toimittajat (journalisti) näkevästi selkeästi median toimijoiden keskiössä. Heidän tehtävänsä on pitää yllä suhteita kaikkien muiden toimijoiden välillä. Vahvimmat suhteet toimittajilla on omasta mielestään tiedotteita lähetettäviin organisaatioihin (jutun kohde, yhteisö/henkilö) ja lukijoihin (yleisö, mediayrityksen asiakkaat). Sen sijaan he eivät pitäneet suhdettaan mediayritykseen kovin vahvana, vaikka kyseessä onkin heidän työnantajansa. Toimittajat kokivat jossain määrin olevansa ulkopuolisia mediayrityksen taloudellisesta toiminnasta. Yrityksen vaikutusta journalistiseen työhön ei pidetty merkittävänä. Toimittajat esimerkiksi ajattelivat, että paljon rahaa yritykselle tuovat ilmoittajat eivät saa vaikuttaa journalistisiin sisältöihin. Sen sijaan vahvempi side nähtiin mediayrityksen ja jutun kohteina olevien organisaatioiden välillä. Tämä suhde on lähinnä taloudellinen ja perustuu, että juttujen kohteet ovat usein myös lehtien ilmoittajia. Toimittajat eivät halua olla osallisina tässä suhteessa.

Tiedottavien organisaatioiden ja yleisön välillä nähtiin heikko side. Lähinnä toimittajien ajatukset suorasta vuorovaikutuksesta tiedottajien ja lukijoiden välillä liittyivät uusien teknologioiden tarjoamaan mahdollisuuteen viestiä suoraan yleisölle, ilman toimittajan toimimista välikätenä. Esimerkki tästä on sähköpostitiedotteiden lähettäminen kuluttajille. Toisin kuin Lehtosen (2002) mallissa, toimittajat eivät nostaneet esiin lainkaan suhdetta yleisön ja mediayrityksen välillä. Kaiken kaikkiaan toimittajien haastatteluissa nousi esiin näkökulma viestinnästä tiedon siirtona yhteisöllisyyden luomisen sijaan. Tämä on huomionarvoista siksi, että nykyisessä viestinnän yleensä painotetaan voimakkaammin yhteisöllistä näkökulmaa.

Kokonaisuudessaan edellä esitetyn perusteella voidaan todeta, etteivät tiedotteita lähettävät organisaatiot ja toimittajat välttämättä ymmärrä toistensa tarpeita ja lähtökohtia tarpeeksi hyvin. Käsitystä voidaan perustella esimerkiksi Cutlipin (2006) näkemyksellä, jonka mukaan toimittajilla ja tiedottajilla ei ole koskaan yhteisiä tavoitteita. Tästä voidaan päätellä, että kritiikki Grunigin (1992) julkisuustyön malleja vastaan on osaltaan perusteltua tässä kontekstissa. Idealistisen vuorovaikutteisuuden sijaan organisaatioiden ja toimittajien välillä näyttää vallitsevan yksisuuntainen malli, jossa vastaanottajaa ei huomioida tarpeeksi.

Tiedottajien ja toimittajien ristiriitaista suhdetta voidaan pitää tämän tutkimuksen päätuloksena. Tulos vastaa molempiin esitettyihin tutkimuskysymyksiin, ja se toistuu kautta linjan lähes jokaisessa tässä tutkimuksessa esiin nousseessa teemassa. Toimittajat eivät esimerkiksi tiedosta organisaatioiden tiedottamisen moninaisia motiiveja ja toisaalta organisaatiot eivät pysty ajattelemaan tiedotteidensa sisältöä suuren yleisön kannalta, mikä olisi toimittajien mielestä kaikkein olennaisinta.

Sallot ym. (1998) uskovat, että toimittajien ja tiedottajien suhde voi parantua tulevaisuudessa. Heidän mukaansa PR-alan opiskelijoita neuvotaan usein ottamaan median tarpeet paremmin huomioon. Suurempia ongelmia on

edelleen toimittajien koulutuksessa, joka ei painota riittävästi tiedottavien organisaatioiden näkemysten ymmärtämistä. (Sallot ym. 1998.) Tämän tutkimuksen perusteella voi kuitenkin kysyä, ovatko Sallotin ym. (1998) lähes kymmenen vuotta sitten esittämät näkemykset toteutuneet. Ymmärtävätkö tiedottajat vieläkin medioiden tarpeita? Toisaalta voi pohtia, olisiko sittenkin toimittajien velvollisuus ymmärtää tiedottajia nykyistä paremmin, sillä media on selkeästi riippuvainen heidän tarjoamastaan materiaalista. Pitäisikö toimittajien ja tiedottajien suhteita lähteä parantamaan jo koulutuksesta alkaen, pyrkimällä nykyistä enemmän estämään ammattiryhmien vastakkainasettelun jatkumista? Millä muilla keinoilla toimittajien ja tiedottajien suhteita voitaisiin puolin ja toisin vahvistaa, jotta päästäisiin eroon vallitsevasta suhteellisen suhteettomasta tilanteesta?

8.3 Suosituksia organisaatioille

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan antaa muutamia käytännönläheisiä suosituksia tiedotteita lähettävälle organisaatioille. Seuraavassa tiivistetään kymmenen keskeistä seikkaa, jotka organisaatioiden olisi hyvä huomioida mediasuhteita hoitaessaan.

- 1) Tiedotteen laatimisessa päähuomio kannattaa kiinnittää ensisijaisesti sen uutisarvoisuuteen. Toimittajat arvostavat huolellista muotoilua, mutta se ei ole pääroolissa tiedotteita valittaessa.
- 2) Tiedotteen sisältö tulee aina miettiä lehden lukijoiden, ei toimittajien kannalta. Tiedotteen lähettäjän kannattaa aina kysyä, mikä merkitys uutisella on "tavallisen" ihmisen elämään.
- 3) Tiedotteeseen on hyvä löytää ihminen, jonka kautta uutisen voi kertoa. Toimittajat hakevat juttuihinsa inhimillistä näkökulmaa.

- 4) Organisaation kannattaa soveltaa niin sanottuja sisäisiä uutiskriteereitä. Kaikista asioista ei ole syytä tiedottaa, vaan organisaation tulisi kertoa ainoastaan todellisuudessa merkittävistä uutisista.
- 5) Organisaation on syytä selvittää kunkin median yksilölliset tavoitteet. Esimerkiksi maakuntalehtien kohdalla on tärkeää huomioida, että ne painottavat voimakkaasti paikallisuuden merkitystä uutisvalinnassaan.
- 6) Ei ole syytä ajatella, että vain suuret organisaatiot voivat saada julkisuutta. Pienenkin organisaation kannattaa tiedottaa rohkeasti, sillä se voi saada julkisuutta oman alueensa lehdessä myös yhteiskunnallisesti vähemmän merkittävillä eli ”pehmeämmillä” uutisilla.
- 7) On erittäin tärkeää lisätä tiedotteeseen selkeät yhteystiedot ja varmistaa, että niissä mainittu yhteyshenkilö on tavoitettavissa.
- 8) Organisaation on syytä pyrkiä tiedottamaan asioista ennakoivasti, jos se on mahdollista.
- 9) Toimittajia ei kannata painostaa taloudellisilla seikoilla. Toimittajat ajattelevat olevansa irrallaan mediayrityksen liiketoiminnasta.
- 10) Tiedottajien on hyvä pitää yllä neutraaleja, ammattimaisia suhteita toimittajiin. Toimittajia ei kannata mielistellä, muttei myöskään suhtautua heihin kielteisesti. Toimittajien ja tiedottajien tulisi olla tasavertaisia kumppaneita, jotka tunnustavat riippuvuussuhteen toisiinsa.

8.4 Tutkimuksen arviointia

Tässä luvussa arvioidaan tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta. Tätä tutkimusta voidaan pitää pätevänä. Tutkimuksen tarkoitus on ollut tutkia nimenomaan toimittajien käsityksiä lehdistötiedotteiden valinnasta ja mediasuhteista. Lähtökohtana on ollut, ettei monimutkaisesta prosessista välttämättä edes voi löytää luonnontieteisiin verrattavaa yksiselitteistä totuutta. Laadullisen tutkimuksen tehtävänä onkin nimenomaan tuottaa syvällistä tietoa tutkimuskohteestaan. Tämä tutkimus onnistuu tuottamaan sitä uutisvalintoja tekevien toimittajien näkökulmasta.

Tutkimuksen menetelmien valintoja voi pitää onnistuneina. Puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla saatiin monipuolista ja syvällistä tietoa toimittajien näkemyksistä. Myös haastatteluaineiston analyysi onnistui hyvin. Aineistosta nousi selkeästi esiin teemoja, joiden avulla voidaan löytää vastauksia tutkimuskysymyksiin. Teemat nousivat aineistosta esiin pitkällisen analysoinnin päätteeksi, ja hypoteettisten teemojen sisältö tarkentui työn edetessä. Tämän vuoksi tutkimuksen ansiona voi pitää sitä, ettei siinä tyydytä ainoastaan raportoimaan toimittajien suoraan esittämiä käsityksiä, vaan siinä löydetään asioille syvällisempiä merkityksiä ja yhteyksiä. Tutkimuskirjallisuus toimi hyvin käytettyjen metodologisten valintojen perusteena. Toisaalta tutkimuksen tuloksia voitiin verrata tutkimuskirjallisuudessa esitettyihin näkemyksiin ja löytää sekä niitä tukevia että niitä kyseenalaistavia seikkoja.

Tutkimusta voidaan pitää myös luotettavana. Se vastaa hyvin esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Kysymykset on onnistuttu pitämään mukana koko tutkimuksen ajan tutkimuskirjallisuudesta menetelmien ja aineiston keräämisen kautta tulosten raportointiin ja pohdintaan saakka. Tutkimus perustuu laajaan haastatteluaineistoon. Haastateltavat ovat pitkän linjan toimitustyön ammattilaisia, jotka päivittäisessä työssään päättävät toimitukseen saapuvien tiedotteiden valinnasta ja julkaisemisesta. Tämän tutkimuksen kohteena olivat suomalaiset maakuntalehdet. Tuloksia voi pitää jossain määrin yleistettävänä, koska haastateltavat valittiin kolmesta suuresta maakuntalehdestä eri puolilta Suomea. Jokaisesta lehdestä valittiin kaksi haastateltavaa, mikä vähentää yksittäisten persoonien merkitystä lopputuloksessa. Haastateltavat edustivat lehtien uutis- ja talousosastoja. Tämän vuoksi tulokset heijastavat työprosessia jonkin verran laajemmin kuin vain lehden yksittäisten osastojen osalta. Tutkimusta voi arvostella sillä perusteella, että se käsittelee vain toimittajien mahdollisesti liian idealistisia käsityksiä tiedotteiden valinnasta. Toisaalta tämä on nimenomaan tutkimuksen tarkoitus. Toimittajien näkökulma tiedotteiden valintaan on

merkittävä, että siihen on päätetty keskittyä tietoisesti. Tämän näkökulman ymmärtäminen on erittäin tärkeää myös tiedottavien organisaatioiden kannalta.

Haastateltavien valinnassa otettiin myös huomioon heidän asemansa työyhteisössä ja sen vaikutukset vastauksiin. Tämän vuoksi jokaisesta lehdestä haastateltiin yhtä päällikkötason toimittajaa ja yhtä tavallista uutistyötä tekevää toimittajaa. Haastateltavien joukossa oli molempia sukupuolia. Luotettavuutta heikentää lievästi se, että haastateltavien ikäjakama painottui 40–50 vuoden väliin. Toisaalta tutkimukseen haluttiin valita kokeneita toimittajia. Tätä puoltaa esimerkiksi se, ettei suurten maakuntalehtien toimitusten päällikköasemissa juuri ole kovin nuoria työntekijöitä.

Tutkimusta varten tehtiin kuusi haastattelua. Jokainen haastattelu oli noin tunnin mittainen, ja paperille litteroituna tutkimusaineistoa kertyi kaikkiaan 131 A4-kokoista sivua. Aineistoa voidaan pitää tarpeeksi suurena perusteelliselle laadulliselle tutkimukselle. Kaikki haastattelut onnistuivat tavoitteiden mukaisesti, ja niistä saatiin alun perin oletetun tyyppisiä vastauksia. Haastatteluaineistossa esiintyi myös runsaasti kylläntymistä eli aineistosta ei noussut enää esiin uutta tietoa. Tälläkin perusteella voidaan todeta aineiston laajentaminen tarpeettomaksi. Haastattelurunko sisälsi mahdollisesti turhan paljon liian käytännönläheisiä kysymyksiä, joilla ei ollut loppujen lopuksi suurta merkitystä tämän tutkimuksen yleisemmälle tasolle nousseiden lopputulosten kannalta. Käytännönläheiset kysymykset kuitenkin toimivat hyvänä pohjana syvällisemmälle haastattelulle sekä analyysille, joten tässä mielessä niidenkin esittäminen oli perusteltua.

Tutkimuksen eteneminen on raportoitu erittäin läpinäkyvästi. Tutkimuksen sisältö on pyritty ilmaisemaan selkeällä ja yksiselitteisellä kielellä. Tutkimuksen ansiona voi pitää sitä, että se on sisällöltään ja kieliasultaan omaksuttavissa jopa ilman aikaisempaan aiheen tuntemusta.

Jos tämä tutkimus toistettaisiin muissa suomalaisissa vastaavankokoisissa maakuntalehdissä, voidaan uskoa, että tulokset olisivat samansuuntaisia tämän tutkimuksen tulosten kanssa. Jos tutkimuksen kohteena olisivat selvästi pienemmät lehdet, on syytä pohtia, vaikuttaisivatko suuret ilmoittajat enemmän mediayrityksen talouteen ja sitä kautta toimittajien valintoihin? Toisaalta jos kohteena olisivat suuremmat lehdet, paikallisuuden merkitys voisi vähentyä tähän tutkimukseen verrattuna. Tämä tutkimus on kuitenkin selvästi sidoksissa suomalaiseen kulttuuriin. Mediatoimialan olosuhteet ja journalistiset arvostukset vaihtelevat voimakkaasti maiden välillä. Tämän tutkimus ei välttämättä antaisi samoja tuloksia Suomen rajojen ulkopuolella.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että tutkimus on tehty kahden tutkijan tiiviinä yhteistyönä. Kaikista valinnoista on keskusteltu ja niitä on pohdittu perusteellisesti. Lisäksi tutkimus on ollut kaiken kaikkiaan pitkä prosessi. Tutkijat ovat perehtyneet organisaatioiden mediasuhteisiin jo lähes kahden vuoden ajan. Tässä tutkimuksessa pohjustavana tutkimuksena käytetyn kandidaatintutkielman tekeminen aloitettiin syyskuussa 2005.

Varsinaista tutkimusta pohjustava tutkimus keskittyi selvästi yhteen kohdeorganisaatioon. Myös sen aineiston määrä jäi suhteellisen pieneksi, eikä pohjustavaa tutkimusta näin ollen voi pitää kovin yleistettävänä. Näin voi katsoa siitä huolimatta, että luotettavuutta lisäävää tutkijatriangulaatiota – kahden tutkijan itsenäistä työprosessia ja niiden keskinäistä vertailua – hyödynnettiin läpi tutkimuksen. Pohjustavan tutkimuksen tuloksilla oli kuitenkin suuri merkitys varsinaisen haastattelututkimuksen suunnittelussa. Pohjustavasta tutkimuksesta saatujen, suuntaa-antavien tulosten perusteella voitiin päätellä, millaisiin asioihin toimittajien haastatteluissa kannattaa keskittyä. Pohjustava tutkimus ohjasi myös metodologisten menetelmien vaihtamiseen, mikä oli ratkaisevaa lopullisen tutkimuksen onnistumisen kannalta.

8.5 Jatkotutkimusehdotuksia

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan esittää muutamia mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita. Tutkimuksen voisi laajentaa koskemaan maakuntalehtien lisäksi valtakunnallisia julkaisuja, joillekin erityisaloille keskittyviä lehtiä tai jopa kokonaan eri mediatyyppejä. Tällaisen tutkimuksen avulla saataisiin laajempi kuva tiedotteiden valintaan liittyvistä käytännöistä. Tutkimus olisi perusteltu, koska organisaatiot tiedottavat muuallekin kuin vain maakunnallisiin sanomalehtiin.

Haastatteluissa tuli ilmi internetin rooli sekä ajan että tilan käsitystä muokkaavana tekijänä. Internet mahdollistaa periaatteessa rajattomien aineistomäärien julkaisemisen, mikä voi vähentää tarvetta tiedotemateriaalin hylkäämiseen. Toisaalta internet toimii reaaliajassa, joten tiedottamista ei voi harjoittaa ajatellen pelkästään seuraavan päivän lehteä. Olisi mielenkiintoista tutkia, miten tämä teknologian kehittyminen vaikuttaa toimittajien ja tiedottajien työhön ja keskinäisiin suhteisiin.

Ehkä kiinnostavin jatkotutkimusehdotuksista liittyy uuden teknologian merkitykseen median toimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa. Sähköpostin ja tietoverkkojen yleistymisen on antanut organisaatioille entistä paremmat mahdollisuudet viestiä suoraan yleisölle. Tästä herää kysymys, miten toimittajan rooli muuttuu tulevaisuudessa. Väheneekö toimittajan valta julkisuuden portinvartijana ja miten organisaatioiden tulisi huomioida tämä kehitys?

KIRJALLISUUS

Aalto, S. 2005. Tiedotteet jutun juurina. Tampereen kaupungin mediajulkisuuden syntyminen paikallisviestimissä. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Julkaisematon.

Ahonen, S., Saari, S., Syrjälä, L. & Syrjäläinen, E. 1994. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Helsinki: Kirjayhtymä.

Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Apo, S. 1990. Kertomusten sisällön analyysi. Teoksessa Mäkelä, K. (toim.), Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Gaudeamus, 62–80.

Applegate, E. 2005. Mistakes Made in Companies' Press Releases. *Public Relations Quarterly*, Winter, 25–30.

Baskin, O., Aronoff, C. & Lattimore, D. 1997. *Public Relations: The Profession and the Practise*. Boston, Massachusetts: McGraw Hill.

Berkowitz, D. (toim.) 1997. *Social meanings of news: a text-reader*. Thousand Oaks, California: Sage.

Bernstein, D. 1984. *Company Image and Reality: A critique of corporate communications*. London: Holt, Rinehart and Winston.

- Bollinger, L. 2001. A New Scoring Method for the Press Release. *Public Relations Quarterly*, Spring, 31–35.
- Cassell, C. & Symon, G. 1994. *Qualitative methods in organizational research: a practical guide*. London: Sage.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. 2006. *Effective Public Relations*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Daymon, C. & Holloway, I. 2002. *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. London: Routledge.
- DeLorme, D. E. & Fedler, F. 2003. Journalists' hostility toward public relations: an historical analysis. *Public Relations Review* 29, 99–124.
- Duke, S. 2001. E-mail: Essential in Media Relations, But No Replacement for Face-To-Face Communication. *Public Relations Quarterly*, vol. 46, no. 4, 19–22.
- Erämetsä, H. 1994. Joukkoviestimien käyttö. Teoksessa Nordenstreng, K. & Wiio O. A. (toim.), *Joukkoviestintä Suomessa*. Porvoo: Weilin + Göös, 20–33.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Eurostat. 2004. *How Europeans spend their time – Everyday life of women and men. Data 1998–2002*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Fairclough, N. 1997. *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.
- Frey, L. R., Botan, C. H. & Kreps, G. L. 2000. *Investigating communication: an introduction to research methods*. Boston, Massachusetts: Allyn and Bacon.

- Galtung, J. & Ruge, M. H. 1999 (1965). The Structure of Foreign News. Teoksessa Tumber, H. (toim.), *News: A Reader*. Oxford: Oxford University Press, 21–31.
- Greenberg, J. & Baron R. A. 2003. *Behavior in Organizations. Understanding and Managing the Human Side of Work*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Gillespie, M. & Toynbee, J. 2006. *Analysing media texts*. Maidenhead: Open University Press.
- Grunig, J. E. 1992. *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E. 2001. Two-Way Symmetrical Public Relations: Past, Present, and Future. Teoksessa Heath, R. L. (toim.), *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, California: Sage, 11–30.
- Grunig, L. A., Grunig J. E. & Dozier, D. M. 2002. *Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Hallahan, K. 2001. Strategic media planning: Toward an integrated public relations media model. Teoksessa Heath, R. L. (toim.), *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, California: Sage, 461–470.
- Harrower, T. 2006. *Inside reporting*. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.
- Heath, R. L. 2001. The Frontier of New Communication Technologies. Teoksessa Heath, R. L. (toim.), *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, California: Sage, 579–581.
- Hemánus, P. 1990. *Journalistiikan perusteet. Johdatus tiedotusoppiin 2*. Helsinki: Yliopistopaino.

Henslowe, P. 2003. *Public Relations. A Practical Guide to the Basics*. London: Kogan Page.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Huovila, T. 1990. *Uutiskynnys ylittyy*. Helsinki: Tietopaketti.

Huovila, T. 1995. *Uutisvuorokausi: tutkimus medioiden eroista*. Helsinki: Inforviestintä.

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

Intermediatutkimus. 2004. Helsinki: TNS Gallup.

Itule, B. D. & Anderson, D. A. 1994. *News Writing and Reporting for Today's Media*. Singapore: McGraw-Hill Book.

Kankaanpää, S. 2001. *Tekstit muuttuvassa työssä. Kriittinen tekstianalyysi rakennusviraston lehdistötiedotteista 1980 ja 1999*. Teoksessa Charles, M. & Hiidenmaa, P. (toim.), *Tietotyön yhteiskunta – kielen valtakunta*. Jyväskylä: Suomen soveltavan kielitieteen yhdistyksen julkaisuja nro 59, 263–303.

Kankaanpää, S. 2002. *Tiedottamisesta imagomarkkinointiin. Viraston lehdistötiedote ennen ja nyt*. Teoksessa Heikkinen, V. (toim.), *Virikapukuinen kieli*. Tampere: Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisuja 112, 53–72.

Kantola, A., Moring, I. & Väliverronen, E. 1998. *Media-analyysi: teksteistä tulkintaan*. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Kirves, K. 2000. Yleisradion maakuntaradioiden uutiskriteerit. Journalistiikan pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Julkaisematon.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen M.-L. & Ollikainen, M. 1997. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.

Kreps, G. L. 1990. Organizational Communication. New York: Longman.

Kurki, O. 1992. Alueellisten sanomalehtien uutiskriteerit ja niiden soveltaminen ydinjäte uutisten valintaan. Journalistiikan pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Julkaisematon.

Kuutti, H. & Puro, J.-P. 1998. Mediasanasto. Jyväskylä: Atena.

Kvale, S. 1996. Interviews: an introduction to qualitative research interviewing. Thousand Oaks, California: Sage.

Lehto, K. 1992. Journalismien lähteille. Toimittajien lähdekäytäntö sanomalehti Keski-suomalaisessa. Journalistiikan pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Julkaisematon.

Lehtonen, J. 2002. Julkisuuden riskit. Helsinki: Mainostajien liitto.

Lehtonen, J. 1998. Yhteisöt ja julkisuus. Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. Teoksessa Kivikuru, U. & Kunelius, R. (toim.) Viestinnän jäljillä. Helsinki: WSOY, 119-138.

Levikintarkastus 2006. LT-levikkitilasto 2005. Helsinki: Levikintarkastus.

Liikkanen, M., Hanifi, R. & Hannula, U. (toim.). Yksilöllisiä valintoja, kulttuurien pysyvyyttä: vapaa-ajan muutokset 1981-2002. Helsinki: Tilastokeskus.

Lindberg, T. 2000. Tiedottaja, professionaaliviestijä vai manipulaation mestari? Toimittajien näkemyksiä tiedottajan rooleista ja tiedotusmenetelmistä sekä tiedottajan ja toimittajan vuorovaikutuksesta

1990-luvun Suomessa. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Julkaisematon.

Luostarinen, H. 1994. Mielen kersantit: julkisuuden hallinta ja journalistiset vastastrategiat sotilaallisissa konflikteissa. Helsinki: Hanki ja jää.

Luukka, M.-R. 1997. Tutkimustiedotteesta lehtijutuksi. Teoksessa Mauranen, A. & Puurtinen, T. (toim.) Translation, acquisition, use. AfinLAN vuosikirja 55. Jyväskylä, 103-127.

Lämsä, V. & Palomäki, K. 2006. Sivulle sellaisenaan? Vapo Oy:n lehdistötiedotteet ja niiden saavuttama mediajulkisuus Keski-Suomen maakunta- ja kaupunkilehdissä vuosina 2004-2005. Yhteisöviestinnän proseminaaritutkielma. Jyväskylän yliopisto. Julkaisematon.

McIntyre, C. V. 1992. Writing effective news releases: how to get free publicity for yourself, your business, or your organization. Colorado Springs, Colorado: Piccadilly.

McQuail, D. 2000. McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage.

Minnis, J. H. & Pratt, C. B. 1995. Let's Revisit the Newsroom. What Does a Weekly Newspaper Print? Public Relations Quarterly, Fall, 13-18.

Mitchell, R. K., Agle, B. R. & Wood, D. J. 1997. Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the Principle of Who or What Really Counts. Academy of Management Review, vol. 22, no. 4, 853-886.

Mehtonen, P.-L. 1997. Lehdistötiedotteesta jutuksi: Oy Sinebrychoff Ab:n vuonna 1995 lähettämien tiedotteiden ja niihin liittyneiden lehtijuttujen analysointia. Pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu. Julkaisematon.

Morton, L. P. & Warren, J. 1992. Proximity: Localization vs. Distance in PR News Releases. *Journalism Quarterly*, vol. 69, no. 4, 1023–1028.

Mäkelä, K. 1990. Kvantitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa Mäkelä, K. (toim.), *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus, 42–61.

Mörä, T. 1996. Journalistit rutiinien verkossa. Teoksessa Luostarinen, H., Kivikuru, U. & Ukkola, M. (toim.), *Sopulisilppuri: mediakritiikin näkökulmia*. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Nieminen, H. & Pantti, M. 2004. Media markkinoilla: johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-kirjat.

Nieminen, P. 1998. Yksin vai lenkinä lehtiketjussa? Jyväskylän kaupungin sosiaali- ja terveystieteen tiedottaminen ja julkisuus sanomalehti Keski-suomalaisessa. Journalistiikan pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Julkaisematon.

Nordenstreng, K. & Wiio, O. A. 1994. Viestintäjärjestelmien tyypit ja välineet. Teoksessa Nordenstreng, K. & Wiio, O. A. (toim.), *Joukkoviestintä Suomessa*. Porvoo: Weilin + Göös, 10–19.

Ojajärvi, M. 2003. Matka tiedotteesta uutiseksi: läpimeno ja kielelliset valinnat Invalidiliiton tiedotteissa ja niistä julkaistuissa uutisissa. Viestinnän pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopisto. Julkaisematon.

Sallot, L. M., Steinfatt, T. M. & Salwen, M. B. 1998. Journalists' and Public Relations Practitioners' News Values: Perceptions and Cross-Perceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 75, no. 2, 366–377.

Salter, L. 2005. The communicative structures of journalism and public relations. *Journalism*, vol. 6, no. 1, 90–106.

- Schwarz, A. 2005. The theory of newsworthiness and its intercultural validity: A comparison of Mexican and German news selection. Conference paper. International Communication Association, 2005 Annual Meeting, New York, NY, 1-29.
- Shoemaker, P. J. 1999 (1991). Gatekeeping. Teoksessa Tumber, H. (toim.), News: A Reader. Oxford: Oxford University Press, 73-78.
- Springston, J. K. 2001. The Impact of the Internet. Teoksessa Heath, R. L. (toim.), Handbook of Public Relations. Thousand Oaks, California: Sage, 603-614.
- Steward, H. D. 2005. Good writing is good public relations. Public Relations Quarterly, Winter, 41-45.
- Tommila, P. & Salokangas, R. 1998. Sanomia kaikille. Suomen lehdistön historia. Helsinki: Edita.
- Tuchman, G. 1978. Making News. A Study in the Construction of Reality. New York: The Free Press.
- Uudet journalistin ohjeet [online]. 2005 [viitattu 5.5.2007]. <http://www.journalistiliitto.fi/>.
- VanSlyke Turk, J. 1986. Public Relations' Influence on the News. Newspaper Research Journal, vol. 7, no. 4, 15-27.
- Vapo-konserni [online]. 2006 [viitattu 26.2.2006]. <http://www.vapo.fi/>.
- Whitaker, W. R. 2004. Mediawriting: Print, Broadcast, and Public Relations. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- White, D. M. 1999 (1950). The "Gatekeeper": A Case Study in the Selection of News. Teoksessa Tumber, H. (toim.), News: A Reader. Oxford: Oxford University Press, 66-72.

Wragg, D. 2005. Effective Media Relations: How to Get Results. London: Kogan Page.

Haastattelut

Aamulehden uutispäällikkö Pekka Kymäläinen 6.2.2007 (A1)

Aamulehden taloustoimittaja Kari Happonen 21.2.2007 (A2)

Kalevan uutispäällikkö Mirja Niemitalo 15.12.2006 (B1)

Kalevan taloustoimittaja Pasi Klemetilä 19.12.2006 (B2)

Keskisuomalaisen uutistuottaja Seppo Pänkäläinen 11.12.2006 (C1)

Keskisuomalaisen taloustoimituksen esimies Keijo Lehto 3.1.2007 (C2)

LIITTEET

Liite 1: Pohjustava tutkimus

Ennen tämän tutkimuksen aloittamista tehtiin pohjustava tutkimus, joka valmistui samojen tutkijoiden kandidaatintutkielmana (Lämsä & Palomäki 2006). Pohjustavan tutkimuksen tuloksia käytetään hyödyksi tämän tutkimuksen haastattelurungon laatimisessa. Tässä liitteessä on tiivistelmä pohjustavan tutkimuksen tämän tutkimuksen kannalta merkityksellisistä kohdista. Pohjustavassa tutkimuksessa selvitetään tiedotteiden saavuttamaa mediajulkisuutta yhdessä maakuntalehdessä. Kohteena on lehden ilmestymispaikkakunnalla sijaitseva suuri organisaatio. Pohjustavan tutkimuksen tarkoitus on selvittää organisaation tiedotteiden mediajulkisuuden määrää ja laajuutta sekä tiedotteiden toimituksellista käsittelyä. Tutkimus pohjautuu lehdistötiedotteiden ja sanomalehdessä julkaistujen uutisten vertailuun. Tutkimuksella pyritään löytämään hypoteeseja, joiden voidaan olettaa vaikuttavan lehdistötiedotteiden käsittelyyn toimituksissa.

Kohdeorganisaatiot

Vapo Oy on maailman johtava turveteollisuusyrittäjä ja yksi Suomen suurimmista sahateollisuusyrityksistä, joka jalostaa paikallisia luonnonvaroja, kuten puuta, turvetta ja yhdyskuntajätettä. Pääkonttoriaan Jyväskylässä pitävä konserni on merkittävä lämmön, sähkön, tuulivoiman, ympäristöturpeiden, kasvualustojen ja kasvinravinteiden valmistaja sekä ympäristöteknologian kehittäjä Suomessa ja Itämeren alueella. Emoyhtiö Vapo Oy:n osakkeista Suomen valtio omistaa 50,1 prosenttia ja Metsäliitto Osuuskunta 49,9 prosenttia. Vapo-konsernin palveluksessa on yhteensä 1 814 henkilöä, ja sen liikevaihto vuonna 2005 oli 523,9 miljoonaa euroa. (Vapo-konserni 2006.)

Vapon viestintäjohtajan Reijo Vatasen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 23.2.2006) konsernin viestintäosasto työllistää vakituisesti viisi työntekijää, joita ovat viestintäjohtaja, ympäristöjohtaja, viestintäpäällikkö, viestinnän suunnittelija sekä viestintäassistentti. Viestintäosasto laatii sekä sisäisiä että ulkoisia tiedotteita, tuottaa henkilöstö- ja asiakaslehtiä, vuosikertomuksia, yhteiskuntavastuuraportteja sekä Vapon kotisivujen sisällön. Yrityksen verkkosivuilla on aktiivinen viestintä- ja lehdistöpalvelu, josta löytyvät kaikki yrityksen lähettämät tiedotteet vuoden 2004 alusta lähtien.

Sanomalehti Keskisuomalaisen esittely löytyy varsinaisen tutkimuksen luvusta 5.4.1.

Aineiston kerääminen

Tässä alaluvussa käsitellään varsinaista haastattelututkimusta pohjustavan tutkimuksen aineiston kokoamista. Tutkimuksen aineisto koostuu kahdesta osasta: 1) Vapo-konsernin lähettämistä lehdistötiedotteista ja 2) sanomalehti Keskisuomalaisen talous- ja uutisosastojen jutuista vuosilta 2004–2005. Aineisto kerättiin kahdella eri tavalla: Vapo julkaisee verkkosivuillaan tiedotarkistoa, johon kootaan julkisesti saataville kaikki konsernin tiedotteet. Tutkimuksen aineistona käytetyistä tiedotteista tulostettiin arkistosta kaksi kopiota kustakin. Vuodelta 2004 arkistosta löytyi 24 tiedotetta ja vuodelta 2005 27 tiedotetta. Yhteensä tutkittavaksi saatiin siis 51 tiedotetta.

Tutkijoilla oli käytössään Keskisuomalaisen sähköinen arkisto, johon tallennetaan kaikki lehdessä julkaistava aineisto. Arkistosta etsittiin vuosilta 2004–2005 uutis- ja talousosastojen sivut, joissa esiintyy sana Vapo kaikkine taivutusmuotoineen (hakusana "vapo*"). Sivut saatiin arkistosta sähköisinä Portable Document Format (PDF) -tiedostoina, jotka vastaavat täydellisesti lehdessä julkaistuja sivuja. Jokaisesta sivusta tulostettiin kaksi kopiota.

Kaikkiaan arkistosta löytyi 49 juttua uutissivuilta ja 94 juttua taloussivuilta. Näin ollen aineistoon kuului 143 Keskisuomalaisen juttua.

Aineiston karsinta

Pohjustavan tutkimuksen aineiston karsiminen ja luokittelu aloitettiin jakamalla molemmille tutkijoille omat kappaleet kustakin lehdistötiedotteesta ja uutisesta. Ensimmäisenä oli tarpeen etsiä sähköisesti haetuista Keskisuomalaisen uutissivuista Vapoa koskevat maininnat. Reliabiliteetin vuoksi molemmat tutkijat etsivät kyseiset maininnat itsenäisesti, jonka jälkeen niitä verrattiin toisiinsa. Sivujen jutut, joissa Vapo esiintyi, korostettiin merkkivärillä. Kummankin tutkijan löydökset osoittautuivat täysin samoiksi. Keskisuomalaisen uutisaineisto oli tässä vaiheessa vielä suhteettoman suuri, sillä joukossa oli paljon epäolennaista materiaalia. Tämän vuoksi materiaalia ryhdyttiin karsimaan kolmessa vaiheessa:

Ensimmäisen karsinta suoritettiin löyhästi sen välillä, löytyikö sivuilta ylipäänsä Vapo Oy:tä koskeva uutinen. Tässä vaiheessa uutisista hylättiin 9 kappaletta. Hylättyjen sivujen Vapo-maininnat esiintyivät muun muassa yrityksen mainoksissa, tv-ohjelmatiedoissa tai toisten sanojen sisällä ("Varas on vienyt mukanaan hyrräkelan *vapoineen*", Keskisuomalainen 12.6.2004). Kahdelta sivulta Vapo-mainintaa ei löytynyt lainkaan. Molemmat tutkijat suorittivat karsinnan itsenäisesti ja esittivät hylättäväksi yksimielisesti yllä mainittuja yhdeksää Keskisuomalaisen uutissivua.

Toisessa jaottelussa materiaalista eroteltiin Vapo-maininnan sisältävät lehtijutut, jotka eivät varsinaisesti olleet yritykseen liittyvää uutismateriaalia. Tähän ryhmään kuuluivat muun muassa kolumnit sekä erilaiset listaukset, kuten verotiedot ja kunniamerkkien saajat. Useassa tapauksessa Vapoa oli lisäksi käytetty eräänlaisena maamerkinä erilaisissa liikenteen välikohtauksissa ("Fasaanin väistäminen vei paikkakuntalaisen miehen

auton ojaan ysitiellä lähellä Vapon sahaa lauantaina puolen päivän aikaan”, Keski-suomalainen 10.4.2005). Myös ainoastaan kuvatekstissä esiintynyt Vapo-maininta katsottiin rajautuvan tässä vaiheessa uutismateriaalin ulkopuolelle. Tällaisia tapauksia olivat esimerkiksi jutut, jotka käsittelivät yleisötilaisuuksia, joissa läsnä sattui olemaan joku Vapon henkilökuntaan kuuluva. Uutisia karsittiin yksimielisesti yhteensä 16 kappaletta.

Tässä vaiheessa toinen tutkijoista otti lähempään tarkasteluun Keski-suomalaisen talousuutiset ja toinen lehden uutissivujen uutiset. Keski-suomalaisen talousuutisista esitettiin hylättäviksi 13 ja uutissivujen uutisista 16. Esitetyt valinnat jätettiin sivuun huolellisen perustelun ja yhteisen hyväksynnän jälkeen, jolloin uutisista karsiutui kolmannessa jaottelussa yhteensä 29 kappaletta.

Uutisia jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle muun muassa seuraavista syistä: ne eivät varsinaisesti koskeneet Vapo Oy:tä (”Hankasalmen palokunnan yksiköiden ohella paloa sammutti Vapon tehdaspalokunta”, Keski-suomalainen 10.8.2004), yritys mainittiin ainoastaan graafisessa esityksessä, jonka aihe ei liittynyt yrityksen toimialaan, Vapo Oy esiintyi esimerkkinä jutun lomassa tai Vapo-maininta löytyi ainoastaan haastateltavan sitaatissa (”Tänä vuonna myyntituloja on kertynyt Sammon osakkeiden lisäksi Vapon kaupasta, kertoo sijoitussuhdepäällikkö Ilkka Puro kauppa- ja teollisuusministeriöstä”, Keski-suomalainen 19.2.2005).

Kolmivaiheisen karsinnan jälkeen jäljellä oli 89 tutkimuksen kannalta olennaista uutista, jotka koskivat Vapo Oy:tä ja olivat mahdollisesti laadittu tiedotteen pohjalta.

Tiedotteiden vastaanotto toimituksissa

Vapo Oy:n vuosina 2004–2005 tuottamia tiedotteita verrattiin yksi kerrallaan tarkastelussa mukana oleviin uutisiin ja selvitettiin, onko niillä keskenään

yhteisiä piirteitä. Tarkastelu rajoitettiin seuraavaan kahteen kuukauteen tiedotteen julkaisupäivämäärästä lähtien, sillä on aiheellista uskoa, ettei sanomalehti julkaise tiedotteen pohjalta syntyvää uutista enää tämän jälkeen. Kahden kuukauden tarkastelu-aika on selvästi pidempi kuin samankaltaisissa tutkimuksissa on usein aiemmin käytetty.

Uutismateriaali jaoteltiin 24 pinoon kuukausittain ilmestymispäivämäärien perusteella, mikä nopeutti oikeiden ajanjaksojen löytymistä lehdistötiedotteita ja uutisjuttuja vertailtaessa. Tiedotteet jaettiin kolmeen alaryhmään sen mukaan, miten hyvin niiden sanoma näkyi seuraavan kahden kuukauden sanomalehtiuutisissa. Luokittelu oli seuraava:

- A. Tiedotteella on suora yhteys uutiseen
- B. Tiedotteella on mahdollinen yhteys uutiseen
- C. Tiedotteella ei ole mitään yhteyttä uutisiin

Reliabiliteetin vuoksi molemmat tutkijat suorittivat jaottelun itsenäisesti. Tiedotteet jaoteltiin ryhmiin taulukon 1 mukaisesti.

Taulukko 1. Tiedotteiden sisällöllinen yhteys uutisiin, molempien tutkijoiden näkemys

	A. Suora	B. Mahdollinen	C. Ei yhteyttä	Yhteensä
Tutkija 1	29	2	20	51
Tutkija 2	31	0	20	51

Tutkijat jaottelivat täsmälleen samat tiedotteet ryhmään C (tiedotteella ei mitään yhteyttä uutiseen). Poikkeava tulos saatiin ainoastaan kahden tiedotteen kohdalla: siinä missä toinen oli sijoittanut ne ryhmään B (tiedotteella mahdollinen yhteys uutiseen), toinen oli luokitellut ne ryhmään A (tiedotteella suora yhteys uutiseen). Yhteisen harkinnan jälkeen toinen tiedotteista säilyi ryhmässä B ja toinen sijoitettiin ryhmään A.

Tarkastelussa löytyi yksi tiedote, joka luokiteltiin ryhmään C, vaikka sillä olikin varsin suora yhteys uutiseen. Tiedote oli päivätty vasta uutisen julkaisupäivämäärän jälkeen, minkä vuoksi katsottiin, ettei uutista ollut voitu laatia kyseisen tiedotteen pohjalta. Jos suoran yhteyden sisältävä uutinen ja lehdistötiedote oli kirjattu samana päivänä, ne hyväksyttiin ryhmään A, sillä on mahdollista, että tiedote oli vuotanut lehdistölle esimerkiksi jo päivää aikaisemmin.

Lopulta tiedotteiden jaottelu oli taulukon 2 mukainen.

Taulukko 2. Tiedotteiden sisällöllinen yhteys uutisiin

A. Suora	B. Mahdollinen	C. Ei yhteyttä	Yhteensä
30	1	20	51

Jaottelussa tutkinnan ulkopuolelle rajautui huomattava määrä uutisia, jotka eivät oletuksista huolimatta olleet laadittu tiedotteiden pohjalta. Lopulta uutisia jäi tarkasteluun yhteensä 30 kappaletta.

Koska tutkimuksen tavoitteena on tutkia selkeästi läpimenneitä tiedotteita, ensisijaisen tarkastelun kohteena ovat jatkossa tyyppin A tiedotteet eli sellaiset, joissa uutisen ja tiedotteen välillä nähtiin selkeä yhteys. Tällaisia tiedotteita oli 30 kappaletta. Toistaiseksi on kuitenkin vielä aiheellista säilyttää mukana ryhmät B ja C, koska tiedotteiden läpimenoa tarkastellaan aihealueittain.

Aineiston karsimisen ja luokittelun jälkeen selvitettiin, mihin aihepiiriin kuuluvat tiedotteet saivat aikaan lehtijutun ja toisaalta, mitkä aiheet eivät toimituksia kiinnostaneet. Tätä varten läpimenneistä, eli edellisessä luvussa esiteltyyn ryhmään A kuuluvista, tiedotteista ryhdyttiin etsimään aihepiiriluokituksia, joihin ne sisältönsä perusteella luonnollisesti jakautuisivat. Luokittelu toteutettiin tutkijoiden yhteistyönä neuvottelemalla sopivista luokista. Lopulta kaikki päätökset syntyivät yhteisymmärryksessä. Läpimenneet tiedotteet jakautuivat aiheensa mukaan seuraaviin seitsemään kategoriaan:

- 1) henkilöuutiset
- 2) henkilöstöjärjestelyt
- 3) tuotteiden myynti
- 4) mielipiteet
- 5) yrityskaupat
- 6) uudistukset
- 7) toimintaan liittyvät säännölliset uutiset.

Henkilöuutisilla tarkoitetaan yhtä henkilöä koskevia tiedotteita. Niiden aiheina olivat esimerkiksi nimitykset ("Nimitys Vapo Timber Oy:ssä", 21.1.2005) ja henkilöiden palkitsemiset ("Vapo myönsi vuosittaisen

ympäristöpalkinnon Juha Koskiniemelle”, 7.2.2005). Henkilöstöjärjestelyt ovat lähinnä ilmoituksia henkilöstöä koskevien YT-neuvottelujen vaiheista (“Vapo Timber Oy aloittaa YT-neuvottelut henkilöstövähennyksistä”, 30.9.2004) tai Vapon yksiköiden toiminnan jatkumiseen liittyvistä asioista (“Sahaus loppuu Paltamossa”, 11.8.2004).

Tuotteiden myynti -kategoriaan kuuluvat tiedotteet, joissa kerrotaan tehdyistä kaupoista, jotka eivät kuitenkaan vaikuta yrityksen omistussuhteisiin. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi voittoa tarjouskilpailussa (“Ruotsi tekee vihreää sähköä Vapon pelleteillä”, 2.7.2004). Mielipidetiedotteiksi laskettiin sellaiset, joissa Vapo tai joku yhtiön edustaja kertoo oman kantansa jostain toimialaan liittyvästä asiasta (“Matti Hilli Vapo Timber Oy:n toimistorakennuksen vihkiäisissä: Tukkipuun hintaan on pakko puuttua”, 18.8.2005). Yrityskauppoihin kuuluvat tiedotteet, jotka kertovat Vapo Oy:n tai sen tytäryhtiöiden omistussuhteiden muutoksista tai uusista yrityskaupoista (“Vapo nosti omistusosuutensa Kekkilässä 77,75 prosenttiin”, 29.11.2005).

Uudistuksilla tarkoitetaan joko yhtiön toimintaan liittyviä muutoksia (“Vapo Energian organisaatio uudistui”, 25.1.2005 ja “Vapo, VTT ja Jyväskylän Energia perustivat yhteisen laboratorioyhtiön ENAS Oy:n”, 5.11.2005) tai esimerkiksi markkinoille tuotavia uusia tuotteita (“Vapo kehitti aurinkoenergialla toimivan biomassakuivurin”, 10.5.2005). Toimintaan liittyvät säännölliset uutiset ovat pääasiassa osavuosikatsauksia. Kriteerinä kategoriaan pääsemiselle oli, ettei tiedote kerro mistään uudesta tai yllättävästä asiasta, vaan periaatteessa toistuu vuodesta toiseen säännöllisenä (“Päästökauppa heikensi Vapon tulosta: Vapo-konsernin osavuosikatsaus 1.1.–31.3.2005”, 2.5.2005).

Ryhmän A läpimenneet tiedotteet jaoteltiin edellä esiteltyihin kategorioihin. Luotettavuuden lisäämiseksi molemmat tutkijat tekivät jaon itsenäisesti. Molemmat päätyivät täsmälleen samanlaisiin jaotteluihin. Tämän jälkeen

vastaava luokittelu tehtiin ryhmien B ja C ei-julkaistuille tiedotteille, joista joko ei ollut laadittu uutisia lehtiin tai uutisella ja tiedotteella ei ollut suoraa yhteyttä toisiinsa. Näitä tiedotteita tarkasteltaessa oli syytä ottaa mukaan seitsemän edellä esitellyn lisäksi vielä kahdeksas kategoria: muut. Tätä tarvittiin siksi, etteivät kaikki tiedotteet luontevasti sopineet mihinkään toiseen kategoriaan (esimerkiksi "Kirittärien kevätkierros oli onnistunut", 28.6.2004 ja "Vapo pystytti lintutornin Leivonmäen Haapasuolle", 10.6.2005). Molemmat tutkijat luokittelivat itsenäisesti myös ryhmien B ja C tiedotteet ja päätyivät yksimieliseen lopputulokseen.

Lopullinen tulos tiedotteiden jakamisesta eri kategorioihin aihepiirien mukaan esitetään taulukossa 3:

Taulukko 3. Läpimenneet ja ei-julkaistut tiedotteet aihepiireittäin

	A. Läpimenneet	B. ja C. Ei-julkaistut	Yhteensä
Henkilöuutiset	3	1	4
Henkilöstöjärjestelyt	4	1	5
Tuotteiden myynti	2	3	5
Mielipiteet	1	1	2
Yrityskaupat	5	0	5
Uudistukset	9	2	11
Toimintaan liittyvät säännölliset uutiset	6	4	10
Muut	0	9	9
Yhteensä	30	21	51

Tiedotteiden käsittely toimituksissa

Läpimenneiden lehdistötiedotteiden ja niiden pohjalta laadittujen uutisten piirteitä tutkittiin lähemmin tekstianalyysin ja sen tulosten kvantifioinnin avulla. Tarkastelun kohteena oli 30 Vapo Oy:n tiedotetta ja 30 Keski-suomalaisen lehtijuttua. Ensin vertailtiin tiedotteiden ja uutisten otsikointia ja niiden välisiä eroja. Toiseksi perehdyttiin lähemmin uutisten ingresseihin ja aloituslauseisiin eli uutisten kärkiin. Koska uutisen rakenne vaatii kirjoittamaan tärkeimmän asian ensimmäiseksi, näin saadaan selville, ovatko toimittajat ja tiedotteiden laatijat pitäneet samoja asioita tärkeinä.

Läpimenneiden tiedotteiden ja niiden pohjalta laadittujen uutisten otsikoita tutkittiin vertailemalla niitä keskenään. Ensin suoritettiin kahtiajako sen välillä, löytyykö tiedotteen otsikon sanoma lehtijutun otsikosta (ryhmä A) vai ei (ryhmä B). Uutiset jakautuivat tämän suhteen tasan puoliksi: otsikoista 16:ssa sanoma oli välittynyt suoraan lehdistötiedotteesta ja 16:ssa sanoma ei ollut mennyt läpi samanlaisena. Sanoman katsottiin välittyneen suoraan, jos asiasisältö oli pysynyt yhtäläisenä ja sanamuodot olivat pysyneet kutakuinkin samana ("Sahaus loppuu Paltamossa", tiedote 11.8.2004 → "Vapo Timberin Paltamon saha lopetetaan", Keski-suomalainen 12.8.2004). Sanoma ei ollut päässyt uutisen otsikkoon samanlaisena, jos sitä oli esimerkiksi yksinkertaistettu voimakkaasti tai kielikuvilla tavoitellut kielikuvat eivät olleet päässeet lehteen lainkaan ("Ruotsi tekee vihreää sähköä Vapon turvepelleteillä", tiedote 2.7.2004 → "Vapolta turvepellettejä Ruotsiin", Keski-suomalainen 3.7.2004).

Taulukko 4. Tiedotteiden otsikot lehti-uutisissa

A. Sama sanoma	B. Sanoma muuttunut	Yhteensä
16	16	32

Muunnellut otsikot (16 kappaletta) jaoteltiin edelleen kolmeen alaryhmään sen mukaan, miten lehdistötiedotteen alkuperäistä otsikkoa oli muokattu. Ryhmittely oli seuraava:

- A. otsikon sävy muutettu negatiiviseen suuntaan
- B. otsikon sävy pysynyt neutraalina tai otsikkoon nostettu jokin tiedotteen toinen asia
- C. otsikon sävy muutettu positiivisemmaksi.

Jaottelun mukaan otsikoista 7 oli muutettu negatiiviseen suuntaan ("Vapo Timber aloittaa YT-neuvottelut henkilöstövähennyksistä" tiedote 30.9.2004 → "Vapo Timber Oy aikoo vähentää 10 Hankasalmen sahaltaan", Keski-suomalainen 1.10.2004). 7 otsikon sävy oli pysynyt neutraalina ("Turvetuotanto aloitettu Vapon työmailla Suomessa, Ruotsissa ja Virossa", tiedote 22.4.2004 → Turvetuotanto alkoi tavallista varhemmin", Keski-suomalainen 23.4.2004). 2 oli muutettu positiivisemmiksi ("Pelletin vienti korvaa lauhdeturpeen myynnin loppumista", tiedote 28.10.2005 → "Vapo kasvattaa uutta tukijalkaa pelleteistä", Keski-suomalainen 29.10.2005). Molemmat tutkijat tekivät otsikkojaottelut itsenäisesti ja päätyivät samoihin lopputuloksiin.

Taulukko 5. Muunneltujen otsikoiden sävy

A. Negatiivisempi	B. Neutraali	C. Positiivisempi	Yhteensä
7	7	2	16

Läpimenneitä tiedotteita ja niistä syntyneitä uutisia vertailtiin myös uutiskärjen eli uutisen ensimmäisten virkkeiden osalta. Tavoitteena oli selvittää, kuinka muuttumattomana tiedotteen pääasiallinen sanoma päätyi

uutiseen. Kärkien vertailu on perusteltua, koska sekä uutisen että tiedotteen ohjeellinen rakenne vaatii kirjoittamaan tärkeimmän asian alkuun.

Vertailu aloitettiin jakamalla läpimenneet tiedotteet kahteen osaan sen mukaan, oliko uutiskärjen sanoma pysynyt samana (ryhmä A) vai muuttunut (ryhmä B). Tarkastelun kohteena oli sekä tiedotteen että uutisjutun kaksi ensimmäistä virkettä. Niistä pyrittiin löytämään yhtäläisyyksiä nimenomaan asiasta, ei niinkään tekstin muodosta. Esimerkiksi seuraava tapaus katsottiin kuuluvaksi ryhmään A:

Itämeren alueen johtava bioenergiakonserni Vapo Oy jatkaa laajentumistaan ydinliiketoiminta-alueellaan ja ostaa Statoil A/S:n koko pellettituotannon Tanskasta. Kauppaan sisältyvät Vildbjergin pellettitehdas sekä Veijenin ja Håstrupin pellettitehtaiden valmistuslinjat koneineen ja Statoilin pellettivaraton toiminta Riikassa, Latviassa. (Tiedote 23.9.2005.)

→

Bioenergiakonserni Vapo Oy vahvistaa yrityskaupalla ydinliiketoimintaansa Itämeren alueella. Yhtiö kertoi perjantaina ostavansa Statoil A/S:n koko pellettituotannon Tanskasta. (Keskisuomalainen 24.9.2005.)

Seuraavan esimerkin sanoma oli taas muuttunut selvästi, joten se sijoitettiin ryhmään B:

Vapo vahvisti asemaansa vuonna 2004 Itämeren alueen johtavana bioenergiayhtiönä. Pellettituotanto laajeni voimakkaasti Ruotsissa yritysostoilla. (Tiedote 23.2.2005.)

→

Energiakaupan jääminen tavoitteesta, pelletin vaisu kysyntä sekä kesän hankalat tuotanto-olosuhteet painoivat Vapo-konsernin tulosta alas. Liikevoitto laski vuoteen 2003 verrattuna yli neljänneksen 27,8 miljoonaan euroon. (Keskisuomalainen 24.2.2005.)

Molemmat tutkijat suorittivat jaon itsenäisesti, minkä jälkeen tuloksia vertailtiin. Tutkijat olivat yksimielisiä 25 tiedotteen ryhmittelystä. 5 tiedotetta oli ensimmäisessä vaiheessa jaoteltu eri tavalla. Kaikki erilaisia tulkintoja herättäneet tiedotteet käsiteltiin uudelleen. Neuvottelussa selvisi

luokitteluerojen johtuneen muun muassa siitä, että toinen tutkija oli laskenut kärkeen mukaan myös tiedotteen otsikon alarivin ("Turvepelletti korvaa hiiltä ja öljyä: Vapon pellettitehdas vihittiin käyttöön Haukinevalla", tiedote 13.9.2004), mutta toinen ei. Tältä osin päätettiin, että alariviä ei lasketa mukaan, koska sitä käsiteltiin jo otsikoita tarkasteltaessa. Lopulta kaikkien eriävien tiedotteiden kohdalta päästiin loogiseen ja yksimieliseen ratkaisuun. Lopullinen tulos esitetään taulukossa 6:

Taulukko 6. Tiedotteiden ja uutisten kärkien vastaavuus

A. Kärki sama	B. Kärki muuttunut	Yhteensä
17	13	30

Seuraavaksi käsiteltiin tarkemmin ryhmän B tiedotteita (13 kappaletta), joiden kärkien sisältö oli muuttunut lehtiuutisessa. Ne jaettiin edelleen kolmeen osaan:

- A. uutiskärjen sävy muutettu negatiiviseen suuntaan
- B. uutiskärjen sävy pysynyt neutraalina tai kärkeen nostettu jokin tiedotteen toinen asia
- C. uutiskärjen sävy muutettu positiivisemmaksi

Molemmat tutkijat suorittivat jälleen jaon itsenäisesti. Ensimmäisen vaiheen jälkeinen tulos esitetään taulukossa 7.

Taulukko 7. Utiskärkien sävy, molempien tutkijoiden näkemys

	A. Negatiivisempi	B. Neutraali	C. Positiivisempi	Yhteensä
Tutkija 1	5	7	1	13
Tutkija 2	5	8	0	13

Ainoa eriävä tulos syntyi seuraavasta tiedotteesta, jonka tutkija 1 oli luokitellut ryhmään C ja tutkija 2 ryhmään B:

Vapo Oy:n lämpölaitos Muuramessa vihittiin käyttöön tiistaina 31. elokuuta. Lämpölaitos otettiin käyttöön joulukuussa 2003, jolloin Vapon ja Muuramen Lämpö Oy:n lämmöntuotantoyhteistyö käynnistyi. (Tiedote 31.8.2004.)

→

Muuramessa on Vapon ja kunnan yhteistyön tuloksena ryhdytty tuottamaan kaukolämpöä öljyn sijasta kotimaisilla polttoaineilla. Vapo rakensi kotimaisia polttoaineita käyttävän 4 megawatin lämpökeskuksen ja huolehtii lämmön tuotannosta. (Keskisuomalainen 31.8.2004.)

Neuvottelun jälkeen tiedote päätettiin hyväksyä ryhmään C. Syitä olivat muun muassa Keskisuomalaisen kärkeen nostaman sanan "kotimainen" positiivinen konnotaatio sekä sanan "yhteistyö" korostuminen. Lopullinen tulos on taulukossa 8.

Taulukko 8. Utiskärkien sävy

A. Negatiivisempi	B. Neutraali	C. Positiivisempi	Yhteensä
5	7	1	13

Tulokset

Pohjustavassa tutkimuksessa saatiin selville että Vapo-konserni lähetti kahden vuoden aikana 51 lehdistötiedotetta, joista 30:n perusteella laadittiin juttu Keskisuomalaiseen. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksen kohteina olleissa medioissa Vapon tiedotteista noin 59 prosenttia ylitti uutiskynnyksen tarkasteluaikana. Määrää voi pitää erittäin suurena, mikäli sitä vertaa tutkimuksiin ulkopuolisen materiaalin läpimenosta lehdissä. Tuloksen voi nähdä osaltaan tukevan tutkimustuloksia, joiden mukaan maakunnallisten toimijoiden uutiset kiinnostavat erityisesti oman alueen lehdistössä.

Tulosten mukaan Keskisuomalainen sijoitti tiedotteiden perusteella laaditut uutiset käytännössä aina taloussivuille uutissivujen sijaan. Aihepiireistä lehteä kiinnostivat erityisesti yrityskaupat. Niistä kertovat tiedotteet pääsivät sivuille sataprosenttisesti. Myös henkilöuutisista ja henkilöstöjärjestelyistä koskevista tiedotteista laadittiin mielellään uutisia. Sen sijaan tuotteiden myyntiin liittyvät uutiset hylättiin muita useammin. Tämä kertonee siitä, etteivät lehdet mielellään tee juttuja yksittäisistä tuotteista. Samoin julkaisemattomiin tiedotteisiin kuului useita hyvin mainosmaisia tiedotteita, joissa kaikissa ei ollut selkeää toimialaan liittyvää uutista (esimerkiksi yhtiön sponsoroimasta urheilujoukkueesta kertova "Kirittärien kevätkierros oli onnistunut", 28.6.2004 ja "Priimauksella kiinteän polttoaineen laatua paremmaksi: Pelletti tukee puun energiakäyttöä", 3.1.2005). Myös tästä voitaneen päätellä, etteivät lehdet yleensä laadi juttuja tuotemainonnalta vaikuttavien tiedotteiden perusteella.

Pohjustavan tutkimuksen mukaan tiedote näyttäisi usein antavan lehteen painettavalle uutiselle vankan pohjan. Tulosten mukaan tiedotteille tehtävä toimituksellinen käsittely, josta usein puhutaan paljon, on monesti vain kosmeettista. Tästä kertoo esimerkiksi se, että otsikointia muutetaan usein, mutta jutun kärki pysyy monesti samanlaisena kuin tiedotteen lähettäjä on halunnut. Silti tasan puolet läpimenneiden tiedotteiden otsikoista päätyi

lehden sivuille lähes sellaisenaan. Toimitukset näyttävät mielellään muokkaavan tiedotteen sanomaa alkuperäistä negatiivisempaan suuntaan. Yhtä usein otsikon sävy oli pysynyt muokkaamisesta huolimatta neutraalina tai otsikkoon oli nostettu jokin toinen tiedotteessa kerrottu asia. Myönteisemmäksi otsikointi oli muutettu vain kahdessa tapauksessa kolmestakymmenestä.

Verrattuna toimituksissa tehtäviin otsikoiden muutoksiin uutiskärjet olivat pysyneet useammin samanlaisina kuin tiedotteessa. Hieman yli puolessa uutisista oli nähtävissä samansisältöinen aloitus kuin tiedotteessa. Tämä tukee näkemystä, jonka mukaan toimittajat usein hyödyntävät valmista raakamateriaalia sellaisenaan, mutta "käärivät sen uuteen paperiin" (Duke 2001). Muokattuja uutiskärkiä ei muutettu yhtä usein kielteisempään suuntaan kuin otsikoita. Useimmiten kärjen sävy pysyi neutraalina.

Liite 2: Haastattelurunko

Taustatiedot

- Millainen organisaatorakenne toimituksessa on?
- Montako henkilöä uutisosastolla työskentelee? Miten jakautuvat tehtävittäin?
- Montako henkilöä talousosastolla työskentelee? Miten jakautuvat tehtävittäin?
- Miten toimituksen työvuorojärjestelmä toimii? Monessako vuorossa tehdään töitä ja paljonko työntekijöitä on paikalla mihinkin aikaan?

1. Tiedote tietolähteenä

- Mitä mieltä olette tiedotteesta tietolähteenä?
- Arvostatko tiedotetta tietolähteenä vai et? Miksi/miksi et?
- Kuinka vertaatte tiedotteita suhteessa muihin uutislähteisiin?
- Kuinka suuri osa uutisista tehdään tiedotteiden pohjalta (arvio)?

2. Toimituksen käytännöt tiedotteiden suhteen

- Kuinka paljon toimitus vastaanottaa tiedotteita (arvio)?
- Kuinka suuri osa tiedotteista päätyy lehteen muodossa tai toisessa (arvio)?
- Onko toimituksessa yhteisiä, julkilausuttuja periaatteita tiedotteiden suhteen? (Esimerkiksi ohjeistuksia, tyylikirjoja.) Millaisia periaatteita?
- Onko tunnistettavissa ns. hiljaisia periaatteita toimittajien keskuudessa? (Esimerkiksi tietynlainen asennoituminen tiedotteita kohtaan.)
- Millä tavoilla tiedotteita saapuu toimitukseen? (Esimerkiksi sähköposti, faksi, kirje.)

- Kuinka paljon käytetty lähetystapa vaikuttaa tiedotteen vastaanottoon?
Mitä tapaa pidätte parhaana?
- Miten lähetystapojen suhteellinen osuus on muuttunut viime aikoina?
- Mihin tai kenelle tiedote kannattaa osoittaa? (Esimerkiksi henkilökohtaisesti toimittajalle, yleiseen postilaatikkoon, kaikille yhtä aikaa.)
- Ketkä osallistuvat julkaistavien tiedotteiden valintaan ja käsittelyyn?
Millä tavoin?
- Kuinka monta henkilöä voi osallistua yhden tiedotteen valintaan ja käsittelyyn? Millä tavoin?
- Mitä tiedotteelle käytännössä tapahtuu julkaisupäätöksen jälkeen?
- Mitkä seikat toimituksen käytännöissä vaikuttavat tiedotteiden valintaan? (Esimerkiksi kellonaika, työvoiman määrä.)
- Miten tiedotteen lähettäjän tulisi huomioida lehden aikataulu?

3. Uutisvalinta

- Mitkä seikat vaikuttavat siihen, että tiedotteen pohjalta tehdään uutinen?
(Sekä myönteisiä että kielteisiä seikkoja.)
- Millaiset uutisaiheet ovat tärkeitä?
- Millaiset uutisaiheet ovat kiinnostavia?
- Kumpi, kiinnostavuus vai tärkeys, merkitsee uutisvalinnassa enemmän?
Miksi? Onko tässä tapahtunut muutoksia viime aikoina?
- Mitkä aihealueet menevät eniten läpi? Miksi?
- Mikä on tiedotteen lähettäjän paikallisuuden merkitys?
- Onko tiedotteen tarkoituksellisesta paikallistamisesta hyötyä?
(Esimerkiksi jos tiedote lähetetään oman maakunnan ulkopuolelta?)
- Millä muilla keinoilla lähettäjä voi vaikuttaa tiedotteen vastaanottoon?
(Esimerkiksi soitto perään.)
- Miten suhtaudut tämän tapaiseen toimintaan?

4. Tiedotteen ulkoasu ja käsittely

- Luettele hyvän tiedotteen piirteitä.
- Luettele huonon tiedotteen piirteitä.
- Millainen on hyvän tiedotteen rakenne? Onko parempi lähettää valmis juttu sitaatteineen vai tietoisu parilla lauseella?
- Minkälaiseen sävyyn tiedote tulisi kirjoittaa?
- Millainen ulkoasu on suositeltava? (Esimerkiksi pituus, värimaailma, fontti, sähköpostin liitteenä tai tekstiosassa.)
- Miksi tiedotteita muokataan?
- Voiko taustalla olla halu muokata tekstejä periaatteesta? (Esimerkiksi rutiinien vuoksi tai siksi, että uutiseen kehtaa kirjoittaa oman nimensä.)
- Miten tiedotetta useimmiten muokataan? Miksi?
- Pyritäänkö tiedotteiden sävyä muuttamaan? Miten?

LEHTOSEN MALLIN POHJALTA

5. Toimittajan henkilökohtaiset motiivit

- Kuinka paljon toimittajan henkilökohtaiset motiivit ja persoona vaikuttavat tiedotteiden valintaan?
- Tiedostaako itse oman persoonansa vaikutuksen?
- Kuinka paljon persoonan vaikutuksessa esiintyy vaihteluita eri toimittajien välillä?
- Vaikuttaako toimittajan ammatti-identiteetti taustalla jutun muokkaamiseen? (Esimerkiksi tiedotteiden muokkaamiseen tietyllä tavalla.)
- Kuinka paljon on vaikutusta toimittajan henkilösuhteilla lähettävään organisaatioon?

6. Lähettävä organisaatio

- Mitä motiiveja organisaatioilla mielestänne on lähettää lehdistötiedotteita?
- Vaikuttaako tiedotteen julkaisuun, kuka on sen lähettäjä? Miksi ja miten paljon?
- Minkälaiden organisaatioiden tiedotteisiin suhtaudutaan myönteisesti? Minkälaiden kielteisesti?
- Kuinka paljon tiedotteen lähettäjän eettinen arvomaailma vaikuttaa tiedotteen julkaisuun? (Esimerkiksi onko lähettäjä hyväntekeväisyysjärjestö vai kaupallinen yritys.)
- Ovatko kaupalliset yritykset keskenään eriarvoisessa asemassa tiedotteen lähettäjänä?
- Miten lähettävän organisaation odotukset vaikuttavat? Miksi tai miksi ei?

7. Mediarityksen vaikutus

- Miten sanomalehden arvot vaikuttavat tiedotteiden valintaan?
- Miten mediarityksen liiketaloudelliset tavoitteet vaikuttavat tiedotteiden valintaan? Tarvitseeko huomioida? (Esimerkiksi tehdäänkö juttuja helpommin suurista mainostajista.)
- Millä muulla tavalla mediaritys vaikuttaa tiedotteiden valintaan ja käsittelyyn? (Esimerkiksi vaatiiko sanomalehti erilaisia toimenpiteitä kuin vaikka televisio tai radio.)

8. Mediarityksen asiakkaat

- Miten oletetut lukijoiden odotukset vaikuttavat tiedotteiden julkaisuun ja käsittelyyn? Miksi? (Esimerkiksi alueen suurten tapahtumien uutisointi, vaikeivät olisi "kiinnostavia".)
- Miten oletetut lukijoiden kiinnostukset vaikuttavat tiedotteiden julkaisuun ja käsittelyyn? Miksi?

- Millaisista uutisista arvioitte lukijoiden olevan kiinnostuneita?

9. Lehtosen malli (2002)

- Lopuksi voi kommentoida Lehtosen (2002) kuviota. Mikä vaikuttaa eniten tai onko muita seikkoja, mitkä vaikuttavat? Miksi?