

Journalistien suhtautuminen
Suomen Punaisen Ristin
Veripalveluun

Heli Pänkäläinen
Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma
Journalistiikan sivulaudaturtyö
Tammikuu 2004
Jyväskylän yliopisto
Viestintätieteiden laitos

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä Heli Pänkäläinen	
Työn nimi Attitudes of Journalists towards Finnish Red Cross Blood Service	
Oppiaine Organizational Communication and PR	Työn laji Master's thesis
Aika Spring 2004	Sivumäärä 157 + appendices
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Attitudes of Journalists towards Finnish Red Cross Blood Service</p> <p>This study examines the attitudes of journalists towards Finnish Red Cross Blood Service. The main questions posed are: 1) What are the impressions and the attitudes journalists have towards Blood Service and on what basis they have been formed? 2) How do journalists consider Blood Service as a news topic?</p> <p>The study combines the perspectives of organizational communication and journalism. The theoretical framework of the study is based on stakeholder thinking. The media is seen as a stakeholder that has a special role as it can affect the other stakeholders of the organization. The attitudes of individual journalists affect the way they create news reports and thus the perceptions that the public holds about the organization. To understand media reports it is necessary to analyze the factors that influence the report creation process. An important issue in the stakeholder relationship is trust. Its importance becomes emphasized in crisis situations.</p> <p>The organization in the focus of this study, Finnish Red Cross Blood Service, is a non-profit organization that is dependent on voluntary blood donors. Media is one of the most important stakeholder groups of Blood Service, as it mediates and creates the public image of Blood Service and blood donating. Through media Blood Service can appeal to blood donors for help under temporary shortage of supplies.</p> <p>The empirical data of this study is gathered via focused interviews. First, two executives of Blood Service were interviewed to get information about the current situation and aims. The actual research interviews were conducted to 12 journalists representing Finnish nationwide media organizations. As a part of the interviews, two fictional case examples (press releases) were used. The data has been analyzed using qualitative methods.</p> <p>According to the data, the journalists have positive or neutral impressions, images and attitudes towards Blood Service. They are based on their direct and indirect experiences obtained as well as professionals as private persons. Also the impact of media reporting on journalists' own perceptions and attitudes is strong. When making news reports, journalists are less critical towards Blood Service than for business organizations. The reason for this is that Blood Service is seen as a non-commercial and trustworthy non-profit organization that has a good reputation. However, the attitudes may change rapidly if one or more of these characteristics changes. The attitudes are also dependent on the journalists' perceptions of the roles and the aims of their own media organizations and journalism in general.</p>	
Asiasanat: voittoa tavoittelematon organisaatio, mielikuva, sidosryhmä, media, journalisti, luottamus, yhteiskuntavastuu; non-profit organisation, image, stakeholder, media, journalist, trust, corporate social responsibility	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopisto / Tourulan kirjasto
Muita tietoja	Journalistiikan sivulaudaturtyö

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Esimerkkitapaus ja johdatus teemaan	1
1.2	Tutkimuksen lähtökohdat	3
2	MEDIA ORGANISAATION STAKEHOLDERINA	7
2.1	Stakeholder-ajattelu ja median kaksoisrooli	8
2.2	Media ja journalismi	12
2.3	Journalismin sisältöjen muotoutuminen	14
2.4	Journalismin etiikka	19
2.5	Median valta ja vastuu	23
3	MIELIKUVAT JA JULKISUUDEN HALLINTA	30
3.1	Mielikuvat tulkinnan ohjaajina	30
3.2	Mielikuvien merkitys organisaatiolle	35
3.3	Julkisuuden hallinta	41
4	LUOTTAMUS	47
4.1	Luottamus vuorovaikutussuhteessa	47
4.2	Julkisuuskriisit luottamuksen koetinkivinä	53
5	SUOMEN PUNAISEN RISTIN VERIPALVELU – VOITTOA TAVOITTELEMATON ORGANISAATIO	60
5.1	Veripalvelu organisaationa	60
5.2	Veripalvelun stakeholderit	66
5.3	Veripalvelua koskevat aiemmat tutkimukset	69
5.4	Veripalvelun haasteet ja uhat	72
6	TUTKIMUKSEN VAIHEET	76
6.1	Tutkimuksen tavoite ja lähestymistapa	76
6.2	Tutkimuskysymykset	77
6.3	Teemahaastattelu ja esimerkkitapaukset aineistonkeruumenetelminä	78
6.4	Aineistonkeruun vaiheet	81
6.4.1	Esitutkimus: nykytilan ja tavoitekuvan määrittely	81
6.4.2	Pilottihaastattelu	82
6.4.3	Varsinainen tutkimus: journalistien haastattelut	82
6.5	Aineiston käsittely ja analyysimenetelmät	85

7	TULOKSET.....	88
7.1	Veripalvelun nykytilanne ja tavoitteet.....	88
7.1.1	Veripalvelun tavoitekuva.....	89
7.1.2	Veripalvelun arvioima tietotaso.....	91
7.1.3	Julkisuuden merkitys Veripalvelulle.....	91
7.1.4	Veripalvelun julkisuustavoitteet.....	92
7.1.5	Veripalvelun suhteet mediaan ja journalisteihin.....	93
7.1.6	Veripalvelun kohtelu mediassa.....	95
7.1.7	Veripalvelun arvio mahdollisesta kriisitilanteesta.....	95
7.2	Journalistien käsitykset Veripalvelusta.....	97
7.2.1	Haastateltavien taustatiedot.....	97
7.2.2	Haastateltavien kokemukset Veripalvelusta.....	98
7.2.3	Journalistien tietotaso.....	101
7.2.4	Journalistien mielikuvat Veripalvelusta.....	103
7.2.5	Journalistien arviot Veripalvelun viestinnästä.....	107
7.2.6	Journalistien arviot Veripalvelun luotettavuudesta.....	110
7.2.7	Journalistien arviot Veripalvelun maineesta ja kohtelusta mediassa.....	112
7.3	Kuvitteellinen HIV-tapaus.....	116
7.3.1	Tapauksen uutisarvo ja uutisen koostaminen.....	118
7.3.2	Veripalvelu kriisiviestijänä.....	123
7.3.3	Arviot seurausten harkinnan tarpeellisuudesta.....	126
7.4	Kuvitteellinen verenluovutusvetoisuus.....	128
7.4.1	Tapauksen uutisarvo ja uutisen koostaminen.....	130
7.4.2	Ei-kaupallisuuden merkitys.....	131
7.4.3	Median velvollisuus, vastuu ja vaikutusmahdollisuudet.....	133
8	PÄÄTELMÄT.....	137
8.1	Veripalvelun ja journalistien näkemysten vertailu.....	137
8.2	Tutkimuskysymysten tarkastelu.....	141
8.3	Tutkimuksen arviointia.....	144
8.4	Pohdinta.....	148
	LÄHTEET.....	151
	KUVIOT.....	157
	LIITTEET.....	157

1 JOHDANTO

Tämä tutkimus käsittelee Suomen Punaisen Ristin Veripalvelun ja journalistien välistä suhdetta. Aivan aluksi kerron esimerkkitapauksen, joka sai minut kiinnostumaan tästä suhteesta, jossa näyttäisi olevan jotain erityistä verrattuna muiden organisaatioiden ja journalistien välisiin suhteisiin. Jotain erityistä liittyy myös niihin vuosittain toistuviin verenluovutusvetoomuksiin, joita jokainen suomalainen muistanee tiedotusvälineissä nähneensä ja kuulleensa. Tässä tutkimuksessa yritetään päästä käsiksi tuohon ”erityiseen” tutkailemalla ilmiötä monista eri suunnista. Varsinaiset tutkimuskysymykset ja tutkimuksen lähtökohdat esittelen esimerkkitapauksen jälkeen, luvussa 1.2.

1.1 Esimerkkitapaus ja johdatus teemaan

Keväällä 2002 Yhdysvalloissa havaittiin, että kaksi potilasta oli saanut verensiirron yhteydessä HIV-tartunnan. Henkilö, jonka luovuttamasta verestä valmistetuista tuotteista virus tarttui, oli luovutushetkellä ollut HIV-positiivinen, mutta hänen tartuntansa oli tuolloin ollut ns. ikkunavaiheessa eli virus ei vielä näkynyt testissä. Kyseessä ei siis ollut virheestä tai laiminlyönnistä johtuva tartunta, vaan syynä oli yksinkertaisesti se, että nykyaikaisetkaan HIV-testit eivät ole aukottomia tartunnan alkuvaiheessa. Tapauksesta raportoitiin muun muassa Yhdysvaltojen veripankkien omassa tiedotuslehdessä kesäkuussa 2002.

Heinäkuussa 2002 Radio Suomen toimittaja otti yhteyttä Suomen Punaisen Ristin Veripalveluun ja kertoi tekevänsä juttua edellä mainitusta aiheesta. Hän haastatteli

Veripalvelun johtaja Jukka Rautosta, joka kertoi, että Suomessa käytössä oleva testi ei ole yhtä kehittynyt kuin Yhdysvalloissa käytettävä niin sanottu neljänneen sukupuolven dna-pohjainen testi. Haastattelussa käytiin läpi myös muita veriturvallisuuteen vaikuttavia tekijöitä.

Lyhyt uutinen aiheesta julkaistiin Radio Suomen uutislähetyksissä 28.7.2002 hieman eripituisina versioina. Uutisen perusviesti oli, että Suomessa riski saada HIV-tartunta verensiirrosta on olematon tai vähäinen, vaikka käytössä ei ole yhtä hyvä testi kuin Yhdysvalloissa, missä tartuntoja on kuitenkin tapahtunut. Lyhin versio uutisesta oli otsikoitu jopa ilman minkäänlaisen epävarmuuden ilmaisua: ”Suomessa ei voi saada HIV-tartuntaa verensiirrosta”.

Tämä on mielenkiintoinen esimerkki Veripalvelua koskevasta uutisoinnista. Toimittaja olisi halutessaan voinut nostaa jutun kärjeksi ja otsikoksi sen tosiasian, että Suomessa käytössä olevat HIV-testit ovat huonompia kuin Yhdysvalloissa käytettävät testit. Jutun sävyistä olisi helposti voinut tehdä kriittisemmän tai negatiivisemmän pitäytyen silti tosiasioissa. Miksi toimittaja kuitenkin teki sellaisen jutun kuin teki? Millaisia valintoja hän teki ja millä perusteilla? Tekikö myös joku muu, esimerkiksi uutispäällikkö, ratkaisuja uutisen suhteen? Miksi tietävästi yksikään muu suomalainen tiedotusväline ei tarttunut uutiseen?

Toki voitaisiin todeta, että tämä oli vain yksittäinen tapaus eikä se ”todista” mitään median ja Veripalvelun suhteesta. Kuitenkin käytännön kokemusten perusteella vaikuttaa siltä, että Suomessa tiedotusvälineet kohtelevat Veripalvelua yleensä vähintäänkin neutraalisti, useimmiten melko positiivisesti. Olisi mielenkiintoista tietää, millainen tapahtuma ylittäisi sen ”näkymättömän rajan”, jolloin myös Veripalvelusta ryhdyttäisiin uutisoimaan kriittiseen sävyyn. Esimerkiksi edellä mainitun kaltainen HIV-tartuntatapaus on myös Suomessa mahdollinen. Veripalvelu on kiinnostava tutkimuskohde, koska journalistien suhtautuminen siihen näyttäisi olevan lähes päinvastainen verrattuna moniin muihin organisaatioihin.

Aihe on ajankohtainen, koska terveysuhkiin, esimerkiksi elintarvikkeiden terveysriskeihin ja tartuntatauteihin, liittyvät uutisaiheet ovat viime aikoina olleet hyvin nä-

kyvästi esillä. Pelkät epäilytkin ovat ilmeisesti koetelleet ihmisten luottamusta ja heittäneet pelkoa. Voidaan olettaa, että myös veren turvallisuuteen liittyvät kielteiset uutiset kiinnostaisivat suomalaisia ja voisivat vaikuttaa heidän suhtautumiseensa verenluovutukseen ja Veripalveluun.

1.2 Tutkimuksen lähtökohdat

Tässä työssä pyritään löytämään vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- *Millaisia ovat journalistien käsitykset Veripalvelusta ja mihin ne perustuvat?*
- *Miten journalistit suhtautuvat Veripalveluun uutisaiheena?*

Käsityksillä tarkoitetaan tässä lähinnä mielikuvia, tietoja ja asenteita.

Näitä selvitetään valtakunnallisten tiedotusvälineiden journalisteille tehtävillä teema-haastatteluilla, joihin sisältyy kaksi kuvitteellista esimerkkitapausta. Haastatteluaineisto analysoidaan laadullisilla menetelmillä. Työssä pohditaan sitä, miten journalistien suhtautumiseen vaikuttaa se, että Veripalvelu on voittoa tavoittelematon, yleishyödyllinen organisaatio sekä se, että se on osa Suomen Punaista Ristiä, vaikkakin hallinnollisesti ja taloudellisesti itsenäinen. Samalla tarkastellaan muun muassa sitä, kuinka Veripalvelun tavoitekuva on toteutunut ja millainen on journalistien tietotaso. Näitä verrataan Veripalvelun edustajien käsityksiin, joita on myös selvitetty haastatteluilla.

Kyseessä on Veripalvelua koskeva tapaustutkimus. Koska Veripalvelu poikkeaa keskeisiltä ominaispiirteiltään perinteisistä organisaatioluokista, tutkimustuloksia ei voida yleistää koskemaan esimerkiksi kansalaisjärjestöjä tai hyväntekeväisyysorganisaatioita. Tapausta voidaan kuitenkin pitää esimerkkinä journalistien suhtautumisesta voittoa tavoittelemattomaan yleishyödylliseen yhteisöön. Tätä aihetta ei Suomessa ole juurikaan tutkittu (ks. esim. Ikävalko 1996, 20).

Tutkimuksen lähtökohtana on useiden eri näkökulmien yhdistelmä, joka esitellään tässä lyhyesti ja käydään tarkemmin läpi työn seuraavissa luvuissa. Ilmiötä tar-

kastellaan sekä organisaatioviestinnän että journalistiikan näkökulmasta, sillä se liittyy kiinteästi niihin molempiin.

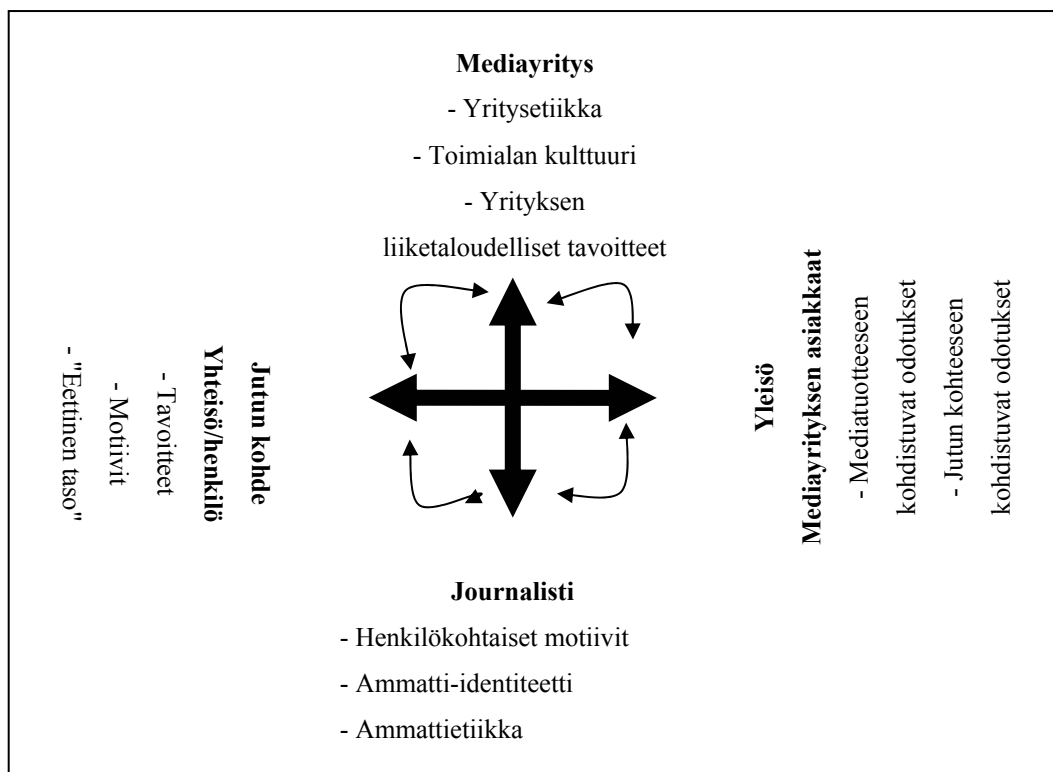
Nykyisin organisaatioviestinnän tutkimuksessa organisaation ja sen ympäristön suhdetta käsitellään useimmiten stakeholder-ajattelun kautta. Stakeholder-ajattelussa katsotaan, että organisaation toiminta perustuu vuorovaikutukseen eri stakeholder-ryhmien kanssa (ks. esim. Näsi 1995). Ihmisten toiminta puolestaan perustuu niihin mielikuviin, joita heillä organisaatiosta on, eikä ulkoisesti havaittuun ”objektiiviseen” todellisuuteen. (Kotler 1975, 129; Lehtonen 1999a, 46; Rope & Mether 1991, 35.) Mistä nuo mielikuvat eri stakeholder-ryhmille ja niiden edustajille syntyvät? Ihmiset muodostavat käsityksensä joko omien kokemustensa tai muualta saamansa informaation perusteella. Yksi informaation välittäjästä on media. Julkisuus onkin nykyään yksi voimakkaimmista tavoista luoda käsityksiä ja mielipiteitä. (Ks. esim. Malmsten 2002, 9.) Samalla media on yksi organisaation stakeholdereista.

Koska myös mediassa toimivat ihmiset tulkitsevat ja muodostavat käsityksiä kohteista, joista he luovat tekstejä, media ei ole siirtokanava eikä peili, joka heijastaa täsmälleen sen, miltä kohde näyttää. Media ei ole passiivinen välittäjä vaan aktiivinen toimija. Se tulkitsee kohteesta saamaansa informaatiota omien tietorakenteidensa pohjalta ja omia tarkoituksiaan varten. Media voidaan kuvata esimerkiksi suodattimena, muuntajana ja vahvistajana. (Karvonen 1999, 79.)

Journalistit siis toimivat omien mielikuviansa perusteella, kuten kaikki muutkin ihmiset. Nämä mielikuvat ovat merkittävässä roolissa, koska ne määrittävät osaltaan sitä, millaisia informaatiopalasia ja mielikuvia ns. suurelle yleisölle välittyy – tai jää välittymättä. Tämän vuoksi tutkimuksen kohteeksi on valittu nimenomaan journalistien mielikuvat, käsitykset ja tiedot Veripalvelusta: ne vaikuttavat ainakin välillisesti Veripalvelun toimintaan. Tätä prosessia ja sen merkitystä tarkastellaan kirjallisuuden avulla. Tutkimuksessa pyritään myös hahmottamaan, mistä aineksista ja kohtaamisista suhtautumistavat ovat muodostuneet ja miten ne mahdollisesti vaikuttaisivat journalistien käyttäytymiseen poikkeuksellisessa tilanteessa. Yhdeksi avainasiaksi nostetaan luottamus, sillä se on yksi Veripalvelun ydinarvoista ja tavoitteista. Oletuksena on, että kriisitilanteet koettelevat organisaation stakeholderien luottamusta ja saat-

tavat saada aikaan jyrkän muutoksen käsityksissä ja suhtautumisessa (ks. Lehtonen 1999b, 11).

Työssä otetaan huomioon myös se, että ns. mediateksteihin eli julkaistuihin tuotoksiin vaikuttavat yksittäisten journalistien mielikuvien lisäksi monet muut asiat (ks. kuvio 1). Medialla on oma toimintalogiikkansa, jota on pyritty kuvaamaan erilaisten mallien ja metaforien avulla (mm. agendamalli, uutiskriteerit, portinvartijateoria, vahtikoira-rooli). Eri tiedotusvälineillä on erilaisia rooleja, tehtäviä ja toimituspoliittisia linjauksia. Toisaalta myös tiedotusvälineet ovat organisaatioita, yrityksiä, joilla on omat (myös taloudelliset) tavoitteensa ja toimintaperiaatteensa. Journalisteilla puolestaan on oma ammattieettinen koodeksinsa sekä näkemys omasta yhteiskunnallisesta tehtävästään. Lisäksi jokainen journalisti on samalla yksityishenkilö, jolla on oma henkilökohtainen moraalikäsitelmä ja ammatillinen tavoite. Konkreettisesti journalismin sisältöihin vaikuttavat myös toimituksen sisäinen työnjako ja valtahierarkia. (Ks. esim. Ikävalko 1996, Mörä 1999.) Näitä aspekteja pyritään valaisemaan niin kirjallisuuden kuin tutkimushaastatteluidenkin avulla.



KUVIO 1. Media organisaation (yrityksen) viestien välittäjänä. (Lehtonen 2002, 62.)

Tässä työssä ei tarkastella sitä, *miten* Veripalvelua koskevat uutiset vaikuttaisivat ns. suuren yleisön, verenluovuttajien, lääkäreiden tai verituotteita tarvitsevien potilaiden käyttäytymiseen tai suhtautumiseen Veripalvelua kohtaan. Se on varmasti erittäin monimutkainen kuvio, johon luonnollisesti vaikuttavat muutkin tekijät kuin yksittäiset Veripalvelua koskevat uutiset. Oletuksena kuitenkin on, että journalismin sisällöt vaikuttavat jollakin tavalla moniin stakeholder-ryhmiin, joten tutkimus on siksi perusteltua. Työssä ei myöskään analysoida tiedotusvälineiden julkaisemien (tai julkaisemattomien) juttujen määriä tai sisältöjä, koska ne eivät välttämättä kertoisi niiden taustalla olevista valinnoista, päätöksistä ja ihmisistä.

2 MEDIA ORGANISAATION STAKEHOLDERINA

”Median ja lähteiden suhteita pohdittaessa on hyvä lähteä siitä, ettei kukaan ihminen tai mikään organisaatio ole erillinen saari, vaan monin tavoin riippuvainen toisista, toisten hallitsemasta hyvästä. Toisilta saadaan asioita vastavuoroisesti vaihtamalla.” (Karvonen 1999, 82.)

Tämä näkökulma on lähellä stakeholder-ajattelua, joka on tämän työn lähtökohtana. Veripalvelulla on useita stakeholder-ryhmiä (ks. luku 5.2), joista tässä tutkimuksessa keskitytään yhteen eli mediaan. Media poikkeaa monessa suhteessa muista stakeholder-ryhmistä ja näihin erityspiirteisiin perehdytään tässä luvussa.

Tämän työn päätavoitteena on ymmärtää journalistien suhtautumista Veripalveluun. Kuten johdantoluvussa on todettu, journalistien mielikuvilla, asenteilla ja käsityksillä on vaikutusta siihen, millaisia viestejä ns. suuri yleisö mediasta saa, ja tätä kautta myös Veripalvelun toimintaan. Tämän lähtökohdan perusteita käsittelen sekä tässä että seuraavassa pääluvussa. Suhtautumisen ymmärtäminen taas edellyttää, että perehdytään median ja journalismin toimintatapoihin, periaatteisiin ja tehtäviin, sillä ne vaikuttavat yksittäisen journalistin ajatteluun. Koska media ja journalismi toimivat eri maissa ja kulttuureissa eri tavoin, tarkastelen tässä luvussa niitä lähinnä pohjoismaisen kirjallisuuden avulla ja näin jätän tarkastelun ulkopuolelle esimerkiksi yhdysvaltalaisen median toiminnan. Vaikka luvussa tarkastellaan pääosin mediaa ja journalismia, pyrin pitämään mukana myös Veripalvelun näkökulman. Ensimmäiseksi kuitenkin esittelen stakeholder-ajattelun peruslähtökohdat.

2.1 Stakeholder-ajattelu ja median kaksoisrooli

Stakeholder-ajattelu viittaa siihen, että organisaatio ja sen toiminta nähdään stakeholder-määritelmän ja -propositioiden kautta. Keskeistä ajattelussa on, että tahot, joilla on ”panoksia”, ovat vuorovaikutuksessa organisaation kanssa ja näin mahdollistavat sen toiminnan. (Näsi 1995, 19.) Stakeholder-ajattelu ei ole niinkään yhtenäinen organisaatioteoria, vaan kokoelma eri tutkijoiden näkemyksiä, joissa painotetaan eri näkökulmia aiheesta (ks. Lehtonen 2002, 15–16).

Stakeholder-ajattelua pidetään vaihtoehtona perinteiselle talousteorialle, jossa yritys on vastuussa ainoastaan omistajilleen. Stakeholder-ajattelun mukaan organisaation toiminnan on tyydytettävä eri stakeholderien tarpeet ja odotukset. Tällöin yrityksen strategia on suunnitelma siitä, miten se pyrkii tähän, ja yritysjohtaja on tavallaan stakeholderien edunvalvoja yrityksessä. (Lantos 2001.)

Stakeholder-käsitteen määrittely ei ole yksiselitteistä, vaan eri kirjoittajat ovat antaneet termille hieman erilaisia määritelmiä ja rajoituksia. Näsin yhteenvedon mukaan stakeholderit ovat tahoja, jotka vaikuttavat organisaation toimintaan tai joihin organisaation toiminta vaikuttaa. ”Stake” eli panos, joka stakeholderilla on, voi olla esimerkiksi mielenkiinto (*interest*), oikeus tai omistajuus. Skandinaavisessa stakeholder-ajattelussa on perinteisesti kiinnitetty stake-käsitettä enemmän huomiota siihen, mitä stakeholderin ja organisaation välisessä vaihtosuhteessa annetaan ja otetaan vastaan (*contributions and rewards*). Tällaisia asioita on hyvin monia erilaisia, kuten raha, tavarat, informaatio ja valta. Tyypillisiä stakeholdereita ovat muun muassa omistajat, johtajat, työntekijät, asiakkaat, viranomaiset, media ja erilaiset kansalaisryhmittymät. (Näsi 1995, 21–23, Heath 1994, 147–149.)

Koska määritelmä kattaa näin laajan kentän, stakeholdereita on pyritty luokittelemaan eri tavoin. Alun perin stakeholderilla tarkoitettiin vain niitä osapuolia, joilla on virallinen, sopimukseen perustuva suhde organisaatioon. Myöhemmin huomattiin myös muiden tahojen merkitys ja käsite laajentui tarkoittamaan kaikkia niitä osapuolia, jotka voivat vaikuttaa organisaatioon tai joihin organisaatio voi vaikuttaa. Stakeholderit voidaan kuitenkin edelleen jaotella esimerkiksi edellä mainitun erottelun

mukaan ensisijaisiin ja toissijaisiin stakeholdereihin. (Lehtonen 2002, 14–16, Näsi 1995, 21–23.)

Stakeholder-käsitteen käyttö suomen kielessä on ollut ongelmallista, sillä sille ei ole löydetty hyvää omakielistä vastinetta (ks. Lehtonen 2002, 14). Joissakin tämän työn lähteinä käytetyissä teoksissa käytetään stakeholderin suomennoksena ja synonyymina sidosryhmää. Esimerkiksi Kujala ja Kuvaja (2002, 83) määrittelevät sidosryhmän täsmälleen samoin kuin edellä on määritelty stakeholder. Jotkut organisaatioviestinnästä kirjoittavat tutkijat taas katsovat, että sidosryhmä on jotenkin kiinteämmin sidoksissa organisaatioon kuin stakeholder, jolloin nämä eivät tarkoita täsmälleen samaa asiaa. Tässä työssä käytetään pääasiassa stakeholder-nimitystä, mutta silloin, kun viitataan suomenkieliseen lähteeseen jossa käytetään sidosryhmä-nimitystä, pidädytään alkuperäislähteen käyttämässä termissä.

Stakeholder-ajattelun mukaan organisaatio voi olla olemassa vain stakeholderien kanssa harjoittamansa vuorovaikutuksen ja vaihdon kautta. Stakeholdereita on organisaation kaikilla tasoilla: koko organisaatiolla, eri osastoilla ja yksittäisillä henkilöillä on omat sidosryhmänsä. Organisaatio voi antaa jokaiselle stakeholderille jotain ja vastaavasti saada jokaiselta jotain. Organisaation täytyy toimia siten, että jokainen stakeholder on tyytyväinen ”vaihtokauppaan”. Näin ollen organisaation tavoitteet ovat yksinkertaisesti niitä, mitä sen stakeholderien tavoitteet ovat. Organisaation johdon tärkeimmät tehtävät ovatkin stakeholderien tavoitteiden tulkitseminen ja seuraaminen sekä stakeholderien ja organisaation suhteen tasapainottaminen. Stakeholder-suhde on usein molemminsuuntainen vaihtosuhde, joka voi olla joko symmetrinen tai epäsymmetrinen. (Näsi 1995, 23–24, Heath 1994, 147–150.)

Strategiaansa määritellään organisaation tulee siis ottaa huomioon stakeholderien legitiimit eli oikeutetut odotukset. Jotta organisaatio voisi tietää, mitä nämä tarpeet ovat, sen täytyy pitää jatkuvasti yhteyttä ympäristöönsä ja luoda sitä sekä hallita keskusteluteemoja. Jotta organisaatio pystyy täyttämään stakeholder-ryhmiensä tarpeita, sen on pystyttävä myös viestimään asioistaan (esimerkiksi tehtävistä, tavoitteista ja tuloksista) tärkeille ryhmille ja päättäjille. Jos organisaatio ei pysty siihen, sen toiminta voi olla vaarassa. Organisaatio voi pyrkiä viestinnän avulla myös itse

vaikuttamaan ympäristöönsä ja yhteiskuntaan. Tästä käytetään nimityksiä ”yhteiskuntasuhteiden hoitaminen” ja ”lobbaus”. Niiden tavoitteena on vaikuttaa yhteiskunnalliseen päätöksentekoon tai nostaa aiheita yhteiskunnalliseen keskusteluun. (Juholin 2001, 29, 160–161.)

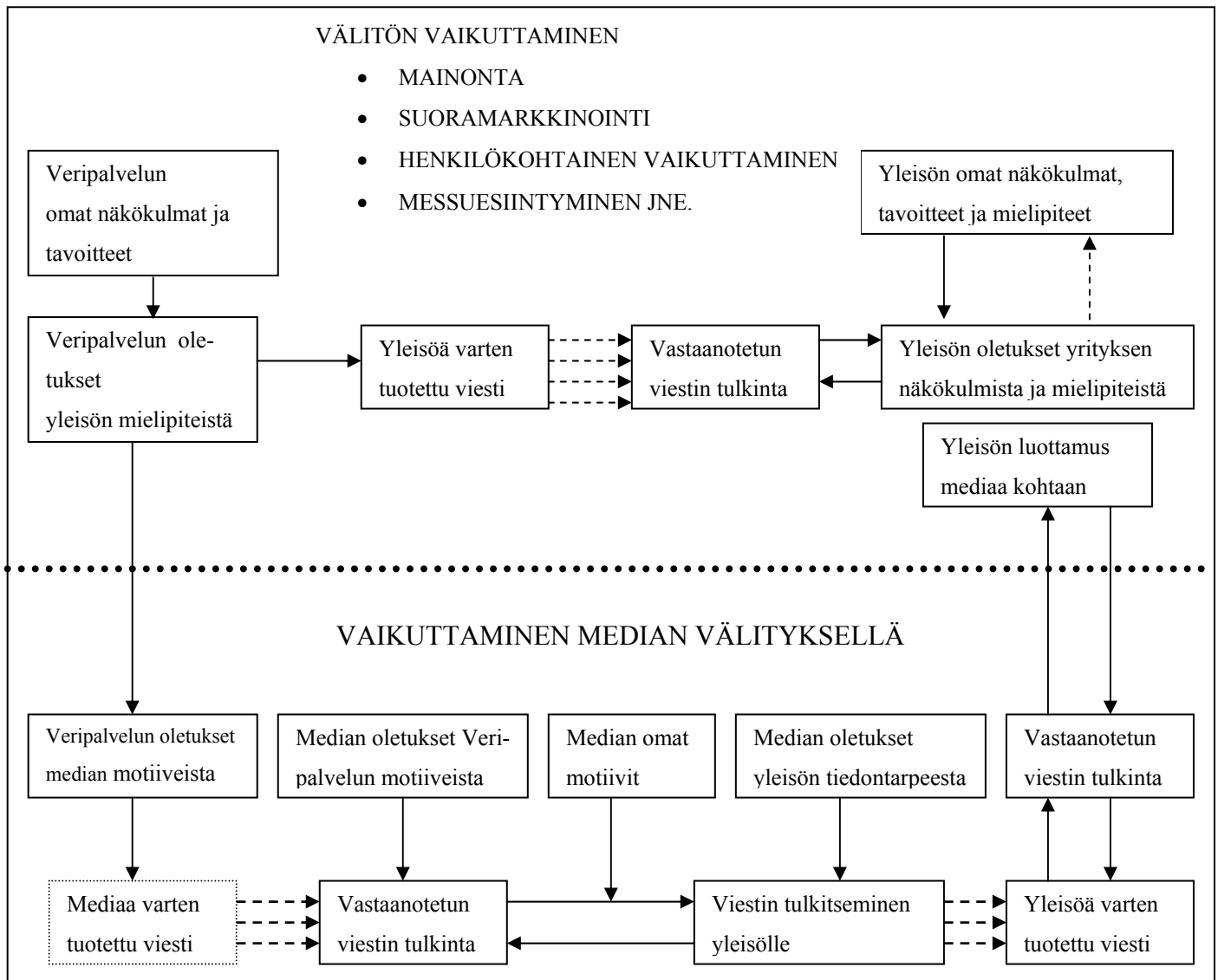
Sidosryhmänäkemyks tarkoittaa myös, että sidosryhmien olemassaolo nähdään, tunnustetaan, otetaan huomioon ja niitä arvostetaan. Sidosryhmät nähdään kiinnostavana yhteistyökumppanina – ei potentiaalisena kriisipesäkkeenä tai painolastina. Aktiivinen sidosryhmäpuhelu on osa vastuullisten yrityksen johtamista ja päätöksentekoa. On myös tärkeä tiedostaa, että sidosryhmien arvot ja tavoitteet voivat olla erilaiset kuin yrityksellä itsellään. (Kujala & Kuvaja 2002, 16–17, 62.) Sidosryhmäsuhteet ovat riippuvaisia osapuolten käsityksistä toistensa reiluudesta ja rehellisyydestä (Heath 1994, 154).

Medialla on organisaation kannalta kaksoisrooli. Ensinnäkin se on kanava, jonka kautta organisaatio tavoittaa, tai ainakin voi pyrkiä tavoittamaan, stakeholdereitaan ja kohdeyleisöjään. Toisaalta media itsessään on organisaation stakeholder, ja kaksoisroolinsa vuoksi keskeinen stakeholder. (Juholin 2001, 184; Juholin & Kuutti 2003, 12; Malmsten 2002, 14.) Myös journalistisessa tutkimuksessa media käsitellään sekä kanavaksi että instituutioksi, jolla on erilaisia tehtäviä (ks. Nordenstreng 1995, 49–50).

Media on poikkeaa organisaation muista stakeholdereista viidestä syystä. Ensinnäkin joukkoviestimet (ainakin suurin osa niistä) ovat kaupallisia yrityksiä, joiden on palveltava yleisöjään. Toiseksi media edustaa yleisöään, joka saattaa olla ”vastakkainasetelmassa” tietoa tarjoavan organisaation kanssa. Kolmanneksi viestimet kilpailevat yleisöstä keskenään. Neljänneksi median toimintaa säätelevät kulttuurista riippuvat lait ja säädökset ja ammattieettiset säännöt. Viidenneksi medialla on yhteiskunnassa oma tehtävänsä, joka sen tulee täyttää. (Ikävalko 1996, 70–71.)

Kuviossa 2 on esitetty tiivistetysti organisaation omien viestintäkanavien ja mediavälitteisen viestinnän erot. Siinä tulee esiin se valta, jota media prosessissa käyttää. Samalla siinä on eroteltu useita tämän tutkimuksen kannalta olennaisia tekijöitä:

organisaation, median ja yleisön käsitykset toistensa motiiveista ja luotettavuudesta. Näitä tekijöitä kannattaa tutkia, koska niillä on merkitystä yleisön muodostamien mielikuvien kannalta.



KUVIO 2. Veripalvelun välittömän ja mediavälitteisen viestinnän erot. (Mukailtu Lehtosen 1998, 131 kuviosta "Välitön ja median välittämä yleisön informointi organisaation näkökulmasta".)

Lähdeorganisaatio ja media saattavat symbioosin tapaan hyötyä toisistaan, mutta toisaalta niiden välillä voi olla suuriakin intressiristiriitoja. Organisaatio haluaa ehkä

antaa itsestään mahdollisimman suotuisan kuvan, kun taas mediayritys voi hankkia esimerkiksi taloudellista voittoa julkaisemalla organisaation kannalta negatiivisia asioita. Toisaalta media ja organisaatio ovat usein riippuvaisia toisistaan: media tarvitsee jutunaiheita ja organisaatio puolestaan julkisuustilaa. Usein toimivasta yhteistyösuhteesta on hyötyä: toisaalta taas liian läheinen suhde on jo korruptiota. Toimittajat arvostavatkin ammatillista riippumattomuuttaan. (Karvonen 1999, 82–84, ks. myös Karvonen 2000, 61–63.)

On siis muistettava, että median harjoittama tiedonvälitys on osa viestintäbisnestä. Mediahan pyrkii myymään sisältöään yleisölle ja mainosalaa mainostajille. Toisaalta sillä on journalistisia velvoitteita ja toisaalta sen on ajateltava liiketaloudellisia näkökohtia. Usein nämä kulkevat käsi kädessä, laatujournalismi on myös liiketaloudellisesti kannattavaa ja toisaalta taloudellinen menestys auttaa tekemään laadukasta journalismia, mutta aina näin ei ole. (Juholin & Kuutti 2003, 19, 22.)

Pohdittaessa Veripalvelun ja median välistä stakeholder-suhdetta edellämainittujen käsitysten valossa voidaan arvioida, että medialla on tarve saada Veripalvelusta luotettavaa ja ajankohtaista tietoa uutistyon raaka-aineeksi. Veripalvelun taas on pystyttävä onnistuneesti ja luotettavasti viestimään toiminnastaan, tehtävistään, arvoistaan ja tavoitteistaan medialle, jotta median edustajien käsitykset eivät pohjautuisi virheellisiin tietoihin ja arvioihin. Onnistuessaan tässä Veripalvelu voisi saada medialta tukea oman toimintansa toteuttamisessa. Stakeholder-ajattelun mukaan organisaation on huomioitava stakeholderien odotukset. Tämä työ on yksi tapa selvittää, mitä odotukset median osalta ovat, mihin ne perustuvat ja miten ne ovat tähän mennessä toteutuneet.

2.2 Media ja journalismi

Niin media kuin journalismikin ovat käsitteitä, joita käytetään arkikielessä jatkuvasti, mutta niiden määrittäminen yksiselitteisesti ei ole helppoa. Tässä alaluvussa pyrin ensin määrittämään kyseiset käsitteet lyhyesti ja seuraavissa alaluvuissa käyn läpi erilaisia median, journalismin ja journalistien toimintaan liittyviä seikkoja kirjallisu-

den avulla. Tarkoituksena on luoda mahdollisimman kokonaisvaltainen katsaus journalismin muotoutumiseen vaikuttaviin seikkoihin eikä niinkään tarkastella yksityiskohtia. Tätä kautta pyrin luomaan pohjaa, jonka avulla voidaan ymmärtää niin empiirisessä osassa tarkasteltavaa journalistien suhtautumista SPR:n Veripalveluun kuin myös sen merkitystä Veripalvelun kannalta.

Yleisessä kielenkäytössä media-sanalla viitataan joukkoviestintään tai joukkoviestimiin *kollektiivisena ilmiönä*. Journalismi tuo mediaan oman panoksensa, eli on osa sitä. (Kuutti & Puro 1998, 102.) Median keskeinen tehtävä on tiedon välittäminen ja sitä kautta yhteiskunnallisen päätöksenteon valvominen. Sen ohella media pyrkii auttamaan kansalaisia ymmärtämään ympäröivää maailmaa ja sen ilmiöitä. Tähän se pyrkii valinnoillaan ja journalistisella työllä. Median tehtäviin sisältyvät niin valistaminen ja kasvatustyyli kuin myös viihdyttäminen ja elämysten tuottaminen. (Juholin 2001, 184.)

Journalismin ja joukkoviestinnän eli median tehtävät ovat pitkälti yhdenmukaiset, mutta toisaalta *journalismi on vain yksi joukkoviestinnän sisältölohkoista* mainonnan ja fiktiivisen aineiston ohella. Mediaa ja journalismia ei siis pitäisi käyttää synonyymeina. Mediasanaston määritelmän mukaan journalismin tehtävinä voidaan pitää seuraavia: totuudenmukaisen ja olennaisen tiedon välittäminen, yhteiskunnan kriittinen tarkkaileminen ja yhteiskunnallisen vallankäytön valvonta sekä sananvapauden ja julkisen keskustelun edistäminen. (Kuutti & Puro 1998, 60–61, tehtävistä ks. myös Hemánus 1990, 30.) On arvioitu, että journalismin osuus joukkoviestinnän sisällöstä on 10–20 prosenttia. Lopusta vastaavat muun muassa mainonta, kulttuuri ja urheilu, viihde, yleinen informaatio ja ilmoitukset. (Juholin & Kuutti 2003, 11.)

Myös Hemánuksen mukaan journalismi on osa joukkotiedotusta. Lisäksi journalismi edellyttää teknistä välinettä (esimerkiksi sanomalehti, radio tai televisio). Journalismi on ajankohtaisten faktapohjaisten sanomien tuottamista eli suunnittelua, valintaa, hankintaa ja muotoilua. Toisaalta journalismiksi kutsutaan myös itse näitä sanomia eli journalistisen työprosessin lopputuloksia. (Hemánus 1990, 13–14, Hemánus 1995, 27–29.) Kunelius (1998) lisää journalismin määritelmiin itsenäisyyden ja edustavuuden. Journalistit pyrkivät suojautumaan erilaisilta vaikutusyrityksiltä ja pitämään

päätösvallan journalismin sisällöistä itsellään. Lisäksi he pyrkivät edustamaan yleisöään ja tuomaan sen näkökulmaa esiin. (Kunelius 1998, 19.)

Journalisti puolestaan on ammatillinen yleisnimike kaikille journalistista työtä tekeville. Se kattaa siis toimittajien lisäksi myös toimituksellista työtä tekevät esimiehet, kuten toimituspäälliköt, toimitussihteerit ja päätoimittajat. (Kuutti & Puro 1998, 63.)

Median toimintaa pohdittaessa on muistettava, että media ei ole monoliitti. Media-kenttä on laaja ja vaihteleva eikä sitä siksi pitäisi tarkastella yhtenäisenä ilmiönä. Tiedotusvälineet eroavat toisistaan niin taloudellisten resurssien, sisältöjen, tavoitteiden kuin periaatteidenkin osalta. Eri toimitusosastot (esimerkiksi taloustoimitus, urheilutoimitus, kulttuuritoimitus) samankin välineen sisällä ovat erilaisia. Myöskään journalistit eivät ole monoliittinen joukko vaan yksilöitä, jotka tekevät työtään omista lähtökohdistaan ja oman välineensä tehtävän pohjalta. (Juholin & Kuutti 2003, 22, Ikävalko 1996, 26, Heinonen 1995, 12–13.)

Tämän tutkimuksen kohteena ovat valtakunnalliset suomalaiset (ja ainoastaan suomenkieliset) tiedotusvälineet ja erityisesti niiden uutis- ja ajankohtaistoimitukset, joihin myös tässä luvussa käsitellään lähinnä niihin soveltuvia näkökohtia, ei esimerkiksi paikallisuuteen perustuvia uutiskriteereitä. Tarkastelussa pyritään ottamaan huomioon niin sanomalehdet, radio kuin televisiokin. Huomioon on otettava myös se, että muista välineistä poiketen Yleisradio ei ole yksityisomistuksessa oleva tiedotusväline.

2.3 Journalismin sisältöjen muotoutuminen

Journalismi voidaan ymmärtää ainakin kolmesta eri näkökulmasta, jotka eivät ole toisiaan poissulkevia:

- journalismi todellisuuden jäljentämisenä ja tiedonvälityksenä
- journalismi yhteiskunnallisena ja yhteisöllisenä julkisuutena ja
- journalismi todellisuuden kuvaamisen ja tulkitsemisen taitona.

Näistä viimeksi mainittua kuvaa se, että uutinen ymmärretään journalistien oman organisaationsa ja työkulttuurinsa sääntöjen mukaisesti tuottamana asiana. Objektivisuus voi olla tavoitteena, mutta siihen suhtaudutaan varauksellisesti. Nämä kolme näkökulmaa ovat seuranneet ajallisesti toisiaan, mutta toisaalta ne vallitsevat myös yhtäaikaaisesti. (Luostarinen 2002.) Tässä työssä journalismi ymmärretään ensisijaisesti juuri todellisuuden kuvaamisen ja tulkitsemisen taitona, onhan työssä käsitelty nimenomaan mielikuvien ja käsitysten vaikutusta tulkintaan. Toki myös muihin näkökulmiin liittyviä piirteitä, kuten julkisuus-näkökulmaan liittyvää portinvartija-ajatusta käydään läpi. Julkisuus-tematiikkaa käsitellään laajemmin julkisuuden hallinnan yhteydessä luvussa 3.3.

Journalismin sisältöihin vaikuttavia tekijöitä voidaan määritellä, ryhmitellä ja kuvata monella eri tavalla. Esimerkiksi mediatutkija Kent Aspin mukaan on olemassa kolme ratkaisevaa tekijää, jotka ohjaavat median tekemiä valintoja. Yksi tekijä on markkinat: journalistisen käsitykset siitä, mitä yleisö *haluaa*, asian uutisarvo yleisölle. Toinen on ideologia: käsitys siitä, mitä yleisön *kuuluu* saada uutisina, mikä on ”oikeaa” ja ”hyödyllistä”. Kolmas tekijä on medialogiikka, joka kuvaa työtapoja ja ajatusmalleja, jotka ovat käytännön toimitustyön pohjana. Medialogiikka koostuu Aspin mukaan mediadramaturgiasta (kyky saada ja säilyttää yleisön huomio; erilainen eri tiedotusvälineissä), puhtaasti käytännöllisistä työrotiineista (ajan ja tekniikan sekä yhä nopeamman uutistuotannon asettamat vaatimukset) sekä työmetodeista (journalistien käyttämät työkalut). Medialogiikan tuloksena syntyy mediakuva, median lopputuotos. Mediakuva on ”medialogiikan kasvot”. (Malmsten 2002, 16–17.)

Tuomo Mörä puolestaan (1999) on soveltanut tutkimuksessaan Shoemakerin ja Reesen vuodelta 1991 peräisin olevaa mallia, jonka mukaan journalismin sisältöön ja uutisaiheiden suodattumiseen vaikuttavat seuraavat viisi tekijää:

1. Yksilötaso: journalistien henkilökohtaiset asenteet, arvot ja sosioekonominen tausta.
2. Mediarutiinit: toistuvat toimitukselliset käytännöt joiden avulla uutisia valitaan ja hankitaan.
3. Organisaatiotaso: organisaation tavoitteet, koko, omistusmuoto ja organisaation taustakytkennät, organisaation eri tasoilla työskentelevien henkilöiden roolit.

4. Ekstramediataso: median ulkopuoliset tekijät kuten lähteet, yleisö, ilmoittajat, lainsäädäntö ja teknologia.

5. Ideologinen taso: erilaiset ideologiset arvot kuten liberaalisen demokratian ihanheet, yksilöllisyyden korostaminen tai markkinatalouden mekanismit. (Mörä 1999, 33–34.)

Shoemakerin ja Reesen malli on hierarkkinen. Sen sijaan Mörän oman ”liaanimallin” mukaan nämä samat tekijät kietoutuvat toisiinsa ja vaikuttavat toisiinsa. Tietyllä hetkellä jokin on niistä vallitseva, toisella hetkellä taas ei. Yhden tekijän roolia ei pidä korostaa liikaa eikä prosessia pidä yksinkertaistaa liikaa, koska eri aikoina ja eri konteksteissa se on erilainen. (Mörä 1999, 5, 37, 220–238, ks. myös Hémanus 1990.)

Myös tässä tutkimuksessa pyritään huomioimaan erilaiset journalismiin vaikuttavat tekijät nostamatta mitään niistä ylitse muiden. Vaikka joitakin tekijöitä käydään tarkemmin läpi lähinnä käytännön syistä, on pidettävä mielessä, että ne eivät ole ainoita vaikuttimia. Journalisteja haastatteleamalla päästään tietysti tarkastelemaan ainakin yksilötasoa lähemmin kuin esimerkiksi ekstramediatasoa.

Yksittäisten journalistien omia toimintamalleja ja niiden pohjalla olevaa ammattitaitoa ja tietoja ei pidä aliarvioida, kun arvioidaan journalismin sisältöjen muodostumiseen vaikuttavia seikkoja. Ne antavat suuntaa ainakin journalistin omalle uutisvalinnalle ja aiheiden käsittelytavalle, mutta voivat ajan mittaan vaikuttaa myös kyseisen joukkoviestimen sisältörakenteeseen. Journalistin ammattitaidon kriteerinä voidaan pitää sitä, miten hyvin hän hallitsee käytössään olevan mediajulkisuuden säännöt. (Ikävalko 1996, 26, 38.)

Hemánus kuitenkin korostaa, että journalismi on institutionaalinen järjestelmä. Tiedotusvälineen arvot, päämäärät, normit ja käytännöt vaikuttavat suuresti siihen tapaan, jolla journalismia tehdään. Jokainen journalisti sosiaalistetaan sisäistämään nämä sekä talon omalta että yleisemminkin journalismin osalta, mitä tätä voidaan kutsua journalistiseksi kulttuuriksi. ”Journalismia eivät koskaan tee 'puhtaat' yksityishenkilöt, mistään riippumattomat vapaat ajattelijat.” (Hemánus 1990, 18–19, 45.)

Myös Uimonen (1996) muistuttaa, että vaikka journalistien valinnanvapaus on teoriassa sataprosenttinen, käytännössä se on huomattavasti rajatumpi. Journalistit joutuvat noudattamaan työssään muun muassa alansa eettisiä sääntöjä, yleisiä journalismin periaatteita, uutiskriteerejä ja välineidensä määrittelemää journalistista linjaa sekä ottamaan huomioon yleiset uskottavuusnäkökohdat. Myös median kaupallinen luonne ohjaa journalistien toimintaa: tuotteet on tehtävä sellaisiksi, että ne käyvät kaupaksi. Jopa julkisen palvelun Yleisradion on otettava huomioon katsojien ja kuulijoiden mieltymykset. (Uimonen 1996, 19–20.)

Edellämainitun Shoemakerin ja Reesen mallin mediarutiineihin kuuluvat keskeisesti määrittelyrutiinit, jotka auttavat uutisaiheiden valinnassa (ks. Mörä 1999, 9, 33). Journalismin tutkimuksessa pitkään keskeisenä teemana ovat olleet erilaiset uutisvalintaa määrittävät mallit ja uutiskriteerit. Organisaatioviestinnässä asiaa tarkastellaan usein siinä tarkoituksessa, että haluttaisiin ”ylittää uutiskynnys” esimerkiksi uuden tuotteen julkaisemisesta tai muusta positiivisesta asiasta kertovalla tiedotteella. Tässä tutkimuksessa tuo melko mekaaninen näkökulma ei kuitenkaan ole olennaisin. Pikemminkin pyrin ymmärtämään asiaa laajemmin ja syvällisemmin. Silti on hyödyllistä käydä lyhyesti läpi sen keskeisimmät käsitteet.

Journalismin sisältöjen muotoutumista kuvattaessa journalisteja on ajateltu muun muassa ”portinvartijoina” ja ”vahtikoirina”. Portinvartijamallin mukaan journalisti valitsee tarjolla olevista uutisista julkaistavaksi tietyt uutiset. Portinvartijamallin perusoletus on dikotominen ja keskittyy nimenomaan yksilötason valintoihin, tosin mallia on laajennettu monin eri tavoin koskemaan esimerkiksi sitä, miten toimituksellinen organisaatio vaikuttaa journalistin tekemiin valintoihin. Malli soveltuu ehkä sähkötoimittajan työn kuvaamiseen, mutta todellisuudessa journalistin työ ei ole vain uutisten valikointia vaan myös esimerkiksi niiden etsimistä. Organisaation kannalta portinvartija tulee vastaan lähinnä silloin, kun organisaatio pyrkii saamaan omalta kannaltaan positiivisen uutisen julkisuuteen. Vahtikoira on käsitteenä aktiivisempi kuin portinvartija. Vahtikoirat valvovat yhteiskuntaa ja erityisesti julkista valtaa ja pyrkivät paljastamaan väärinkäytöksiä. Vahtikoira nimenomaan etsii uutisia. Organisaation kannalta vahtikoira liittyy kriittisiin tai negatiivisiin tilanteisiin, joissa media

haluaa organisaation julkisuuteen, vaikka organisaatio ei sinne itse halua. (Ikävalko 1996, 35–37.)

Uutiskriteerit puolestaan ovat ”mittatikku”, joiden avulla journalistisia valintoja tehdään. Kriteerit eivät ole objektiivisia, vaan perustuvat aina journalistin sekä kyseisen viestimen arvomaailmaan. Uutiskriteerit ovat tarpeellisia, koska uutisaineistoa on enemmän kuin lehdessä/lähetyksessä voidaan julkaista. Vaikka kriteereitä ei olisi tietoisesti määritelty, ne ovat tavallaan olemassa valintatilanteissa. Uutiskriteereitä voidaan pitää ”pinnallisena” esityksenä median ”syvemmistä” valintamotiiveista. Uutiskriteereistä on erilaisia listauksia, joissa esiintyvät usein muun muassa ajankohtaisuus, läheisyys, hallitsevuus, tärkeys, seurausten koskettavuus, ristiriitaisuus, yllätyksellisyys ja human interest. (Ikävalko 1996, 37–38.)

Uutisvalinnan perusteita on pyritty selittämään myös agenda setting -koulukunnan (ns. päiväjärjestyskoulukunta) mallien avulla. Sen mukaan joukkoviestimet määräävät, mistä asioista milloinkin keskustellaan ja mitä ihmiset pitävät tärkeänä. Vallitseva ”päiväjärjestys” vaikuttaa taas uutisvalintaan. Agendat eivät ole itsestäänselviä, ne vaihtuvat nopeasti ja niitä ei voi ennakoida. Erityyppisillä joukkoviestimillä on erilaisia agendoja, tosin niissä on myös samankaltaisia piirteitä. Päiväjärjestysmalli koskee ennen kaikkea valtajulkisuutta. (Ikävalko 1996, 41–43.) Esimerkiksi vuonna 2003 erilaiset tartuntataudit olivat median agendalla eri puolilla maailmaa esiintyneen sars-epidemian vuoksi.

Veripalvelun kannalta kaikki tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi Veripalvelusta tehtyjä uutisia ei voida selittää pelkästään yhden tekijän avulla. Yksittäisen journalistin suhtautumisella on merkitystä, mutta niin on myös muilla osatekijöillä, sekä niiden yhteisvaikutuksella. Esimerkiksi jos toimitusorganisaatiossa vallitsee myönteinen suhtautuminen Veripalvelua kohtaan, uudet työntekijät sosiaalistuvat helposti tähän eli ryhtyvät asennoitumaan Veripalveluun samalla tavalla. Myös puhtaasti käytännön työrotiineilla on vaikutuksensa journalismin sisältöjen muodostumisessa. Tämän vuoksi näitä kaikkia pyritään selvittämään työn empiirisessä osassa. Määrittelykriteereistä portinvartija-ajattelu sopinee parhaiten kuvaamaan verenluovutusvetoomuksiin kohdistuvaa arviointia, vahtikoira-ajattelu taas mahdollisia kriisitilanteita. Uutis-

kriteereitä voidaan pohtia kaikenlaisten uutisten yhteydessä. Agenda setting -ajattelua voisi soveltaa esimerkiksi siihen, nouseeko jokin Veripalvelua koskeva aihe julkiseen keskusteluun – ja kauanko se siellä pysyy.

2.4 Journalismin etiikka

Journalismia ja journalisteja ohjaavat myös erilaiset eettiset periaatteet ja arvot. Tässä käydään niitä läpi tämän tutkimuksen kannalta olennaisilta osin. Näihin liittyy myös vallankäyttö ja vastuu, joita käsitellään tarkemmin erikseen luvussa 4.5. Länsimainen journalismin etiikka on melko samankaltaista eri maissa (Ikävalko 1996, 44, Nordenstreng & Lehtonen 1998, 265), mutta tässä keskitytään nimenomaan Suomen oloihin.

Suomessa journalistien keskeinen ammattieettinen koodeksi on Journalistin ohjeet, joka on ammattikunnan itsensä muotoilema ammattietiikan säännöstö. Se perustuu itsesääntelyyn eikä sen noudattamista valvota valtiovallan puolesta. Sen sijaan sitä valvoo Julkisen sanan neuvosto (JSN), joka voi antaa huomautuksen sääntöjen rikkomisesta. (Ks. esim. Heinonen 1995.)

Arvot puolestaan ovat ammattikunnan sisäänrakennettu koodi, joka luo pohjan ammatinharjoittamiselle. Journalistien professionalismia voi lähestyä totuudenmukaisuuden perspektiivistä: miten ”oikean” ja puolueettoman kuvan journalistit välittävät yleisölleen. Journalistien arvoja ja periaatteita ovat ”vahtikoirana” toimiminen, lahjottomuus, oikeellisuus, kriittisyys ja tavallisen ihmisen asian puolustaminen. Arvot, tavoitteet ja eettiset kysymykset siis lomittuvat kiinteästi toisiinsa. (Ks. Ikävalko 1996, 45–46.)

Joukkoviestimet ovat organisaatioita, joissa on omat norminsa ja valtasuhteensa. Esimerkiksi sanomalehdillä on omat linjapaperinsa, joissa määritellään lehden tehtävät ja tavoitteet (ks. esim. Lehto 2002). Tosin esimerkiksi Kämppi (1990) havaitsi tutkimuksessaan, että ohjailu toimituksissa on yleensä hienovaraista ja ”piiloista”: selväsanaisia määräyksiä ja kieltoja esimiehet antavat vain harvoin ja eettisistä ratkaisuista

keskustelu tapahtuu useimmiten vasta selkeiden virheiden jälkeen. Journalistin vapaus ei olekaan dikotominen (on – ei ole) ilmiö, vaan mutkikas ja hankalasti määriteltävä asia (Hemánus 1990, 128). Suomen Journalistiliiton jäsentutkimuksen mukaan journalistiseen vapauteen (juttuaiheiden valintaan ja omien näkemysten ilmaisuun) vaikuttavat ulkoiset tekijät suhteellisen vähän. Suurimpana yksittäisenä vaikuttajana pidettiin itsesensuuria. Kuitenkin osa koki myös esimerkiksi kustantajan, esimiehen, markkinoinnin tai työtovereiden vaikuttavat rajoittavan journalistista vapautta. (Melin & Nikula 1993, 10–12.)

Nordenstreng ja Lehtonen (1998) muistuttavat, että ammattietiikka parhaimmillaan auttaa sekä näkemään työn eettiset ongelmat että ratkaisemaan ne. Huonoimmillaan ammattietiikka taas on kulissi, joka pönkittää ammattikunnan asemaa ja peittää alleen esimerkiksi poliittiset tai kaupalliset päämäärät. (Nordenstreng & Lehtonen 1998, 266.) Heinosen (1995) tutkimuksen mukaan suomalaiset journalistit pitävät Journalistin ohjeita työnsä näkökulmasta tärkeänä, vaikka niistä ei välttämättä käytännön työssä olisikaan hyötyä. Ohjeita ei pidetä haitallisina eikä niitä ajatella symbolisena vastuuntunnon osoituksena. (Heinonen 1995, 116–119.)

Journalistin ohjeiden perustana on kansalaisten oikeus saada oikeita ja olennaisia tietoja, jonka avulla he voivat muodostaa totuudenmukaisen kuvan maailmasta ja yhteiskunnasta (ks. Journalistin ohjeet 2003).

Tutkimuksen mukaan journalistit pitävät ohjeiden tärkeimpänä kohtana seuraavaa: ”Journalistin on työssään pyrittävä totuudenmukaiseen, olennaiseen ja monipuoliseen tiedonvälitykseen.” Tärkeänä pidetään myös kohtaa, joissa muistutetaan, että journalisti on ensisijaisesti vastuussa lukijoille, kuuntelijoille ja katsojille. Näitä molempia kohtia pidetään myös käytännön työssä ongelmallisina. (Heinonen 1995, 116–120.)

Tässä työssä tutkittava journalistien suhtautuminen Veripalveluun liittyy myös journalistien ammattihyveenä pidettyyn kriittisyyteen. Journalistin ohjeissa on kaksi kohtaa, jotka kehottavat journalisteja kriittisyyteen:

”7. Piilomainonta kaikissa muodoissaan on torjuttava. Aineistoon, johon voi liittyä kaupallisia intressejä, on suhtauduttava kriittisesti. Sellaista voidaan julkaista vain,

jos siihen on painavia journalistisia perusteita. Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selkeänä.”

”9. Tietolähteisiin on suhtauduttava kriittisesti. Erityisen tärkeää se on käsiteltäessä kiistanalaista asiaa: tietolähteellä voi olla henkilökohtaisia intressejä tai vahingoittamistarkoitus.” (Journalistin ohjeet 2003.)

Uskali (2002) hämmästelee sitä, että Journalistin ohjeissa kriittisyyteen ei kiinnitetä enempää huomiota. Hänen mukaansa kriittisyys on ”nykyjournalismin selkäranka” eli kaiken hyvän journalismin perusedellytys. Ilman kriittisyyttä toimitustyöstä tulee jotain muuta, jopa propagandaa tai mainontaa. Kriittisen asenteen tulisi näkyä työntöön jokaisessa vaiheessa. Kriittisellä tarkoitetaan muun muassa arvostelevaa (usein epäilevässä tai vikoja etsivässä mielessä), tarkoin punnitsevaa ja tieteellisen tarkkaa. Tällöin olennaisia kysymyksiä ovat esimerkiksi seuraavat: kuka tästä hyötyy, kuka kärsii, mitä ei ole kerrottu, kuka on vastuussa ja mihin tämä liittyy. Kriittisyyden edellytyksenä onkin hyvä yleistietämys – tällöin journalisti pystyy helpommin erottamaan uudesta tiedosta olennaiset asiat. Kun journalisti tekee samasta aiheesta useampia juttuja, sitä kriittisemmin ja asiantuntevammin hän niitä tekee ja sitä vaikeampi lähteiden on johtaa häntä harhaan. Uskalin mukaan suomalaiset journalistit jakautuvat peruskriittiseen vähemmistöön ja peruskriittikittömään enemmistöön. Hän kuitenkin myöntää, että journalisti voi tulla työssään myös ylikriittiseksi: jatkuva virheiden etsiminen saattaa tehdä journalistista kyynisen niin, ettei hän pysty enää näkemään myönteisiä muutoksia ympäristössään. (Uskali 2002.) Hemánus (1990, 73) kuitenkin kysyy, onko lähdekritiikkiä kohdistettava samalla tavalla kaikkiin lähteisiin. Hän käyttää esimerkkinä ympäristöjärjestö Greenpeacea, joka on ”hyvällä asialla”. Sama kysymys nousee tärkeäksi myös tässä työssä.

Journalistien kokemia eettisiä ongelmia on Suomessa tutkittu vain vähän (Ikävalko 1996, 45.) Melinin ja Nikulan (1993, 23) tutkimuksen mukaan journalistit eivät ole kovin valveutuneita eivätkä kriittisiä. Kämpin (1990) tutkimuksessa kävi ilmi, että toimittajat soveltavat työssään useimmiten tilanne-etiikkaa ja intuitionismia eli he tekevät ratkaisunsa aina kyseisen tilanteen mukaan ja ns. tervettä järkeä käyttäen. Varsinkin kokeneemmat toimittajat tekevät ratkaisunsa usein rutiininomaisesti pohtimatta eettisiä kysymyksiä erikseen. Toimittajien moraalisen sosiaalisesta luonteesta kertoo

se, että toimittaja kiinnittää huomiota eettisiin ratkaisuihinsa silloin, kun arvelee niiden poikkeavan ”yleisestä käytännöstä” alalla tai omassa työyhteisössä. Vaikka toimittajat toisaalta toimivat tilanne-etiikan mukaan, osalle tärkeintä on nimenomaan periaate, jonka mukaan toimitaan: ratkaisut perustuvat vahvaan henkilökohtaiseen vakaumukseen. Tärkeimpinä periaatteina pidettiin muun muassa ehdotonta totuudellisuutta, yksityiselämän suojaamisesta ja sitä, että toimittaja ei saa asettua yksilöä tai ryhmää vastaan eikä pilkata tai halventaa ihmisiä. Myöskään toimittajan valtaa ei pidä käyttää väärin. (Kämppe 1990.)

Ennalta-arvaamattomat kriisitilanteet asettavat journalistien etiikan erityiselle koetukselle. Näin tapahtui muun muassa Estonia-autolautan upottua vuonna 1994. Kaoottisessa tilanteessa ja kiireessä eettiset ratkaisut jäivät usein tapahtumapaikoilla työskennelleiden yksittäisten toimittajien tehtäviksi. Valinnat liittyivät muun muassa tiedonhankintaan ja tietojen ja kuvien julkistamiseen. (Raittila 1996, ks. myös Kuutti 1999.) Tämän tutkimuksen esimerkkitapausten kautta pohditaan journalistien etiikkaa niin päivittäisessä rutiinivälissä kuin kriisitilanteessakin.

Journalistin ohjeet, ammattietiikka tai arvot eivät anna suoria ohjeita siitä, miten journalistien tulisi suhtautua esimerkiksi Veripalveluun. Sen vuoksi merkittäväksi nousee se, kuinka kukin journalisti tulkitsee näitä. Esimerkiksi Journalistin ohjeissa kehoitetaan suhtautumaan erityisen kriittisesti toimintaan, jossa on kaupallisia intressejä. Kukin journalisti voi itse tulkita, laskeeko Veripalvelun kuuluvaksi tähän joukkoon. Empiirisessä osassa selvitetään, miten journalistit soveltavat arvoja, normeja ja ohjeita käytännön työssään. Tässä apuna ovat haastatteluissa käytetyt kuvitteelliset esimerkkitapaukset. Veripalvelu omalla toiminnallaan ei voi vaikuttaa esimerkiksi Journalistin ohjeisiin tai jonkin tiedotusvälineen omaksumiin arvoihin, mutta se voi pyrkiä vaikuttamaan siihen, miten niitä sovelletaan Veripalvelua koskevassa uutisoinnissa.

2.5 Median valta ja vastuu

Journalismi on yhteiskunnallisena instituutiona yhtäältä demokratian ja kansalaisyhteiskunnan edistämisen kannalta tärkeä kulttuuri-instituutio, toisaalta kannattavuuden maksimointiin pyrkivää yritystoimintaa (Heinonen 1995, 13). Tässä luvussa käsitellään sitä, millaista valtaa ja vastuuta mediaan ja journalismiin liittyy. Aiemmasta tutkimuksesta poiketen yhdistän tähän ajatuksen mediayritysten yhteiskuntavastuusta.

Mediajulkisuus on oleellinen osa vallankäyttöä. Se on säädeltyä, valvottua ja samalla erittäin kilpailtua. Media pyrkii löytämään aiheita, joilla se turvaa markkina-asemaansa, mutta samalla se myös pyrkii nostamaan esiin tai jättämään julkaisematta asioita sekä omien intressiensä että muiden tahojen intressien mukaan. Medialla kaupallisena organisaationa on omat valtarakenteensa ja kytkentänsä muihin instituutioihin. (Ikävalko 1996, 38.) Hémanuksen (1990, 109) mukaan vallan lähde on ensisijaisesti omistus, mutta senkään tuoma valta ei ole rajaton.

Yleisesti ajatellaan, että median voima on sen vallassa asettaa päiväjärjestys eli luoda agenda. Se valitsee ja tuo esiin ajankohtaisia kysymyksiä ja näin muotoilee sen, mikä on on olennaisinta ja tärkeintä. Näin media on ”yhteiskunnan tietoisuus” ja vaikuttaa ajatuksiimme ja toimintaamme tekemällä meidät tietoisiksi tietyistä asioista. Media luo kuvia, joita kaikkien on helppo omaksua: se määrittelee käsitteitä ja täyttää ne sisällöllä. Median esittämä todellisuus voi usein näyttää todellisemmalta kuin objektiivisempi todellisuus: se on ihmisten tietoisuudessa vahvempi. Media ei siis tuota kansalaisten mielipiteitä suoraan tietynlaisiksi, mutta sillä on merkittävä osuus tilannemääritelmien synnyssä. Kansalaisten on helpompaa tulkita maailman tapahtumia soveltamalla näitä median rummuttamia tilannemääritelmiä. (Malmsten 2002, 10–12, Karvonen 1999, 21–22, ks. myös Deegan 2002.)

Median valtaa tutkineen Kent Aspin mukaan yhteiskunnassa on liikaa informaatiota ja samanaikaisesti liian vähän huomiota/tarkkaavaisuutta (*uppmärksamhet*). Siksi vallitsee jatkuva kamppailu huomiosta mediassa. Aspin mukaan medialla on sekä nä-

kyvää että näkymätöntä vaikutusvaltaa. Näkyvä valta tarkoittaa sitä, kuinka median sisällöt vaikuttavat yleisöönsä. Näkymätön valta taas johtuu median pelkämästä olemassaolosta: vallanpitäjien ja muiden toimijoiden täytyy ottaa huomioon se, kuinka media saattaa reagoida heidän toimintaansa. Tämän seuraus on niin sanottu medialisointuminen, joka näkyy siinä, että toimijat sopeutuvat yhä enemmän median ehtoihin, sekä tarpeena saada osuus halutusta huomiosta mediassa. (Malmsten 2002, 15–16.)

Journalistit itse ajattelevat mieluusti olevansa peilejä, jotka vain heijastavat sitä, mitä ulkomaailmassa tapahtuu. Journalistit kuitenkin myös tuottavat omalta osaltaan sosiaalista todellisuutta: he ovat imagonrakentajia, sillä jokainen juttu syntyy valitsemalla siihen tiettyjä elementtejä ja jättämällä jotakin muuta pois. Uutiset eivät ole todellisuuden palasia, vaan konstruoituja esityksiä ja mediaretoriikkaa, joka suostuttelee yleisöä katsomaan asiaa joltakin tietyltä kannalta. Media ei siis ole siirtokanavana vaan aktiivinen toimija: sitä voidaan kuvata tehokkaana tiedusteluelimenä, suodattimena, muuntajana ja vahvistimena. Media siis muotoilee asiat uudelleen ja tuottaa tekstin, jonka se tarjoaa yleisölle tulkittavaksi. (Karvonen 1999, 7, 78–89, ks. myös Karvonen 2000, 58–59.)

Toimittajat mieltävät imagon usein kaunistelluksi versioksi totuudesta, jopa sen vastakohdaksi. Tällöin he kokevat oman roolinsa ”kriittiseksi kuluttajaksi”, joka pyrkii selvittämään asioiden todellisen tilan. Paljastuksia etsivä media on yksi syy siihen, että kirjallisuudessa korostetaan nykyisin vahvasti sitä, että viestinnän on vastattava todellisuutta: imago on lupaus, jolle täytyy olla katetta, muuten vastaanottajalle muodostuu kielteinen mielikuva. (Karvonen 1999, 21–22.) Mediaa on arvosteltu siitä, että se on ottanut tehtäväkseen jakaa erilaisia pikatuomioita. Kaiken lisäksi se teettää ”tutkimuksia” johtopäätöksensä tueksi. Tätä ovat kritisoineet niin tuomioiden kohteet ja median yleisö kuin itse journalistitkin. (Ikävalko 1996, 18.)

Kuten jo edellä on todettu, medially on organisaation stakeholderina kaksoisrooli: se on paitsi stakeholder, myös kanava muiden stakeholderien saavuttamiseen. Juholin (2001) muistuttaa, että mediaa ei pidä rinnastaa organisaation omiin viestintäkanaviin, koska media kontrolloi itse omaa toimintaansa ja (ainakaan teoriassa) se ei luovuta päätösvaltaansa muille. Koska joukkoviestimet pitävät päätösvallan sisällöstään

itsellään, mediajulkisuus on organisaation kannalta aina riski. Organisaatioon julkisuuteen tarkoittamat viestit voivat päätyä lehtien sivuille tai tv-uutisiin erilaisina kuin organisaatio itse oli tarkoittanut ja halunnut. Media valitsee myös näkökulmansa itsenäisesti. Organisaation ehdottamalla näkökulmalla voi silti olla merkitystä siihen, millaiseksi lopputuotos muotoutuu. (Juholin 2001, 185.)

Median valta vaikuttaa kiistämättä myös Veripalvelun toimintaan. Veripalvelu joutuu ottamaan toiminnassaan huomioon sen, miten media toimii: Jos esimerkiksi media ei välittäisi lainkaan verenluovutusvetoomuksia, Veripalvelussa jouduttaisiin miettimään kokonaan uudestaan, miten verenluovuttajia saataisiin riittävästi. Koska medialla ja journalismilla on valta päättää omista sisällöistään, Veripalvelu ei voi kontrolloida kaikkea sitä koskevaa julkisuutta. Jos media ryhtyisi syystä tai toisesta järjestelmällisesti käsittelemään Veripalvelua kriittisessä ja negatiivisessa sävyssä, Veripalvelu ei todennäköisesti voisi juurikaan puolustautua, vaikka kielteinen julkisuus vaikuttaisikin sen toimintaan. Luvussa 3.3 perehdytään tarkemmin siihen, kuinka Veripalvelu muiden organisaatioiden tavoin voi pyrkiä osaltaan vaikuttamaan omaan julkisuuskuvaansa.

Kuten edellä on todettu, useimmat joukkoviestimet toimivat useimmiten kaupallisten yritysten osina tai alaisuudessa (ks. esim. Karvonen 1999, 82). Yrityksillä on omat (lähinnä taloudelliset) tavoitteensa, jotka väistämättä vaikuttavat myös joukkoviestimien toimintaan. Viime aikoina yritystoiminnassa on alettu korostaa yhteiskuntavastuuta (ks. esim. Lehtonen 2002, Juholin 2003). Mediaryitysten yhteiskuntavastuusta ei Suomessa ole vielä kirjoitettu. Seuraavaksi käsitellään lyhyesti yhteiskuntavastuun (*corporate social responsibility*) käsitettä yleisesti ja sen jälkeen pohditaan, miten se soveltuu valtakunnallisiin mediaryityksiin.

Euroopan neuvoston määritelmän mukaan '*corporate social responsibility*' tarkoittaa yhteiskunta- ja ympäristövastuun vapaaehtoista liittämistä yrityksen päivittäiseen liiketoimintaan ja sidosryhmäsuhteiden hoitoon. Yhteiskuntavastuun taustalla on ajatus, että hyväosaisten kuuluu auttaa vähäosaisia. Voidaan ajatella, että yhteisökansalaisen ja yhteiskunnan välillä on sopimus, joka määrittelee keskinäiset oikeudet ja velvollisuudet. Yhteiskuntavastuullinen toiminta voi perustua altruistisiin eli pyyteet-

tömiin, eettisiin tai taloudellisiin motiiveihin. Altruistisen toiminnan ei odoteta tukevan yrityksen taloudellista toimintaa eikä imagoa. Jos toiminnalla taas tavoitellaan samanlaista hyötyä kuin vaikkapa urheilusponsoroinnilla, toiminta on strategista. (Lehtonen 2002, 24–25.)

Kujala & Kuvaja (2002) käyttävät termiä *vastuullinen liiketoiminta*, joka heidän mielestään kuvaa paremmin asiakokonaisuutta: sosiaalinen vastuu ja yhteiskuntasuhteet ovat vain osa vastuullista liiketoimintaa. Vastuullinen liiketoiminta on eettistä toimintaa, jossa vastuuta kannetaan yrityksen toimintaan liittyvistä taloudellisista, sosiaalisista ja ympäristökysymyksistä. Yritys on vastuussa teoistaan ympäröivälle yhteiskunnalle eri sidosryhmille. Vastuullisen liiketoiminnan lähtökohtana ovat yrityksen arvot. Eettisesti hyväksyttävää liiketoimintaa on ympäristön tai ihmisten hyvinvoinnin edistäminen. (Kujala & Kuvaja 2002, 159–163.)

Lehtosen (2002) mukaan vastuu voidaan jaotella muun muassa *kausaalivastuuseen*, *roolivastuuseen*, *asiantuntijavastuuseen* ja *solidaarisuus- tai tottelevaisuusvastuuseen*. Yhteiskuntavastuu lienee lähinnä *resurssien haltijan vastuuta*: yrityksen odotetaan käyttävän vaikuttamismahdollisuuksiaan hyviin tarkoituksiin. Journalistin ammattiin kuuluvat ainakin roolivastuu ja ammattieettiseen koodiin liittyvä solidaarisuusvastuu. (Lehtonen 2002, 25–26.)

Yhteiskuntavastuuta ei ole kirjallisuudessa juurikaan pohdittu mediayritysten kannalta. Esimerkiksi Kujala & Kuvaja (2002, 128–129) käsittelevät tiedotusvälineitä vain yhtenä vastuullista liiketoimintaa harjoittavan yrityksen *sidosryhmänä*. Periaatteessa tiedotusvälineiden toiminta on samanlaista kuin muidenkin yritysten, mutta toisaalta ne myös toteuttavat ”neljättä valtiomahtia” eli niillä on huomattavasti enemmän yhteiskunnallista valtaa kuin monien muiden alojen yrityksillä. Mutta onko niillä samassa suhteessa myös enemmän yhteiskunnallista vastuuta? Miten se voisi ilmetä ja miten se vaikuttaa yhteen niiden liiketoiminnan osa-alueista, journalismiin?

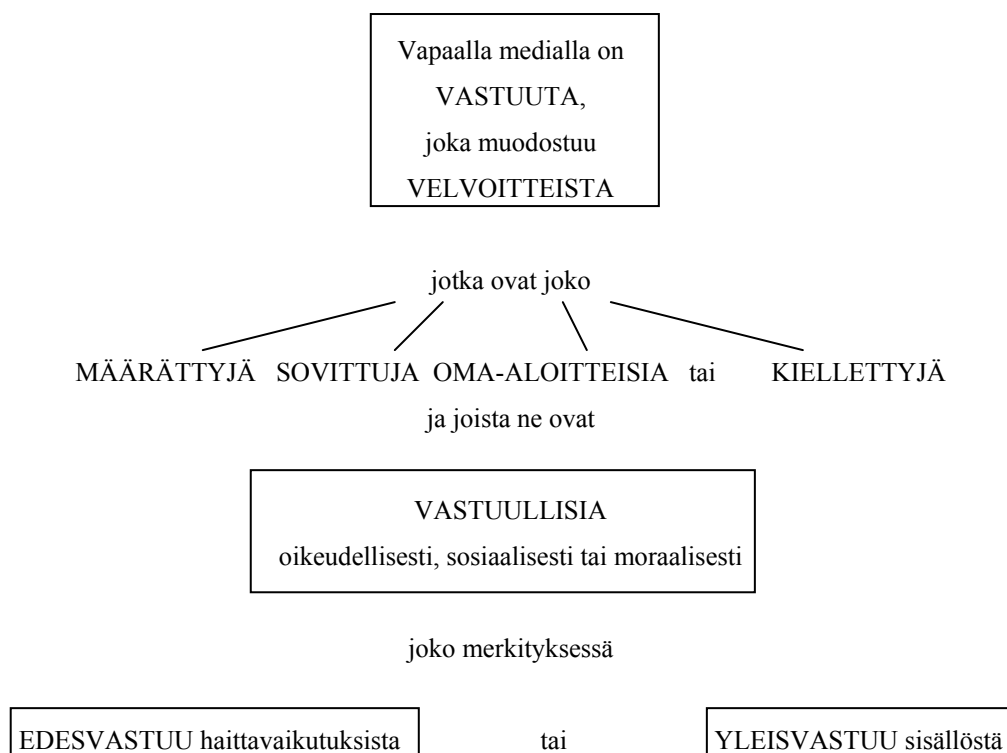
Yhteiskuntavastuun osa-alueet Juutisen (2002) mukaan ovat vastuu omalle henkilölle, vastuu rahoittajia ja omistajia kohtaan, vastuu palveluista ja tuotteista, vastuu lähiyhteisöä kohtaan sekä yleinen yhteiskunnallinen vastuu. Ne vastaavat melko tar-

kasti Christiansin, Facklerin, Rotzollin ja McKeen (1997, Nordenstrengin ja Lehtosen 1998, 254 mukaan) käsitystä siitä, että *journalistit* ovat vastuusuhteessa useaan suuntaan: yhteiskunnalle, suurelle yleisölle, asiakkaille, tilaajille, kannattajille, työnantajalle, yritykselle, työtovereille, ammattikunnalle sekä itselleen / omalletunnolle. Tämän perusteella voidaan arvioida, että yhteiskuntavastuu ei suinkaan ole tiedotusvälineille vieras asia. Tässä tutkimuksen empiirisessä osassa aihetta pyritään selvittämään Veripalvelua koskevan esimerkkitapauksen kautta sekä yleisemmän tason kysymyksillä. Seuraavaksi puolestaan käsitellään journalismin vastuuta sen perusteella, mitä siitä on journalismin tutkimuksessa tähän saakka esitetty.

Heinonen (1995) toteaa, että vastuun ja vastuullisuuden käsitteet ovat epäselviä, osittain myös eri kielten käsite-erojen vuoksi. Hän määrittelee journalismin vastuullisuuden (*accountability*) vastuullisuudeksi siitä, että journalismi toteuttaa yleisen edun (*public interest*) vaatimuksia. Tämä tarkoittaa samalla, että vastuuta kannetaan yleisöä (*public*) eli journalismin ulkopuolista yhteiskuntaa kohtaan. Journalismin vastuullisuus on rinnastettavissa muiden yhteiskunnassa valtaa omaavien instituutioiden vastuuseen yleisöä kohtaan. Yleisen edun käsite on myös hankala määritellä kattavasti. Se voidaan ymmärtää journalismiin kohdistuvina konkreettisina vaatimuksina. Pääpiirteittäin tämä tarkoittaa journalismin vapautta eli itsenäisyyttä ulkopuolista paineista, tasa-arvoa eli kohteiden oikeudenmukaista käsittelyä sekä totuudellisuutta, ja panosta yhteiskunnalliseen järjestykseen. (Heinonen 1995, 13–24, 150.)

McQuailin mukaan erottaa vastuun (*responsibility*) ja vastuullisuuden (*accountability*) siten, että ensinmainittu viittaa velvoitteisiin (*obligations*) joita medialla on ja jälkimmäinen siihen prosessiin, jolla media ”laitetaan tilille” noiden velvoitteiden täyttämiseksi. Kumpikaan näistä ei silti ole yksiselitteisesti määriteltävissä. Vastuuseen liittyy muun muassa ammatillinen vastuu, lakien ja säännösten määräämät rajoitukset ja tehtävät (esimerkiksi julkisen palvelun yhtiöiden tehtävät), vapaaehtoiset lupaukset yhteiskunnalle ja varsinainen vastuuvollisuus (*liability*) julkaisemisen vaikutuksista. (McQuail 1997, 515.)

McQuail (1997) hahmottelee vapaan median vastuuta seuraavasti (kuvio 3):



KUVIO 3. Median vastuu McQuailin mukaan. (McQuail 1997, 518, suomeksi ks. Nordenstreng ja Lehtonen 1998, 254.)

Median velvoitteet voidaan siis jakaa neljään ryhmään. Määrätyt (*assigned*) velvoitteet tulevat laista ja säädöksistä eikä medially ole juurikaan mahdollisuuksia vaikuttaa niihin. Sovitut (*contracted*) velvoitteet juontavat juurensa median ja yhteiskunnan yhteisesti hyväksymistä käytännöistä, joita ylläpitävät tottumukset ja yhteinen hyväksyntä. Oma-aloitteiset (*self-imposed*) velvoitteet viittaavat vapaaehtoiisiin ammatillisiin sitoumuksiin kunnioittaa tiettyjä eettisiä standareja ja palvella yhteisiä tarpeita. Kielletyt (*denied*) velvoitteet kattavat ne vaatimukset, joita mediaa kohtaan asetetaan, mutta joita media ei hyväksy velvoitteikseen. (McQuail 1997, 516.)

Vastuuta voidaan käsitellä koko median tason eli makrotason lisäksi myös mikrota-
solla. Journalistin ohjeiden (2003) mukaan journalisti on ensisijaisesti vastuussa luki-
joille, kuuntelijoille ja katsojille. Tämä siis koskee yksittäisen journalistin vastuuta.

Tiedotusvälineen toiminnasta on puolestaan vastuussa päätoimittaja, ainakin juridisessa mielessä (ks. esim. Heinonen 1995).

Kämpin (1990) tutkimuksen mukaan vain erittäin harvat toimittajat pohtivat asianosaisille aiheutuvia seurauksia joka jutun yhteydessä tai edes useimmiten. Vastajien mukaan moraalista vastuuta ei saa säilyttää jutun kirjoittaneelle toimittajalle, koska tämän on ajateltava yleistä etua. Vastuu kuuluu niille jotka omalla toiminnallaan ovat antaneet aiheita negatiiviseen uutiseen. Vastuu on tapauskohtaista ja sille on muitakin kriteerejä kuin totuudellisuus; esimerkiksi jutun yleinen merkittävyys. Toisaalta esille tuli myös näkökantoja, joiden mukaan toimittaja aina vastuussa tekemisistään ilman reunaehtoja. Vastuu voisi olla myös koko toimituksen yhteisvastuuta tehdyistä ratkaisuista. Toimittajista valtaosa koki olevansa vastuussa lukijoilleen ja itselleen. Vastuussa ollaan myös mediaorganisaatiolle joko vapaaehtoisesti tai pakosta. Harvat kokivat olevansa vastuussa kollegoilleen tai esimiehilleen. (Kämpin 1990, 70–75.)

Tässä tutkimuksessa vastuulla ymmärretään ennen kaikkea journalistin ammatillista vastuuta, roolivastuuta, joka toteutuu lähinnä journalismin itsesäätelyn kautta. Journalisteille tehdyissä teemahaastatteluissa vastuuta ei määritellä, vaan haastateltavat saavat itse vapaasti kertoa, millä tavalla he näkevät vastuunsa journalistina tai median vastuun. Vastuullisuuteen liittyy neljä tärkeää kysymystä: kenelle ollaan vastuussa, mistä ollaan vastuussa, millä perusteella ollaan vastuussa ja miten ollaan vastuussa (McQuail 1997, 517). Myös journalistien käsityksiä näistä teemoista selvitetään haastatteluissa.

3 MIELIKUVAT JA JULKISUUDEN HALLINTA

”Viestintä on prosessi, tapahtuma, jossa merkityksien antamisen kautta *tulkitaan* asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta.” (Åberg 2002, 54, kursivointi HP.)

Tämän tutkimuksen prototyypitapahtumana voisi olla seuraavanlainen: Journalisti tulkitsee Veripalvelun toimintaa esimerkiksi saamansa tiedotteen pohjalta; mikä siinä on myös viestintäprosessin ”tuote”. Journalisti kirjoittaa tulkintansa pohjalta lehtijutun, joka julkaistaan lehdessä eli näin saatetaan lukijoiden tietoisuuteen. Lukijat puolestaan tulkitsevat juttua omalla tavallaan. Mutta millä tavalla journalisti tulkitsee Veripalvelusta saamaansa viestiä? Mikä ohjaa tulkintaa? Ja mitä merkitystä tuolla tulkinnalla on Veripalvelun kannalta? Tässä luvussa haen edellistä lukua yksityiskohtaisempia vastauksia näihin kysymyksiin kirjallisuuden avulla.

3.1 Mielikuvat tulkinnan ohjaajina

Mielikuva, imago ja maine ovat paljon käytettyjä käsitteitä, joille on erilaisia määritelmiä eri tieteenaloilla (ks. esim. Karvonen 1999 ja 2000) ja lisäksi niitä käytetään arkikielessä eri merkityksissä. Tässä käyn läpi joitakin määritelmiä ja pyrin valaisemaan niiden avulla mielikuvan käsitteen eri puolia sekä mielikuvien muodostumista ja merkitystä toiminnalle sekä valitsemaan työn kannalta olennaisen määrittelytavan.

Imagon ja mielikuvan määritelmät voidaan Karvosen (1999) mukaan jakaa karkeasti kahteen päälinjaan: ”[Y]htäältä asiasta puhutaan *jonakin ulkoisena, visuaalisena ja viestinnällisenä* ja toisaalta siitä puhutaan *ihmismielen tai tietoisuuden sisäisenä (mielikuvan) asiana*. Kyse on kuvan antamisesta ja sen saamisesta, viestinnästä ja viestien pohjalta tapahtuvasta käsitysten muodostamisesta.” (Karvonen 1999, 39.) Tässä työssä imagoa ja mielikuvaa pidetään synonyymeina: mielikuva on imagon suomenkielinen vastine. Ne ymmärretään jälkimmäisellä tavalla eli vastaanottajan käsityksinä (ks. myös Vos 1996, 24–25). ”Lähettäjäpuolen” imagoon sen sijaan liitetty mm. Veripalvelun tavoitekuva. Myös esimerkiksi Ikävalko (1996, 21) ymmärtää imagon vastaanottajien mielikuvaksi, joka määrittelee sen, miten kohteeseen suhtaudutaan.

Mielikuvan määritelmä ja olennaiset piirteet voidaan tiivistää seuraavasti: Imago tai mielikuva voidaan ymmärtää kognitiivisena tietorakenteena, jolloin se on lähellä skeeman käsitettä. Mielikuva on eräänlainen odotusrakenne siitä, millainen mielikuvan kohde on, ja se on syntynyt henkilön aikaisemmista kokemuksista. Kohteesta saatava uusi informaatio aktivoi tietorakenteet ja sen myötä kohteeseen ladataan suuri joukko oletuksia, joita pyritään todentamaan. Kohteesta siis etsitään vahvistusta tietorakenteessa ilmenevälle hypoteesille tai ennakkoluulolle. Tarkkaavaisuus on selektiivistä: ihminen huomaa helposti vain ennakko-oletuksia tukevat asiat. Mielikuvilla on suodatinvaikutus. (Karvonen 1999, 61.) Näitä seikkoja käsitellään tarkemmin myöhemmin tässä luvussa.

Mielikuvan käsitettä lähellä on kognitiivisessa psykologiassa käytettävä skeeman käsite. Skeema on muistissa oleva tietojen muodostelma, joka perustuu aikaisempiin kokemuksiin. Skeemaa käytetään tämänhetkisen kokemusten tulkitsemiseen ja tulevien asioiden ennakkointiin. Jos havaitut skeemanvastaiset piirteet ovat pieniä, ne jäävät huomiotta, mutta jos ne ovat suuria, ihminen joutuu ehkä täydentämään tai tarkentamaan skeemaa. Jonkin tietyn tilanteen tulkintaan voi olla tarjolla useita eri skeemoja: se, mikä niistä nousee merkittävimmäksi, riippuu tilannekohtaisista tekijöistä. (Lahikainen & Pirttilä-Backman 2001, 89–90, ks. myös Vos 1996, 29–32.)

Rope ja Mether (1991) määrittelevät mielikuvan eri asteet seuraavasti: *Mielikuva* on henkilön kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summa. *Puhdas mielikuva* kohteesta koostuu ajatuksesta sekä arvovapaista käsityksistä ja näkemyksistä. *Pysyvä mielikuva* taas koostuu puhtaasta mielikuvasta ja asenteesta. Asenne on ”tunteenomainen suhtautuminen johonkin henkilöön tai asiaan”. Pysyvällä mielikuvalla tarkoitetaan sitä, että mielikuva on vaikeasti muutettavissa, mutta ei täysin muuttumaton. *Sisäinen totuus* puolestaan on pysyvä mielikuva sekä usko siihen, eli ihminen pitää mielikuvaansa totuutena ja toimii sen perusteella. (Rope & Mether 1991, 32–35.) Yksinkertaistettuna samantapaiseen määritelmään on päätyntä Åberg (2002, 40): ”Mielikuva on tieto tai luulo, johon liittyy asenne.” Myös Vos (1996, 27) sisällyttää mielikuviin sekä vaikutelmat (*impressions*) että arviot (*evaluations*).

Tässä käsiteltyjä määritelmiä yhdistämällä päädytään siihen, mitä tässä työssä tutkitaan: Ropen ja Metherin määritelmän mukaisia ”pysyviä mielikuvia” eli journalistien Veripalvelua koskevia tietoja, luuloja ja asenteita (yksinkertaisuuden vuoksi niistä käytetään jatkossa pelkästään termiä ”mielikuvat”). Tämä on siis se jo olemassa oleva Veripalvelun imago/yhteisökuva tietyssä kohderyhmässä, vaikkakin yleistämisessä täytyy olla varovainen otoksen suppeuden vuoksi. Tätä verrataan siihen, mitä Veripalvelun edustajat toivoisivat toimittajien tietävän ja ajattelevan organisaatiosta eli tavoitekuvaan/profiiliin. Samalla pyritään selvittämään myös se, mihin journalistien mielikuvat pohjautuvat ja mikä niihin vaikuttaa (esimerkiksi millaisia kokemuksia heillä on Veripalvelusta). Työssä puhutaan joissakin kohdin myös käsityksistä, joilla tarkoitetaan samaa kuin ”pysyvillä mielikuvilla”. Esimerkiksi Vuokko (1997, 64) määrittelee yrityskuvan kaikkien niiden *käsitysten summaksi*, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä.

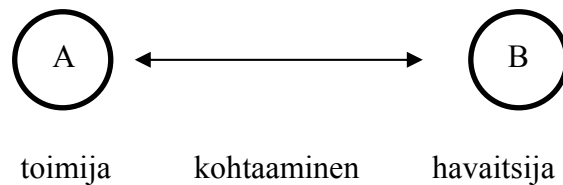
Mainetta ja imagoa/mielikuvia pidetään usein rinnakkaisina tai keskenään kilpailevina käsitteinä, mutta tässä työssä journalistien mielikuvat ymmärretään yhtenä Veripalvelun maineen osatekijänä. Lehtonen (2000, 195) määrittelee maineen ja mielikuvien suhteen seuraavasti: ”Yrityksen maine on se aineeton ominaisuus, joka määrittelee yrityksen aseman sen keskeisten kilpailijoiden joukossa. Maineeseen vaikuttavat muun muassa yrityksen historia, sen teot ja eri sidosryhmien yritykseen liittämät mielikuvat (imagot).”

Myös Fombrun (1996, 37) määrittelee maineen koostuvan eri stakeholderien organisaatiota koskevista arvioista. Yrityksen kohdalla se voi koostua esimerkiksi asiakkaiden, lähiyhteisön, sijoittajien ja asiakkaiden mielikuvista. Vosin (1996, 24) määritelmän mukaan yrityskuva (corporate image) koostuu niistä mielikuvista, joita eri yleisöillä on organisaatiosta. Käytännössä Fombrun ja Vos siis käyttävät vain eri nimitystä samasta asiasta.

Mielikuvat muodostuvat suorien ja epäsuorien kokemusten perusteella. Suorat kokemukset ovat henkilökohtaisia, kun taas epäsuorat kokemukset ovat muilta ihmisiltä viestinnän (esimerkiksi huhujen tai uutisten) kautta välittyneitä. Omiin kokemuksiin perustuvat mielikuvat ovat todennäköisesti pysyvämpiä ja niitä on vaikeampi muuttaa epäsuorien kokemusten kautta. (Vos 1996, 27, 41.)

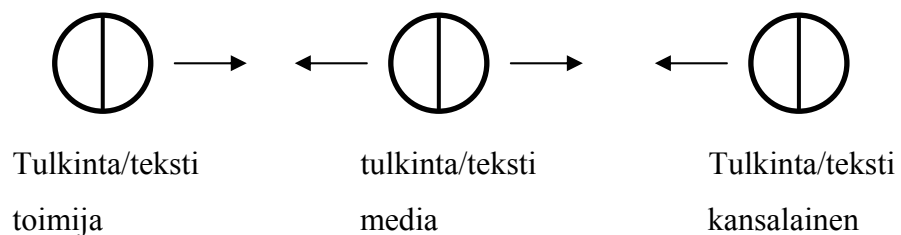
Karvonen (1999) mainitsee käyttävänsä tarkoituksella passiivista sanamuotoa 'imagon rakentuminen' tavallisesti käytettävän 'imagon rakentamisen' sijasta. Tällä hän kiinnittää huomion siihen, että lähettäjä ei voi rakentaa imagoa omien halujensa mukaan. Lähettäjä voi antaa "rakennusaineita", joista vastaanottaja muodostaa itselleen käsityksen. Rakennusainevalikoima tietysti vaikuttaa siihen, millaisen käsityksen ihminen voi rakentaa. Nyky-yhteiskunnassa informaatio on useimmiten median välittämää, joten medialla on keskeinen rooli imagojen muodostumisessa. (Karvonen 1999, 51.)

Karvonen esittää mielikuvan muodostumisen yksinkertaisessa perusasetelmassa (kuvio 4). Siinä on kaksi osapuolta – toinen on se, josta kuva/käsitys muodostetaan ja toinen on se, jolle kuva/käsitys muodostuu. Kun osapuolet kohtaavat tai ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, vastaanottava osapuoli saa informaatiota ja havainnoinnin pohjalta muodostuu mielikuvia. Kyseinen informaatio voi olla tarkoituksella tai tahattomasti tuotettua. Karvonen huomauttaa, että jo pelkkä olemassaolo ja toiminta tuottavat informaatiota, joten toiselle osapuolelle voi muodostua mielikuva, vaikkei kohde varsinaisesti mitään viestisikään. Kuitenkin voidaan valita, viestitäänkö mieluummin tarkoituksellisesti vai annetaanko tahattoman informaation vallata alaa. (Karvonen 1999, 51–52, Karvonen 2000, 57–58.)



KUVIO 4. Mielikuvan muodostumisen perusasetelma. (Karvonen 2000, 58.)

Mediavälitteisessä mielikuvien muodostumisessa (kuvio 5) on yksi välivaihe enemmän kuin edellä esitellyssä perusasetelmassa. Toimittajat ovat havaitsijoita, jotka tulkitsevat kohteesta saamiaan viestejä ja muodostavat käsityksen, jonka sitten puolestaan muotoilevat viestiksi suuren yleisön saataville. Kansalaiset muodostavat käsityksensä sen pohjalta, millaisia viestejä ovat median kautta saaneet. (Karvonen 1999, 78–79, 89, Karvonen 2000, 58–59.)



KUVIO 5. Mediavälitteinen mielikuvien muodostus. (Karvonen 2000, 58.)

Vos (1996) muistuttaa, että välikäden kautta muodostuneisiin mielikuviiin voi liittyä vääristymiä. Välittäessään informaatiota media tavalla tai toisella vaikuttaa ihmisten saamiin epäsuoriin kokemuksiin, joiden perusteella mielikuvia muodostetaan. Media voi myös vaikuttaa siihen, mikä nousee kulloinkin puheenaiheeksi ja näin lisätä aiheesta liikkuvan informaation määrää. (Vos 1996, 35–37.)

Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat myös aikaisemmat, jo olemassa olevat mielikuvat. Myös journalistit tulkitsevat uusia tapahtumia hakemalla skeemaa, johon tapaus voisi sopia. Jos varsinaista ”ennakkotapausta” ei ole, asia pyritään tekemään ymmärrettäväksi lähimmällä vastineella, joka kulttuurisesta muistista löytyy. Esimerkiksi aidsia jäsennettiin aluksi mustan surman ja ruton tietorakenteiden avulla. Tämä luonnollisesti vaikutti aidsista syntyneisiin mielikuviiin. (Karvonen 1999, 87.)

Ihmisten käyttäytyminen perustuu niihin mielikuviin joita heillä on, eikä ulkoisesti havaittuun ”objektiiviseen” todellisuuteen. Yksilölle todellisuuden ja mielikuvan välillä ei ole ristiriitaa, sillä hänelle mielikuva on todellisuutta. (Bernstein 1985, Kotler 1975, 129, Lehtonen 1999a, 46, Rope & Mether 1991, 19, 35.) Mielikuvat ovat siis erittäin merkittäviä yksilön kaiken toiminnan kannalta. Tähän perustuu tämän tutkimuksen aiheen merkittävyys: journalistien mielikuvat vaikuttavat siihen, kuinka he tulkitsevat Veripalvelun toimintaa ja viestejä sekä rakentavat journalistisia tuotteita, esimerkiksi uutisia (ks. esim. Åberg 2002, 118).

Kuten mielikuvan ja skeeman käsitteitä määriteltäessä todettiin, olemassa olevat tietorakenteet ohjaavat havainnointia ja uuden informaation tulkintaa. Ihminen pyrkii välttämään ristiriitaisia tietoaineiksia tai sulauttamaan uudet havainnot aikaisempiin mielikuviin siten, että niistä muodostuu ehjä, yhtenäinen kokonaisuus. Jos ihmisellä siis on ennestään muodostunut vahva positiivinen kuva jostakin aiheesta, hän ei muuta sitä kovinkaan helposti, vaikka saisi uutta, kielteistä tietoa samasta aiheesta. Tai jos hänellä on negatiivinen käsitys jostakin asiasta, myönteinen tieto ei välttämättä muuta suhtautumista. Informaatio ei siis kohdennu tyhjiöön vaan mieleen, jossa on jo aiempia tietorakenteita ja joka suorittaa aktiivista muokkausta. Tämä on otettava huomioon, jos halutaan vaikuttaa vastaanottajan mielikuviin. (Toskala 1999, 88–90, Vos 1996, 34–37.) Tämän vuoksi journalistien mielikuvien tutkiminen on tärkeää: se antaa viitteitä siitä, kuinka he tulkitsevat Veripalvelua koskevaa informaatiota.

Mielikuvat ohjaavat tiedon mieleenpalauttamista liittämällä kohteeseen sellaista oletustietoa, jota henkilö ei ole kohteesta todellisuudessa saanut. Tämä voi tapahtua joko tietoisesti tai tiedostamatta. Joka tapauksessa mielikuvat näin ohjaavat käyttäytymisvalintoja. (Lehtonen 1999a, 47.)

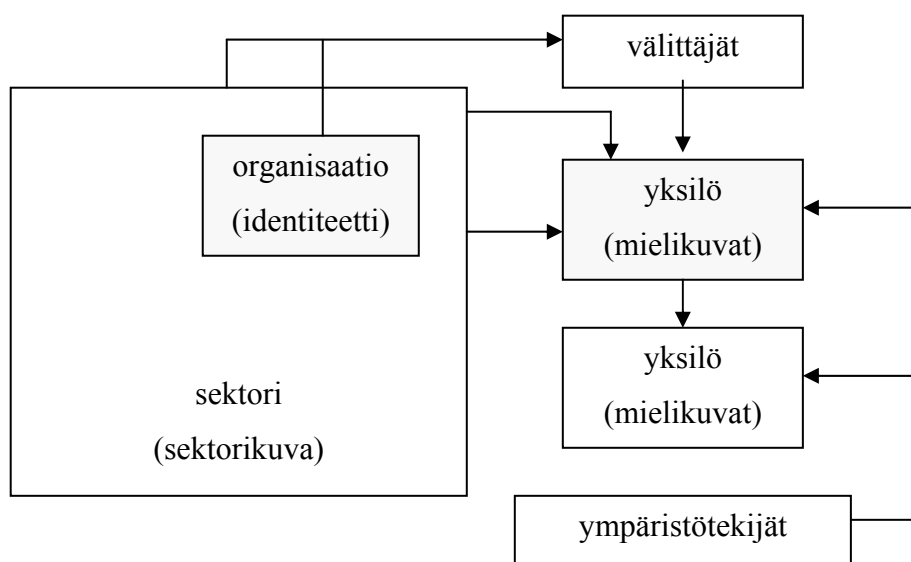
3.2 Mielikuvien merkitys organisaatiolle

Luvussa 2.1 on käsitelty mielikuvia lähinnä yksilön kannalta. Samat perusasiat pätevät myös organisaatioita koskeviin mielikuviin. Koska ihmiset toimivat yhteiskun-

nassa mielikuviansa perusteella, myös organisaatioista muodostuneilla/muodostetuilla mielikuvilla on merkitystä niiden toiminnan kannalta. Seuraavassa asiaa tarkastellaan tästä näkökulmasta.

Ihmiset muodostavat omat mielikuvansa yhteisöistä, joiden kanssa ovat tekemisissä, halusipa yhteisö sitä tai ei. Organisaatio ei siis voi itse päättää, mistä tekijöistä nuo mielikuvat syntyvät. Niihin vaikuttavat mm. uskomukset, ennakkoluulot, kokemukset ja kuulopuheet. Kukaan ei voi myöskään tietää, millaisia miellelyhtymiä vastaanottajan päässä syntyy, sillä jokainen tulkitsee viestejä olemassa olevien mielikuvien pohjalta. Organisaatio voi kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan mielikuvien laatuun ja sisältöön mm. tiedottamisella, mainonnalla ja asiakaspalvelulla. (Bernstein 1985, 8, Lehtonen 1999a, 46–47, Vuokko 1997, 64, Åberg 2002, 115.) Mielikuvat organisaatiosta voivat siis muodostua omien kokemusten tai epäsuorien kokemusten (informaation) kautta (ks. esim. Hatch & Schultz 1997, Vos 1996, 27.)

Vos & Schoemaker (1999, 54–55) kuvaavat mielikuvien muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä seuraavan kuvion (kuvio 6) avulla:



KUVIO 6. Mielikuvan muodostumisprosessi. (Vos & Shoemaker 1999, 54.)

Esimerkiksi yksilön Veripalvelusta muodostamaan mielikuvaan vaikuttavat hänen omat kokemuksensa sekä hänen mielikuvansa samaan sektoriin kuuluvista järjestöistä yleensä. (Eri ihmiset voivat mieltää Veripalvelun eri sektoreille. Toisaalta se on

osa terveydenhuoltoa, mutta ns. suuri yleisö todennäköisesti mieltää sen kuuluvan SPR:n kautta hyväntekeväisyysjärjestöjen sektoriin.) Myös ”välittäjät” vaikuttavat yksilön mielikuviin. Näitä välittäjiä ovat esimerkiksi tiedotusvälineet ja erityisesti yksilön lähipiiriin kuuluvat ihmiset. Mielikuvaan vaikuttavat lisäksi ”ympäristötekijät”, esimerkiksi se, mitä yhteiskunnassa yleisesti sillä hetkellä ajatellaan hyväntekeväisyydestä. (Vos & Schoemaker 1999, 54–55.) Tämän tutkimuksen kohteena oleva journalisti voidaan sijoittaa kaaviossa kahteen kohtaan: toisaalta hän on yksilö, joka muodostaa mielikuvia Veripalvelusta. Toisaalta hän on välittäjä, joka tavalla tai toisella voi vaikuttaa muiden yksilöiden mielikuvien muodostumiseen.

Edelleen voidaan todeta, että organisaatiosta muodostuviin mielikuviin vaikuttavat sekä organisaation teot että niistä viestiminen. Kumpikaan yksinään ei riitä ”hyvän imagon luomiseen”. Ihmiset eivät tiedä organisaation hyvästä toiminnasta, ellei organisaatio viesti siitä hyvin. Pelkkä hyvä viestintä taas on kuin katteeton lupaus, kupla, joka puhkeaa ennen pitkää. (Ks. esim. Karvonen 1999, 22–23, Kotler 1975, 130, Bernstein 1985, 11–15.) Åberg (2002, 115–116) puolestaan muistuttaa, että mielikuviin vaikuttavat edellä mainittujen asioiden lisäksi täysin satunnaiset tekijät.

Mielikuvat voivat liittyä itse organisaatioon (yhteisökuva), organisaation edustajiin (esimerkiksi johtajakuva) tai tuotteisiin tai palveluihin (tuote- ja palvelukuva). (Åberg 2002, 115–116.) Tutkimushaastatteluissa pyrin ottamaan esille kaikki nämä osa-alueet.

Koska maailma muuttuu jatkuvasti, myös organisaation on muututtava. Jopa silloin kun se haluaa pysyä ”samana” kuin ennenkin, sen on muututtava, jotta se säilyttää entisen asemansa ympäristöön nähden. Jos organisaatio ei tarjoa julkisuuteen jatkuvasti päivittyvää määritelmää itsestään, voi olla, että joku muu tekee sen, mikä voi olla organisaatiolle vahingollista. (Karvonen 1999, 100.)

On tärkeätä muistaa, että mielikuvat ovat henkilökohtaisia (Vos 1996, 25). Jokaisella yksilöllä on siis erilainen mielikuva organisaatiosta ja se on riippuvainen myös siitä, mihin stakeholder-ryhmään hän kuuluu. Mielikuva syntyy niiden tekijöiden pohjalta, jotka ovat keskeisiä juuri sille ryhmälle. Esimerkiksi asiakkaiden kannalta tärkeää on

tuotteiden laatu, työntekijöiden kannalta työilmapiiri ja journalistien kannalta organisaation viestintäkyky ja -halu. (Vuokko 1997, 65.) Toisaalta sama ihminenkin voi kohdata organisaation eri rooleissa, minkä vuoksi hänellä voi olla erilaisia havaintoja, mielikuvia sekä suhtautumis- ja toimintapoja (Karvonen 1999, 98). Esimerkiksi sanomalehden toimittaja voi kohdata Veripalvelun sekä journalistina että verenuovuttajana ja tilanteesta riippuen suhtautua ja toimia eri tavoin.

Mielikuvien syntyminen ja muovautuminen riippuu paitsi roolista, myös ihmisen tarpeesta muodostaa itselleen jokin käsitys organisaatiosta. Jos yksilöllä on ns. voimakas intressi (*high involvement*), hän haluaa aktiivisesti kartuttaa tietojaan ja vahvistaa mielipidettään yrityksestä. Jos taas yksilöllä on ns. lievä intressi (*low involvement*), hän tyytyy passiivisesti vastaanottamaan yritystä koskevat tiedot ja käsitykset. Jos yksilöllä ei ole lainkaan intressiä (*no involvement*), hän suhtautuu välinpitämättömästi yritystä koskeviin viesteihin. (Vuokko 1997, 65.)

Åberg (2002) puolestaan jakaa ”tieto-asette-matriisissa” viestien vastaanottajat neljään eri ryhmään:

1. asennoituu kielteisesti, tietää vähän
2. asennoituu kielteisesti, tietää paljon
3. asennoituu myönteisesti, tietää vähän
4. asennoituu myönteisesti, tietää paljon

Eri ryhmien edustajat tulkitsevat siis yhteisöstä tulevia viestejä eri lähtökohdista ja siksi eri tavoin. Tämän vuoksi yhteisössä on tärkeää tietää, miten ja mitä kenellekin kannattaa viestiä. (Åberg 2002, 118–120.)

Kuten aiemmin todettiin, maine koostuu mielikuvista. Siksi tässä luvussa on paikallaan käsitellä lyhyesti myös maineen muodostumista. Fombrun (1996) lainaa Lee Iacoccaa, jonka mukaan yrityksen maine juontaa juurensa yrityksen kyvyistä hallita vaikutelmia ja rakentaa vahvoja suhteita tärkeimpien stakeholder-ryhmien kanssa sekä epäsuorista huhuista, joita esimerkiksi analyytikkojen ja toimittajien keskuudessa liikkuu. (Fombrun 1996, 59.)

Fombrunin ja Gardbergin (2000) mukaan yrityksen maine koostuu kuudesta ulottuvuudesta:

- emotionaalinen vetovoima: kuinka paljon organisaatiosta pidetään
- tuotteet ja palvelut: arviot niiden laadusta, luovuudesta, arvosta ja luotettavuudesta
- taloudellinen suorituskyky: arviot tuottavuudesta, näkymistä ja riskeistä
- visiot ja johtaminen: kuinka kirkkaat visiot ja vahva johtaminen näkyvät
- työympäristö: arviot henkilöstön laadusta, viihtyvyydestä ja johtamisesta
- sosiaalinen vastuu: arviot yrityksestä ”kunnon kansalaisena”.

Tarvaisen (2002) ja Rundbergin (2000) mukaan Fombrunin maineen ulottuvuudet eivät kuitenkaan täysin sovi voittoa tavoittelemattomaan organisaatioon. Esimerkiksi Tarvaisen tutkimassa Säteilyturvakeskuksen maineessa havaittiin olevan viranomaisulottuvuus, joka ei vastaa mitään Fombrunin ja Gardbergin esittämistä ulottuvuuksista. Lisäksi Säteilyturvakeskuksen maineesta ei löytynyt taloudellista suorituskykyä suoraan vastaavaa ulottuvuutta, sillä kyseessä on voittoa tavoittelematon organisaatio. (Tarvainen 2002, 67–69.)

Fombrunin (1996, 194) mukaan yrityksen maine on käytännössä riippuvainen sen suhteesta seitsemään keskeiseen ryhmään: asiakkaisiin, sijoittajiin, työntekijöihin, kilpailijoihin, paikallisyhteisöön, hallintoon sekä suureen yleisöön. Mielenkiintoista on, että media ei kuulu Fombrunin listaan, vaikka media puolestaan vaikuttaa jollain tavalla näihin kaikkiin ryhmiin.

Vaikka maineen ulottuvuudet eivät välttämättä olisikaan samat liikeyrityksillä ja voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla, maineella on silti merkitystä molemmille. Karvosen (1999) mukaan mielikuvalliset seikat ovat nyky-yhteiskunnassa keskeisiä menestystekijöitä mille tahansa organisaatiolle ja imagoiteijöistä huolehtiminen onkin levinnyt liike-elämästä myös julkishallinnon puolelle ja aatteellisiin organisaatioihin. Hän viittaa termillä ’mielikuvayhteiskunta’ siihen, että myös ’ideaalinen’ on yhteiskunnassa vaikuttavaa todellisuutta, ei ainoastaan ’materiaalinen’. Karvosen mukaan maine onkin kulttuurista tai sosiaalista todellisuutta, jonka vaikutukset voivat olla samat kuin fyysisellä todellisuudella. (Karvonen 1999, 17–19, 32.) Myös Lehtonen (1999a, 47) toteaa, että ”[m]ielikuvayhteiskunnassa julkisuuskuvien ohjaus

ja mielikuvien tietoinen käyttäminen tukemaan organisaation tavoitteiden saavuttamista on yhä tärkeämpää”.

Vosin (1996) mukaan organisaatiosta vallitseva mielikuva vaikuttaa päätöksentekoympäristöön ja kannustavat tietynlaiseen käyttäytymiseen, vaikka sen perusteella ei voida suoraan ennustaa käyttäytymistä. Mielikuvat vaikuttavat esimerkiksi siihen, miten kiinnostuneita ihmiset ovat organisaatiota koskevista tiedoista, mutta se ei määrää suoraan sitä, miten ihmiset noita tietoja käyttävät. (Vos 1996, 45–47.)

Hyvä yrityskuva on kuin väestönsuoja: se on rakennettava ennen kuin sota syttyy ja se kestää monta moka. Se on kuin kivijalka, joka muodostaa pohjan toiminnalle ja kuin suodatin, joka vaikuttaa asenteisiin ja käyttäytymiseen sekä korostaa hyviä viestijä. Neutraalit mielikuvat eivät muodosta viestien tulkinnalle vaaleanpunaista eikä myöskään mustaa suodatinta. Mutta jos organisaatiosta ei ole minkäänlaista mielikuvaa tai kuva on hyvin neutraali, yksikin huono viesti voi muuttaa mielikuvan negatiiviseksi. (Vuokko 1997, 63.) Toisaalta myös hyvin positiivinen maine saattaa muuttua nopeasti hyvin negatiiviseksi. Näin on käynyt muun muassa Ikävalkon (1996, 16–17) esittelemässä Kauppatalo Hanselin tapauksessa, johon mediajulkisuus vaikutti voimakkaasti. (Ks. myös Juholin & Kuutti 2003, 17.)

Mielikuvat, käsitykset ja maine ovat keskeisiä erilaisissa valintatilanteissa. Jos valinnanvaraa ei ole, on ihmisten haettava esimerkiksi jokin tietty palvelu siitä ainoasta paikasta, jossa se on tarjolla. Monopoliasemassa olevan organisaation ei tarvitsisi näin ollen välittää imagostaan. Toisaalta ihmisten huomio on ”rajallinen luonnonvara”, samoin ohjelma-aika ja palstatila, ja näistä kilpailee suuri joukko toimijoita. (Karvonen 1999, 23–24.) Veripalvelulla on tavallaan monopoliasema maassamme: Jos Suomessa haluaa luovuttaa verta, nykyisin ei ole valinnan varaa, vaan ainoa mahdollinen paikka on Suomen Punaisen Ristin Veripalvelu. Toisaalta journalistilla valintatilanne voi olla hyvin erityyppinen: on esimerkiksi valittava kolmesta tiedotteesta vain yksi, jonka pohjalta lähdetään tekemään juttua, koska kaikkiin ei ole aikaa tai tilaa käytettävissä; tai on valittava, luottaako Veripalvelun edustajan antamaan lausuntoon vai ei. Tällöin mielikuvilla on merkitystä.

Fombrunin (1996) mukaan maine luo yritykselle strategista arvoa ja takaa sen kilpailukyvyn. Hyvämaineinen yritys voi muun muassa laittaa tuotteilleen korkeammat hinnat, ostaa raaka-aineita halvemmalla, houkuttaa itselleen parhaat työntekijät, saada osakseen suurempaa uskollisuutta kuluttajilta ja työntekijöiltä, kohdata vähemmän riskejä ja kriisejä ja saada suuremman toimintavapauden stakeholderryhmiltään. (Fombrun 1996, 28, 72–73.) Voittoa tavoittelemattoman organisaation kohdalla hyvän maineen vaikutukset ovat tuskin täsmälleen samat kuin yrityksellä, mutta siitä lienee silti etua monessa suhteessa.

3.3 Julkisuuden hallinta

Profilointi käsittää kaiken toiminnan, jolla tavoitellaan organisaatiolle tietynlaista mielikuvaa. Profiloinnilla siis organisaatio itse pyrkii vaikuttamaan omaan kuvaansa tavalla tai toisella. (Juholin 2001, 33.) Tällöin organisaatiolla on jokin tavoitekuva, johon se pyrkii. Tämän työn kannalta olennaisin osa profilointia on julkisuuden hallinta, joten käsittelen sitä tarkemmin tämän luvun päätteeksi.

Organisaation tavoitekuva eli profiili on se mielikuvien kokonaisuus, jonka organisaatio haluaisi olevan vastaanottajien/sidosryhmien mielissä. Se täytyy erottaa siitä kuvasta, joka todella jo on vastaanottajien mielissä. (Karvonen 1999, 44, Åberg 2002, 122.)

Organisaatiot pyrkivät usein tutkimaan sitä, miten hyvin olemassa olevat mielikuvat vastaavat organisaation asettamaa tavoitekuvaa. Jos ne eivät vastaa toisiaan, pyritään erilaisilla toimenpiteillä saamaan todellinen kuva lähemmäs tavoitekuvaa. Syy voi olla viestinnässä, eli ei viestitä tarpeeksi tai korostetaan väärä asioita, tai organisaation todellisessa toiminnassa, eli ihmisten käsitykset ovat todenmukaisia ja toiminta on todellisuudessa huonoa, jolloin toimintaa on muutettava paremmaksi, jotta mielikuvat muuttuisivat. Tosin on huomioitava, ettei mielikuvia tai mainetta voida muuttaa hetkessä, vaan se vaatii aikaa ja pitkäjänteistä työtä. (Karvonen 1999, 44–45.) Esimerkiksi organisaation johdolla voi olla hyvin erilainen käsitys organisaation ulkoisesta yhteiskuvasta kuin sidosryhmillä todellisuudessa on. Mikäli organisaatio

suunnittelee toimintaansa väriiden oletusten pohjalta, siihen liittyy monia vaaratekijöitä. (Vos & Schoemaker 1999, 57–58)

Tämänkin työn yhtenä osana tutkitaan sitä, millaisia ovat journalistien mielikuvat Veripalvelusta ja miten ne vastaavat Veripalvelun tavoitekuva. Lisäksi verrataan Veripalvelun edustajien arvioita journalistien mielikuvista niihin mielikuviin, joita journalisteilla on. Työssä ei siis pyritä vertaamaan mielikuvia ”objektiiviseen todellisuuteen”.

Tavoitekuva ei kuitenkaan ole pelkästään vertailukohta todellisuudelle, vaan se voi myös vaikuttaa todellisuuteen. Kun organisaatiolla itsellään on selkeä käsitys omasta tehtävästään ja toiminta-ajatuksestaan, parhaimmassa tapauksessa se heijastuu organisaation kaikissa toimissa ja myös organisaatiosta ulospäin. Organisaation tavoitekuva voi siis muuttua eläväksi käytännöksi ja toimintakulttuuriksi. Jokaisen organisaation jäsenen tulisi toimia tavoitteiden mukaisesti, jotta tavoitekuva konkretisoituisi havaittavaksi asiaksi. Ainakin periaatteessa sisäinen tavoitekuva muodostuu siis ulkoiseksi reaalikuvaksi. (Karvonen 1999, 121.)

Miksi sitten juuri julkisuuden hallinta on olennainen tavoitekuvan saavuttamisen kannalta? Kuten luvussa 2 todettiin, medialla on valtaa. Se piirtää yhä suuremman osan ”todellisuudestamme”, sillä informaatiomäärän kasvaessa ihminen pystyy hankkimaan omia kokemuksia entistä pienemmästä osasta asioita. Median avulla ihmisten kyky saada informaatiota, mutta samalla myös kuormitus ja riippuvaisuus mediasta kasvaa. Julkisuus on yksi voimakkaimmista tavoista luoda käsityksiä ja mielipiteitä. Organisaatioiden kyky menestyä ja kehittyä on riippuvaista osaksi kyvystä levittää informaatiota itsestään, osaksi asenteista ja mielipiteistä. (Malmsten 2002, 9.)

Ennen kuin voidaan puhua julkisuuden hallitsemisesta, on määriteltävä, mitä hallitaan. Se on vaikeaa, sillä julkisuus on toisaalta arkinen ja toisaalta monimutkainen ja abstrakti asia. Julkisuus on laajempi käsite kuin mediajulkisuus. (Ikävalko 1996, 26.) Malmsten (2002) määrittelee julkisuuden (ruotsiksi *publicitet*) ”toimitukselliseksi, journalistiseksi materiaaliksi joukkotiedotusvälineissä”. Hänen mukaansa siitä on tullut yksi yhteiskunnan tärkeimmistä viestintäkanavista. Julkisuuden takana ovat

journalistisen prosessit sekä organisaatioiden PR-työ. (Malmsten 2002, 10.) Ikävalko (1996, 26) tarkastelee julkisuutta organisaation näkökulmasta ja tämän vuoksi määrittelee sen ”tilaksi, jossa organisaatio, henkilö, tuote tai ajatus tulee joukkoviestinten toimituksellisten tuotosten eli ohjelmien ja juttujen kautta laajemman yleisön tietoisuuteen, kuin suorien kontaktien olisi mahdollista saavuttaa.” Mediajulkisuuden yksi osa puolestaan on journalistinen julkisuus, johon tämän tutkimuksen kiinnostus rajoittuu. Luostarisen (1994, 28) mukaan *journalistinen* julkisuus on tila, jossa yhteiskunnalliset toimijat voivat kokoontua nopeasti.

Ikävalko (1996) on listannut erilaisia julkisuutta kuvaavia metaforia, joita ovat mm. peli, näyttämö ja arena. Kuhunkin metaforaan liittyy tiettyjä olettamuksia: esimerkiksi näyttämöllä esitetään erilaisia rooleja. Julkisuus on myös tekijä, joka voi saada muita yhteiskunnallisia voimia liikkeeseen ja nopeasti tai hitaasti vahvistaa tai heikentää organisaatiota, henkilöä, ilmiötä tai tavaramerkkiä (Malmsten 2002, 11).

Malmstenin mukaan julkisuudessa on pohjimmiltaan kyse suhteista: ei ainoastaan suhteista organisaation ja sen asiakkaiden välillä, vaan kaikkien stakeholderien (ruotsiksi *intressenter*), joilla on jollain tavalla merkitystä nykyisen tai tulevan tilanteen kannalta. Kuten kaikki suhteet, nämäkin toimivat parhaiten, kun ne rakennetaan pitkällä aikavälillä. On myös tärkeää huomata, että julkisuus on kaksinkertaisia suhteita: sekä yleisössä olevien stakeholderien että medioiden/toimitusten itsensä kanssa. (Malmsten 2002, 14.) Mediajulkisuus ei ole organisaatiolle itsetarkoitus. Julkisuus on organisaatioille mahdollisuus päämäärien saavuttamiseen, mutta toisaalta myös uhka ja riskitekijä, joka voi vaikeuttaa päämääriin pääsemistä: mitä enemmän organisaatio on esillä, sitä enemmän se on myös erilaisten ryhmien huomion ja kritiikin kohteena. (Ikävalko 1996, 31, Lehtonen 1998, 127.)

Julkisuuden hallinta tarkoittaa ”organisaation pyrkimystä vaikuttaa omaan esiintymiseensä julkisuudessa siten, että sen asettama tavoitekuva toteutuisi mahdollisimman hyvin”. Organisaatio siis pyrkii vaikuttamaan oman organisaation, mahdollisesti myös oman toimialan ja omien avainhenkilöiden julkisuuskuvaan. (Ikävalko 1996, 27.) Tässä määritelmässä julkisuus käsittää ilmeisesti muutakin kuin mediajulkisuuden. Joskus julkisuuden hallinta määritellään kuitenkin nimenomaan pyrkimykseksi

vaikuttaa mediajulkisuuteen (ks. esim. Juholin 2001, 184, Åberg 2002, 158.) Vielä tarkennettuna voidaan puhua erikseen journalistisen julkisuuden hallinnasta.

Luostarisen (1994) mukaan journalistisen julkisuuden hallinnalla on ainakin kolme pääulottuvuutta: julkisuuteen pääsy, lähtevän sanoman kontrolli ja vaikutus. Lähde siis ensinnäkin haluaa julkisuuteen itse sopivaksi katsomanaan aikana ja sopivassa paikassa. Toiseksi lähde haluaa kontrolloida, mitä sanoo eli millaisia viestejä se antaa, ja ettei sanottua editoida tai kommentoida haitallisesti. Toimittajahan voi valita viesteistä vain haluamansa osat ja kommentoida niitä. Kolmanneksi lähdeorganisaatio haluaa vaikuttaa journalisteihin, yleisöön ja muihin organisaatioihin joko suoraan (tavoitteena vaikuttaa journalismin agendaan, omaan tunnettuuteen tai yleisön mielipiteisiin) tai välillisesti (tavoitteena vahvistaa omaa painoarvoa tai vaikuttaa yhteiskunnalliseen toimintaympäristöön). Luostarisen mukaan vaikutus on hyödyllisimmillään silloin, kun ”toimittajat alkavat käsitteellistää lähteelle merkityksellisiä asioita lähteen intressien mukaisella tavalla tai tarkastella asiaa halutussa tulkin-takehyksessä”. (Luostarinen 1994, 67, ks. myös Luostarinen 1998, 189–192.)

Samaan viittaa myös Karvonen (1999), jonka mukaan imagonhallinta on perspektiivien hallintaa: Saako jokin näkökulma asiaan hegemonisen aseman, jolloin siitä tulee itsestäänselvyys? Mikä näkökulma saadaan vakiintumaan mediassa ja ihmisten silmissä? Tämä liittyy myös siihen, kuinka monesta näkökulmasta havaitsijalle annetaan mahdollisuus tarkastella kohdetta. Esimerkiksi sotapropagandassa annetut näkökulmat ovat hyvin rajoittuneita. Jos taas halutaan antaa kohteesta monipuolisempi kuva, havaitsijalla on oltava mahdollisuus lähestyä kohdetta eri näkökulmista. (Karvonen 1999, 99.)

Pyrittäessä hallitsemaan julkisuutta on tehtävä valintoja siitä, miten toimitaan. Aktiivinen organisaatio pyrkii oma-aloitteisesti saamaan myönteistä julkisuutta, reaktiivinen rajoittuu vastaamaan tiedotusvälineiden pyyntöihin tai varautuu vain haitallisten julkisuusvaikutusten minimointiin. Organisaatio voi pyrkiä joko synnyttämään uutisia tai kommentoimaan niitä asiantuntijana. Tällöin organisaation edustajilla tulee olla henkilökohtaista tunnettuutta ja auktoriteettia. Journalistien kanssa asiointi voidaan toteuttaa organisaatiossa hajautetusti tai keskitetysti. Usein käytännössä toimitaan si-

ten, että ”kenttätasolla” on lupa kertoa omasta toiminnastaan, mutta vain organisaation johto kertoo koko organisaatioon vaikuttavista asioista. Organisaatio voi hoitaa informaation jakelun joko avoimesti tai salaisesti: joko niin, että sekä journalistinen väline että yleisö saavat lähteen selville; niin, että vain väline tietää tarkan lähteen; tai niin, että välinekään ei tiedä tiedon tarkkaa alkuperää. Informaatiota voidaan myös pyrkiä levittämään joko ”tukussa” tai vähittäin: mikäli organisaatio saa tiedotteensa esimerkiksi uutistoimiston levitykseen, organisaatio itse pääsee vähemmällä vaivalla ja toisekseen uutistoimistosta tullut uutinen otetaan tiedotusvälineissä ehkä mieluummin vastaan kuin tiedote. Vähittäisjakelussa suoraan vastaanottajille on se etu, että viesti voidaan kohdentaa tarkemmin. (Luostarinen 1994, 69–73.)

Organisaation ja median yhteispeli käsittää sopeutumisen niin vastaanottajien (suuren yleisön) kuin myös median ja medialogiikan vaatimuksiin. Mediakuvaan vaikuttaminen edellyttää medialogiikan ja mediakuvan ymmärtämistä. (Malmsten 2002, 16–17.) On kuitenkin huomioitava, että median toiminta on jossain määrin arvaamontonta ja yllättävää (Juholin & Kuutti 2003, 17–18).

Julkisuustarve on yksinkertaisesti oletus tai arvio siitä, että organisaatio näkee tarvetta julkiseen näkymiseen. *Julkisuustavoite* puolestaan on muotoiltu päämäärä, joka sisältää pohdinnan, perustelut sekä strategian siitä, miten tuo tarve tyydytetään. *Julkisuusstrategia* tarkoittaa ”organisaation luomia päälinjoja siitä, miten se pyrkii päämääräänsä eli tavoitejulkisuuskuvaansa”. (Ikävalko 1996, 27–28)

Julkisuuteen pyritään usein siksi, että se on nopea ja edullinen tapa viestiä ja sitä pidetään uskottavampana kuin maksettua mainontaa. Saavutettu julkisuus voi vahvistaa organisaation *luottamuspääomaa*. Se myös luo huomioarvoa kilpailussa, jota käydään viestien läpimenosta, hyväksynnästä ja sidosryhmien huomiosta. Ehkä tärkein median ominaisuus on se, josta Juholin käyttää nimitystä ”*julkisuuslisäarvo*”: se sisältää jotain muuta kuin organisaation omat viestintäkanavat. Mediaa pidetään neutraalina ja arvovapaana tilana, jonka kautta tuleva viesti saa tietyn ”hyväksynnän”. Se tosin voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Tämän vuoksi organisaatiot tavoittelevat positiivista ilmaisjulkisuutta ja pyrkivät välttämään negatiivista julkisuutta. (Juholin 2001, 185.)

Tutkimuksessaan julkisuusmekanismeista ja julkisuudenhallinnasta Ikävalko (1996) havaitsi, että julkisuuteen pääsevät tai joutuvat erityisesti suuret ja tunnetut organisaatiot, joilla on yhteiskunnallista merkitystä. Näillä organisaatioilla on myös viestintään sitoutunut johtaja ja proaktiivinen julkisuusstrategia sekä ammattimainen viestintäyksikkö, johon johto luottaa. Julkisuuteen pääsevät organisaatiot tuntevat julkisuuden pelisäännöt ja suosivat suoria suhteita mediaan. (Ikävalko 1996, 242.)

Juholin (2001) on esittänyt viisi teesiä yhteisöviestinnän tulevaisuudesta. Yhdessä niistä hän arvioi, että sidosryhmien sirpaloitumisen ja tietotulvan vuoksi tulevaisuudessa on yhä tärkeämpää päästä suoraan yhteydenpitoon tärkeimpien sidosryhmien kanssa. Näin joukkoviestimien merkitys vähenisi. Toisaalta Juholin arvioi, että ”suurten ja merkittävien organisaatioiden on hankittava ja ylläpidettävä legitimitettiin mediajulkisuudessa, joka taas vaatii entistä parempaa mediajulkisuuden hallintaa”. (Juholin 2001, 281.)

Voidaan siis todeta, että julkisuus ja julkisuuden hallinta ovat tärkeitä myös Veripalvelun toiminnan kannalta. Esitutkimuksessa selvitetään Veripalvelun kokemuksia ja tavoitteita julkisuuden suhteen. Varsinaisilla tutkimushaastatteluilla puolestaan selvitetään sitä, miltä Veripalvelun julkisuudenhallintapyrkimykset näyttävät journalistien näkökulmasta. Tutkimuksen kokonaistulosten voidaan katsoa myös antavan viitteitä siitä, kuinka mahdollinen julkisuuden hallinta on onnistunut ja kuinka hyvin tavoitekuva on saavutettu: Käsitteellistävätkö journalistit asioita Veripalvelulle edullisesta näkökulmasta? Onko jokin asia tai käsittelytapa muodostunut itsestäänselvyydeksi?

4 LUOTTAMUS

Luottamus on yksi tämän tutkimuksen avainkäsitteistä, sillä se on olennainen osa mielikuvia ja mainetta sekä stakeholder-suhdetta. Mutta mitä luottamus itse asiassa on ja voiko luottamusta mitata? Miksi luottamus on yhteistyösuhteessa tärkeää? Mitä tapahtuu luottamukselle, kun tapahtuu jotakin odottamatonta?

4.1 Luottamus vuorovaikutussuhteessa

Luottamus on monella tavalla tärkeää niin yksilöiden kuin organisaatioidenkin välisissä suhteissa. Menestyksekäs yhteistyö edellyttää aina jonkin verran luottamusta (ks. esim. McKnight, Cummings & Chervany 1998). Luottamusta tarvitaan, koska toisen ihmisen käyttäytymistä ei voi koskaan täysin ennustaa (Sztompka 1999, 21–22). Luottamus turvaa kommunikaation ja dialogin mahdollisuuden (Misztal 1998, 95). Luottamusta on siis yhteiskunnassa eri tasoilla. Luvun alussa käsitellään luottamusta lähinnä ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa ja sen jälkeen organisaatiotasolla, myös organisaation aineettoman pääoman yhtenä osana. Luottamus on olennaista myös yhteiskunnan makrotasolla, mutta sitä ei käsitellä tässä työssä.

Marila ja Ylinen (2002) ovat koonneet eri tutkijoiden määritelmiä luottamuksesta ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. He havaitsivat, että luottamuksen käsitteen operationaalistamista on pidetty vaikeana. Teoriassa luottamuksen perusteita voidaan erotella emotionaalisiin ja rationaalisiin, mutta käytännössä luottamusta on vaikea ja-

kaa osiin. Ihmisten välistä vuorovaikutusta tutkittaessa luottamusta voidaan tarkastella joko suhteen ominaisuutena tai vuorovaikutustilanteessa ilmenevänä tekijänä. Joka tapauksessa on havaittu, että luottamus ilmenee käyttäytymisessä, mutta vielä ei tarkasti tiedetä, *miten* se ilmenee. Eri kirjoittajien mukaan luottamus ilmenee eri tavalla. Se voi olla odotus toisen osapuolen käyttäytymisestä tai ominaisuudesta, usko, asenne, käsitys, käyttäytyminen, teko, vaikutelma, vakaumus tai tunne, tai monia näistä. (Marila & Ylinen 2002, 9, 24.)

Luottamuksen määrittelyä vaikeuttaa myös se, että käsite voidaan kääntää eri kielissä eri tavalla. Englanniksi sitä jollain tavalla vastaavat ainakin käsitteet *trust*, *confidence* (luottavaisuus), *credibility* (uskottavuus), *reliance* (taipumus tukeutua johonkukaan tai johonkin), *credulity* (hyväuskoisuus, taipumus luottaa toisen sanomaan) ja *security* (turvallisuus). (Ks. esim. Kotkavirta 2001, 59, Marila & Ylinen 2002.) Esimerkiksi Seligman (2001) haluaa ehdottomasti erottaa toisistaan luottamuksen ja luottavaisuuden, mutta toiset tutkijat eivät välttämättä tee samanlaista eroa.

”Tiedostamaton luottamus tarkoittaa luottamista siten, että ei edes kysy, luottaako kyseiseen ihmiseen. Luottamusta pidetään siis itsestäänselvyytenä.” (Marila & Ylinen 2002, 15.) Sosiaalinen luottamus (*social trust*) on puolestaan käsitys siitä, että ihmiset yleensä ovat oikeudenmukaisia ja luottamuksen arvoisia (*trustworthy*). Ne, jotka eivät luota tähän, pitävät ihmisiä oman edun tavoittelijoina. (Cappella 2002, 230.)

Luottamusta tarvitaan, jotta ihmiset voivat lähestyä toisiaan, elää ja toimia yhdessä. Yksilöiden välisissä suhteissa luottamus voi saada erilaisia muotoja ja sävyjä. Myös yhteiskunnallisesta näkökulmasta on tärkeää, että ihmiset luottavat keskeisiin instituutioihin ja niiden toimintakykyyn. (Kotkavirta 2001, 55–56.)

Luottamussuhteen osapuolista voidaan käyttää nimityksiä luottava (*trustor/truster*) eli se, joka luottaa; ja luotettu (*trustee, trusted*) eli se, johon luotetaan. (Marila & Ylinen 2002, 16.) Tässä työssä tarkastellaan journalisteja luottavana osapuolena ja Veripalvelua luotettuna, koska tutkimuksen kohteena ovat journalistien käsitykset Veripalvelusta. Nimitykset eivät sisällä oletusta siitä, että journalistit välttämättä luottaisivat Veripalveluun.

Useimmat ihmiset pitävät siitä, että heihin luotetaan, sillä se tarkoittaa, että heillä on jotain, jota toiset arvostavat. Sen sijaan toiseen luottaminen on usein kiusallista, koska nyky-yhteiskunnassa korostetaan itsenäisyyttä ja luottaminen taas liittyy jonkinasteiseen riippuvuuteen. Kun ihminen luottaa johonkin, hän antaa tälle valtaa. (Kipnis 1996, 40.)

McAllister (1995) lainaa Luhmannia ja Simmeliä todetessaan, että luottamukseen tarvittavan tiedon määrä vaihtelee täydellisen tietämyksen ja täydellisen tietämättömyyden välillä: jos tietää kaiken, luottamusta ei tarvita – ja jos ei tiedä mitään, ei ole mitään perustaa luottamukselle. Tarjolla oleva tieto ja ”hyvät perusteet” toimivat luottamuspäätösten perusteena. Lewisin ja Wiegertin mukaan luottamus on kognitiivisperusteista siinä, että voimme valita, keneen luotamme missäkin suhteessa (*respect*) ja missä olosuhteissa, ja mitä pidämme hyvinä perusteina ja riittävinä todisteina luotettavuudesta. (McAllister 1995.)

Kun luotamme johonkin, luottamuksemme perustuu usein ”toisen käden tietoon”, esimerkiksi asiantuntijalausuntoihin, todistuksiin ja auktoriteetteihin. Tällöin meidän täytyy luottaa myös näihin tiedonlähteisiin: niistä tulee luottamuksen kohteita. Yksi tällainen kohde/tiedonlähde voi olla media. (Sztompka 1999, 46–48.)

Veripalvelun strategiassa toisena ydinarvona oleva luottamus on määritelty melko konkreettisesti. Luottamus katsotaan saavutetuksi silloin, kun kaikki sidosryhmät uskovat Veripalvelun toiminnan tähtäävänsä ainoastaan ensimmäisen ydinarvon (potilaan hyvinvointi) saavuttamiseen eikä esimerkiksi tuotteiden menekin edistämiseen. (Veripalvelun strategia 2010, laadittu 2001.) Työn empiirisessä osassa pitäydytään tässä Veripalvelun omassa luottamuksen määritelmässä.

Kotkavirran (2001, 57) mukaan yksi onnistunut luonnehdinta luottamuksesta kuuluu: ”luottamuksella voidaan tarkoittaa optimistista asennetta sitä kohtaan, että toinen on hyväntahtoinen ja myös kykenee vaikuttamaan vuorovaikutukseen myönteisellä tavalla, sekä tähän liittyvää odotusta, että toinen kokee hänelle osoitetun luottamuksen

myönteisesti.” Tämän määritelmän alkuosa viittaa samaan kuin Veripalvelun oma määritelmä luottamuksesta.

Ammatillisessa suhteessa, jollaisia tässä työssä käsitellään, luottamus voi Lewickin ja Bunkerin (1996) mukaan perustua laskelmointiin, tietoon tai samastumiseen. Näitä voidaan pitää myös toisiaan seuraavina luottamuksen asteina. Vain harvoissa ammatillisissa suhteissa luottamus etenee ”ylimmälle” tasolle asti. (Lewicki & Bunker 1996, 118–125.)

Myös Hedquist (2002) on kuvannut luottamuksen rakentumista eri tasojen avulla, jossa ylempi taso sisältää aina myös alemmat tasot. Alimpana tasona on luotettavuus tiedon lähteenä (*tillförlitlighet, reliability*). Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että organisaation tiedotteessa annettujen tietojen totuudellisuus ja laatu ovat tarkistettavissa. Toinen taso on uskottavuus (*trovärdighet, credibility*). Siihen kuuluu edellisten lisäksi mm. se, että asiasta on kerrottu kaikki olennainen eikä mitään ole pimitetty. Uskottavuuteen vaikuttavat myös halu viestiä ja olla tavoitettavissa, itsekontrolli (organisaation sisäinen vastuunjako, nopeus ja tehokkuus), johdonmukaisuus, tietämys, sosiaalinen kompetenssi, hyväntahtoisuus jne. Kaksi ensimmäistä tasoa kuvaavat kohdetta, johon luotetaan. Kolmas taso eli usko luotettavuuteen (*förtroende*) puolestaan kuvaa ”luottavan” suhtautumista/asennetta luotettuun kohteeseen. Se rakentuu molemminpuoliselle kunnioitukselle ja dialogille. Neljäs ja korkein taso on luottamus (*tillit, trust*), jossa yksinkertaisesti on kyse toiseen luottamisesta: jokin asia annetaan toisen huoleksi, esimerkiksi oma turvallisuus matkustettaessa. Luottamuksella on siis käyttäytymisulottuvuus. (Hedquist 2002, 12 ja 49–54; ks. myös Lehtonen 2002, 44–45.)

Erillinen kysymys on, onko aina tarkoituksenmukaista edetä edellä hahmotelluilla ”luottamuksen tikkailloilla” mahdollisimman korkealle. Jos esimerkiksi organisaatio saa sidosryhmänsä luottamaan (*lita på, trust in*) heihin, siitä on varmasti etuja, mutta myös riskit ovat suuremmat. Jos tapahtuu jotakin, mikä rikkoo luottamuksen, on pudotus ylimmältä portaalta suurempi kuin alemmilta tasoilta, ja sitä voi olla vaikeampi paikata. Tietynlainen epäileväisyys saattaa olla hyväksi. (Hedquist 2002, 54.)

Luottamuksen väheneminen tapahtuu joskus yhdellä rikkomuksella, joka hävittää kaiken luottamuksen. Joskus taas luottamus vähenee pikku hiljaa, asteittain. Luottamuksen katoamiseen vaikuttavat muun muassa se, minkäasteista luottamus on ollut ja mihin se on perustunut. (Lewicki & Bunker 1996, 125–126.).

Luottamuksen kääntöpuolet voidaan jaotella esimerkiksi seuraavasti:

- kun ennakko-odotukset eivät toteudu, syntyy luottamuksen häiriö / sekaannus
- kun epäluotettavaan käyttäytymiseen liittyy tahallisuus, syntyy epäluottamus / luottamuksen puute
- kun tärkeiden ihmisten epäluotettavuus aiheuttaa voimakkaan tunteellisen reaktion, kyseessä on pettäminen (*betrayal*). (Misztal 1998, 101.)

Sztompka (1999) erittelee lukuisia erilaisia ”tasoja”, joilla luottamusta esiintyy. Lähimmät piirit muodostuvat ihmisistä, jotka tunnemme henkilökohtaisesti. Luottamus, tai epäluottamus, voi kohdistua myös sosiaalisiin rooleihin, kuten tässä tutkimuksessa esimerkiksi terveydenhuollon asiantuntijat Veripalvelussa. Luottamus kohdistuu usein myös instituutioihin ja organisaatioihin, kuten armeijaan, kirkkoon, poliisiin tai pankkiin. Voidaan ajatella, että Veripalvelu on yksi tällaisista instituutioista. Yksi instituutioihin kohdistuvan luottamuksen osa-alueista on menettelytapoihin kohdistuva luottamus (*procedural trust*): tällöin ihminen luottaa siihen, että tietyillä menettelytavoilla saavutetaan paras mahdollinen tulos. Esimerkkinä voisi olla luottamus siihen, että verenluovutuksen turvallisuus toteutuu parhaiten, kun luovuttaminen on vapaaehtoista. Luottamus voi myös kohdistua teknologisiin systeemeihin, joiden toimintaperiaatetta tavalliset ihmiset eivät edes ymmärrä ja joita pidetään itsestään selvinä. Tässä tutkimuksessa tätä edustaa esimerkiksi veren testaus ja prosessointi. Konkreettisempia luottamuksen kohteita ovat kulutustuotteet. Kuitenkin Sztompkan mukaan silloinkin, kun ihminen luottaa johonkin sosiaaliseen objektiin, luottamus kohdistuu aina pohjimmiltaan ihmisiin ja heidän toimintaansa. Kun ihminen luottaa esimerkiksi johonkin organisaatioon tai tuotteeseen, hän luottaa itse asiassa ihmisiin, jotka muodostavat organisaation tai tekevät tuotteen. (Sztompka 1999, 41–46.)

On huomattava, että luottamus on sekä yhteistyön edellytys että onnistuneen yhteistyön tuote (Sztompka 1999, 62). Liljanderin ja Roosin (2001) mukaan asiakkaalla on

ennen jokaista kohtaamista yrityksen kanssa ”alkuluottamus” (ruotsiksi *initialförtroende*), joka voi muuttua kohtaamisen myötä. Näin syntynyt ”jälkiluottamus” (*postförtroende*) toimii edelleen alkuluottamuksena seuraavassa kohtaamisessa. Muutos voi tapahtua asiakkaan luottamuksessa kontaktihenkilöä, yksikköä tai koko yritystä kohtaan. (Liljander & Roos 2001, 17.) Tämän tutkimuksen kohdalla voitaneen ajatella toimittajaa ”asiakkaana” ja Veripalvelua ”yrityksenä”, vaikka kaikilta osin ne eivät ole yhteneviä. Luottamuksen kehittyminen tapahtunee kuitenkin edellä kuvatulla tavalla.

Useissa tutkimuksissa oletetaan, että suhteen alussa luottamus on pieni ja se kehittyy suhteen kehittyessä. McKnight ym. (1998) väittävät kuitenkin, että luottamus voi olla jo suhteen alussa korkea. Luottamus voi myös ”yhdistyä” tai luottamusta voi ”lainata”: luottamus voi jollain tavalla siirtyä kohteesta toiseen (Sztompka 1999, 48–50).

Lehtosen (1999a) mukaan asiakkaan luottamus organisaatioon muodostuu asiakkaan aikaisemmista kokemuksista, organisaation maineesta ja organisaation kontaktihenkilöiden toiminnasta. Jos asiakas pitää kontaktihenkilöä luotettavana, hän yhdistää saman ominaisuuden myös kyseiseen yhteisöön ja palveluihin. (Lehtonen 1999a, 62.)

Luottamus on aineetonta sosiaalista pääomaa, joka mahdollistaa organisaation toiminnan. Aineeton pääoma on metafora, jolla voidaan kuvata viestinnän arvoa organisaatiossa uudella tavalla: viestintä on investointi, jonka voidaan odottaa vaikuttavan organisaation menestykseen ja tulokseen. Näkymätöntä, aineetonta pääomaa voivat olla mm. tieto- tai osaamispääoma, asiakaspääoma, allianssipääoma, mainepääoma ja viestintäpääoma. Eri organisaatioissa nämä painottuvat eri tavoin. Tiivistäen voidaan sanoa, että ”organisaation todellinen näkymätön pääoma on sen kyvyssä rakentaa, ylläpitää ja vahvistaa vuorovaikutusverkkoja sekä sisällään että suhteessa toimintaympäristöönsä”. Aineetonta pääomaa ei voi laskea ja liikutella samalla tavalla kuin aineellista pääomaa, mutta organisaatio tarvitsee sitä toimiakseen. Jos aineetonta pääomaa käytetään liikaa, se loppuu ja aiheuttaa kriisin koko organisaatiolle. (Lehtonen 2000, 187–194.)

Lehtosen mukaan käsitteitä ”mainepääoma” ja ”maine” voidaan käyttää synonyymeina. ”Mainepääoma (reputational capital) on se arvo, jonka muodostavat asiakkaiden, henkilöstön, rahoittajien ja muiden organisaatiolle tärkeiden sidosryhmien *luottamus* organisaatioon, näiden sitoutuminen sen tavoitteisiin ja myönteinen mielikuva sen tulevaisuuden kehityksestä organisaatiolle.” (Lehtonen 2000, 192, 195; kursivointi HP.)

Viestintäpääoman Lehtonen taas määrittelee seuraavasti: ”Nimitän [...] viestintäpääomaksi sitä yrityksen johtamiseen, sen kulttuuriin, henkilöstöhallintoon, suhdetoimintaan ja markkinointiin sisältyvät viestintäosaamiseen ja viestintärakenteiden arvoa, joka tekee mahdolliseksi yrityksen sosiaalisen pääoman, osaamispääoman ja mainepääoman jatkuvan vaalimisen ja kartuttamisen.” Edelleen hänen mukaansa viestintäpääoma on osapuolten välisen *luottamuspääoman*, sosiaalisen pääoman ja yrityksen henkilöstön osaamispääoman tulo. (Lehtonen 2000, 193–195.)

Myös Fombrun näkee organisaation maineen rakentuvan neljän luottamukseen keskeisesti liittyvän tekijän varaan. Nämä tekijät ovat uskottavuus (*credibility*), luotettavuus (*trustworthiness*), luottamuksellisuus (*reliability*) ja vastuullisuus (*responsibility*). Organisaation maine koostuu eri sidosryhmien näkemyksistä siitä, miten vahvoja nämä tekijät organisaatiossa ovat. (Fombrun 1996, 72.)

4.2 Julkisuuskriisit luottamuksen koetinkivinä

Kriisitilanteessa koetellaan organisaation mainetta ja sidosryhmien luottamusta. Tämän tutkimuksen empiirisessä osassa käytetään kuvitteellista kriisiesimerkkiä osana journalistien teemahaastatteluita. Siksi tässä käydään läpi kriisitilanteiden keskeisiä asioita erityisesti julkisuuden kannalta.

Organisaation kriisi on ennakoimaton, mahdollisesti organisaation toimintoihin ja/tai maineeseen voimakkaasti vaikuttava tai niitä uhkaava nopeasti etenevä tapahtuma. Kriisille on ominaista syiden, seurausten ja ratkaisukeinojen moniselitteisyys. Kriisi

uhkaa organisaation tärkeimpiä arvoja ja keskeisiä tavoitteita. (Lehtonen 1999b, 11, Lerbinger 1997, 4.)

Kriisi voidaan määritellä eri tavoin yksilö-, yhteisö- ja julkisuustasolla. Julkisuustasolla kriisi on tapahtuma tai tilanne, joka ”herättää henkilöön, toimialaan tai organisaatioon kohdistuvan julkisen keskustelun, joka voi ohjata yleisön suhtautumista organisaatioon ja sen tuotteisiin ja sillä tavalla huomattavasti haitata organisaation toimintaa ja sen tuloksellisuutta”. (Lehtonen 1999b, 13.)

Kriisiin sisältyy asian paisumisen uhka. Kriisin kohde joutuu erityisen tarkkailun kohteeksi – joko median, viranomaisten tai muun tahon toimesta. Kriisi häiritsee jollain tavalla organisaation normaalia toimintaa. Kriisi uhkaa organisaation ja/tai sen edustajien mainetta sekä organisaation menestystä ja taloudellista tulosta. Kriisien tyypillisiä piirteitä ovat yhtäkkisyys, epävarmuus ja ajan asettama paine: on kyettävä tekemään ratkaisuja nopeasti. (Lehtonen 1999b, 14, Lerbinger 1997, 5–9.)

Teko, joka laukaisee kriisin, ei välttämättä sinällään ole suuri eikä dramaattinen. Huolimaton sanavalinta tai harkitsematon mainosteksti saattaa riittää aiheuttamaan tapahtumasarjan, joka johtaa kriisiin. Kriisi voi syntyä myös pelkästä julkisuudessa esitetystä syytöksestä ilman että väitettyä tekoa on edes tapahtunut: syytös leimaa organisaation ja herättää yleisössä vihamielisen reaktion. Organisaatiota pidetään syyllisenä, kunnes se pystyy todistamaan syyttömyytensä. (Lehtonen 1999b, 20.)

Kriisi paljastaa usein organisaation heikkoudet eri osa-alueilta. Aiemmin moitteettomalta näyttäneen organisaation ”pinnan alta” saattaa löytyä yllättäviä asioita. Kriisi voi paljastaa heikot kohdat organisaation toimintasuunnitelmasta, yhteistyösuhteiden hoitamisesta, sisäisestä kulttuurista, sisäisestä tiedonkulusta ja ennen kaikkea kriisinhallintakyvystä. (Lehtonen 1999b, 12.)

Kriisi usein liittyy nimenomaan kielteiseen julkisuuteen, joka kohdistuu organisaatioon ja uhkaa sen *mainetta* ja organisaatiolle tärkeiden tahojen *luottamusta*. Yhteisön kriisi voi uhata yhteisön tai jopa koko kyseisen toimialan uskottavuutta ja vähentää kansalaisten luottamusta instituutiota kohtaan. Kriisin myötä ihmiset joutuvat ar-

vioimaan uudelleen suhtautumisensa organisaation. Ne, joilla ei aiemmin ole ollut mielipidettä organisaatiosta, todennäköisesti kriisin myötä muodostavat sen. Kriisi on toisaalta uhka ja toisaalta mahdollisuus: se voi johtaa kriittisesti suhtautuvien joukon kasvamiseen, mutta onnistuneesti johdettuna se voi lisätä luottamusta ja vahvistaa sitoutumista. (Lehtonen 1999b, 11–12.)

Kriisiä voidaan ajatella yhtenä jaksena organisaation ja sen stakeholder-ryhmän tai -ryhmien välisessä jatkuvassa suhteessa. Kriisi voi haastaa organisaation olemassaolon oikeutuksen tai uhata sitä: stakeholderit voivat kyseenalaistaa sen, onko organisaatio toiminut sosiaalisten sääntöjen ja odotusten mukaan. Jos näin ei ole, se voi johtaa maineen ja/tai stakeholder-suhteen vahingoittumiseen. Kriisi saattaa paljastaa sen, että organisaatiolla ja stakeholdereilla on erilaiset odotukset toistensa toiminnasta. Kriisin kohdatessa on merkitystä ”suhteen historialla” eli sillä, millainen stakeholderin ja organisaation suhde on aiemmin ollut. Kriisi on tilanne, joka helposti laukaisee attribuutioteorian kuvaaman reaktion: tapahtumalle aletaan etsiä selityksiä. Johtuiko tapahtuma organisaation ulkopuolisista vai sisäisistä tekijöistä? Pystyikö organisaatio itse vaikuttamaan tapahtumiin tai olisiko se voinut estää ne kokonaan? Jos organisaatio on aiemmassa toiminnassaan ollut luotettava ja avoin stakeholdereita kohtaan, ne todennäköisesti tulkitsevat myös kriisitilanteen organisaation kannalta suotuisammin (ns. halo-efekti) ja antavat sen anteeksi nopeammin sekä luottavat organisaation antamiin viesteihin. On kuitenkin huomattava, että vahvasti myönteisellä suhdehistorialla on myös vaaransa: odotukset organisaatiota kohtaan saattavat nousta tavallista korkeammaksi, jolloin niitä on vaikea tai mahdoton täyttää kriisitilanteessa. (Coombs 2000.)

Kriisitiedottaminen puolestaan on viestintästrategisten ratkaisujen tekemistä niissä tilanteissa, joissa jokin ennakoimaton, usein yhtäkkinen tapahtuma synnyttää voimakkaan informaationtarpeen tai jossa tiedottamisen keinoin pyritään ohjaamaan julkista keskustelua organisaatiolle myönteiseen suuntaan. Tapahtuma voi olla työyhteisön sisäinen, kuten äkillinen työnseisaus tai tulipalo, tai ulkoinen hyökkäys, kuten väärin tietojen levittäminen työyhteisöstä. (Lehtonen 1999b, 13, Åberg 2002, 260.)

Yksi kriiseihin liittyvistä myyteistä liittyy mediaan: usein ajatellaan, että media edustajineen on kriiseissä aina vähintäänkin osasyllinen. Kommunikointi, merkitykset ja tulkinnat ovat kyllä läheisessä yhteydessä kriisin syntymiseen. Organisaation itsensä, median ja muiden tahojen kommunikointi joko vahvistaa tai vaimentaa kriisiä, sen etenemistä ja vaikutuksia. Sen sijaan myytti median syyllisyydestä on Lehtosen mukaan vailla todellisuuspohjaa. (Lehtonen 1999b, 15–16.)

Lehtosen (1999b) muistuttaa, että ensinnäkin vain osa kriiseistä saavuttaa julkisuuden, ja niistäkin vain osa on sellaisia, joissa mediajulkisuus vaikuttaa kriisin etenemiseen. Julkisuuskriisin voimistumisen takana voi olla se, että yleisö huolestuu tapahtumaan liittyvistä laajemmista asiayhteyksistä verrattuna siihen, miltä asia organisaation näkökulmasta näyttää. Kriisin paisuminen voi johtua myös siitä, että organisaation edustajat puolustavat omaa mainettaan, vaikka tekevätkin sen organisaation maineen nimissä. (Lehtonen 1999b, 16–17.)

Julkisuuskriisi etenee lähes aina samalla, ennalta arvattavalla tavalla. Käynnistyneen kriisiprosessin etenemistä voi ennakoida ainakin melko luotettavasti ja jälkepäin prosessista on helppo erottaa eri vaiheet. Latentissa vaiheessa ilmenee heikkoja signaaleja uhkaavasta kriisistä ja mahdollisesti sitä ennakoivaa kielteistä julkisuutta. Laukaisevassa vaiheessa asia nousee uutiseksi ja yleisön mielenkiinto herää. Kolmannessa vaiheessa aiheesta tulee päivän puheenaihe: media ruokkii innokkaasti yleisön informaationtarvetta. Tyyntymisvaiheessa aihetta aletaan käsitellä yleisemmällä ja periaatteellisemmalla tasolla. Viimeisessä vaiheessa akuutti keskustelu vaihtuu tai siirtyy käsittelemään tapahtuman seuraamuksia. Sen sijaan on vaikea ennustaa, milloin jostakin tapahtumasta kehittyy kriisi ja miten yleisö käyttäytyy. Kriisin eri vaiheiden kesto voi vaihdella viikoista vuosiin. Myös varsinaisen kriisin jälkeen tapahtuvat asiat, kuten oikeudenkäynnit ja tutkimukset, pitävät kriisin julkisuudessa ja mielenkiinnon kohteena. (Lehtonen 1999b, 22–24.)

Nykyisin, kun uutispäivystys on ympärivuorokautista ja erityisesti Internetin välityksellä uutiset saadaan jakeluun nopeasti, tapahtumat etenevät usein vauhdilla. Alkuvaiheessa tietoa ei useinkaan ole tarpeeksi, joten arvailut ja spekulatiot saavat tilaa. Organisaation voi olla vaikea kerätä samaan aikaan lisätietoa tapahtuneesta ja infor-

moida uutisnälkäistä mediaa ja yleisöä. (Juholin & Kuutti 2003, 73, Lerbinger 1997, 14–16.)

Kriisitiedottamisesta on kirjoitettu useita ohjeita. Niissä korostetaan rehellisyyden, avoimuuden ja nopean tiedottamisen merkitystä. Organisaation tulisi ottaa vastuu tekemisistään, korjata virheet mahdollisuuksien mukaan sekä osoittaa ymmärrystä ja osanottoa. Tyypillisinä virheinä mainitaan viivyttely, valehtelu sekä muiden syyttäminen. (Ks. esim. Juholin & Kuutti 2003, 74–75, Juholin 2001, Lehtonen 1999b ja 2002, Lerbinger 1997.)

Kriisin voimistumisen syitä ovat muun muassa seuraavat: organisaatio vähättelee ennakkovaroituksia, aliarvioi arvostelevien kannanottojen muodostamaa uhkaa tai viivyttää toiminnan käynnistämässä. Kriisin alkuvaiheet ovat usein ratkaisevia yleisön mielipiteiden muodostumisen kannalta. Tällöin asia on vielä jäsentymätön. Mielipiteiden muodostumiseen sekä niiden vahvistumiseen vaikuttavat sekä organisaation tapahtumat että eri osapuolten teot. Erityisesti julkisilla kannanotoilla ja organisaation osallistumisella julkiseen keskusteluun on vaikutusta. Kun akuutti kriisivaihe on loppuillaan, yleisön mielipiteet ovat jo jäsentyneet ja vahvistuneet, ja silloin niihin on hyvin vaikea enää vaikuttaa. Ihmiset valikoivat ympäristöstään sellaista informaatiota, joka tukee heidän omia valintojaan. Tämän vuoksi kriisiprosessin alussa syyllisen leiman saanut taho tulkitaan jatkossakin helpommin kielteisesti. Näin on erityisesti silloin, jos ihmisten käsitys organisaatiosta on voimakkaasti tunteisiin perustuva. (Lehtonen 1999b, 24–25.)

Kriisi on organisaatiolle tilanne, joka syö organisaation aineetonta pääomaa. Julkisuuskriisi eli organisaation saama kielteinen julkisuus kuluttaa siis sitä myönteistä pääomaa, joka organisaation sidosryhmillä on ollut. Kriisivalmius tarkoittaa siis ”selllaisten sidosryhmäsuhteiden rakentamista ja ylläpitämistä, jotka kestävät kolhuitta organisaation hetkellisen riepottelun julkisuudessa”. Ennaltaehkäisevään kriisinhallintaan kuuluu myös poikkeustilanteiden tiedottamisvalmiuden rakentaminen. Yrityksessä mainepääoman menetys näkyy esimerkiksi osakkeiden arvon tai myyntilukujen romahtamisena. Julkisyhteisöissä seuraukset eivät ole yhtä konkreettiset ja ehkä siksi julkisella alalla julkisuuskriiseihin ei ole tähän asti valmistauduttu yhtä hy-

vin. Yksisuuntaiseen tiedottamiseen turvautuva yhteisö joutuu helposti median hamppaisiin, sillä nykyään yhteisöiltä vaaditaan avointa ja tasa-arvoista dialogia. Kriisitilanteessakin yhteisö voi kasvattaa luottamuspääomaansa olemalla avoin ja rehellinen ja kantamalla vastuunsa. (Lehtonen 1999a, 78–79, ks. myös Lehtonen 2000, 202–203.)

Luottamuspääomaa kuluttavat Lehtosen (2000, 194, 204) mukaan teot, jotka loukkaavat kansalaisten käsitystä eettisesti hyväksyttävästä, oikeudenmukaisesta ja vilpittömästä toiminnasta. Veripalvelu on kohdannut tällaisia tilanteita esimerkiksi kieltäessään verenluovutuksen homoseksuaaleilta kohonneen HIV-riskin vuoksi sekä tiettyä ajanjaksona Iso-Britanniassa asuneilta ihmisiltä hullun lehmän taudin tartuntariskin vuoksi. Kiellot loukkaavat joidenkin kansalaisten ja myös joidenkin toimittajien oikeuskäsitystä, ja silloin tällöin Veripalvelu joutuu selittämään perusteellisesti, mihin kiellot perustuvat. Aina kysyjät eivät ole tyytyväisiä saamiinsa vastauksiin eivätkä esimerkiksi hyväksy perusteluina esitettyjä tilastoja HIV-tartunnoista. Tällaiselta pohjalta laaditun lehtijutun voidaan katsoa kuluttavan Veripalvelun luottamuspääomaa.

Kriisejä voidaan jaotella eri tavoin (ks. esim. Juholin & Kuutti 2003, 74–77, Lerbiner 1997.) Erilaiset kriisit vaikuttavat sidosryhmien organisaatiota kohtaan tuntemaan luottamukseen eri tavoin ja niiden hoitaminen voi vaatia hieman erilaisia menettelytapoja.

Erityisesti politiikan yhteydessä puhutaan *luottamuskriiseistä*. Esimerkiksi yksittäisen poliitikon henkilökohtainen luottamuskriisi heijastuu koko yhteisön (esimerkiksi puolueen) maineeseen ja politiikan *uskottavuuteen*. Myös muiden julkisyhteisöjen kriisi voi johtua luottamuksen vähenemisestä, joka johtuu jonkun yhteisön jäsenen toiminnasta tai jäsenen kohdistetuista epäilyistä. Lehtosen mukaan liikeyritystenkin kriisit ovat viime kädessä nimenomaan luottamuskriisejä. Jos yhteistyökumppaneiden, erityisesti omistajien, sijoittajien tai asiakkaiden, luottamus organisaatiota tai sen tuotteita kohtaan romahtaa, organisaatio joutuu kriittiseen tilanteeseen. Yrityksen kriisi vaikuttaa sidosryhmäsuhteisiin ja sitä kautta myös tulokseen. (Lehtonen 1999b, 10.) Nimenomaan luotettavuuden säilyttämiseksi medialle ja muille sidosryhmille on

tiedotettava kriisitilanteen alusta asti huolellisesti ja vastuullisesti (Lerbinger 1997, 16.)

Kriisit ovat haaste myös medialle, sillä paljastaessaan tai raportoidessaan niitä se toteuttaa perustehtävänsä. Median pyrkimys on tehdä kriisiuutisoitua niin, että se auttaa yleisöä ymmärtämään kriisin laajuuden ja merkityksen. Aina mediassa ei osata suhteuttaa asioita oikein ja tämä voi aiheuttaa sen, että organisaatio voi menettää otteen tilanteesta. (Henriksson & Karhu 2002.) Kriisitilanteet koettelevat myös journalistien eettisiä periaatteita ja ammattitaitoa (ks. esim. Raittila 1996, Kuutti 1999). Medialla on erityisen paljon vaikutusvaltaa organisaation maineeseen juuri kriisien aikana (Lerbinger 1997, 16–30, Lehtonen 1999b, 62).

Tämän työn empiirisessä osassa kartoitetaan sitä, tuntevatko journalistit luottamusta Veripalvelua kohtaan, miten se mahdollisesti ilmenee ja mihin se perustuu. Kuten edellä on todettu, luottamus on tärkeä tekijä stakeholder-suhteessa. Se ei kuitenkaan ole asia, jota yksinkertaisesti joko esiintyy tai ei esiinnyt, vaan luottamusta voi olla erilaista ja eritasoista. Mahdollisissa kriisitilanteissa journalistit joutuvat usein toimimaan nopeasti ja tällöin on merkitystä sillä, kuinka luotettavana he Veripalvelua ja sen viestintää pitävät. Siksi tutkimushaastattelussa paneudutaan tähän asiaan kuvitteellisen esimerkkitapauksen kautta.

5 SUOMEN PUNAISEN RISTIN VERIPALVELU – VOITTOA TAVOITTELEMATON ORGANISAATIO

Koska tämä tutkimus on tapaustutkimus Suomen Punaisen Ristin Veripalvelusta, on syytä paneutua siihen hieman tarkemmin. Tässä luvussa käydään läpi Veripalvelua organisaationa, sen sidosryhmiä, Veripalvelua koskevia aiempia tutkimuksia sekä sen toiminnan uhkia ja haasteita.

Veripalvelua vaikea sijoittaa mihinkään perinteiseen organisaatioluokkaan. Se ei ole yritys, ei myöskään julkisyhteisö eikä kansalaisjärjestö. Siinä on piirteitä näistä kaikista. Organisaatioviestinnästä puhutaan useimmiten tekemättä eroa yritysten, julkisyhteisöjen ja yhdistysten välillä, mutta ne poikkeavat toisistaan niin paljon, että niiden viestintää pitäisi tarkastella eri lähtökohdista (Nieminen 2000, 109). Seuraavassa käydään läpi Veripalvelun piirteitä siinä laajuudessa kuin tämän tutkimuksen kannalta on olennaista. Ensimmäisessä aluvussa pyritään myös kirjallisuuden avulla määrittelemään Veripalvelun asema suomalaisessa organisaatiokentässä.

5.1 Veripalvelu organisaationa

Suomen Punaisen Ristin Veripalvelu on yleishyödyllinen, voittoa tavoittelematon organisaatio (liikelaitos). Se on Suomen Punaisen Ristin toiminnallisesti erillinen yksikkö, joten se ei saa taloudellista tukea SPR:ltä. Veripalvelu ei myöskään saa taloudellista tukea valtiolta (vaikka usein niin luullaan, HP) tai miltään muultakaan orga-

nisaatiolta. Vuonna 2001 Veripalvelun liikevaihto oli 333 miljoonaa markkaa. Tästä 51 % muodostui verisoluvalmisteiden myynnistä Suomessa, 38 % plasmavalmisteiden myynnistä ja ylijäämätuotteiden viennistä sekä 11 % laboratoripalveluista. Veripalvelu kattaa toimintakulut ja investoinnit niillä tuloilla, joita se saa, kun sairaalat maksavat Veripalvelulle saamistaan tuotteista ja palveluista. Ainoa poikkeus tästä on Veripalvelussa tehtävä tutkimustoiminta, jolle myönnetään erityisvaltionosuusrahoitusta. Vuonna 2001 sitä saatiin 3,6 miljoonaa markkaa, joka käytettiin 13 eri tutkimusprojektin rahoitukseen. (Vuosikertomus 2001, 1, 16–17.)

Veripalvelulla on toimipisteitä eri puolilla Suomea ja niissä työskentelee yhteensä noin 550 vakituista työntekijää. Veripalvelukeskus sijaitsee Helsingin Kivihaassa. Yliopistosairaaloiden kanssa samoilla paikkakunnilla, eli Turussa, Tampereella, Oulussa ja Kuopiossa, ovat Veripalvelun aluekeskukset. Lisäksi 16 paikkakunnalla on omat paikalliset veripalvelutoimistot. Kaikissa toimipisteissä voi luovuttaa verta. Paikallistoimistoista veripussit lähetetään veripalvelukeskukseen tai aluekeskuksiin, joissa verestä tehdään punasolu- ja verihiutalevalmisteita ja joista valmisteet sitten jaetaan alueen sairaaloille. Plasmavalmisteet tehdään veripalvelukeskuksessa Helsingissä. Siellä on myös veripalvelun hallinnollinen keskus ja sinne on keskitetty mm. laboratoriotutkimukset, laadunvalvonta, tutkimus ja tuotekehitys. Tärkeä osa Veripalvelua on myös niin kutsuttu liikkuva veripalvelu, joka järjestää verenluovutustilaisuuksia muun muassa pienemmillä paikkakunnilla, oppilaitoksissa, varuskunnissa ja yrityksissä. Vuonna 2001 kerätystä verestä lähes 40 prosenttia kerättiin liikkuvan veripalvelun kautta. Veripalvelussa toimii myös Luuytimenluovuttajarekisteri sekä istukkaveripalvelu. (Vuosikertomus 2001, 1, 24.)

Palkattujen työntekijöiden lisäksi verenluovutustoiminnan järjestämisessä on mukana myös laaja vapaaehtoistyöntekijöiden joukko. Vapaaehtoiset auttavat liikkuvaa veripalvelua luovutustilaisuuksien järjestämisessä. Vuonna 2001 liikkuvan veripalvelun tilaisuuksia oli yli 1000 ja vapaaehtoisille arvioitiin kertyneen kaikkiaan lähes 20 henkilötyövuotta. Monet vapaaehtoiset ovat paikallisia SPR-osaston jäseniä, mutta myös muita aktiiveja on mukana. Paikalliset yhteyshenkilöt tiedottavat paikkakunnallaan tulevista verenluovutustilaisuuksista, avustavat luovuttajarekrytoinnissa ja käytännön järjestelyissä. (Vuosikertomus 2001, 4, 9.)

Veripalvelun tehtävä on määritelty seuraavasti: ”Veripalvelun olemassaolon tarkoituksena on tuoda Suomessa potilaiden ja lääkäreiden ulottuville verivalmisteiden käyttöön tarvittava maailman huippuluokkaan kuuluva tietotaito ja tuote- ja palveluvalikoima” (Veripalvelun strategia 2010, laadittu 2001.) Käytännössä tehtäviin kuuluu kannustaa suomalaisia luovuttamaan verta, kerätä verta suomalaisten sairaaloiden tarvetta vastaavasti, valmistaa luovutetusta verestä veri- ja plasmavalmisteita sekä taata turvallinen ja kehittyvä verensiirtohoito. Toisin kuin monissa muissa maissa, Suomessa veripalvelujärjestelmä on keskitetty, eli sairaaloiden verikeskukset eivät itse kerää verta, vaan tilaavat potilaiden hoitoon tarvitsemansa verivalmisteet Veripalvelusta. Verestä valmistettavia valmisteita on noin 30 erilaista. Konkreettisten valmisteiden lisäksi Veripalvelu tarjoaa sairaaloille erilaisia asiantuntijapalveluita, esimerkiksi verensiirtohoitoon ja elinsiirtoihin liittyviä laboratoriotutkimuksia ja konsultaatioita. (Vuosikertomus 2001, 1.)

Arvot kuvaavat sitä, mikä organisaatiossa on tärkeää ja arvostettua: ne ovat pysyviä uskomuksia tiettyjen tavoitteiden tai käyttäytymisen paremmuuteen. Arvot ovat toimintojen perustana ja näin auttavat valintojen tekemisessä. Arvojen vallitessa organisaation on mahdollista saavuttaa visionsa. (Juholin 2001, 290, Åberg 2002, 46.) Veripalvelun ydinarvoja ovat potilaan hyvinvointi, luotettavuus, vastuuntunto ja avoimuus. Oman lausumansa mukaan Veripalvelu arvostaa verenluovuttajia sekä oman henkilöstön kehittämistä. (Vuosikertomus 2001, 1.)

Tarkemmin arvot on määritelty Veripalvelun johtoryhmän muistiossa: sen mukaan ydinarvoista tärkein on aina ollut potilaan hyvinvointi. Kaikki toiminta tähtää potilaan hyvinvoinnin parantamiseen ja periaatetta pidetään loukkaamattomana. Toisena ydinarvona mainitaan luotettavuus sekä luovuttajien, potilaiden, lääkäreiden että kaikkien muidenkin sidosryhmien silmissä. Luottamus katsotaan saavutetuksi silloin, kun kaikki sidosryhmät uskovat Veripalvelun toiminnan tähtäävään ainoastaan ensimmäisen ydinarvon saavuttamiseen eikä esimerkiksi tuotteiden menekin edistämiseen. Muistion mukaan Veripalvelun sisäisessä toiminnassa luotettavuus on jokaisen työntekijän omaa vastuuntuntoa. Tärkeänä pidetään myös avoimuutta, mutta sitä ei määritellä tarkemmin. (Veripalvelun strategia 2010, laadittu 2001.)

Potilaan oikeudet on turvattu myös laissa: ”Jokaisella Suomessa pysyvästi asuvalla henkilöllä on oikeus hyvään terveyden- ja sairaanhoitoon ja siihen liittyvään kohteluun. Potilasta ei saa millään perusteella syrjiä. Yhteiskunnalla on velvollisuus toteuttaa potilaan oikeus hoitoon terveydenhuollon käytettävissä olevien voimavarojen rajoissa.” (Leikola & Kokkonen 1995, 326.)

Modernilla verensiirtotoiminnalla on noin 70-vuotinen historia. Veripalveluiden aikakausi alkoi, kun maailman ensimmäiset veripankit perustettiin 1930-luvun lopulla ja ensimmäinen verenluovutuslinikka Kanadassa vuonna 1940 (Chan 2001, 230). Suomen Punaisen Ristin Veripalvelu on perustettu vuonna 1948. Sitä ennen verenluovustustoiminnasta olivat vastanneet mm. sairaalat, partiolaisten 1930-luvulla perustama Veriliitto ja sotien aikana toiminut Puolustusvoimain Veripalvelu. Toiminnan suunnittelu on perustunut alusta asti kolmen pääperiaatteen varaan: veripalvelujärjestelmän valtakunnallisuuteen, Suomen omavaraisuuteen tuotteiden ja palveluiden suhteen sekä vapaaehtoiisiin ja maksuttomiin verenluovutuksiin. Veripalvelun pitkäaikainen johtaja Juhani Leikola arvioi, että näissä periaatteissa pysyminen on säästänyt Suomen niiltä ”veriskandaaleilta”, joita on tapahtunut monissa muissa maissa. Periaatteet ovat vaikuttaneet myös verivalmisteiden riittävyteen ja kustannuksien pysymiseen alhaisina. (Leikola 2000, ks. myös Rautonen 2002.)

Leikolan (2000) mukaan on luovuttajien ansiota, että Veripalvelusta on tullut menestystarina: he ovat ymmärtäneet vastuunsa verituotteiden turvallisuudesta. Toisaalta myös Veripalvelu on suhtautunut vakavasti turvallisuutta ja laatua uhkaaviin tekijöihin ja reagoinut niihin tarvittaessa nopeasti. Olennaista on myös se, että Veripalvelu ulottaa ajattelunsa potilaaseen asti, ei ainoastaan verivalmisteiden tuotantoon. Korkeatasoinen toiminta luonnollisesti asettaa vaatimukset jatkossakin korkealle: tasoa ei ole varaa laskea. (Leikola 2000, ks. myös Rautonen 2002.)

Yhteiskunta on perinteisesti jaettu kolmeen sektoriin: yksityiseen, julkiseen sekä ”kolmanteen” sektoriin. Jako ei kuitenkaan ole yksiselitteinen, kuten ei myöskään sektoreiden järjestysnumerointi. Erilaisissa yhteiskunnissa toimijoiden kenttä ja sen myötä sektorijako on erilainen. Yksityinen sektori kattaa taloudellista voittoa tavoit-

televan toiminnan. Julkinen sektori puolestaan sisältää kaikki julkista valtaa käyttävät hallintoelimet, Suomessa valtion ja kunnat. Joskus puhutaan myös neljännessä sektorista, joka viittaa kotitalouksiin ja lähiyhteisöihin. Myös kolmannen sektorin käsitteistö vaihtelee maasta ja kielestä toiseen. Esimerkiksi Yhdysvalloissa käytetään nimitystä ”*nonprofit sector*”, Iso-Britanniassa ”*non-statutory sector*” ja Saksassa ”*gemeinnützige Organisationen*” (Helander 1998, 25–33).

Kolmas sektori eli järjestökenttä on usein ”jäännöskategoria”, harmaa alue, jonne lasketaan kuuluvaksi se toiminta, joka ei kuulu muihin sektoreihin. Tätä ilmentävät myös siitä käytetyt termit *ei-valtiollinen*, *ei-julkinen*, *non-profit* jne. Joskus tämä sektori jaetaan vielä kahtia *jäsenhyötysektoriin* ja *julkishyötysektoriin*. Näistä Veripalvelu epäilemättä kuuluisi jälkimmäiseen. Tony F. Marshall taas käyttää kolmannen sektorin sijasta neljää alaryhmää: *uskonnollinen*, *filantrooppinen*, *yhteisöllinen* ja *informaalinen*. Näistä Veripalvelu kuuluisi filantrooppiseen: sen toiminta kohdennetaan niille, joiden katsotaan tarvitsevan palvelua. Per-Erik Isaksson puolestaan jakaa kolmannen sektorin kolmeen alaryhmään: *organisoitu palvelutuotanto*, *organisoitu vapaaehtoistyö ja yhdistystoiminta* sekä *yksityisten kansalaisten ja informaalisten ryhmien vapaa kansalaistoiminta*. Vaikka verenluovuttajat ovatkin vapaaehtoisia, Veripalvelu sopinee parhaiten palveluntuottajien ryhmään, jossa yhdistykset ja säätiöt tuottavat ja myyvät palveluja valtiolle ja kunnille. (Helander 1998, 29–32.)

Niemisen (2000) mukaan ratkaiseva ero julkisyhteisöjen ja muiden organisaatioiden välillä on organisaatioiden perustehtävissä. Julkisyhteisöjen tehtävät ovat sellaisia, joita ei ole katsottu sopiviksi yksityiselle yritystoiminnalle ja silloinkin, jos toimintaa on yksityistetty, valtioilla ja kunnilla on niissä tärkeä sääntelijän ja valvojan rooli. Julkisyhteisöllä on perinteisesti monopoli omalla toimialallaan. Yritykset joutuvat kilpailemaan muiden yritysten kanssa, jolloin viestintä on tärkeä väline ja sen on tuettava yrityksen strategiaa. Monopoliasemassa viestintää ei tarvitse kilpailullisista syistä rajoittaa. Demokratiaan kuuluu olennaisesti avoimuus, jotta kansalaiset voivat valvoa edustajiensa ja viranomaisten toimintaa. (Nieminen 2000, 110–111).

Ensin mainitun erottelun perusteella Veripalvelu muistuttaa julkisyhteisöä, sillä veripalvelutoimintaa tuskin Suomessa uskottaisiin yksityiselle yritykselle. Myös joissa-

kin sairaaloissa, jotka siis ovat julkisyhteisöjä, on ollut luovutusmahdollisuus, mutta nykyisin tällaista luovutusjärjestelmää ei enää ole. Veripalvelulla on siis käytännössä monopoli verenkeräystoiminnan järjestäjänä Suomessa, mutta monopoliasemaa ei ole määritelty laissa. Periaatteessa on mahdollista, että jokin toinen taho ryhtyisi järjestämään vastaavaa toimintaa, mikäli Lääkelaitos katsoisi sen soveltuvaksi ja päteväksi. Avoimuuden osalta Veripalvelu on eri asemassa kuin julkisyhteisö, sillä sitä valvoo Lääkelaitos, eivät suoraan kansalaiset. Merkittävä ero Veripalvelun ja julkisyhteisöjen välillä on se, että Veripalvelua ei koske Julkisuuslaki, joka säätelee viranomaisten toiminnan julkisuutta ja tiedottamisvelvollisuutta (ks. Nieminen 2000, 119).

Kotlerin (1975) mukaan kaupallisella sektorilla organisaation päätavoite on voitto (*profit*), kun taas ei-kaupallisella (*non-commercial*) sektorilla organisaation päätavoite on yleensä määritelty ”yhteisen/yleisen hyvän” nimissä. Kotler lainaa Blaun ja Scottin luokittelua, jossa organisaatiot on luokiteltu sen mukaan, ketkä niistä pääasiassa hyötyvät. Bisnesorganisaatioista hyötyvät pääosin niiden omistajat. Palveluorganisaatiot hyödyttävät eniten asiakkaitaan. Kahdenkeskisen hyödyn järjestöt hyödyttävät pääasiassa jäseniään. Yleishyödyllisistä organisaatioista hyötyy ns. suuri yleisö (Kotler 1975, 6–7, 29–30.) Edellä mainituista luokista Veripalvelu sijoittunee parhaiten palveluorganisaatioiden joukkoon ei-kaupalliselle sektorille.

Virtanen ja Näsi (2003) vertaavat kolmatta sektoria eli yhdistyksiä sekä yrityksiin että julkisen sektorin toimijoihin. Yhdistykset eivät tavoittele voittoa eikä tuotanto ole keskeisessä asemassa niiden toiminnassa. Yritysorganisaatiolle tyypillistä on pysyvyys, kun taas yhdistys ei ole rakenteeltaan yhtä pysyvä ja selkeä muun muassa vapaaehtoistyön suuren osuuden vuoksi. Yhdistykset tuottavat osittain samoja palveluita kuin julkinen sektori – ne voivat kilpailla julkisen sektorin organisaatioiden kanssa tai täydentää niiden tarjoamia palveluita. Toisaalta yhdistyksillä on myös aivan omia tehtäviä yhteiskunnassa, kuten demokratian ylläpitäminen ja yhteiskuntahengen kehittäminen. Yhdistystoiminnan liikkeellepaneva voima on aate tai intressi, ja yhdistystä käytetään yhteisenä keinona edistää tuota aatetta ja tärkeinä pidettyjä arvoja. (Virtanen & Näsi 2003, 167–168.) Tässä erottelussa Veripalvelu muistuttaa yhdistyksiä siinä, että se ei tavoittele voittoa ja se täydentää julkisen sektorin palveluita ja toimii yhteistyössä sen kanssa. Sen toiminnan voidaan katsoa perustuvan ”verenluo-

vutusaatteeseen”. Toisaalta Veripalvelun organisaatio on pysyvä, eikä Veripalvelu juurikaan liity demokratian tai kansalaisyhteiskunnan edistämiseen.

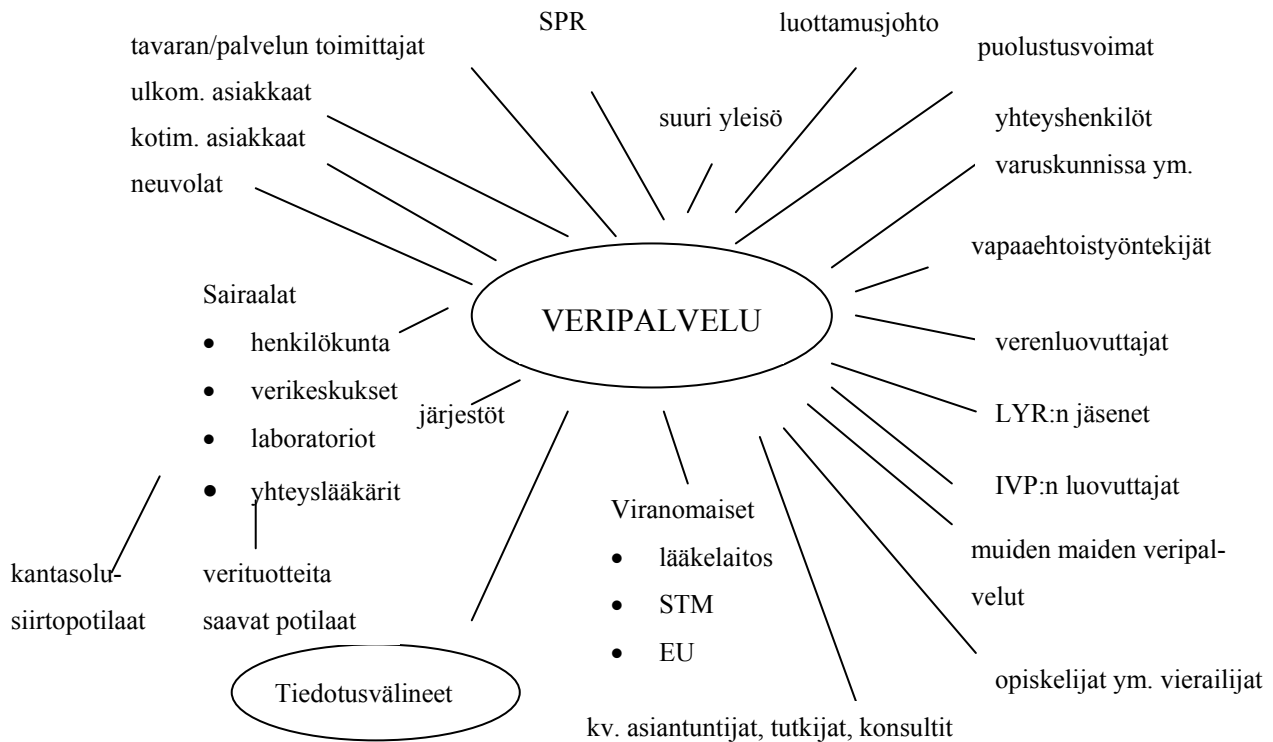
Yleishyödyllisyys on yhdistykseen liittyvä käsite, jota käytetään lähinnä verotuksen yhteydessä. Yleishyödyllinen yhdistys toimii ainoastaan yleiseksi hyväksi eikä tuota taloudellista voittoa toimintaan osallistuville voitto-osuuksina tai osinkoina. Yleishyödyllinen yhdistys ei tavoittele voittoa eikä sen toiminta kohdistu vain rajoitettuun ihmisjoukkoon. Tulo- ja varallisuusverolain mukaan yhdistyksellä voi kuitenkin olla liiketoimintaa, jolla kerätään varoja aatteellista toimintaa varten. (Virtanen & Näsi 2003, 168–169.) Veripalvelu täyttäne nämä kaikki edellytykset. Sen toimintahan kohdistuu periaatteessa kaikkiin suomalaisiin: kuka tahansa voi joutua tilanteeseen, jolloin tarvitsee verivalmisteita terveydentilansa parantamiseksi.

Yhdysvalloissa suosittu termi on *nonprofit / not-for-profit* eli voittoa tavoittelematon organisaatio. Se viittaa ennen kaikkea taloudelliseen lähtökohtaan ja erottaa sektorin selkeästi yksityisestä sektorista. Sen sijaan julkiseen sektoriin tämä määrittely ei tee selvää eroa. (Helander 1998, 39–40.) Suomen Punaisen Ristin Veripalvelun voidaan katsoa sopivan ainakin tähän määritelmään täydellisesti: se ei tavoittele voittoa eivätkä erot julkiseen sektoriin ole todellisuudessaakaan selkeitä. Sen sijaan Suomessa paljon käytettyyn yhdistys-kategoriaan Veripalvelu liikelaitoksena ei sovi.

On huomattava, että eri maissa veripalvelutoiminta on järjestetty eri tavoin, ei suinkaan aina Punaisen Ristin alaisuudessa. Veripalvelutoimintaa saattavat järjestää jopa yksityisomistuksessa olevat liikeyritykset. Monissa maissa ei ole yhtä maanlaajuista veripalveluorganisaatiota vaan useita alueellisia tai jopa keskenään kilpailevia ”palveluntarjoajia”. Näin ollen veripalvelutoimintaa eri maissa ei voida sijoittaa automaattisesti samaan organisaatioluokkaan.

5.2 Veripalvelun stakeholderit

Veripalvelulla on lukuisia stakeholdereita (määritelmä ks. luku 2.1). Seuraavassa kuviossa (kuvio 7) on hahmoteltu niistä keskeisimpiä.



KUVIO 7. Veripalvelun keskeisimmät sidosryhmät. (Lyhenteet: STM = sosiaali- ja terveysministeriö, EU = Euroopan unioni, LYR = Luuytimenluovuttajarekisteri, IVP = Istukkaveripalvelu)

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin muutamia tämän tutkimuksen ymmärtämisen kannalta keskeisimpiä stakeholder-ryhmiä: verenluovuttajia, sairaaloita ja tiedotusvälineitä.

Verenluovuttajat ovat Veripalvelun toiminnan kulmakivi (ks. esim. Leikola 1990). Veren luovuttaminen on vapaaehtoista, eikä siitä Suomessa makseta palkkiota. Tämä määritellään myös veripalvelutoimintaa koskevassa laissa. Näin halutaan välttää tilanteita, joissa luovuttaja palkkion toivossa salaa esimerkiksi terveydentilaansa koskevia tietoja ja mahdollisesti aiheuttaa näin vaaran veren vastaanottajalle. Verta luovutetaan Suomessa vuosittain yli 300 000 pussia. (Vuosikertomus 2001, 1.)

Vuonna 2001 yhteensä 188 365 suomalaista luovutti verta. Tämä on 3,8 prosenttia vähemmän kuin edellisvuonna. Suomalaisten aktiivisuutta kuvaa se, että 1000 asukasta kohden luovuttajia oli keskimäärin 36 ja luovutuskertoja 61. Kaikista verenluovuttajista hieman yli puolet oli naisia, ja uusista luovuttajista jopa 70 prosenttia oli

naisia. Uusia verenluovuttajia vuonna 2001 oli yhteensä yli 22 000 ja heistä yli puolet oli alle 27-vuotiaita. Verenluovuttajat ovat kuitenkin ikääntymässä ja uusia, nuoria verenluovuttajia tarvitaan, jotta kotimaisten verivalmisteiden saatavuus voidaan taata myös tulevaisuudessa. Vaikka veren luovuttamisesta ei makseta palkkiota, Veripalvelu kiittää säännöllisiä, ahkeria verenluovuttajia symbolisilla lahjoilla. (Vuosikertomus 2001, 2–3, 7.)

Veripalvelulla on verenluovuttajien valintaa koskeva ohjeisto, joka noudattaa Euroopan neuvoston antamia suosituksia. Sen tarkoitus on vähentää mahdollisimman tehokkaasti sekä verenluovutuksen että verensiirron vaaroja niin paljon kuin mahdollista. Verenluovuttajan terveydentilaa ei tutkita luovutuksen yhteydessä, vaan sitä kartoitetaan kysymyslomakkeella, jossa on terveydentilaa koskevien kysymysten lisäksi muita veren turvallisuuteen liittyviä kysymyksiä. Kaikki tiedot ovat täysin luottamuksellisia. Näin on mahdollista saada riittävän tarkat ja oikeat tiedot, jotta sekä luovutuksen että veren turvallisuus voidaan varmistaa. Veren turvallisuus testataan seulontakokeilla, jotka tehdään jokaisen luovutuksen yhteydessä. (Ks. mm. Koskinen 1995, 376–385.)

Sairaalat ja Veripalvelu toimivat kiinteässä yhteistyössä ja pyrkivät tarjoamaan potilaalle asianmukaisen ja turvallisen verensiirtohoidon tarvittaessa. Veripalvelu ei siis pelkästään toimita verivalmisteita, vaan monet verihuollon osa-alueet ja verensiirtopulmat ratkaistaan Veripalvelun ja sairaalan aktiivisella yhteistyöllä. Tämän vuoksi nopea ja luotettava suora tiedonkulku sairaaloiden ja Veripalvelun välillä on ehdottoman tärkeää. Keskusteluyhteyttä pidetään yllä sairaaloiden verikeskusten vastuhenkilöille vuosittain järjestettävillä koulutuspäivillä. Käytännön työssä yhteydenpitoa hoidetaan puhelinkonsultaatioilla. Veripalvelu pyrkii myös muilla keinoilla (muun muassa erilaiset julkaisut ja oppaat) varmistamaan tiedonkulun ja madaltamaan lääkäreiden yhteydenottokynnystä. (Myllylä & Lehtinen 1995, 342–343, 350.)

Veripalvelun oman arvion mukaan tiedotusvälineet suhtautuvat Veripalveluun erittäin myönteisesti. Tämä on merkittävä asia luovuttajien rekrytoinnin kannalta. Niin valtakunnalliset, alueelliset kuin paikallisetkin tiedotusvälineet ovat olleet aktiivisia.

Tiedotus on aktiivisinta juhlapyhien yhteydessä, kuten juhannusta ja joulua edeltävillä viikoilla. (Vuosikertomus 2001, 2.)

Vuonna 2000 myös Suomen Veripalvelu joutui ”tiedotusmyllerrykseen” hullun lehmän taudin takia. Veripalvelun silloisen johtajan Juhani Leikolan mukaan Veripalvelun hyvää julkisuuskuvaavaa kuitenkin myös tuona vuonna auttoi tiedotusvälineiden myönteinen suhtautuminen. (Vuosikertomus 2000, 2–3.)

Helsingissä toukokuussa 2002 avatun Yrjönkadun veripalvelutoimiston lanseerausta hoitanut viestintätoimisto toteaa loppuraportissaan seuraavasti: ”Yleisesti voidaan todeta Veripalvelulla olevan varsin positiivinen maine median ja suuren yleisön parissa – toisaalta toimittajat vaikuttavat tuntevan Veripalvelun melko pintapuolisesti, mikä voi kostautua nopeasti mahdollisten kriisitilanteiden yllättäessä.” (Competence Communications 2002.)

5.3 Veripalvelua koskevat aiemmat tutkimukset

Vuonna 2001 tehtiin Internetin avulla kysely nuorille aikuisille, joille verenluovutus ei ole kovin tuttua. Tutkimuksen tulos oli, että vastaajat pitivät verenluovutusta tärkeänä eivätkä kyseenalaistaneet sen tarvetta. Esiin nousi kuitenkin myös erilaisia verenluovutukseen liittyviä ennakkokäsityksiä. (Vuosikertomus 2001, 7.)

Vuonna 2001 tehtiin myös ensimmäistä kertaa laaja tutkimus suomalaisista verenluovuttajista. Mikko Sarvela tutki sosiologian pro gradu -työssään muun muassa verenluovuttajien profiilia, motiiveja, sitoutumista ja altruistista suhtautumista. Useimmat vastaajat kertoivat luovuttavansa verta auttaakseen lähimmäisiä ja saadakseen itselleen hyvän mielen. He eivät halunneet rahallista palkkiota luovutuksesta. Verenluovuttajat olivat voimakkaasti ja altruistisesti kiinnittyneet Veripalvelun edustamiin arvoihin ja tavoitteisiin (Sarvela 2002, 2, 113).

Verenluovuttajien sitoutumisen selittäjiä olivat muun muassa ikä ja sukupuoli: vanhemmat vastaajat olivat sitoutuneempia kuin nuoremmat, naiset olivat sitoutuneem-

pia kuin miehet. Ne vastaajat, jotka olivat itse saaneet verivalmisteita tai joiden läheiset ihmiset olivat saaneet verivalmisteita, olivat sitoutuneempia verenluovutukseen kuin ne, joilla vastaavaa kokemusta ei ollut. (Sarvela 2002, s. 104–105)

Sarvelan tutkimuksessa kysyttiin myös, mistä luovuttajat olivat saaneet tietoa mahdollisuudesta luovuttaa verta. Vastausvaihtoehtoina olivat tuttavalta/työkaverilta (57 %), sukulaiselta (37 %), mainoksesta (29 %), Veripalvelun lehdestä tai esitteestä (17 %), Internetistä (4 %) tai muualta (33 %). Viimeisen vaihtoehdon kohdalla 10 % vastaajista ilmoitti saaneensa tietoa lehdestä. (Sarvela 2002, 28.) Vastausvaihtoehtoja voisikin kritisoida siitä, että tiedotusvälineiden journalistista aineistoa ei ollut niissä lainkaan mukana. Kuitenkin esimerkiksi veripulan kohdatessa luovuttajiin vedotaan juuri uutisten kautta. Muutoinkin tutkimuksessa on käsitelty Veripalvelun viestinnästä ainoastaan mainontaa, Veripalvelun omia lehtiä ja esitteitä sekä www-sivuja (ks. Sarvela 2001, 28–30). Tutkimuksesta ei siis löydy viitteitä siitä, kuinka tärkeää näkyvyys uutisvälineissä on verenluovuttajien motivoinnin kannalta.

Tutkimustulosten mukaan lähes kaikki luovuttajat pitivät Veripalvelun julkisuuskuvaava Suomessa hyvänä. Suurin osa koki myös saaneensa tarpeeksi tietoa verenluovuttamisesta. Myös väitteet ”Suomessa verenluovuttaminen on riskitöntä” ja ”Suomessa verituotteet ovat vaarattomia” saivat taakseen lähes kaikki vastaajat, joten luovuttajat todella luottavat Veripalveluun. (Sarvela 2002.)

Suomen Punainen Risti on teettänyt useita erilaisia tutkimuksia suomalaisten suhtautumisesta SPR:ään. Tutkimuksessa ei ole varsinaisesti selvitetty suhtautumista Veripalveluun. Kuitenkin esimerkiksi Suomen Gallupin useina vuosina toistamassa tutkimuksessa on selvinnyt, että Veripalvelu on yksi SPR:n tunnetuimmista toiminnoista. Vuosina 1990, 1994 ja 1997 vastaajat muistivat spontaanisti kaksi toiminta-aluetta: ulkomaisen avustustoiminnan ja Veripalvelun. Kysyttäessä vastaajan kotipaikkakunnallaan havaitsemia SPR:n toimintamuotoja verenluovutus sai selkeästi eniten mainintoja. Samassa tutkimuksessa todettiin myös, että SPR on kansalaisten keskuudessa selkeästi tunnetuin suomalainen yleishyödyllinen järjestö: SPR:n mainitsi 69 % vastaajista, seuraavaksi tunnetuimpia olivat Sotainvalidien Veljesliitto (31 %) ja Pe-

lastusarmeija (29 %). Tulokset ovat olleet samansuuntaiset koko 1990-luvun ajan. (Nurmela 1997b, 3–18.)

Vuonna 2001 toteutetussa A3-tutkimuksessa vastaajia pyydettiin nimeämään 28 annetun vaihtoehdon joukosta viisi SPR:n tärkeintä toimintamuotoa. Myös tässä veripalvelutoiminta ylsi toiselle sijalle ensiapukoulutuksen jälkeen. (Arvot, asenteet ja ajankuva 2001, 9–13.)

Edellä mainittujen tuloksien valossa voi todeta, että Veripalvelun yleinen tunnettuus suomalaisten keskuudessa on varsin korkea. Veripalvelu ilmeisesti myös nähdään yhtenä SPR:n toimintona muiden joukossa, vaikka se onkin hallinnollisesti ja taloudellisesti erillinen yksikkö. Veripalvelun toiminta on myös ”ihmisläheistä” ja konkreettista ainakin siinä mielessä, että monet ovat havainneet verenluovutuksen omalla paikkakunnallaan.

Suomen Gallupin tutkimusten mukaan suomalaisten yleiset mielikuvat Suomen Punaisesta Rististä ovat pääsääntöisesti erittäin myönteisiä. Vastaajat pitivät SPR:ää ennen kaikkea ammattitaitoisena (44 %) ja toiminnassaan luotettavana (37 %) sekä mm. avoimena ja ihmisläheisenä (25 %). (Nurmela 1997a).

Vuonna 2001 toteutetussa tutkimuksessa on verrattu SPR:n itsensä määrittelemää tavoitemielikuvaa ja vastaajien mielikuvia SPR:stä. Raportin mukaan SPR:n tärkeinä pitämät ominaisuudet (mm. inhimillisyys, suvaitsevaisuus, avoimuus) tulevat melko hyvin esille kaikissa vastaajaryhmissä. Ainoastaan avun perille menoon kohdistui epäilyjä. Jälleen kerran yleismielikuva oli hyvä eikä mikään ryhmä suhtautunut järjestöön kielteisesti. Sen sijaan SPR:n arvojen näkyminen sen toiminnassa ei vastaajien mielestä ollut niin yksiselitteistä. Yleismaailmallisuus ja vapaaehtoisuus yhdistetään kyllä SPR:ään, mutta puolueettomuus, tasapuolisuus ja riippumattomuus eivät tässä yhteydessä saaneet yhtä hyviä arvosanoja. (Arvot, asenteet ja ajankuva 2001, 23–28.)

5.4 Veripalvelun haasteet ja uhat

Koska yksi tämän tutkimuksen kysymyksistä koskettaa Veripalvelun mahdollisesti kohtaamia kriisitilanteita, on paikallaan käydä läpi Veripalvelun toiminnan haasteita ja uhkia sekä muissa maissa tapahtuneita kriisejä.

Yksi Veripalvelun tulevaisuuden haasteista on uusien verenluovuttajien rekrytoiminen. Verenluovutuksen yläikäraja on 65 vuotta ja tämänhetkiset suuret verenluovuttajaryhmät ovat ikääntymässä. Veripalvelu tarvitsee siis uusia, nuoria verenluovuttajia, jotta Suomi olisi tulevaisuudessakin omavarainen verituotteiden suhteen. (Vuosikertomus 2001, 7.)

Suomessa luovuttajista vuosittain vain noin 0,1 promillella havaitaan veressä jokin infektio. Kansainvälisessä vertailussa tämä on erinomainen tulos. Vaikka potilaalle annettavien verivalmisteiden laatu pyritään varmistamaan mahdollisimman hyvin, ne eivät koskaan ole täysin infektioturvallisia. Tämä johtuu siitä, että parhaimmatkaan tutkimusmenetelmät eivät pysty löytämään ns. ikkunavaiheessa olevaa eli tuoretta infektiota. Laskennallisesti on arvioitu, että Suomessa riski saada HIV-infektio punasolu- tai verihiutalevalmisteesta on noin 1:2 500 000. Tämä tarkoittaa, että todennäköisyyden mukaan Suomessa tapahtuisi tällainen tartunta kerran kahdeksassa vuodessa. Todellisuudessa riski lienee vieläkin pienempi, sillä HIV-tartunta verituotteiden kautta on tapahtunut Suomessa viimeksi vuonna 1985. (Rautonen 2002, 651.)

Koska monet uhat ja mahdollisuudet ovat kansainvälisiä, myös veripalvelutoiminta on kansainvälistä. Suomalaiset osallistuvat tiivistä sekä Euroopan että koko maailman laajuisiin yhteistyömuotoihin veripalvelutoiminnan turvallisuuden parantamiseksi. Esimerkiksi vuonna 2001 Veripalvelun asiantuntijat osallistuivat EU:n veridirektiivin valmisteluun. (Vuosikertomus 2001, 18.)

Vuonna 2000 myös suomalaisia puhutti hullun lehmän taudin leviäminen ihmisiin. Veripalvelun, Lääkelaitoksen sekä sosiaali- ja terveysministeriön neuvotteluissa päätettiin tammikuussa 2001, että vuosien 1980–1996 aikana yli kuusi kuukautta Iso-Britanniassa asuneet henkilöt eivät saa enää luovuttaa verta. Taustalla on pieni teo-

reettinen mahdollisuus, että kyseisten henkilöiden veren mukana tauti saattaisi siirtyä eteenpäin. (Vuosikertomus 2000, 2.) Veripalvelun uuden johtajan Jukka Rautosen mukaan vuosi 2001 tarjosikin ”veripalvelutoiminnalle poikkeuksellisen paljon haasteita”. Hullun lehmän taudin lisäksi kuumia aiheita olivat muun muassa verenluovutuksen maksuttomuus EU:n alueella sekä Kiinassa asiantuntemattoman verenluovutustoiminnan vuoksi levinnyt HIV-epidemia. Tekniset pulmat yhdessä lääketehtaassa aiheuttivat lähes maailmanlaajuisen pulan verenvuototautia sairastavien potilaiden tarvitsemista lääkkeistä. Suomessa pitkä lääkärilakko aiheutti ongelmia, sillä veren kulutus vaihteli suuresti. Veripalvelu kuitenkin selvisi näistä ulkoisista sekä monista sisäisistä haasteista Rautosen mukaan ”hyvin tyydyttävästi”: maassamme potilaat eivät jääneet ilman verivalmisteita ja niin ammattilaisten kuin suuren yleisönkin vahva *luottamus* Veripalveluun säilyi. (Vuosikertomus 2001, 2.)

Suomessa on siis välttytty tilanteilta, joita Verensiirrot-kirjassa kuvataan seuraavasti: ”Viestimissä on aika ajoin selostuksia eri puolilla maailmaa sattuneista veriskandaaleista. Monissa maissa suureen yleisöön ja siten potilaisiin on iskostunut ajatus, että verensiirto on aina vaarallista. Pelko verensiirrosta voi johtaa siitä kieltäytymiseen. Suomessa on onneksi veren turvallisuus pysynyt hyvänä, eikä ’AIDS-hysteria’ ole päässyt leviämään potilaiden eikä lääkärien keskuuteen.” Suomessa ilmeisesti yleisin syy verensiirrosta kieltäytymiseen on uskonnollinen, sillä ainakin Jehovan todistajat kieltäytyvät kokonaan verensiirroista ja eräät muut ryhmät saattavat vaatia ns. suunnattuja verensiirtoja eli samaa uskontokuntaa edustavan luovuttajan veren saamista. (Leikola & Kokkonen 1995, 326–330.)

Erilaisista laiminlyönneistä tai väärinkäytöksistä johtuvia skandaaleja (suuri määrä ihmisiä on saanut HIV-tartunnan tai muun tartunnan verituotteista) on sattunut monissa eri maissa. Penny Chan (2001) tarkastelee artikkelissaan Kanadan tapausta, jossa useat potilaat saivat HIV-tartunnan verituotteiden välityksellä. Hänen mukaansa tartuntariskistä viestiminen oli epäonnistunut. Verta oli totuttu pitämään ”elämän lahjana” – positiivinen mielikuva oli ollut tärkeä luovuttajien rohkaisemiseksi. Jossain vaiheessa verensiirtojen historiassa verta ei pidetty ainoastaan tarpeellisena kirurgisissa operaatioissa vaan jopa taianomaisen tehokkaana keinona päästä parhaisiin

mahdollisiin tuloksiin. Ennen HIV:n ja aidsin löytymistä ammattilaiset tiesivät joistakin riskeistä, mutta niitä pidettiin vähäisinä. (Chan 2001, 230–231.)

Chanin (2001) mukaan kriisin seurauksena suuren yleisön käsitys vereen liittyvistä riskeistä muuttui ja heidän luottamuksensa asiasta vastuussa olleisiin organisaatioihin laski. Tartuntatapaukset saivat erittäin laajasti julkisuutta ja tartunnan saaneiden surullisia tarinoita esiteltiin mediassa runsaasti. Tutkimusten mukaan monet ihmiset eivät enää luota veren turvallisuuteen ja saattaisivat jopa kieltäytyä verensiirrosta. Paine autologisten verensiirtojen (joissa potilaan omaa verta kerätään esimerkiksi ennen leikkausta ja annetaan tarvittaessa hänelle itselleen takaisin) sekä suunnattujen verensiirtojen (joissa verenluovuttaja luovuttaa verta tietylle ihmiselle, esimerkiksi perheenjäsenelleen) sallimiseksi sekä veriturvallisuuden parantamiseksi ja verta korvaavien tuotteiden käyttöön ottamiseksi on lisääntynyt. Chanin mukaan näitä voidaan pitää kriisien positiivisina seurauksina: ihmiset ymmärtävät, että verituotteet eivät voi koskaan olla sataprosenttisen turvallisia. Sen sijaan negatiivisina seurauksina voidaan pitää sitä, jos ihminen hengenvaarassa ollessaan kieltäytyy verensiirrosta tai negatiivisen julkisuuden ja luottamuksen puutteen vuoksi ihmiset eivät enää luovuta verta ja potilaille seuraa siitä ongelmia. Stigman on saanut paitsi veri, myös kriisin takana olleet instituutiot. (Chan 2001, 236–238.)

Chan lainaa artikkelissaan yhtä tartuntatapauksista raportoinutta toimittajaa, Andre Picardia, jonka mielestä journalistit olivat omalta osaltaan syyllisiä tartunnan saaneiden kohtaloon. Picardin mielestä media epäonnistui tehtävässään informoida suurta yleisöä riskeistä, eikä sitä voi selitellä millään. Myös Chanin mukaan veren turvallisuusriskit saivat ennen kriisiä vain vähän julkisuutta ja tavalliset ihmiset ajattelivat, että riskejä ei ole. Hän muistuttaa, että media on pääroolissa, kun ihmiset tehdään tietoisiksi riskeistä. Chan kuitenkin kysyy, voidaanko mediaa pitää vastuussa riittävän ja tasapuolisen informaation julkituomisesta, ja kuka silloin tarkalleen ottaen tekisi päätökset siitä. Tulevaisuutta ajatellen hän joka tapauksessa suosittaa avointa ja rehellistä viestintää riskeistä: pudotus realistiselta tasolta ei olisi niin suuri kuin epärealistisista turvallisuuden pilvilinnoista. Sokea luottamus ei ole paras ratkaisu. (Chan 2001, 236–240.)

On huomattava, että tämän tutkimuksen empiirisessä osassa esimerkkitapauksena käytettävä HIV-tartuntatapaus on luonteeltaan erilainen kuin aidsin alkuaikoina monissa maissa tapahtuneet kriisit. Esimerkkitaapauksessa ei ole kyse väärinkäytöksestä tai laiminlyönnistä vaan kyse on yksittäisestä, ”tilastollisesta” tapahtumasta. Näin olen ei voida olettaa, että kyseisen tapauksen seuraukset olisivat yhtä laajat ja draaattiset kuin esimerkiksi Chanin kuvaamassa Kanadan tapauksessa. Mutta jotkut piirteet, esimerkiksi verituotteisiin liittyvän riskin nouseminen niin median kuin suuren yleisön tietoisuuteen, voisivat olla esimerkkitapauksessa melko samanlaisia.

6 TUTKIMUKSEN VAIHEET

Tässä luvussa käydään läpi empiirisen tutkimuksen tekemiseen liittyviä seikkoja. Ensin pohdin sitä, mihin tällä tutkimuksella yleisesti ottaen pyritään ja mitä sillä on mahdollista selvittää. Pyrkimyksenä on selvittää mahdollisimman tarkasti myös käytännön seikat eli se, miten haastateltavat on valittu, millä tavalla aineisto on kerätty ja miten sitä on käsitelty. Luvun loppuksi esittelen käyttämäni analyysimenetelmää.

6.1 Tutkimuksen tavoite ja lähestymistapa

Kyseessä on Suomen Punaisen Ristin Veripalvelua koskeva tapaustutkimus. Tutkimuskysymykset ja -tulokset koskevat siis nimenomaan Veripalvelua, eikä niitä voida suoraan soveltaa muihin organisaatioihin, erityisesti siitä syystä, että kuten luvussa 5.1 todettiin, Veripalvelua on vaikea sijoittaa mihinkään tiettyyn organisaatioluokkaan. Tulosten tulkinnan kautta voidaan kuitenkin löytää vihjeitä siitä, miten journalistit yleisemminkin suhtautuvat voittoa tavoittelemattomaan, yleishyödylliseen organisaatioon ja mihin se perustuu.

Koska kyseessä on aihealue, jota ei aiemmin ole juurikaan tutkittu, on tutkimuksen perusote enemmän naturalistinen kuin positivistinen: tutkimuksessa edetään induktiivisesti eli yksittäisistä, erityisistä tapauksista yleisemmälle tasolle. Tavoitteena on muodostaa kokonaisnäkemys ilmiöstä ja ihmisten käyttäytymisestä. Tutkimuksessa ei testata mitään olemassa olevaa teoriaa, vaan laadullisilla menetelmillä pyritään ko-

koamaan informaatiota ja sen pohjalta ymmärtämään asioiden välisiä suhteita ja konteksteja. (Ks. Frey, Botan & Kreps 2000, 18–20.)

Tutkimuksen intressi on sekä hermeneuttinen eli tulkitseva että käytännöllinen. Tavoitteena on ymmärtää journalistien ja Veripalvelun välistä suhdetta sekä siihen liittyviä ilmiöitä. Toisaalta tavoitteena on tuottaa Veripalvelun käyttöön konkreettista tietoa journalistien käsityksistä, tarpeista ja toivomuksista. (Vrt. Habermas 1977, 8–10.)

Hirsjärvi ja Hurme (2001, 17) pitävät yhtenä ihmistutkimuksen lähtökohtana sitä, että ”[i]hmisen käyttäytyminen ja toiminta on monimuotoista ja heijastaa sitä avointa systeemiä, jonka osana ihminen on”. He toteavat, että luonnontieteellisiä ilmiöitä tutkittaessa saatetaan löytää yleispäteviä kausaalisuhteita, mutta tutkittaessa ihmisiä tilanne on erilainen, sillä ihmiset muuttuvat ja heillä on tietoisuus. Siksi yksilön tulevan käyttäytymisen ennustaminen on erittäin vaikeaa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 17.)

Tässä tutkimuksessa en siis pyri luomaan ennustavaa mallia journalistien käyttäytymisestä. Sen sijaan yritän hahmottaa tapaa, jolla journalistit itse näkevät asioita: Veripalvelun, oman roolinsa journalismin tekijöinä, vastuunsa, valtansa ja velvollisuutensa. Osana tätä selvitystä käytän esimerkkitapauksia, mutta niidenkään osalta en pyri näyttämään, miten journalistit todellisissa tilanteissa toimisivat, vaan tulkitsemaan vastauksia sen kannalta, mitä ne journalistien ajattelusta kertovat.

6.2 Tutkimuskysymykset

Työn varsinaiset tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- *Millaisia ovat journalistien käsitykset Veripalvelusta ja mihin ne perustuvat?*
- *Miten journalistit suhtautuvat Veripalveluun uutisaiheena?*

Näihin yläkysymyksiin pyrin saamaan vastauksen tutkimalla seuraavanlaisia alakysymyksiä:

1. Mitä journalistit tietävät Veripalvelusta?

2. Millaisia mielikuvia journalisteilla on Veripalvelusta ja mihin ne perustuvat?
3. Millainen luottamus journalisteilla on Veripalvelua kohtaan ja mihin se perustuu?
4. Miten journalistit reagoisivat mahdollisessa kriisitilanteessa?
5. Ilmeneekö mediayritysten toiminnassa yhteiskuntavastuuta?

Vastauksia selvitetään journalisteille tehtävien teemahaastatteluiden avulla. Kaikkia näitä teemoja verrataan myös esitutkimuksessa selvitettyyn Veripalvelun näkökulmaan ja tavoitteisiin.

Vosin (1996, 27–28) mukaan mielikuvia tutkittaessa kannattaa selvittää samalla aiotua käyttäytymistä. Tätä näkökulmaa ja aiotun käyttäytymisen tulkintaa edustavat haastatteluissa käytetyt esimerkkitaupaukset.

6.3 Teemahaastattelu ja esimerkkitaupaukset aineistonkeruumenetelminä

Haastattelun valintaa aineistonkeruumenetelmänä puoltavat mm. seuraavat seikat: ”Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, ja tämä tilanne luo mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa. Samoin on mahdollista saada esiin vastausten taustalla olevia motiiveja. [...] Haastatteluaiheiden järjestystä on mahdollista säädellä.” (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34.)

Valitsemalla haastattelu aineistonkeruumenetelmäksi halutaan usein korostaa sitä, että ihminen on tutkimustilanteessa subjekti ja hänellä on oltava mahdollisuus tuoda esille asioita mahdollisimman vapaasti; hän on merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli. Haastattelu saatetaan valita myös silloin, kun tutkitaan vähän kartoitettua, tuntematonta aluetta, eikä tutkija tiedä etukäteen vastausten suuntaa, tai kun tiedetään, että luvassa on monitahoisia ja moniin suuntiin viittaavia vastauksia. Haastattelussa voidaan selventää ja/tai syventää saatuja vastauksia, esimerkiksi pyytää perusteluja. Joidenkin näkemysten mukaan haastattelu sopii parhaiten arkojen tai vaikeiden aiheiden tutkimiseen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35.)

Tässä tutkimuksessa päädyttiin teemahaastatteluiden käyttöön juuri edellä mainituista syistä. Lisäksi valintaa puolsivat useat käytännön seikat: esimerkiksi lomakekyselyn vastausprosentti olisi todennäköisesti jäänyt alhaiseksi, ja toisaalta tutkittavaa ilmiötä olisi ollut hankala tiivistää ja muotoilla valmiille kyselylomakkeelle. Veripalvelua koskevien uutisten sisällönanalyysi taas ei olisi antanut näin paljon informaatiota uutisten taustalla vaikuttaneista tekijöistä. Julkisuuskriisejä Veripalvelulla ei ole toistaiseksi ollut, joten sitä koskevaa aineistoa ei ole edes olemassa. Havainnointitilanteiden järjestäminen puolestaan olisi ollut mahdotonta, esimerkiksi HIV-tartuntatapauksen lavastaminen olisi saattanut aiheuttaa todellista vahinkoa Veripalvelulle. Pelkkiä mielikuvia olisi todennäköisesti voitu kartoittaa esimerkiksi lomakekyselyllä, mutta tuolloin monet tämän tutkimuksen keskeiset näkökulmat, kuten journalistin ammattiroolin huomioiminen, olisivat jääneet puutteellisiksi tai kokonaan pois.

Haastattelulla on myös monia ongelmallisia puolia. Haastattelutilanne vaatii haastattelijalta taitoa ja kokemusta tai koulutusta. Haastattelun eri vaiheet vievät paljon aikaa ja aiheuttavat kustannuksia. Haastattelussa on monia virhelähteitä; haastateltava saattaa esimerkiksi pyrkiä antamaan sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. Haastattelumateriaalin analysointi, tulkinta ja raportointi on usein ongelmallista, sillä siihen ei ole valmiita malleja. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35.) Mielikuvia ei myöskään ole välttämättä helppo pukea sanoiksi: haastatteluhan on ennen kaikkea kielellistä ilmaisua vaativa menetelmä. Mielikuvat voivat olla niin syvällä ja ei-verbaalisella tasolla, että niistä viestiminen on vaikeaa. (Karvonen 1999, 120.) Haastatteluiden onnistumista käsitellään luvussa 8.3.

Tutkiessaan sanomalehtitoimittajien käsityksiä ja kokemuksia eettisistä ongelmista Anne Kämppi (1990) on käyttänyt esimerkkitapauksia. Kämppi on kuvaillut teemahaastattelun yhteydessä erilaisia tilanteita (osa täysin kuvitteellisia, osa todellisuudessa tapahtuneita), jotka mahdollisesti edellyttävät eettistä pohdintaa, ja kysynyt haastateltavalta, millaisen uutisen hän aiheesta tekisi ja miksi. Hän on käyttänyt esimerkkitapauksia koska katsoo, että niiden avulla voidaan selvittää, ”miten toimittajat käytännössä ratkaisevat eettisesti ongelmallisia tilanteita ja missä määrin he noudattavat tärkeinä pitamiään periaatteita käytännössä”. (Kämppi 1990, 51, 95.)

Myös tässä tutkimuksessa käytetään kahta esimerkkitapausta journalistien haastatteluiden yhteydessä. Toinen tapaus oli tyypillinen verenluovutusvetoisuus-tiedote, toinen HIV-tapaukseen liittyvä kriisitiedote (ks. liitteet 4 ja 5). Tiedotteet suunniteltiin yhteistyössä Veripalvelun edustajien kanssa, siten, että ne voisivat olla oikeita Veripalvelusta lähteviä tiedotteita, eli kaikki asiatiedot olivat kohdallaan. Tiedotteet kuitenkin varustettiin tekstillä ”kuvitteellinen”, jotta niitä ei voitaisi vahingossa käyttää väärin, mikäli tiedote unohtuisi haastateltavalle (haastattelun lopussa otin aina tiedotteet takaisin itselleni).

Molemmat tapaukset esiteltiin siten, että annoin haastateltavalle tiedotteen ja pyysin kuvittelemaan tilannetta, jossa kyseinen tiedote saapuisi toimitukseen. Haastateltavalla oli aikaa lukea tiedote rauhassa läpi, jonka jälkeen esitin hänellä kysymyksiä tiedotteeseen liittyen (ks. liitteet 2 ja 3). Kysymykset liittyivät sekä käytännön toimiin toimituksessa että periaatteelliselle tasolle (esimerkiksi journalistin vastuu uutisoinnin seurauksista).

Käytin esimerkkitapauksia osana haastattelua, koska arvioin niiden antavan tärkeää tietoa journalistien suhtautumisesta Veripalveluun – sellaista, jota pelkillä kysymyksillä en olisi saanut. Vastaavaa HIV-tapausta ei ole koskaan Suomessa tapahtunut, joten kyseistä tilannetta voitiin käsitellä ainoastaan kuvitteellisen tapauksen kautta. Kirjallisten tiedotteiden käyttöön päädyin, koska tilanteiden esitleminen suullisesti olisi ollut vaikeaa ja aikaavievää. Kirjallisesta tiedotteesta jokainen haastateltava sai täsmälleen saman informaation, kun taas suullinen selitys olisi saattanut hieman vaihdella haastattelusta toiseen. Verenluovutusvetoisuus-tiedote puolestaan oli tuttu useimmille haastateltaville, mutta myös se tavallaan ”vakioi” sisällön kaikille samaksi ja palautti mieleen tiedotteiden konkreettisen sisällön. Verenluovutusvetoisuus-tapauksen käyttö oli myös Veripalvelun edustajien toive – sen toivottiin tasapainottavan haastatteluun osallistuvien mielikuvia, jotta negatiiviseksi koettu HIV-tiedote ei jäisi päällimmäisenä mieleen haastattelun loputtua.

Esimerkkitiedotteiden käyttö osana tutkimusta pohjautuu myös seuraavaan ajatukseen: ”Jokainen laadittu teksti pitää sisällään oletuksen siitä, miten ihmiset tulevat

tulkitsemaan sen. Tekijällä on vissi oletus siitä, miten ihmiset käsittävät tekstin. Valittavasti tämä oletus osoittautuu usein paikkansa pitämättömäksi, koska ihmisten mielissä tulkintaa hallitsevat koodit ovatkin toisenlaiset kuin viestijä luulee. Ainoa varma keino päästä selville siitä, miten ihmiset todella tulkitsevat jonkin merkin, on kysyä sitä heiltä itseltään esimerkiksi haastattelututkimuksessa.” (Karvonen 1999, 65.) Käyttämällä esimerkkitiedotteita voidaan siis saada Veripalvelun kannalta hedelmällistä tietoa siitä, kuinka journalistit heidän tiedotteitaan tulkitsevat, ja sen myötä laatia mahdollisesti parempia (esimerkiksi täsmällisempiä) tiedotteita jatkossa.

6.4 Aineistonkeruun vaiheet

Aineiston keruussa oli kolme vaihetta: esitutkimuksessa tutkimuksen keskeisiä teemoja kartoitettiin Veripalvelun näkökulmasta, pilottihaastattelussa testattiin kysymysrunkoa ja varsinaisessa tutkimuksessa haastateltiin 12 journalistia. Seuraavaksi esittelen tarkemmin kaikki nämä vaiheet.

6.4.1 Esitutkimus: nykytilan ja tavoitekuvan määrittely

Veripalvelun nykytilannetta tutkittavien asioiden suhteen kartoitettiin ensin erilaisten kirjallisten materiaalien avulla. Näitä olivat lähinnä Veripalvelun tavoitekuvasta tehty tutkimus, joka sisältää silloisen johtajan haastattelun (Kaukoranta 1994) sekä suuremman viestintäsuunnitteluprojektin osana tehty SPR:n tilannekartoitus (2002).

Veripalvelusta haastateltaviksi valittiin johtaja sekä viestintäpäällikkö, koska heillä on tietoa ja kokemusta tutkimuksen kohteena olevista asioista. Haastattelut suoritettiin tammikuun 2003 lopulla. Haastattelun kysymysrunko oli melko tarkka, koska kyseessä oli tiedonkeruuhaastattelu, ei varsinainen teemahaastattelu. Haastattelutilanteessa aiheita ei kuitenkaan käsitelty ennalta määrättyssä järjestyksessä vaan keskustelun luonnollisen etenemisen mukaisesti. Johtajan haastattelu kesti noin tunnin ja viestintäpäällikön haastattelu noin puolitoista tuntia. Haastattelut nauhoitettiin (johtajan haastattelusta viimeiset kommentit eivät mahtuneet nauhalle, joten ne kirjoitettiin käsin muistiin haastattelutilanteessa) ja litteroitiin myöhemmin. Haastattelut luettiin

läpi useaan kertaan ja niiden sisältö järjesteltiin teemoittain (mm. tavoitekuva, julkiuus, kriisiviestintä). Haastatteluiden perusteella laadittiin myös kysymyksiä journalistien haastattelurunkoja varten.

6.4.2 Pilottihaastattelu

Varsinaisten tutkimushaastattelujen haastattelurunko testattiin yhdelle henkilölle tehdyllä pilottihaastattelulla helmikuussa 2003. Kyseinen henkilö valittiin haastateltavaksi, koska hän on työskennellyt toimittajana ja tällöin tehnyt Veripalvelua koskevan jutun eli tässä mielessä hänen kokemuksensa vastasivat suunnilleen varsinaisten vastaajien kokemuksia. Pilottihaastattelu kesti noin 45 minuuttia ja sitä ei nauhoitettu. Pilottihaastattelu auttoi arvioimaan haastattelun kestoa ja eri teemojen käsittelyyn kuluvaan aikaan. Pilottihaastattelun kokemusten perusteella joitakin kysymyksiä muo-toiltiin uudelleen entistä selkeämmiksi.

6.4.3 Varsinainen tutkimus: journalistien haastattelut

Tutkimuksen alkuvaiheessa rajattiin tutkimus koskemaan vain valtakunnallisia, suomenkielisiä, yleisluontoisia joukkoviestimiä. Lääketieteellisen alan lehdet ja ohjelmat jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle, sillä niiden tavoitteet, tehtävät ja toimintaperiaatteet poikkeavat yleistajuisesta mediasta niin paljon, että niitä pitäisi käsitellä erikseen omana ryhmänä. Lisäksi niiden lukijakunta on melko rajoittunut ja toisaalta toimittajien tietotaso Veripalvelusta on luultavasti korkeampi kuin ”tavallisten” toimittajien.

Valitsin tarkoituksellisesti haastateltaviksi Veripalvelun kanssa tekemisissä olleita journalisteja, koska arvioin, että näin saan monipuolisempaa aineistoa. Jos olisin valinnut haastateltaviksi ketä tahansa journalisteja, joilla ei ehkä olisi ollut mitään kosketusta Veripalveluun, haastattelut olisivat voineet jäädä monilta osin lyhyiksi ja vajaiksi. Haastatteleamalla Veripalvelusta juttua tehneitä journalisteja pystyin myös paremmin kartoittamaan journalistien kokemuksia ja mielipiteitä Veripalvelun viestinnästä. Tekemäni valinta luonnollisesti vaikuttaa monin tavoin tutkimuksen tuloksiin:

voidaan esimerkiksi väittää, että Veripalvelusta juttua tehneillä journalisteilla on myönteisempi käsitys Veripalvelusta kuin journalisteilla keskimäärin. Tietotason arviointiin valintamenetelmä vaikuttaa varmasti. Pysin kuitenkin ottamaan tämän seikan huomioon tutkimuksen kaikissa vaiheissa. Tutkimuksen tuloksia tulkittaessa on siis syytä muistaa, miten haastateltavien valinta vaikuttaa niihin. Haastateltavien joukkoa voidaan tässä pikemminkin kutsua harkinnanvaraiseksi näytteeksi kuin otokseksi (Hirsjärvi & Hurme 2001, 59).

Ensimmäiseksi siis määriteltiin, mihin tiedotusvälineisiin tutkimuksessa keskitytään. Alun perin tarkoitus oli poimia haastateltavat seuraavista joukkoviestimistä: Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat, Iltalehti, Ylen tv-uutiset, Ylen radiouutiset, MTV3:n tv-uutiset, Nelosen tv-uutiset sekä Suomen Tietotoimisto. Haastateltavia valittaessa joukosta kuitenkin karsiutuivat Iltalehti sekä Nelosen tv-uutiset, sillä Veripalvelun mediaseurannasta (ajalta toukokuu–joulukuu 2002) ei löytynyt näissä välineissä olleita uutisjuttuja, joista olisi selvinnyt jutun tehneen toimittajan nimi. Näiden kahden välineen karsiminen kohtuullisesti myös työmäärää, koska haastateltavien lukumäärä väheni kuudestatoista kahteentoista. Iltalehden ja Nelosen poisjättäminen ei myöskään olennaisesti heikentäne tutkimuksen kattavuutta, sillä mukana on kuitenkin toinen iltapäivälehti (Ilta-Sanomat) sekä toinen kaupallinen tv-kanava (MTV3).

Selkeyden vuoksi käytän jatkossa seuraavia nimityksiä: ”rivitoimittajia” kutsun toimittajiksi, journalistisissa esimiestehtävissä toimivia esimiehiksi, ja sekä toimittajia että esimiehiä yhteisesti journalisteiksi. Valitsin haastateltaviksi sekä toimittajia että esimiehiä, jotta toimitustyön erilaiset näkökulmat tulisivat paremmin esille. Toimittajia ja esimiehiä varten tein erilliset haastattelurungot, jotka kuitenkin poikkeavat toisistaan ainoastaan sen verran kuin työtehtävien erilaisuuden vuoksi oli välttämätöntä (ks. liitteet 2 ja 3).

Haastateltavat toimittajat valitsin siten, että Veripalvelun mediaseurannasta (Observerin palvelu) käytiin läpi kaikki medialeikkeet ajalta 1.5.–31.12.2002 ja poimin niistä tutkimukseen valituissa joukkoviestimissä julkaistut uutisjutut. Niistä jätin pois ne jutut, joissa ei ollut näkyvissä toimittajan nimeä, esimerkiksi lyhyet uutissähkeet. Myöhemmin toimittajien yhteystietoja muun muassa Internetin kautta etsiessäni py-

rittiin varmistamaan, että kyseiset toimittajat ovat edelleen samassa välineessä työskenteleviä uutistoimittajia, ja näin pois karsiutuivat mm. kesätoimittajat ja lääketieteen erikoistoimittajat. Helsingin Sanomista sopivaa haastateltavaa etsiessäni jouduin käymään läpi myös vuoden 2001 mediaseurantaa. Niistä välineistä, joista löysin juttuja useammalta kuin yhdeltä toimittajalta, pyrin valitsemaan sen, joka oli tehnyt joko lukumääräisesti eniten juttuja tai laajuudeltaan suuremman jutun kuin muut.

Haastateltaviksi valituille toimittajille lähetin ensin yksitellen sähköpostiviestit, joissa kerroin tutkimuksesta (aiheeksi ilmoitettiin SPR:n Veripalvelun viestintä) ja pyysin heitä haastateltaviksi. Samalla ilmoitin haastatteluiden mahdolliset ajankohdat ja pyysin valitsemaan niistä itselle sopivan ajan. Yleensä viestin lähettämistä seuraavana päivänä soitin kullekin toimittajalle ja kysyin suostumusta haastatteluun sekä sovimme haastatteluajasta ja -paikasta. Muutamat toimittajat epäilivät, että heillä ei ole tarpeeksi tietoa Veripalvelusta, mutta heille vakuutin, että haastattelu ei edellytä ennakkotietoja ”enempää kuin keskivertosuomalaisella Veripalvelusta on”. Puhelun lopuksi tiedustelin, kuka on toimittajan lähin esimies, jotta voisin haastatella myös häntä. Etsin toimitusten esimiesasemassa olevia toimittajia (toimituksen esimies, toimituspäällikkö, uutispäällikkö) myös lehtien/tv-kanavien/radion omilta Internet-kotisivuilta. Kysyin myös muutamilta ko. välineissä työskennelleiltä ystäviltäni, koska esimiehet ovat eniten mukana käytännön uutistyössä.

Kaikki pyytämäni toimittajat (yhteensä 6 henkilöä) suostuivat haastateltaviksi. Esi-
miestason haastateltavia oli hieman vaikeampi löytää, tosin monet heistäkin suostuivat ensiyrittämällä. STT:ssä haastateltavaksi pyytämäni toimittaja kysyi oma-aloitteisesti kotimaan toimituksen esimiehiltä, voisivatko he osallistua tutkimukseen, mutta he molemmat kieltäytyivät. Tämän jälkeen pyysin haastateltavaksi yhtä STT:n uutispäälliköistä, joka vastasi myöntävästi. Ilta-Sanomien uutispäälliköistä (joita on yhteensä neljä) yksi kieltäytyi haastattelusta vedoten ajan puutteeseen ja toisen kanssa emme pystyneet sopimaan molemmille sopivaa haastatteluajankohtaa, mutta kolmas uutispäällikkö suostui haastatteluun. Ylen tv-uutisten uutispäällikkö lupautui haastateltavaksi, mutta haastattelupäivänä hän ilmoitti olevansa kiireinen ja itse haastattelu jäi hyvin lyhyeksi.

Haastattelut tehtiin 25.2.–21.3.2003 haastateltavien työpaikoilla, mutta ei välttämättä heidän varsinaisissa työtiloissaan vaan esimerkiksi kahvilassa. Haastatteluiden kesto vaihteli 10 ja 110 minuutin välillä, mutta on huomattava, että molempiin ääripäihin sijoittuivat vain yhdet haastattelut. Tavallisimmin haastattelun kesto oli noin 45–70 minuuttia. Lyhimmässä haastattelussa ei ehditty käydä läpi kumpaakaan kuvitteellista tiedotetta ja muutamassa muussa haastattelussa jouduttiin ajanpuutteen vuoksi jättämään jälkimmäinen kuvitteellinen tiedote (verenluovutusvetoisuus) käsittelemättä, mutta aihetta kuitenkin käsiteltiin muissa haastattelukysymyksissä.

6.5 Aineiston käsittely ja analyysimenetelmät

Haastattelut tallennettiin minidisc-soittimella ja litteroitiin tarpeelliseksi katsotulla tarkkuudella (mahdollisimman sanatarkasti, mutta taukojen kestoja, päällekkäin puhumista ym. ei huomioitu). Litteroin itse yhdeksän haastattelua ja tutkimusapulaiset litteroivat kolme haastattelua.

Kävin haastatteluaineiston läpi laadullisen lähiluvun ja sisällön erittelyn avulla. Sisällön erittelyllä ymmärretään menetelmiä, joissa joko tilastollisesti tai sanallisesti pyritään kuvailemaan dokumenttien sisältöä tai niitä ilmiöitä, joita dokumentin sisällön ajatellaan ilmaisevan (Pietilä 1973, 52–53). Tässä tutkimuksessa käytetään sanallista kuvailua. Tarkoituksena oli päästä käsiksi haastateltavien tekemiin tulkintoihin ja tulkita niitä edelleen tämän tutkimuksen näkökulmasta. Pääosassa aineiston analyysia ei siis ollut tarkoituksena selvittää ”miten asiat todellisuudessa ovat” vaan mitä ne haastateltavan näkökulmasta näyttävät. Toki joissakin hyvin käytännönläheisissä kysymyksissä päästiin oletettavasti melko lähelle ”todellisuutta”.

Luvussa 7 kuvailen aineistoa mahdollisimman tarkasti, jotta lukija voi itse muodostaa kuvan siitä. Teemahaastatteluaineisto on luonnollisesti laaja, ja olen joutunut jo tekemään useita valintoja siitä, mitä olen ottanut mukaan tähän kirjalliseen versioon. Valinnat olen pyrkinyt tekemään niin kirjallisuudesta saadun taustatiedon kuin omien tutkimuskysymysteni johdattamina. Joihinkin valintoihin on myös johdattanut arvio siitä, millainen tieto olisi hyödyllistä tutkimuksen kohdeorganisaatiolle eli Veripalve-

lulle. Tämä koskee lähinnä käytännön seikkoja, kuten Veripalvelun Internet-sivuja tai infotilaisuuksia, koskevaa aineistoa. Esitutkimuksen aineiston esittelyssä yhtenä tarkoituksena on myös antaa lukijalle tarkempi kuva Veripalvelun käytännön kokemuksista yhteistyöstä journalistien kanssa. Aineiston kuvailun jälkeen teen yhteenvedon kunkin alaluvun loppuun. Lukuun 8 kokoon vastaukset tutkimuskysymyksiin.

On huomattava, että laadullisessa analyysissä ei pyritä tiivistämään aineistoa keski-vertoihin tai tyyppitapauksiin. Näin ollen en yhteenvedoissakaan esittele, mitä haastateltavat ”keskimäärin” sanoivat vaan pyrin myös yhteenvetojen tasolla pitämään esillä sen, että jokainen tapaus (vastaus) on olennainen. Itse asiassa muista poikkeavat vastaukset saattavat antaa tutkimuksen kannalta hedelmällisempää tietoa kuin ”enemmistön” vastaukset, sillä ne tuovat mukaan uusia näkökulmia. Laadullisessa tutkimuksessa havaintojen yhdistäminen tapahtuukin abstraktiotasoa nostamalla eikä hylkäämällä ”erilaiset” vastaukset. (Ks. Alasuutari 1993, 33–35.)

Edellä sanotun lisäksi on huomioitava myös se, että aineiston kuvailussa olen käyttänyt joitakin määrälliseen tutkimukseen viittaavia ilmaisuja: kerron esimerkiksi, *kuinka moni* toimittaja on itse ollut verenluovuttajana tai että ”*useimmat* pitivät Veripalvelua luotettavana”. Näitä ilmaisuja on käytetty nimenomaan siksi, että aineiston kuvailu on pyritty tekemään näin lukijalle selkeämmäksi. Tarkoituksena ei ole ollut tehdä määrällistä analyysia siitä, kuinka moni vastaaja on vastannut tavalla x. Haastateltavien määrän (12 journalistia) huomioon ottaen tällainen määrällinen analyysi ei olisi relevanttia eikä se myöskään ole tässä työssä tavoitteena. Myöskään yhteenvetojen tasolla kirjoitettaessa esimerkiksi, että ”journalistit toivovat Veripalvelun viestinnältä vaihtelua” ei ole tarkoitus antaa sitä vaikutelmaa, että kaikki suomalaiset journalistit ajattelevat näin. Ilmaisulla viitataan tämän tutkimuksen haastateltaviin, eikä sitä pyritä yleistämään suomalaiseen journalistikuntaan. Kuten Alasuutari (1993, 203, 210) toteaa, laadullisen tutkimuksen tärkein tehtävä on paikallinen selittäminen: selitysmallin tulee päteä mahdollisimman hyvin tähän empiiriseen aineistoon, sen ei tarvitse päteä sen ulkopuolella. Sen jälkeen voidaan toki pohtia, mitä analyysi mahdollisesti kertoo aineiston ulkopuolisista asioista. Tätä Alasuutari kutsuu mieluummin *suhteuttamiseksi* kuin yleistämiseksi.

Valintojen seurauksena osa haastatteluaineistosta jää väkisinkin pois analyysin piiristä. Tämä on tyypillistä laadullisessa tutkimuksessa, sillä analyysimahdollisuuksiltaan laajaa tekstimassaa tarkastellaan vain tutkimukseen valitusta näkökulmasta (Alasuutari 1993, 35). Tutkimuksessa olen kuitenkin pyrkinyt siihen, että kaikki käsiteltäviin teemoihin liittyvä aineisto on otettu mukaan analyysin pariin. Pois on jäänyt lähinnä haastattelurungon alkuun liittyvää aineistoa, joka koskee journalistien ja tiedotusvälineiden tavoitteita ja tehtäviä yleisellä tasolla. Niitä ei alkuperäisistä suunnitelmista poiketen pystytty liittämään tapauskohtaiseen analyysiin pro gradu -työn laajuuden puitteissa.

7 TULOKSET

Tässä luvussa esittelen ensin esitutkimuksen aineiston ja tulokset eli Veripalvelun näkökulman tutkimuksen kohteena olevaan ilmiöön (luku 7.1). Sen jälkeen esittelen journalistien teemahaastatteluiden aineiston (luku 7.2) ja teen kunkin alaluvun päätteeksi yhteenvedon tutkimuksen kannalta olennaisimmista piirteistä. Haastatteluiden yhteydessä käytetyt esimerkkitapaukset on käsitelty omissa luvuissaan: HIV-tartuntatiedote luvussa 7.3 ja verenluovutusvetoisuus luvussa 7.4.

7.1 Veripalvelun nykytilanne ja tavoitteet

Veripalvelun nykytilannetta ja tavoitteita selvitettiin erilaisten kirjallisten materiaalien sekä Veripalvelun edustajien haastatteluiden (liite 1) avulla. Haastateltavina olivat johtaja Jukka Rautonen ja viestintäpäällikkö Jouko Vähäsöyrinki. Lähes koko aineiston kuvailun osalta olen yhdistänyt haastateltavien vastauksensa toisiinsa, sillä ne olivat pitkälti samansuuntaisia. Olen erotellut heidän vastauksensa toisistaan ainoastaan niissä kohdissa, joissa se on käsiteltävän aiheen kannalta on olennaista (esimerkiksi puhuttaessa johtajan roolista) tai joissa näkemykset ovat eronneet merkittävästi toisistaan.

7.1.1 Veripalvelun tavoitekuva

Focus-viestintätoimisto teki vuonna 2002 koko SPR:ää koskevan projektin, jossa tavoitemaine ja -mielikuva määriteltiin seuraavasti: ”SPR haluaa näkyä yhteistyö- ja kohderyhmiensä silmissä järjestönä, joka on inhimillisyyden toteuttaja, läsnä/tukena ihmisen arjessa, tarjoaa ihmiselle auttamisen/osallistumisen elämyksiä/mahdollisuuden auttamisen iloon.” Tavoitemielikuvaan liittyvät seuraavat adjektiivit: kansainvälinen, nopea, tehokas, inhimillinen, läheinen, luotettava, turvallinen, pysyvä, ja positiivisia elämyksiä (hyödyllisyys, voi tehdä hyvää, auttaa, poistaa hätää, turvaa elämisen perusedellytyksiä kriisin hetkellä) (SPR tilannekartoitus 2002, 15, 22.) Veripalvelun viestintäpäällikön mukaan nämä tavoitteet koskevat myös Veripalvelua, koska se on osa Suomen Punaista Ristiä ja osallistui kyseiseen projektiin.

Kaukorannan (1994) tutkimuksessa Veripalvelun tavoitekuva on määritelty silloisen johtajan Juhani Leikolan haastattelun perusteella. Leikolan mukaan profiloinnin perusviestit *verenluovuttajille* ovat vapaaehtoisuus, kansalaisliikkeen aate, luotettavuus ja avunantoaspekti. Luotettavuudessa on kaksi erillistä näkökohtaa: Ihmisten on voitava olla varmoja siitä, että Veripalvelun kanavoima apu todellakin menee suoraan perille. Toiseksi *verenluovuttajat ja potilaat* tarvitsevat täyden luottamuksen Veripalvelun tutkimus- ja testaamistoimintaan sekä hygieenisyyteen ja steriiliyteen. Edellä mainittujen piirteiden lisäksi Veripalvelun pyrkii tuomaan esiin tehokkaan toimijan ja organisaattorin imagoa. *Sairaalasektorille* korostetaan turvallisuutta, taloudellisuutta ja verituotteiden korkeaa laatua sekä asiantuntijuutta. Leikola muistuttaa, että vaikka eri kohderyhmillä painotetaankin eri seikkoja, kyseessä on kuitenkin yhtenäinen kuva. Hänen mukaansa eri aspekteilla ei ole ristiriitaa keskenään. Leikolan mukaan Veripalvelu on pitäytynyt matalan profiilin organisaationa ja aktiivisen asenne-*muokkauksen* sijaan siellä on keskitytty perusarvoihin ja tunteisiin vetoamiseen. Kaikki ulospäin annettu informaatio on pyritty pitämään linjassa Veripalvelun keskeisen tehtävän kanssa. Aiemmin mainittujen, luovuttajille suunnattujen perusviestien, lisäksi muita keskeisiä piirteitä Veripalvelussa Leikolan mukaan ovat suuruus, luotettavuus, avoimuus, asiakaspalveluhenkisyys, aktiivisuus, pitkät perinteet ja myönteinen historia sekä toiminnan tavoitteellisuus, pitkäjännitteisyys ja jatkuva kehittäminen. (Kaukoranta 1994.)

Haastateltavien mukaan Veripalvelun yleisessä tavoitekuvassa keskeisiä piirteitä ovat luotettavuus, turvallisuus, potilaan asialla oleminen (ei haeta omaa kunniaa vaan autetaan potilaita hyvin ja rehellisesti), dynaamisuus (edelläkävijä organisaationa) ja taloudellisuus, lisäksi tärkeää on myös näkyvyys.

Haastateltavat totesivat, että eri sidosryhmille halutaan korostaa hieman eri asioita. Luovuttajien silmissä Veripalvelu haluaisi olla ennen kaikkea luotettava potilaiden auttaja; tehokkuutta taas ei niinkään pyritä heille korostamaan. Tietyille ikäryhmille pitäisi pyrkiä viestimään jonkinlaista ”särmää” eli verenluovuttajatkin pitäisi pyrkiä segmentoimaan. Sairaaloihin päin halutaan korostaa myös tehokkuutta ja kustannusvastuuta, sillä ne ovat Veripalvelun maksaja-asiakkaita. Viranomaiset edellyttävät Veripalvelulta luotettavuutta, joka ilmenee muun muassa huoltovarmuutena.

Haastateltavat katsovat median katsotaan välittävän mielikuvaa koko kansalle, joten sinne tulee viestiä samoja asioita kuin muuallekin. Lisäksi mediaan päin halutaan osoittaa avoimuutta ja rehellisyyttä. Kuten luovuttajien, myös median suhteen tehokkuuden korostaminen on herkkä asia: se on helppo kärjistä ja kääntää tulosajatteluksi.

Veripalvelussa ei ole varsinaisesti tutkittu tavoitekuvan toteutumista, mutta haastateltavien käsityksen mukaan ilmeisesti ainakin turvallisuus, luotettavuus ja taloudellisuus ovat asioita, jotka tavallinen suomalainen yhdistää Veripalveluun. Näkyvyyttä ei ehkä ole vielä aivan saavutettu riittävästi, sillä Veripalvelun saaman palautteen mukaan osa suomalaisista on sitä mieltä, että Veripalvelu voisi muistuttaa itsestään useammin. Haastateltavat ovat myös havainneet, että tavoitekuvan (lähinnä taloudellisuuden) saavuttamisessa sairaaloiden silmissä on vielä haastetta verituotteiden viimeaikaisen hinnannousun vuoksi. Johtajan arvion mukaan tavoitekuvaa ei ole pyritty saavuttamaan millään systemaattisella tavalla, vaan toiminta on ollut enimmäkseen reaktiivista.

7.1.2 Veripalvelun arvioima tietotaso

Haastateltavien arvion mukaan suuri yleisö ei ilmeisesti tiedä Veripalvelusta kovin paljon. Toisaalta haastatteluissa heräsi myös kysymys siitä, *pitäisikö* ihmisten tietää enemmän vai onko nykyinen taso riittävä. Suomalaiset luultavasti tietävät, että Veripalvelu kerää verta ja että potilaat saavat sitä, ja että suomalainen veri on puhdasta. Ilmeisesti suuri osa lääketieteen ammattilaisistakaan ei tiedä enempää kuin keskivertokansalaiset. Jopa osa verenluovuttajista voi olla hyvinkin tietämätön esimerkiksi luovutetun veren käsittelystä (uskovat, että veri menee sellaisenaan potilaalle), vaikka tietoa on jaossa useissa luovuttajille tarkoitetuissa julkaisuissa.

Haastateltavat arvioivat myös, että muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta toimittajien tietotaso ei poikkea suuren yleisön tietotasosta. Heidän havaintojensa mukaan toimittajat eivät tiedä kaikkea olennaista verestä ja Veripalvelusta: parempi tietotaso voisi vaikuttaa myös suhtautumiseen. Toimittajien arvioitiin tietävän, että Veripalvelu on osa SPR:ää, mutta todennäköisesti heille ei ole selvää se, kuinka itsenäinen osa se on. Tämä on ilmennyt siinä, että rahojen on epäilty kulkevan järjestön sisällä toiminta-alueelta toiselle. Myös toimittajien tietotaso Veripalvelun muista talousasi-oista voi olla heikko.

”Hyvin harva varmaan on sisäistänyt sen et me ei todellakaan olla mikään voittoa tavoitteleva laitos taikka kuvittelevat että me saadaan esimerkiksi valtiolta suuria avustuksia mikä ei pidä ollenkaan paikkaansa.” (viestintäpäällikkö)

Haastateltavat arvioivatkin, että Veripalvelun taloudellista itsenäisyyttä pitäisi siis ehkä korostaa toimittajille aiempaa enemmän. Heidän kokemustensa mukana tietotason nostaminen ei kuitenkaan ole aina helppoa, sillä toimittajat eivät välttämättä ole kiinnostuneita muuta kuin siitä asiasta, jota he ovat alun perin lähteneet selvittämään. Toimittajia kyllä neuvotaan hakemaan lisätietoa myös Veripalvelun kotisivuilta, riippumatta siitä, mistä temasta he ovat juttua tekemässä.

7.1.3 Julkisuuden merkitys Veripalvelulle

Haastateltavien mukaan mediajulkisuus ja positiivinen julkisuuskuva ovat elintärkeitä Veripalvelulle: ilman mediajulkisuutta olisi vaikea päästä nykyisenlaisiin veren-

luovuttajamääriin. Media nähdään ennen kaikkea yleisen mielikuvan luojana eli julkisuuskuvalla on merkitystä niin tavallisten suomalaisten, luovuttajien ja potilaiden käsitysten, mutta myös alan ammattilaisten, kuten sairaaloiden henkilökunnan ja virkamiesten, käsitysten kannalta. Julkisuudessa oleminen on tavallaan myös toimittajien tietotason nostamista ja ylläpitämistä. Jos julkisuuskuva olisi nykyiseen tapaan positiivinen, mutta Veripalvelun näkyvyys julkisuudessa vähäinen, se vaikeuttaisi haastateltavien arvioiden mukaan nimenomaan luovuttajien rekrytointia, mutta muun toiminnan kannalta sillä ei olisi merkitystä.

Jos julkisuuskuva jostain syystä muuttuisi negatiiviseksi, haastateltavien arvioiden mukaan se edellyttäisi suuria toimenpiteitä (esim. johtajan vaihtaminen, Veripalvelun siirtäminen pois SPR:n alta) maineen parantamiseksi. He arvioivat kuitenkin, että verenluovuttajat eivät ehkä hylkäisi Veripalvelua, vaikka julkisuuskuva olisi kielteinen, sillä he ajattelisivat ensi sijassa potilaita, jotka tarvitsevat verta. Kuitenkin negatiivinen julkisuuskuva vaikuttaisi kaikkiin sidosryhmiin ja olisi Veripalvelun toiminnan tason säilyttämisen kannalta suuri haaste.

7.1.4 Veripalvelun julkisuustavoitteet

Johtajan mukaan Veripalvelussa ei olla määritelty varsinaisia julkisuustavoitteita, ei laadullisia eikä määrällisiä. Osaltaan tämä määrätietoisen julkisuustyön puute johtuu hänen mukaansa siitä, että siihen ei ole tähän mennessä ollut tarvetta. Viestintäpäällikkö sanoi Veripalvelun julkisuustavoitteiden määräytyvän nimenomaan verentarpeesta. Haastateltavien mukaan määrällisiä tavoitteita julkisuudelle ei ole asetettu, mutta saatua julkisuutta halutaan seurata tarkasti ja laatu pyritään pitämään korkeana (esimerkiksi yleisönosastokirjoituksiin vastataan tarvittaessa). Itseisarvona ei ole saada mahdollisimman paljon julkisuutta.

Johtaja arvioi, että Veripalvelussa ollaan mahdollisesti oltu liiankin arkoja sen suhteen, että julkisuuteen ei pääsisi kriittisiä tai negatiivisia asioita. Aika-ajoin Veripalvelu on joutunut julkisuuteen kertomaan muun muassa homoseksuaaleja koskevasta luovutuskiellosta tai verituotteiden hinnoista, mutta haastateltavat eivät pitäneet sitä vaarallisena. Verituotteen välityksellä tapahtuvan HIV-tartunnan riskistä Veripalve-

lu on haastateltavien mukaan pyrkinyt aktiivisesti kertomaan julkisuudessa. Samaa strategiaa on pyritty noudattamaan muun muassa verituotteiden hintojen nostamisen suhteen: asiasta kerrottiin hyvissä ajoin, jotta asiakkaat ehtivät tottua ajatukseen.

”[N]e ei oo miellyttäviä asioita mut että niin kauan kun ne nyt on faktoja niin, en mä sillein koe että meidän pitäis hirveesti koettaa rajoittaa, tärkeätä ois se että ois tämän tasapuolinen näkemys meistä, kerrottas hyvät ja huonot asiat, ei me millään tavalla koiteta kätkeä näitä kustannuksia, tai hankalia, tai sensitiivisiä juttuja.” (johtaja)

Veripalvelua ei nykyisin haluta liikaa personoida yhteen ihmiseen. Johtaja itse toteaa roolistaan julkisuudessa, että organisaatio tarvitsee tietysti kasvot, mutta on vaikea miettiä, mikä on sopiva aste. Hän kertoo olevansa introvertti persoona eikä erityisemmin viihdy julkisuudessa, ja siksi mielellään antaa organisaation muiden edustajien olla siellä. Johtaja kertoo kuitenkin olevansa valmis myös näkyvämpään rooliin, mikäli sen katsottaisiin olevan tarpeellista.

Haastateltavien mukaan Veripalvelulla ei ole varsinaisia kilpailijoita julkisuudessa, sillä Veripalvelu ei kilpaile muiden järjestöjen (esim. Unicefin) kanssa. Sen sijaan kattojärjestön eli SPR:n tasolla jonkinlainen kilpailuasetelma muiden järjestöjen kanssa saattaa olla olemassa. Haastateltavien näkemysten mukaan Veripalvelu kilpailee pikemminkin kaiken sen kanssa, mitä ihmiset vapaa-aikanaan tekevät: Nykyisin joudutaan tekemään entistä enemmän työtä saman luovuttajamäärän saamiseksi, koska vaihtoehtoja vapaa-ajanviettoon on yhä enemmän.

7.1.5 Veripalvelun suhteet mediaan ja journalisteihin

Haastateltavien mukaan Veripalvelussa ei ole selkeää työnjakoa siinä, ketkä ovat toimittajien kanssa tekemisissä: useimmiten se, johon toimittaja aluksi ottaa yhteyttä tai kyseisen henkilön esimies. Viestintäpäällikkö kertoi laittavansa tiedotteisiin useimmiten oman nimensä lisätietojen antajan kohdalle, mikäli kyse on veripulasta tiedottamisesta. Myös Veripalvelun paikallistoimistot osallistuvat tiedotukseen muun muassa ottamalla yhteyttä oman paikkakunnan tiedotusvälineisiin ja välittämällä niihin

verenluovutusvetoisuus-tiedotteita. Kriisiviestintäsuunnitelman mukaan kriisitilanteissa lausunnot antavat johtaja ja johtoryhmä.

Toimittajien asenteista Veripalvelua kohtaan haastateltavat eivät halua tehdä yleistyksiä, sillä jokainen toimittaja on oma tapauksensa. Myöskään se, mitä tiedotusvälinettä toimittaja edustaa, ei näy kuin vasta lopputuloksessa eli valmiissa jutussa. Edes ne toimittajat, jotka suhtautuvat hyvin kriittisesti homoseksuaalien luovutuskieltoon, eivät haastateltavien kokemusten mukaan ole muissa asioissa tavallista kriittisempiä Veripalvelua kohtaan.

Käytännön tilanteissa haastateltavat olivat havainneet, että toimittajien tietotaso vaikuttaa heidän asenteisiinsa ja suhtautumiseensa Veripalveluun.

”Kyllä varmasti, jos on jo lähtökohtatilanne se että on hyvin selkeästi tiedostanu että me ollaan osa Punaista Ristiä mutta oma erillinen laitos omalla budjetilla ja taloudella, niin ei siinä, kyllä mä uskon että se ois niinkun ihan helppo lähteä jatkamaan keskustelua oikeilta raiteilta.” (viestintäpäällikkö)

Toisaalta haastateltavien havaintojen mukaan kriittisestikin asennoitunut toimittaja yleensä hyväksyy faktat ja hyvät perustelut, vaikka itse olisi alun perin suhtautunut Veripalveluun epäileväisesti. Loppujen lopuksi riippumatta tietotasosta ja muista taustatekijöistä, toimittajien asenteet Veripalvelua kohtaan näyttävät olevan melkoisen kriiikkittömiä.

Haastateltavien näkemyksen mukaan Veripalvelun ja toimittajien välisessä luottamuksessa ei ole ongelmia: luotetaan siihen, että toimittajat tekevät oman työnsä. Toisaalta sen ei katsota tarkoittavan, että toimittajat välttämättä antaisivat Veripalvelusta oikean kuvan julkisuudessa. Veripalvelussa pidetään selvänä, että Veripalvelulla ja toimittajilla on erilaiset intressit, jotka johtuvat erilaisista ammattirooleista. Myös toimittajat luottavat Veripalveluun, siitä osoituksena on muun muassa se, että Yhdysvalloissa sattuneiden HIV-tartuntojen jälkeen asia ei noussut Suomessa otsikoihin (ks. johdannossa kuvattu tapaus).

7.1.6 Veripalvelun kohtelu mediassa

Haastateltavat arvioivat, että Veripalvelun kohtelu mediassa on ollut hyvin positiivista, jopa niin, että siitä on saattanut muodostua vaarallinen ”kupla”.

”Kun vertaa et miten meitä kohdellaan ja sit jotain muuta, sanotaan HUS:ia, tai yksityisiä yrityksiä, niin kyllä se on tosi maltillista se kirjottelu.” (johtaja)

Haastateltavat totesivat kuitenkin, että Veripalvelua on kohdeltu mediassa positiivisesti myös verrattuna muihin samantapaisiin organisaatioihin ja järjestöihin. Positiivisen kohtelun juuret juontavat ilmeisesti Veripalvelun historiaan. Haastateltavat arvioivat, että suuri vaikutus kohteluun on myös seuraavilla tekijöillä: Veripalvelu on epäpoliittinen eikä tuota voittoa, se tekee arvokasta työtä ja on osa Punaista Ristiä. Näiden tekijöiden vuoksi toimittajat ovat kohdelleet Veripalvelua jopa silkkihan-sikkain. Yksi keskeinen kohteluun vaikuttanut tekijä lienee yksinkertaisesti se, että Suomessa ei ole sattunut vastaavia veriskandaaleja kuin useissa muissa maissa. Veripalvelu ei ole antanut juurikaan aihetta negatiiviseen uutisointiin.

Haastateltavien mukaan erityisesti verenluovutusvetoomusten (vrt. journalisteille esitelty esimerkkitapaus, liite 5) osalta tilanne näyttäisi olevan se, että kun Veripalvelu lähettää tiedotteen tiedostusvälineille, se myös menee läpi – usein sellaisenaan. He arvioivat, että näissä tapauksissa koetaan jonkinlaista yhteiskuntavastuuta, ollaan yhteisellä asialla. Toisaalta he eivät kuitenkaan usko, että toimittajat tai tiedotusvälineet pyrkisivät itse hyötymään mitenkään tästä, vaan toimivat näin, koska tietävät, että se voi pelastaa ihmishenkiä. Joskus toimittajat myös kyselevät jälkeinpäin sitä, tehosiko tiedotuskampanja – he ovat siis kiinnostuneita myös oman työnsä vaikutuksista. Veripalvelussa myös arvostetaan median auttamishalua suuresti. Haastateltavien käsitysten mukaan Veripalvelu ylittää uutiskynnyksen monia muita helpommin todennäköisesti siksi, että sillä ei ole kaupallista leimaa: se ei yritä myydä mitään.

7.1.7 Veripalvelun arvio mahdollisesta kriisitilanteesta

Haastateltavien arvion mukaan yksittäinen HIV-tartuntatapaus ei olisi katastrofi vaan haaste, mutta kylläkin kriisiviestintää vaativa tilanne. Varsinaiseen kriisiin vaadittai-

siin siis useampi yhtäaikainen tekijä. Pahin tilanne olisi heidän arvionsa mukaan silloin, jos kävisi ilmi, että Veripalvelussa olisi tehty väärinkäytöksiä rahan takia.

Tässäkin tutkimuksessa esimerkkinä käytetty HIV-tartuntatapaus (ks. liite 4) olisi johtajan arvion mukaan ”hesaritason uutinen”, joka siis saisi julkisuutta, mutta luultavasti ei lähtisi hallitsemattomasti laajenemaan. Median arvioitiin uutisoivan aiheesta asiallisesti: tapahtumaketju käsiteltäisiin tarkasti ja toisaalta kerrottaisiin muualla maailmassa tapahtuneista skandaaleista ja mahdollisesti suhteutettaisiin Suomen tapaus niihin.

Haastateltavat arvioivat, että organisaation asemaa kyseisessä tilanteessa helpottaisi ilmeisesti se, että tieto epäilystä tulee heille sairaalasta suoraan ja nopeasti. Kriisitiedotusta tehtäisiin ilmeisesti yhdessä Veripalvelua valvovan Lääkelaitoksen kanssa. Tartuntaepäilyn tarkistamiseen menisi päiviä, jotka haastateltavien arvion mukaan kuluisivat vain ”odotellessa”. Todennäköisenä pidettiin jopa sitä, että asiasta tiedotettaisiin vasta, kun se on varmistunut. Haastateltavat arvioivat, että joka tapauksessa asia poikisi keskustelua mediassa parin viikon ajan ja ammattilehdissä pitempäänkin. Haastateltavat luottivat siihen, että Veripalvelun oma näkökulma pääsisi luultavasti hyvin esille, koska alan asiantuntijat työskentelevät siellä. Testimenetelmiä ym. koskevista kriittisistä kysymyksistä uskottiin selviytyttävän pätevillä ja avoimilla perusteluilla.

HIV-tartuntatapauksen seurauksia haastateltavat arvioivat seuraavasti: Potilaat olisivat huolissaan turvallisuudestaan. Sairaaloiden ja viranomaisten suhtautumiseen tapaus ei juurikaan vaikuttaisi. Myös verenluovuttajat saattaisivat olla huolissaan turvallisuudestaan, vaikka siihen ei olisi mitään todellista syytä. Luovutusaktiivisuuteen tapaus vaikuttaisi kuitenkin vain tilapäisesti – toisaalta se saattaisi jopa lisätä luovutusintoa. Tapaus olisi luonnollisesti uhka Veripalvelun maineelle, mutta tilanteestaan uskotaan selvittävän hyvän kriisitiedotuksen avulla ilman, että maine menee lopullisesti. Haastateltavien arvioiden mukaan tällöin myöskään journalistien luottamus Veripalvelua kohtaan ei pitkällä aikavälillä olennaisesti heikkenisi.

7.2 Journalistien käsitykset Veripalvelusta

Tässä luvussa kuvailen journalistien haastatteluista saamaani aineistoa aihepiireittäin ja teen kunkin alaluvun päätteeksi yhteenvedon tutkimuksen kannalta olennaisimmista piirteistä sekä peilaan sitä työn alkuosassa esiteltyyn kirjallisuuteen. Aineiston esittelyn järjestys on muotoutunut osin haastattelurungon (ks. liitteet 2 ja 3), osin tutkimuskysymysten perusteella. Ensin käydään läpi journalistien taustatietoja, sitten haastattelukysymysten vastaukset ja lopuksi kaksi haastatteluissa käytettyä esimerkkitapausta (ks. liitteet 4 ja 5).

7.2.1 Haastateltavien taustatiedot

Haastateltavat olivat seuraavista tiedotusvälineistä: Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat, Ylen Radiouutiset, Ylen tv-uutiset, MTV3 uutis- ja ajankohtaistoimitus sekä Suomen Tietotoimisto. Haastatelluista toimittajista 4 oli naisia ja 2 miehiä, esimiehistä 3 naisia ja 3 miehiä. Heistä nuorin oli 29-vuotias ja vanhin 52-vuotias. Kaikilla haastateltavilla oli taustallaan korkeakouluopintoja, osalla viestinnän alalta ja osalla muilta aloilta. Senhetkisissä työtehtävissään haastateltavat olivat toimineet 1–15 vuotta. Useimmilla oli kokemusta journalistisista tehtävistä myös muista tiedotusvälineistä sekä eri tehtävistä samassa välineessä. Toimittajat olivat töissä joko uutistoimituksessa tai kotimaan uutistoimituksessa, riippuen kunkin organisaation osastojaosta. Esimiesten nimikkeet olivat uutispäällikkö (4 kpl), kotimaan toimituksen päällikkö sekä kotimaan toimituksen uutispäällikkö.

Kuten luvussa 6.4.3 totesin, ”rivitoimittajia” kutsun toimittajiksi, journalistisissa esimiestehtävissä toimivia esimieheiksi, ja sekä toimittajia että esimiehiä yhteisesti journalisteiksi. Vastauksia ja tuloksia esitellessä erottelen toimittajien ja esimiesten vastaukset toisistaan silloin, kun asialla on merkitystä aiheen kannalta. Suoriin lainauksiin merkitsen aseman lisäksi haastateltavan edustaman tiedotusvälineen.

7.2.2 Haastateltavien kokemukset Veripalvelusta

Haastateltavista kolme ei ollut ollut yksityishenkilönä lainkaan tekemisissä Veripalvelun kanssa. Viisi haastateltavaa oli luovuttanut verta joskus aikaisemmin, esimerkiksi armeijassa tai opiskeluaikanaan. Heistä yhdellä oli luovuttamisesta hieman negatiivinen muisto, kaksi mainitsi luovuttamisen olleen hyvin positiivinen kokemus ja kahdelle ei ollut jäänyt erityisiä muistoja tapahtumasta. Haastateltavista kolme oli edelleen aktiivisia verenluovuttajia. Yksi haastateltavista oli ollut mukana järjestelmässä verenluovutusta kotipaikkakunnallaan, vaikka ei itse ollut luovuttanut verta. Syitä luovuttamiseen tai luovuttamattomuuteen ei erikseen kysytty, mutta muutamat mainitsivat oma-aloitteisesti, että heillä on hieman huono omatunto siitä, että eivät ole käyneet viime vuosina luovuttamassa, vaikka mitään varsinaista syytä poisjääntiin ei ole.

Kuten luvussa 6.4.3 todettiin, haastateltavat *toimittajat* valittiin sillä perusteella, että mediaseurannan mukaan he olivat tehneet Veripalveluun liittyvän jutun tai useampia. Varmuuden vuoksi heiltä vielä haastattelutilanteessa kysyttiin, olivatko he olleet tekemisissä Veripalvelun kanssa työnsä puolesta. Kaikki vastasivat myönteisesti ja kertoivat tehneensä Veripalvelusta juttuja, useimmat sekä tiedotteiden että omien ideoiden pohjalta. Yksi toimittajista oli löytänyt juttuaiheen käydessään Veripalvelun Internet-sivuilta. Eräs toimittaja oli löytänyt juttuunsa aiheen luettuaan HUS:n tiedotuslehdessä verituotteita koskevan jutun.

Haastateltavia *esimiehiä* valittaessa ei sen sijaan selvitetty, olivatko he tehneet juttuja Veripalvelusta. Kysyttäessä tätä esimiehistä kolme kertoi tehneensä Veripalveluun liittyviä juttuja aiemmin toimittajana työskennellessään. Esimiehistä kolme vastasi, että ei ole lainkaan ollut suoraan tekemisissä Veripalvelun kanssa, he olivat ainoastaan käyneet läpi Veripalvelusta tulleita tiedotteita.

Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat spontaanisti tässä yhteydessä Veripalvelusta juhlapyhien alla tulevat tiedotteet ja/tai muut verenluovutusvetoomukset. Muutamat mainitsivat lisäksi HIV-tartuntoihin tai veriturvallisuuteen liittyneet juttuaiheet, osa kertoi myös kansainväliseen kriisityöhön liittyneistä juttuaiheista (tosin Veripalvelu

ei todellisuudessa liittyne näihin, sillä verta ei viedä Suomesta ulkomaille) ja muut, yleisemmin SPR:n toimintaan liittyneet juttuaiheet.

Kaikilla Veripalvelusta juttuja tehneillä oli myönteisiä kokemuksia: tietoja juttuja varten oli saatu helposti ja nopeasti, suhtautuminen oli ollut ystävällistä ja avuliasta; erään maininnan mukaan keskusneidistä lähtien. Haastateltavien saaminen ja kuvauslupien hankinta sekä kuvausjärjestelyt televisiota varten olivat sujuneet ongelmitta. Yksi toimittajista mainitsi kuitenkin, että joitakin vuosia sitten erästä juttua tehdessään hän oli törmännyt nihkeään ja mielestään ylivarovaiseen suhtautumiseen Veripalvelun puolelta: haastatteluja ja kuvamateriaalia oli vaikea saada, vaikka kyseessä ei ollut toimittajan mielestä mitenkään arkaluontoinen aihe. Tälläkin toimittajalla oli kuitenkin myöhemmästä yhteistyöstä (eri henkilöiden kanssa) positiivisia kokemuksia. Useimmat olivat olleet yhteydessä Veripalvelun viestintäosastoon ja mahdollisesti saaneet sieltä kautta sitten muita Veripalvelun edustajia haastateltaviksi. Eräs Veripalvelun johtajaa haastatellut toimittaja mainitsi erityisesti sen, että varsinkin yritysjohtajiin verrattuna johtaja oli kertonut yllättävän avoimesti ja perusteellisesti myös veriturvallisuuteen kohdistuvista uhkatekijöistä jne. Lisätiedon myötä toimittajan ennakkokäsitys juttuaiheesta oli muuttunut selkeästi. Muutama toimittaja oli saanut jutuntekoa varten käyttöönsä myös erilaisia selvityksiä ja tutkimuksia.

Useimmat haastateltavat olivat sitä mieltä, että heidän suhtautumisessaan Veripalveluun ei ole tapahtunut muutosta suuntaan eikä toiseen. Osa kertoi, että positiivinen suhtautuminen on vahvistunut sen myötä, kun esimerkiksi juttuja tehdessä on perehtynyt aiheeseen tarkemmin. Yksi haastateltava mainitsi, että sukulaisten oltua sairaalahoitossa hän ymmärsi asian tärkeyden. Muutamilla omat verenluovutuskokemukset olivat muuttaneet suhtautumisesta myönteisemmäksi.

Haastatelluista journalisteista toimittajilla oli siis läheisempiä kokemuksia Veripalvelusta kuin esimiehillä. Veripalvelun tiedotus miellettiin tiiviisti juhlapyyhiin liittyväksi, mikä pitää paikkansa sikäli, että Veripalvelu todella vetoaa verenluovuttajiin median kautta erityisesti juhlapyyhien yhteydessä (ks. esim. Vuosikertomus 2001, 2). Kävi ilmi, että kaikki haastateltavat eivät haastattelun alkuvaiheessa välttämättä erotaneet SPR:ää ja Veripalvelua koskevia aiheita toisistaan. Niillä journalisteilla, jotka

olivat jutunteon yhteydessä olleet tekemisissä Veripalvelun kanssa, oli lähes pelkääntään positiivisia kokemuksia yhteistyöstä. Kokemukset koostuivat vuorovaikutuksesta eri henkilöiden kanssa aina keskusneidistä johtajaan; viestintäosasto koettiin lähinnä ”välikädeksi” myönteisessä mielessä. Muun muassa Vos (1996) korostaa omien kokemusten merkitystä mielikuvien muodostumisessa: suoriin kokemuksiin perustuvat mielikuvat ovat pysyvämpiä ja vaikeammin muutettavissa kuin epäsuoriin kokemuksiin perustuvat mielikuvat. Tämän perusteella voidaan ajatella, että journalistien kokemuksilla on merkittävä vaikutus niihin käsityksiin, joita tässä tutkimuksessa selvitellään.

Kaiken kaikkiaan haastateltavien suhtautumisen voi näiden spontaanien kommenttien perusteella tulkita olevan ”peruspositiivinen”, useimmissa Veripalvelu ei herätä suuria tunteita, mutta sitä pidetään hyvänä ja tarpeellisena asiana. Haastateltavien oman arvion mukaan lisätieto ja omakohtaiset kokemukset ovat vahvistaneet myönteistä suhtautumista. Samantyyppiseen tulokseen tultiin verenluovuttajia koskevassa tutkimuksessa: verenluovutusta pidettiin erityisen tärkeänä, jos joku läheisistä oli saanut hoitoa verituotteilla (Sarvela 2002, 104–105). Verenluovutustoiminnan arvostusta kuvannee sekin, että vaikka syitä luovuttamattomuuteen ei kysytty, haastateltavat itse halusivat selittää sitä ja harmittelivat, että eivät olleet käyneet luovuttamassa.

Journalistien kokemusten moninaisuus korostaa myös sitä, että journalistien mielikuviin ei vaikuta ainoastaan heille journalisteina suunnattu informaatio, vaan heidän yksityishenkilöinä saamansa kokemukset ja kohtelu Veripalvelussa. Kuten luvussa 3.2 todettiin, organisaatio ei voi itse päättää, mistä kaikista tekijöistä mielikuvat syntyvät. Näin todentuu myös se, että organisaatiosta muodostuviin mielikuviin vaikuttavat sekä teot että niistä viestiminen. Mielikuvia ei voida rakentaa pelkällä profiloinnilla, vaan ne rakentuvat useista eri tekijöistä (ks. Karvonen 1999, 51).

7.2.3 Journalistien tietotaso

Kysymykseen ”*Kuinka paljon oman arviosi mukaan tiedät Veripalvelusta?* annetut vastaukset luokittelin karkeasti kolmeen tyyppiin. Seuraavassa ovat tiivistettyinä haastateltavien omat luonnehdinnat tietotasostaan.

Arvioi tietävänsä vähän:

- en mitenkään hirveästi, perustiedot, tiedän mistä saa tietoa
- tiedän hirveän vähän

Arvioi tietävänsä kohtuullisesti:

- aivan riittävästi
- kohtuullisesti, pääpiirteet
- riittävästi sen toiminnasta, toimintaperiaatteesta ja siitä miksi se on olemassa
- sama tilanne kuin monella muullakin toimittajalla, väittää tietävänsä paljon mutta käytännössä vain pintapuolisesti
- verenluovutustoiminta tuttua, organisaatio ja talousasiat eivät tuttuja eivätkä edes kiinnostavia

Arvioi tietävänsä paljon:

- hallitsen keskeiset funktiot ja ymmärrän substanssia, mutta en tiedä yksityiskohtia
- tiedän suurin piirtein miten toimii käytännössä, veren käsittelyprosessin luovutuksesta sairaalaan, en tiedä organisaatioiden nimikkeitä mutta tiedän mikä on homman idea
- keskivertokansalaista ja –toimittajaa enemmän
- keskivertokansalaista ja –toimittajaa enemmän, koska jutut vaatineet paneutumista, verituotteiden valmistusketjua ei tunne niin hyvin kuin testaamisen
- tiedän nyt enemmän kuin ennen, esim. hinnoittelusta ja tutkimuksista, luottamus ennen vain tunteiden varassa, nyt myös faktojen

Veripalvelun asema taloudellisesti ja hallinnollisesti itsenäisenä SPR:n osana ei ollut journalisteille kovin selkeä. Haastateltavista viisi arvioi olevansa selvillä SPR:n ja Veripalvelun suhteesta. Muut eivät olleet perillä asiasta. Veripalvelun johtajan Jukka Rautosen muistivat vain ne toimittajat (3), jotka olivat haastatelleet häntä hiljattain. Muille hän oli täysin vieras. Osa muisti haastatelleensa Veripalvelun edellistä johtajaa. Yksi haastateltavista mainitsi, että on hyvä, ettei Veripalvelu ole henkilöitynyt keneenkään; sellainen oli hänen mielestään tarpeen vain suurissa muutostilanteissa.

Journalistien itse arvioima tietotaso vaihtelee laidasta toiseen. Vastausten perusteella tietotaso näyttäisi olevan yhteydessä nimenomaan jutunteon yhteydessä opittuihin asioihin, lisäksi verenluovuttajat ovat oppineet luovuttamiseen liittyneitä asioita. Jälleen siis korostuu omien, suorien kokemusten merkitys. Osan mielestä journalistin ei ole edes tarpeellista tietää taustoja tai yksityiskohtia. Heillä ei siis ole kovin voimakas intressi kartuttaa tietojaan (vrt. Vuokko 1997, 65), jolloin lisätiedon tarjoaminen heille ei välttämättä johda tietotason nousemiseen. Competence Communicationin (2002) arvio toimittajien pintapuolisesti tietotasosta ei kuitenkaan näiden vastausten perusteella saa täyttä tukea, sillä osa journalisteista tuntee Veripalvelun hyvinkin tarkasti. Suomen Punaisen Ristin ja Veripalvelun suhde näyttää olevan asia, josta journalisti joko on perillä tai sitten hän ei ole ajatellut koko asiaa. Tämä vaikuttanee osaltaan myös Veripalvelusta muodostuneisiin mielikuviin, joita selvitetään jäljempänä. Näin pientä johtajan ”tunnistamisprosenttia” voidaan pitää hienoisena yllätyksenä ottaen huomioon sen, että suuri osa haastateltavista oli kuitenkin tehnyt Veripalveluun liittyviä juttuja eli siinä mielessä tuntevat organisaation keskimääräistä paremmin. Johtajakuva on yksi organisaatioon liittyvistä mielikuvista (ks. Åberg 2002, 115–116), ja Veripalvelulla on tavallaan jäänyt tämä osa-alue hyödyntämättä positiivisia mielikuvia tavoiteltaessa. Toisaalta voimakkaaseen personoitumiseen liittyy myös riskejä.

7.2.4 Journalistien mielikuvat Veripalvelusta

Haastateltavien mielikuvia Veripalvelusta selvitettiin erilaisilla kysymyksillä, jotka esittelen tässä yksitellen. Useita kysymyksiä käyttämällä pyrittiin siihen, että haastateltavat tarkastelevat Veripalvelua eri näkökulmista ja aineisto muodostuu näin rikkaammaksi. Veripalvelun määrittelemään tavoitekuvaan mielikuvia verrataan luvussa 8.1.

Haastattelun Veripalvelua koskevan osion alkupuolella haastateltaville esitettiin seuraava kysymys: ”Jos sinun pitäisi lyhyesti kuvailla Suomen Veripalvelua ulkomaalaiselle, joka ei tiedä siitä mitään, niin mitä kertoisit?” Tällä pyrittiin kartoittamaan haastateltavien mielestä Veripalvelua luonnehtivia keskeisiä piirteitä.

Seuraavassa on lueteltu piirteitä, jotka *useampi kuin yksi* haastateltava mainitsi:

- perustuu luovuttajien vapaaehtoisuuteen
- luovuttamisesta ei makseta
- SPR:n organisoima
- asiantunteva
- tehokas
- maksuttomuus takaa tuotteiden puhtauden
- turvallista, voi luottaa, että puhdasta verta on saatavilla riittävästi ja nopeasti
- ei ole ollut katastrofeja eikä skandaaleja
- ei tuota taloudellista voittoa
- myy/toimittaa verituotteita sairaaloille/julkiseen terveydenhuoltoon
- valtakunnallinen / alueellisia toimipisteitä
- suomalaisten verenluovutusaktiivisuus korkea

Joitakin kriittisiksi tulkittavia *yksittäisiä mainintoja* tuli myös esille:

- hankkii ilmaiseksi materiaalia ja myy sitä maksusta
- ihmiset valittavat, koska luovutuspisteitä on vähennetty
- välillä pulaa verestä

- oman ilmoituksensa mukaan ei tuota voittoa
- paras järjestelmä toistaiseksi

Veripalvelua *organisaationa* kuvattiin mm. seuraavilla adjektiiveilla: perinteinen, luotettava, tehokas, toimiva, joustava, moderni. Lisäksi viitattiin muun muassa työntekijöiden ammattitaitoisuuteen, työtapojen moderniuteen, Veripalvelun vakiintuneeseen asemaan yhteiskunnassa ja hallinnollisen henkilökunnan vähyyteen. Organisaation maantieteelliseen ulottuvuuteen eli toimipisteisiin muualla Suomessa ja liikkuvaan veripalveluun viittasi vain kaksi haastateltavaa. Osa haastateltavista kertoi, että ei osaa sanoa Veripalvelusta organisaationa muuta kuin sen, että ilmeisesti se toimii ongelmitta, koska muuta ei ole tullut tietoon.

Veripalvelun *päätehtävänä* pidettiin yleensä veren keräämistä ja varastointia ja sen jakelua sairaaloille. Normaalin verihuollon lisäksi mainittiin myös kriisitilanteisiin varautuminen. Vain yksi haastateltavista viittasi myös siihen, että Veripalvelu myös prosessoi ja valmistaa luovutetusta verestä erilaisia tuotteita, eli verta ei varastoida ja jaeta sellaisenaan. Yksi haastateltava viittasi tutkimukseen ja tieteeseen, mutta totesi, että ne eivät ole Veripalvelun päätehtäviä. Yhden haastateltavan mielestä ”kansainvälinen tehtävä” eli veren toimittaminen kriisialueille on aivan yhtä tärkeä kuin kotimaisten sairaaloiden verihuolto: hän tiesi, että istukkaveripalvelu toimii kansainvälisesti, ja oletti, että verituotteiden osalta toimitaan samoin. Tämän hän perusteli sillä, että kansainvälisyys kuuluu Punaisen Ristin perusideologiaan. Myös toinen haastateltava mainitsi ulkomaisen kriisiavun kuuluvan päätehtäviin.

Kysyttäessä, kuinka Veripalvelu on *onnistunut* päätehtävissään, useat haastateltavat kertoivat uskovansa, että Veripalvelu on toiminut tyydyttävästi/hyvin, koska vastakkaisia uutisia ei ole ollut eivätkä esimerkiksi sairaalat ole valittaneet Veripalvelun toiminnasta. Yhden haastateltavan mielestä Veripalvelun onnistumista osoittaa se, että Suomeen ei tarvitse tuoda verituotteita ulkomailta. Kaksi haastateltavaa nosti tässä esille toistuvan veripulan ja pohti, johtuuko se mahdollisesti Veripalvelun omasta toiminnasta (sen tehottomuudesta tms.). Toinen heistä totesi, että Veripalvelu kuitenkin markkinoi ja kampanjoi melko hyvin, joten pula ei välttämättä ole sen vika. Lisäksi yksi haastateltava arvioi Veripalvelun onnistuneen hyvin nykyisen ”asiakaskuntansa”

eli luovuttajien saavuttamisessa, mutta arveli, että nuorten ihmisten suhteen Veripalvelulla, kuten monilla muillakin järjestöillä, on haasteita.

Veripalvelun toiminnasta *hyötyjinä* pidettiin ennen kaikkea verta tarvitsevia potilaita eli tavallisia kansalaisia; osa haastatelluista korosti kenen tahansa voivan joutua siihen osaan. Lisäksi suomalaisen terveydenhuoltojärjestelmän arvioitiin hyötyvän Veripalvelun toiminnasta. Muina hyötyvinä tahoina mainittiin tiede (viittaa Veripalvelussa tehtävään tutkimukseen), luuytimensiirtoa tarvitsevat potilaat (viittaa Luuytimenluovuttajarekisteriin) ja kansainväliset avustusjärjestöt (perustuu ilmeisesti väärinkäsitykseen). Yksi haastateltava nosti esille kuulemansa epäilyn taloudellisesta hyödystä:

”Tietysti ensisijaisesti ne ihmiset joidenka henkeä sillä sillä pelastetaan. Ja sitä varmasti tapahtuu, toinen seikka on sitten se että joskus on esitetty epäilyjä siitä että tehdäänkö Veripalvelulla meillä myöskin rahaa, vaikka virallisesti Veripalvelu sanoo et he eivät saa yhteiskunnan tukia ja tulot ja menot ovat tasan. Tätä ei oo kukaan journalisti testannu enkä tiedä ees pitääkö se paikkaansa. Mut joskus tällasta tällasta huhua on liikkeellä, mutta niinku käytännön arkielämässä niin varmaan kohtuomoni suomalainen saa olla elämästään kiitollinen Veripalvelulle.” (esimies, MTV3)

Haastateltaville tulivat siis päällimmäisinä mieleen Veripalvelun keskeiset piirteet (vrt. luvut 5 ja 7.1), jotka olivat neutraaleja tai myönteisesti sävyttyneitä. Osa mainitsi näiden lisäksi joitakin kriittisempiä asioita, mutta ne eivät kuitenkaan nousseet tärkeimmiksi piirteiksi yhdenkään haastateltavan vastauksessa. Mielikuvat liittyivät niin veren keräämiseen (luovutusten vapaaehtoisuus, maksuttomuus, aktiivisuus, veripula), veren saajiin (veren turvallisuus, puhtaus, sairaalat) kuin toimintaan kokonaisuutena (asiantuntevuus, tehokkuus, ei tuota voittoa).

Organisaationa Veripalvelu on haastateltavien mielikuvissa jokseenkin väritön eikä herätä huomiota, koska toimii moitteettomasti. Mielikuvat liittyvät toisaalta Veripalvelun pitkiin perinteisiin ja toisaalta nykyaikaisiin toimintatapoihin. Vain kaksi haastateltavaa mainitsi tässä Veripalvelun valtakunnallisuuden, mikä voi johtua siitä, että kaikki haastatellut työskentelivät Helsingissä.

Jos yhdistetään edellisessä alaluvussa tarkasteltu journalistien tietotaso ja tässä tarkastellut suhtautumistavat ja verrataan niitä luvussa 3.2 esiteltyyn Åbergin (2002) ”tieto-asenne-matriisiin”, voidaan tässä tutkimuksessa haastatellut journalistit sijoittaa luokkiin 3 (asennoituu myönteisesti, tietää vähän) ja 4 (asennoituu myönteisesti, tietää paljon). Jaottelu on luonnollisesti suurpiirteinen, mutta sitä voidaan käyttää apuna, kun mietitään journalisteja Veripalvelun viestinnän yhtenä kohderyhmänä.

Haastateltavilla on melko suppea käsitys Veripalvelun tehtävästä veren käsittelyn osalta. Kärjistäen voisi arvioida, että journalistit luulevat veren menevän sellaisenaan sairaaloiden käyttöön. Myöskään Veripalvelun asiantuntijaroolia verensiirtotoiminnassa ei tiedosteta, vaikka esimerkiksi Veripalvelun strategian mukana asiantuntijuus on tärkeä osa Veripalvelua. Mielenkiintoista on se, että kaksi haastateltavaa mielsi kansainvälisen kriisiavun kuuluvaksi päätehtäviin, vaikka todellisuudessa se ei kuulu Veripalvelun tehtäviin lainkaan. Ilmeisesti tässä mielikuvat SPR:stä sekoittuvat mielikuviin Veripalvelusta. Veripalvelun ylläpitämät istukkaveripalvelu ja Luuytimenluovuttajarekisteri eivät joko ole tuttuja haastateltaville tai niitä ei mielletä keskeisiksi tehtäviksi.

Arvioidessaan Veripalvelun onnistumista tehtävissään journalistit viittasivat siihen, että eivät osaa itse pätevästi arvioida Veripalvelun onnistumista, vaan perustavat käsityksensä toisen käden tietoon eli mediasta tai muilta tahoilta saatuun informaatioon. He siis tiedostavat oman asiantuntemuksensa rajat Veripalvelun toiminnan arvioinnissa. Toisaalta he luottavat Veripalvelun toimintaan, koska uskaltavat pitää sitä onnistuneena perehtymättä siihen tarkemmin. Pieni varauksellisuus voi juontaa juurensa journalistien ammatissa arvostettuun kriittisyyteen (ks. luku 2.4). Mielenkiintoista on se, että journalistit itse median edustajina pohjaavat mielikuvansa tässä pitkälti median antamaan tietoon, eli he luottavat itse edustamaansa instituutioon tiedon lähteenä (ks. Sztompka 1999, 46–48). Media ei siis vaikuta ainoastaan ”suuren yleisön” mielikuviin (vrt. Karvonen 2000, 58–59) vaan myös mediassa työskentelevien ihmisten mielikuviin, ja tästä saattaa syntyä jonkinlainen kehävaikutus: journalistien tekemät tulkinnat uutisten muodossa ruokkivat toisten journalistien mielikuvia. Näin myös Veripalvelun edustajien näkemys siitä, että mediassa esillä oleminen on samalla journalistien tietotason nostamista, saa tukea.

Haastatteluissa esiin nousseiden kommenttien perusteella vaikuttaa siltä, että ”veripulan” jatkuva toistuminen saattaisi aiheuttaa epäilyjä toiminnan tehottomuudesta. Tällä hetkellä journalistit suhtautuvat asiaan vielä ymmärtäväisesti, mutta jos tilanteesta tulee ”kroonisesti akuutti”, journalistien mielenkiinto ja kriittisyys sen taustatekijöitä kohtaan voi herätä ja asia nousee julkiseen keskusteluun.

Veripalvelun strategiassa yhdeksi ydinarvoksi on asetettu luotettavuus, jonka katsotaan toteutuneen, kun sidosryhmät uskovat Veripalvelun toiminnan tähtäävän ainoastaan potilaiden hyvinvointiin. Journalistien osalta tavoite on kiitettävästi toteutunut, sillä kaikki haastateltavat pitivät verta tarvitsevia potilaita ensisijaisina hyötyjinä. Osa vastaajista tuntui pitävän jopa kysymystä hyötyjistä hieman kummallisena, niin itsestäänselvä asia heille oli. Vastauksia täydennettiin muilla tahoilla (terveydenhuoltojärjestelmä, tiede), jotka myös hyötyvät Veripalvelun toiminnasta. On kuitenkin huomattava, että journalistien keskuudessa liikkuu epäilyjä siitä, että joku hyötyisi Veripalvelusta myös taloudellisesti. Vaikka käsitys ei tämän tutkimuksen perusteella ole laajallelevinnyt, se on syytä ottaa huomioon.

7.2.5 Journalistien arviot Veripalvelun viestinnästä

Haastatellut journalistit olivat pääosin tyytyväisiä Veripalvelun viestintään. Päällimmäisenä muistettiin Veripalvelun sähköpostitse (ja faksilla) lähettämät tiedotteet, joi- ta osa haastateltavista saivat myös henkilökohtaiseen sähköpostiosoitteeseensa. Tiedotus on koettu aktiiviseksi erityisesti juhlapyhien yhteydessä. Toimituksiin tulevan viestinnän määrä koettiin sopivaksi eli journalistien kokemuksen mukaan Veripalvelu tiedottaa tarvittaessa aktiivisesti. Yliaktiivisena tiedotusta ei pidetty, sillä useimmat journalistit korostivat, että on hyvä saada paljon materiaalia, josta he itse valikoivat tärkeiksi katsomansa aiheet. Molemmat Helsingin Sanomien journalistit kuitenkin mainitsivat, että eivät pidä siitä, kun jotkut tahot tyrkyttävät jatkuvasti aiheita, jotka eivät ole uutisia. Veripalvelu ei ole tällaiseen heidän mielestään syyllistynyt. Veripalvelua pidetään yleisesti ”matalan profiilin tiedottajana” ainakin yrityksiin verrattuna.

Näkemykset Veripalvelun viestinnästä tuntuivat rajoittuvan melko tiukasti tiedotteisiin. Joissakin toimituksissa on tapana soittaa aina ja pyytää lisätietoja tiedotteen antaman informaation lisäksi, toiset taas tekevät näin vain tarvittaessa. Juhlapyhien edellä journalistit ottavat joskus oma-aloitteisesti yhteyttä Veripalveluun ja kysyvät veritilanteesta. Monilla haastateltavilla oli muistissa myös Myyrmannin pommiräjähdyksellä syksyllä 2002, jonka yhteydessä he olivat ottaneet yhteyttä Veripalveluun. Yksi haastateltava muisti Veripalvelun järjestäneen joskus tiedotustilaisuuksia. Myös STT:n koettiin välittävän aktiivisesti tietoa Veripalvelun asioista (näin arvioi haastateltava Iltä-Sanomista, ei siis STT:stä).

Koska Veripalvelun Internet-sivustoa ollaan parhaillaan uudistamassa, haastateltavilta kysyttiin toivomuksia siihen liittyen. Puolet haastateltavista oli käynyt Veripalvelun Internet-kotisivulla ja useimmat heistä olivat löytäneet sieltä etsimänsä informaation. Ylipäänsä haastateltavat halusivat löytää Internet-sivuilta erityisesti yhteystietoja ja toiset sen lisäksi taustatietoa, toiset taas ajankohtaisia tiedotteita ja uutisia.

Suhtautuminen juttuvinkkeihin, taustatietoihin ja erityisiin infotilaisuuksiin oli kaksijakoista. Toiset toivoivat monipuolisempaa, ei ainoastaan ”veripulaan” liittyvää tiedottamista ja juttuvinkkejä. Tässä Veripalvelun arveltiin olevan turhan vaatimaton ja passiivinen tiedotuksessa. Toiset taas kokivat, että nykyinen tiedotuslinja on sopiva, koska informaatiota toimituksiin tulee kaiken kaikkiaan niin paljon, että enempää ei enää haluta. He halusivat tiedotteita vain nimenomaan uutisaiheista. Tässä on huomioitava, että osa haastateltavista edusti nimenomaan kotimaan uutisosastoa, joten näkemykset koskevat heidän osaltaan vain uutisosastoa. Ylen tv-uutisten esimies muistutti kanaviensa uutis- ja ajankohtaisohjelmien kirjosta (eli aina ei tarvitse olla kyse uutisesta vaan esimerkiksi keskusteluohjelmaan sopivasta aiheesta) ja toisaalta kanavan valtakunnallisuudesta (vinkkejä halutaan muistakin kuin Helsingissä tapahtuvista asioista).

Käytännön toivomukset liittyivät muun muassa tiedotuksen ajankohtaan (tiedotteet pitäisi saada ajoissa varsinkin tv-uutisia varten), kuvamateriaalin ja kuvauskohteiden saatavuuteen (tv:n kannalta avainasemassa) ja tiedotuskanaviin (faksit alkavat olla

tarpeettomia; tiedotteiden täytyy tulla henkilökohtaisten sähköpostien lisäksi myös toimituksen yhteiseen osoitteeseen).

Koska Veripalvelussa suunnitellaan pidettäväksi jonkinlaista mediainfo-päivää, haastateltavilta kysyttiin, olisivatko he kiinnostuneita sentyyppisestä viestinnästä ja yhteydenpidosta. Haastateltavista osa haluaisi osallistua jonkinlaiseen Veripalvelussa pidettävään taustatietotilaisuuteen. Tällaisen voisi järjestää esimerkiksi lääketieteen toimittajille, kesätoimittajille, jonkun välineen toimituksen työntekijöille erikseen tai kaikille kiinnostuneille toimittajille. Tosin useimmat totesivat, että nykyisellä työrytmillä ei ole mahdollista osallistua useamman tunnin mittaiseen tilaisuuteen, josta ei synny varsinaista juttua. Esimiehistä osa olisi valmis lähettämään toimittajan juuri taustatietoa keräämään, osa taas vaatisi, että tilaisuudessa kerrottaisiin jostakin uudesta, ajankohtaisesta asiasta. Taustatiedosta kiinnostuneet mainitsivat muun muassa veripussin käsittelyn olevan sopiva aihe tutustumiskäynnille. Joidenkin mielestä tilaisuus kannattaisi kohdentaa erikoistoimittajille, toisten mielestä taas siitä olisi eniten hyötyä yleistoimittajille, joille aihepiiri on muutoin vieras.

Varsinaista ”mediasuhteiden hoitoa” tai toimittajien ”voitelua” ei Veripalvelun ole koettu harjoittavan eikä sitä myöskään kaivata. Tämäntyyppinen toiminta mielletään enemmänkin yritysmaailmaan kuuluvaksi eikä Veripalvelun kaltaisten organisaatioiden vastaavia toimia välttämättä hyväksyttäisi.

”[M]mä luulen että se ois varmaan, sopisko se oikeestaan sitte vai ihmiset vois ruveta aatteleen, että siinä sitä törsätään nyt niitä rahoja nyt sitten mitkä pitäis panna siihen vereen, et et tota mä en ainakaan kaipaa siis sellasta.” (toimittaja, STT)

Veripalvelun viestintää journalistit pitivät luotettavana, mutta totesivat, että monia Veripalvelua koskevia asioita on vaikea arvioida ilman lääketieteen alan erityistuntemusta. Yksi toimittajista sanoi, että ei ole edes yrittänyt hankkia tietoa mistään Veripalvelun kannalta hankalista asioista. Yksi haastateltavista kertoi saaneensa Veripalvelusta runsaasti lisämateriaalia, myös ulkomaisia veripalveluita koskevia asioita, jutuntekoa varten eikä niissäkään ollut ollut mitään epäilyttävää. Yksi haastateltavista viittasi organisaatioviestinnän luonteeseen: Veripalvelu luonnollisesti kertoo sen mitä haluaa kertoa. Hän lisäsi kuitenkin, että Veripalvelusta on auliisti vastattu lisä-

kysymyksiin eikä hänelle koskaan ole valehdeltu eikä jätetty relevantteja asioita kertomatta.

Veripalvelun viestintään ollaan siis pääosin tyytyväisiä. Käsitteitä viestinnästä voidaan pitää tärkeänä osatekijänä journalistien mielikuvien muodostumisessa, sillä kullakin sidosryhmälle syntyy mielikuva organisaatiosta niiden tekijöiden pohjalta, jotka ovat kyseiselle ryhmälle keskeisiä (Vuokko 1997, 65). Osa journalisteista haluaa vain uutisaiheita, osa toivoo myös muunlaisia juttuvinkkejä, riippuen osittain joukkoviestimien osastojen välisestä työnjaosta. Viestintä koetaan varsin voimakkaasti perinteiseksi lehdistötiedotteen lähettämiseksi ja se mielletään erityisesti juhlapyhien yhteydessä tapahtuvaksi. Näin ollen Veripalvelun kannattaisi pyrkiä saamaan tiedottamiseen vaihtelua ja laajuutta sekä kohdentamaan viestit toimitusorganisaatioissa oikeille osastoille, ei pelkästään uutistoimitukseen. Veripalvelun viestinnän luotettavuudessa ei vastausten perusteella ole ongelmia, tosin haastateltavat kiinnittivät tässä huomiota oman arviointikykynsä rajallisuuteen. Ilmeisesti kukaan ei ole todella yrittänyt ”penkoa” mitään arkaluontoisia asioita Veripalvelusta – mikä sekin jo itsessään osoittaa, että he pitävät Veripalvelun viestintää avoimena ja luotettavana.

7.2.6 Journalistien arviot Veripalvelun luotettavuudesta

Veripalvelun luotettavuutta arvioitaessa vastauksissa heijastui samantapainen ilmiö kuin puhuttaessa Veripalvelun kohtelusta mediassa (ks. seuraava luku). Kaikki haastateltavat pitivät Veripalvelua ja sen toimintaa luotettavana, mutta osa esitti kysymyksen tai epäilyksen siitä, onko kyseessä oma kriittisyyden tai tietämyksen puute.

”No pidän luotettavana en tiedä oonko sinisilmäinen mutta tuota kyllä mä niinku luotan siihen. Et jos ois näitä skandaaleja ynnä muita taustalla niin ehkä mä sitä vähän tarkemmin sitten mieltisin että mitä siellä nyt kerrotaan, mutta että mun mielestä asiat on ollu niinku ihan luotettavia.” (esimies, Helsingin Sanomat)

Kukaan ei kyseenalaistanut sitä, etteikö verta tarvitsevana potilaana voisi luottaa Veripalveluun ja veren puhtauteen. Osa muistutti, että journalistin työhön kuuluu tietty kriittisyys ja viileys.

”[M]ullon niinkun tullu heidän kanssaan semmonen, semmonen tota fiilis että kun kysymyksiini on vastattu, ni ne on pystytty perustelemaan, ja siis niinkun tieteellisestikin luotettavalla tavalla, mut että ehkä mun ois pitäny olla kriittisempikin joskus että, tietysti aina niinkun jälkeinpäin herää, että olenko nyt varmasti ollu, säilyttänyt sen vii-leyteni ja niin edespäin.” (toimittaja, Helsingin Sanomat)

Yksi haastateltavista viittasi jälleen talousasioita koskeviin epäilyihin, mutta totesi, että luottaa kuitenkin henkilökunnan ammattitaitoon eikä nykyisellä tietämyksellään lähtisi ”heittämään ensimmäistä kiveä”. Eräs haastateltava totesikin, että pitää Veripalvelun toimintaa hyvin luotettavana – kunnes toisin todistetaan.

Luottamusta ja luottamista perusteltiin mm. sillä, että skandaaleja ei ole tapahtunut, Veripalvelun toiminta ei perustu rahaan, ratkaisut ovat hyvin perusteltuja, testit ovat tehokkaita, järjestelmä on toimiva ja kriisivalmius hyvä eivätkä mm. sairaalat ole antaneet moitteita Veripalvelulle. Verenluovuttajana olleet olivat itse nähneet, kuinka tarkkoja kriteerit ja testit ovat.

Haastateltavat luottavat siis Veripalveluun lähinnä ”kunnes toisin todistetaan” -asenteella. Epäileväisyys näyttäisi liittyvän nimenomaan journalistin ammattirooliin, jota käsiteltiin luvussa 4.3. Asia voidaan ymmärtää myös niin, että journalisteilla ns. social trust eli käsitys siitä, että toiset yleensä ovat luottamuksen arvoisia, on alhainen (ks. Cappella 2002, 230). Kuten Karvonen (1999, 98) muistuttaa, ihmiset voivat kohdata Veripalvelun eri rooleissa. Yksityishenkilönä haastateltavat luottavat Veripalveluun: verensiirtoa sinänsä ei pelätä tms. Omien kokemusten merkitys korostuu jälleen, sillä itse luovuttajana olleet *tietävät*, miten veriturvallisuuteen kiinnitetään huomiota. Toisaalta journalistien luottamus pohjautuu osittain toisen käden tietoon: julkisuudessa ei ole ollut skandaaleja, joten toimintaan voi sillä perusteella luottaa. Kuten aiemmin (luvussa 7.2.3) todettiin, media ruokkii myös journalistien käsityksiä, ja journalistit pitävät mediaa luotettavana lähteenä. Luottamuksen varauksellisuus voi liittyä myös siihen, että journalistit haluavat jättää itselleen mahdollisuuden muuttaa käsityksiään. Kuten Kipnis (1996, 40) toteaa, luottaminen antaa valtaa luotetulle osapuolelle ja sen vuoksi luottaminen voi tuntua luottajasta kiusalliselta. Vastauksissa nousee esiin myös luottamiseen tarvittavan tiedon määrän pohdinta ja se, mitä journalistit pitävät riittävinä perusteina luottamukselle: ilman jonkinasteista

tietoa ei ole perustaa luottamukselle, mutta mikä on sopiva määrä tietoa, sitä on vaikea journalistien itsensäkin määrittellä (vrt. McAllister 1995).

Luottamusta ja luottamista voidaan arvioida vertaamalla journalistien vastauksia Hedquistin (2002) ”luottamuksen tikkaiden” tasoihin. Alimman tason määritelmä on *luotettavuus tiedon lähteenä* ja toiseen tasoon kuuluu *uskottavuus*: luottamus siihen, että asioista on avoimesti kerrottu kaikki olennainen. Edellisessä luvussa (7.2.5) esitetyjen tulosten perusteella nämä molemmat toteutuvat, sillä journalistit luottavat Veripalvelun viestintään sekä rehellisyyteen ja avoimuuteen. Kolmannen tason määritelmä, *usko luotettavuuteen*, on hieman vaikeammin konkretisoitavissa. Se ei liene toteutunut ainakaan aukottomasti, sillä osa journalisteista suhtautui omaan luottamukseensa kriittisesti ja kyseenalaistaen. Neljännen tason *luottamus* on määritelty siten, että annetaan jokin asia toisen huoleksi. Tässä suhteessa haastateltavien käsitykset yksityishenkilöinä ja ammattilaisina eroavat toisistaan: verta tarvitsevan potilaan asemassa he luottaisivat kyllä Veripalveluun, mutta uutista tekevänä journalistina mukana olisi ammatillista kriittistä asennetta. Journalistien sijoittuminen ”luottamuksen tikkailla” vaihtelee hieman, mutta useimmat asettunevat ammattilaisina kolmannen tason tienoille. Täysin ”sokeaa luottamusta” ei haastatteluissa tullut esille, mutta se voi osittain johtua siitä, että kysymysten myötä haastateltavat joutuivat todella pohtimaan aihetta. Käytännön työssä sokeaa luottamusta saattaa siis tästä huolimatta esiintyä.

7.2.7 Journalistien arviot Veripalvelun maineesta ja kohtelusta mediassa

Haastateltavat pitivät Veripalvelun *mainetta* (nimenomaan Suomessa) poikkeuksetta hyvänä (jopa seuraavia luonnehdintoja käytettiin: erittäin hyvä, tosi hyvä, äärimmäisen hyvä). Tähän liittyvinä tekijöinä tai syinä pidettiin mm. seuraavia:

- Suomessa toimintaan ei ole tullut ”tahroja”
- SPR ja Veripalvelu eivät ole tahranneet toistensa mainetta
- vapaaehtoisuus
- maksuttomuus
- hyvän asian puolesta toimiminen

- luotettavuus
- ihmisillä on auttamishalu, tuetaan varauksettomasti
- vaikea löytää mitään negatiivista
- turvallista viranomaistoimintaa

Yksi haastateltavista totesi, että myös *verenluovuttajilla* on Suomessa hyvä maine. Eräs haastateltava kuvasi Veripalvelun mainetta arvioimalla, että jos suomalaisia pyydetäisiin nimeämään hyvämaineisia organisaatioita, Veripalvelu sijoittuisi 5–10 parhaan joukkoon. Yksi haastateltava uskoi, että Veripalvelulla on ajoittaisesta *veripulasta huolimatta* hyvä maine. Veripalvelun maineen arvioitiin olevan hyvä myös toimittajien keskuudessa (yhtä hyvä kuin muutoinkin). Jotkut haastateltavat toivat esille sen, että toimittajat ovat usein kriittisempiä ja kyynisempiä kuin muut, mutta Veripalvelua kohtaan sellaista suhtautumista ei heidän mielestään ole ilmennyt.

Kaikkien haastateltavien mielestä Veripalvelua on kohdeltu mediassa hyvin. Kohtelua luonnehdittiin sanoilla asiallinen, korrekti ja informoiva. Yksi haastateltavista muistutti erikseen siitä, että mediassa on hyvin pyyteettömästi välitetty verenluovutusvetoomuksia. Yksi haastateltavista muisteli, että vaikka ulkomaisten kriisien yhteydessä on tehty juttua Suomen tilanteesta, näkökulmana ei ole koskaan ollut että ”tämä on mahdollista Suomessakin”.

Haastateltavat mainitsivat seuraavanlaisia syitä Veripalvelun hyvään kohteluun mediassa:

- Veripalvelun hyvä maine
- kuka tahansa voi tarvita verta
- verenluovutuksen maksuttomuus ja vapaaehtoisuus
- ei tuota voittoa yksityishenkilöille, ei-kaupallisuus, taloudelliset intressit pienemmät
- ei skandaaleja
- pyyteettömyys, auttamismentaliteetti
- toiminnan merkittävyys
- riippumattomuus
- yleinen suhtautuminen SPR:ään

Sen sijaan haastateltavien näkemykset hieman erosivat sen suhteen, onko kohtelu ollut totuudenmukaista vai liian kriittiköntä. Enemmistön mielestä Veripalvelu ei ole antanut aihetta muuhun eli käsittely mediassa on ollut todenmukaista. Muutamat sen sijaan viittasivat tavalla tai toisella siihen, että journalistien pitäisi ehkä olla kriittisempiä Veripalvelua kohtaan. Hekin kuitenkin puhuivat asiasta melko yleisellä tasolla ja lähinnä halusivat herättää kysymyksen siitä, onko kohtelu ollut liian kriittiköntä. Yksi ”epäilijöistä” muistutti, että samojen journalististen kriteerien tulisi koskea kaikkia organisaatioita, toinen taas mainitsi, että kriittisyys kuuluu journalistien ammattipiirteisiin. Eräs taas totesi, että kriittisyyttä ei pidä liiotellakaan:

K: ”Pitäiskö olla kriittisempi?”

V: ”No jos on tarvetta olla kriittisempi, että ei niinkun kriittisyys sen itsensä takia niin eihän siin oo mitään järkeä että et jos joku löytää jostakin jonkun epäkohdan ni joo sitten, et on selkeästi asioita mitä pitäisi parantaa tai voisi parantaa niin siinä tapauksessa mutta ei sen takia vaan että pitäis suhtautua että, jaa että Veripalvelulta tuli taas tiedote että tarvitaan verta että nytpäs ei kerrotakaan, aina ne menee läpi, eihän siin oo mitään järkeä.”(toimittaja, MTV3)

Nykyisenlaiselle hyvällä kohtelulle on kuitenkin olemassa ”reunaehdoja”. Muutamat mainitsivat, että jos juttuvinkkejä negatiivisista asioista tulisi, ne tietenkin tarkistettaisiin ja tarvittaessa sitten uutisoitaisiin. He sanoivat, että mikäli tulisi ilmi, että Veripalvelussa on tapahtunut virhe tai väärinkäytös, niin kohtelu muuttuisi kriittisemmäksi. Yksi haastateltavista jopa arveli, että tällaisessa tapauksessa Veripalvelua kohdeltaisiin jopa kaksin verroin kriittisemmin, koska on olemassa tietty odotus sen toiminnan eettisyydestä. Verenluovutusvetoomusten osalta yksi haastateltava totesi, että mikäli ne alkavat toistua kovin usein niin ”veripula” lakkaa olemasta uutinen ja media luultavasti myös lakkaa julkaisemasta juttuja aiheesta. Hänen mukaansa tällaiset päätökset saatetaan tehdä hyvinkin äkkinäisesti, jos toimituksessa aletaan kyllästyä aiheeseen. Toisaalta hän arveli, että Veripalvelussa ollaan hyvin tietoisia asiasta ja se otetaan huomioon.

Monet haastateltavat mainitsivat oma-aloitteisesti jo muiden kysymysten yhteydessä, että eivät muista juuri mitään negatiivista Veripalveluun liittyvää asiaa (mediasta tai muualta). Osalta kysyin asiaa vielä erikseen ja kaikki vastasivat, että heille ei tule

mieleen mitään negatiivista. Kaksi haastateltavaa mainitsi kuitenkin muistavansa, että kun verenluovuttajien kyselylomake uudistettiin, sen henkilökohtaisia kysymyksiä kritisoitiin mm. yleisönosastokirjoituksissa. Toisen heistä mukaan Veripalvelu kuitenkin perusteli asian hyvin ja avoimesti ja näin vastarinta vältettiin. Yksi haastateltava mainitsi tässä yhteydessä uudelleen Veripalvelun rahankäyttöä koskevat huhut, joista olimme jo aiemmin haastattelussa keskustelleet. Yksi haastateltava mainitsi Veripalvelun maineesta keskusteltaessa sen, kuinka sairaalat valittivat verituotteiden hintojen noususta. Yksi haastateltava mainitsi kuulleensa tuttaviltaan, että ihmisiä ärsyttävät joskus matkailun takia tulleet luovutuskiellot.

Veripalvelun mainetta pidetään siis lähes yksiselitteisesti hyvänä, niin yleensä suomalaisten kuin myös journalistien keskuudessa. Samaa tulokseen päädyttiin verenluovuttajia tutkittaessa (Sarvela 2002). Mainetta ei haastattelun yhteydessä määritelty mitenkään, mutta vastausten perusteella voidaan todeta, että journalistit tarkoittivat maineella yleisesti vallitsevia käsityksiä Veripalvelusta. Maineen uskotaan rakentuvan Veripalvelun keskeisten piirteiden ympärille, eli se on siinä mielessä vakaalla pohjalla. Myös yhteys Suomen Punaiseen Ristiin hyödyttää Veripalvelua. Toisaalta hyvä maine suojaa Veripalvelua (ks. esim. Vuokko 1997). Toisaalta taas hyvä maine nostaa kansalaisten odotukset Veripalvelua kohtaan korkealle, jolloin pienikin epäonnistuminen voidaan kokea merkittävänä (vrt. Hedquist 2002, 54)

Journalistien mielestä Veripalvelu on saanut mediassa hyvää kohtelua ja enimmäkseen ansaitusti. Kukaan ei suoranaisesti väittänyt median olevan liian kriittikitöntä Veripalvelun tapauksessa, mutta osa viittasi siihen, että journalistin pitäisi olla aina kriittinen, aiheesta riippumatta. Kriittisyyteen oltiin valmiita faktojen niin vaatiessa, asioita ei kuitenkaan lähdetäisi penkomaan ilman perusteltuja epäilyjä. Uskalin (2002) mukaan journalistien pitäisi olla kriittisiä kaikkea kohtaan, kun taas Hemánus (1990) olisi valmis käsittelemään hyviä asioita ajavia organisaatioita helläkätiemmin. On hyvin mahdollista, että journalistien käyttäytyminen noudattelee enemmän jälkimmäistä linjaa. Negatiivisia asioita nousi haastatteluissa kokonaisuudessaan esille erittäin vähän. Niitäkään, jotka esille otettiin, ei pidetty merkittävänä. On kuitenkin huomattava jälleen, että journalistit saavat informaationsa useista eri lähteistä: tässä esille tulivat sairaalat, kollegat, tuttavat ja lehtien yleisönosastot. Ammattinsa

puolesta journalisteilla olisi mahdollisuus lähteä selvittämään aiheita tarkemmin ja nostaa ne julkisuuteen niin halutessaan. Ilmeisesti tällaista ei kuitenkaan ole pidetty tarpeellisena näissä tapauksissa. Tämän tutkimuksen perusteella näyttäisi, että kriittisyyden kasvuun Veripalvelua kohtaan vaadittaisiin perusteltua faktatietoa luotettavista lähteistä – epämääräisiin vihjailuihin ei olla valmiita tarttumaan. Positiiviset mielikuvat Veripalvelusta, luottamus mukaanluettuna, ovat niin vahvoja, että ne ohjaavat myös uuden informaation tulkintaa (vrt. Karvonen 1999, 61).

7.3 Kuvitteellinen HIV-tapaus

Haastattelun yhteydessä annoin haastateltavalle luettavaksi kuvitteellisen tiedotteen, jonka esittelen seuraavassa lyhyesti (kuvio 8, ks. myös liite 4). Tiedote perustuu tilanteeseen, joka on todellisuudessa mahdollinen, joskin erittäin epätodennäköinen. Muissa maissa vastaavia tapauksia on sattunut, mutta Suomessa tällaiselta on toistaiseksi välttytty. Kuvitteellista tiedotetta käyttämällä halusin selvittää esimerkiksi sitä, miten haastateltavat tulkitsisivat tilanteen, mihin he kiinnittäisivät huomionsa, millaisiin toimiin he ryhtyisivät ja miten asiaa käsiteltäisiin toimituksen sisällä.

Tiedotteen laadinnassa pohjana käytin Veripalvelun viestintäpäällikön kriisiviestintän harjoitustyönään laatimaa tiedotetta, jotta tilanne olisi mahdollisimman todennäköinen: Veripalvelu todella voisi lähettää tämäntyyppisen tiedotteen toimituksiin. Tutkimushaastatteluja varten muokkasin tiedotetta tarkoituksella siten, että se kertoo tilanteesta, jossa osa asiaan liittyvistä seikoista on vielä avoinna – esimerkiksi tartunnan lähdettä ei ole ”kirjoitushetkelle” vielä tavoitettu – jotta se jättäisi enemmän tilaa tulkinnalle ja keskustelulle haastattelutilanteessa. Samalla tiedote vastaa todennäköisesti enemmän todellista tilannetta: luultavasti tilanteesta jouduttaisiin tiedottamaan tutkimuksen ollessa kesken eikä vasta sitten, kun kaikki tekijät on varmistettu. Tiedotteessa on pyritty kertomaan tilanteeseen liittyvät perusasiat, mutta kuitenkin niin, että tiedote pysyy kohtuullisen lyhyenä ja yleiskielisenä.

Suomen Punainen Risti	TIEDOTE
Veripalvelu	KUVITTEELLINEN!
HIV tarttunut yhdelle potilaalle verituotteen välityksellä	
<p>Yksi suomalainen potilas on saanut HIV-tartunnan verituotteen välityksellä. Potilas oli viime syksynä hoidettavana suomalaisessa sairaalassa, jossa hänelle annettiin Suomessa valmistettua verituotetta. Viime viikolla suoritetussa jälkitarkastuksessa havaittiin, että potilas oli saanut HIV-tartunnan. Kyseinen sairaala ja Suomen Punaisen Ristin Veripalvelu yhdessä jäljittivät tartunnan lähteen, joka on luovutetusta verestä Veripalvelussa valmistettu verituote. Potilaan hoito on aloitettu ja vaitiolovelvollisuuden vuoksi hänen henkilöllisyydestään ei voida antaa tarkempia tietoja. Veripalvelu pahoittelee syvästi tapahtunutta.</p>	
<p>Parhailtaan Veripalvelussa selvitetään, kuka on se verenluovuttaja, jonka verestä HI-virus on siirtynyt kyseiseen verituotteeseen. Valmistusketjun tarkan dokumentoinnin ansiosta verituotteiden valmistuksessa käytetyn veren luovuttaja voidaan tavoittaa ja hänet pyydetään uuteen HIV-testiin. Tietojärjestelmästä selviää myös se, mitä muita verituotteita kyseisen luovuttajan verestä on tehty ja onko hän mahdollisesti luovuttanut verta useammin kuin kerran.</p>	
<p>Tuore, ns. ikkunavaiheessa oleva HIV-tartunta ei tule verenluovuttajille tehtävissä testeissä esille, mutta tuona aikana mahdollisesti luovutettu veri on jo tartuttavaa. Veripalvelun käyttämä ns. kolmannen sukupolven testi paljastaa tartunnan noin 22 vuorokauden kuluttua tartunnan saamisesta. Virus voi siirtyä punasolujen, verihiutaleiden ja tuorejääplasman välityksellä. Kaikki Suomessa luovutetut veriyksiköt on testattu HIV:n suhteen vuoden 1986 alusta lähtien. Tuon jälkeen verta on luovutettu maassamme kaikkiaan lähes 6 miljoonaa pussillista. Ennen kyseistä tapausta yksikään potilas ei ole saanut HIV-tartuntaa Suomessa luovutetun veren välityksellä koko tänä aikana.</p>	
<p>Veripalvelu valitsee verenluovuttajat tarkasti ja mahdolliseen riskikäyttäytymiseen kiinnitetään erityistä huomiota. Suomessa verenluovutus on vapaaehtoista eikä siitä makseta palkkiota, mikä parantaa verituotteiden turvallisuutta.</p>	
<p>Asiasta tiedotetaan lisää heti, kun lisätietoa saadaan. Tutkimukset vievät arviolta noin viikon.</p>	
Lisätietoja:	
Veripalvelun johtaja Jukka Rautonen, puh. (09) 1234567	
Ylilääkäri Tom Krusius, puh. (09) 7654321	
HUOM: Tämä tiedote on kuvitteellinen!	

KUVIO 8. Kuvitteellinen HIV-tapaustiedote

Haastateltava sai lukea tiedotteen läpi, jonka jälkeen esitin siihen liittyviä kysymyksiä. Ehdimme käydä tiedotteen läpi kaikissa muissa haastatteluissa paitsi yhdessä,

jossa haastateltavalla (Ylen tv-uutisten esimies) oli kiire. Hänelle esitin kuitenkin muutamia kysymyksiä aihepiiriin liittyen ja sisällytin vastaukset tähän lukuun muiden joukkoon.

7.3.1 Tapauksen uutisarvo ja uutisen koostaminen

Haastattelussa pyrin erilaisilla kysymyksillä selvittämään sitä, millaisen uutisen journalistit tekisivät kuvitteellisen tiedotteen esittelemästä tapauksesta ja miten toimituksissa käytännössä työskenneltäisiin aiheen ympärillä.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että tiedotteessa esitelty HIV-tartuntatapaus olisi iso uutinen – useimmat totesivat tämän heti tiedotteen luettuaan, ennen kuin ehdin varsinaisesti kysyä mitään. Monet olisivat ns. normaalina uutispäivänä sijoittaneet tapauksen pääuutisten joukkoon, aiheen ohi olisi mennyt vain (haastatteluiden aikaan ajankohtainen) Irakin sodan alkaminen. Monet mainitsivat myös jo tässä vaiheessa sen, että asian kimppuun laitettaisiin monta työntekijää.

”Kyllä, tämä menis meillä, tietenkin riippuu uutispäivästä mutta normaalina uutispäivänä tää ois meillä ihan lööppijuttu, kannen ykkösjuttu.” (Esimies, Ilta-Sanomat)

Pyysin haastateltavia perustelemaan, mikä asiasta tekisi ison uutisen. Merkittävimmiksi syiksi nousivat tapahtuman kontrasti verrattuna aiempaan (Veripalvelun luotettavuuteen ja maineeseen sekä ponnisteluihin veriturvallisuuden puolesta), se, että tapaus on ensimmäinen Suomessa sekä se, että vielä ei tiedetä, onko tartunnan saaneita mahdollisesti useampia. Muutama haastateltavista nosti perusteluksi myös sen, että uutinen koskettaa suurta joukkoa suomalaisia. Muutaman käsityksen mukaan kyseessä oli jokin Veripalvelussa tehty virhe. Useimmat nostivat jo tässä esiin kysymyksen: ”Miten tämä on mahdollista?” Osa viittasi uutisarvoa perusteltaessa muissa maissa tapahtuneisiin HIV-skandaaleihin. Erään haastateltavan mukaan HIV on aihe, joka yleensä kiinnostaa ihmisiä.

Kaikki olisivat halunneet haastatella uutista varten Veripalvelun edustajia, lähinnä tiedotteessa mainittuja johtajaa ja ylilääkäreitä, mutta mahdollisesti myös muita asiantuntijoita. Veripalvelun ulkopuolisista tahoista olisi haluttu haastatella seuraavia (su-

luissa määrä, jos tahon mainitsi useampi kuin yksi haastateltava): sairaala/sairaalat (6), ministeri/ministeriö (3), poliitikot (2), Lääkäriliitto / lääkärit (2), verenluovuttajat (3), verituoteasiantuntija (3), viranomaiset (2), verituotteita saaneet potilaat (2), Maailman terveysjärjestö WHO, Euroopan veripankkien yhdistys, poliisi, SPR:n johtaja, Kansanterveyslaitos sekä tavalliset kansalaiset. Muutamat journalistit toivat esille, että asian tullessa julkisuuteen ilmaantuu varmasti erilaisia henkilöitä ja tahoja (esim. potilasyhdistykset, poliitikot), jotka oma-aloitteisesti haluavat kommentoida tapahtunutta.

Pyysin haastateltavia kertomaan, millaisia näkökulmia he uutisiin ja juttupaketteihin sisällyttäisivät. Useimpien mielestä olisi tärkeintä selvittää, *mitä on tapahtunut ja miksi ja/tai miten tämä on mahdollista*. Tärkeänä pidettiin myös sen tarkastelemista, voiko HIV olla tarttunut myös muille verituotteita saaneille, millainen riski tartunnan leviämiseen on ja onko ihmisillä syytä huoleen. Muutamat mainitsivat, että tiedotteen otsikossa mainittu asia (”HIV tarttunut yhdelle potilaalle verituotteen välityksellä”) olisi uutisen pääasia.

Monet halusivat selvittää, miten yleisiä tällaiset riskit ovat ja suhteuttaa tapahtuman kokonaisuuteen (montako HIV-positiivista luovuttajaa Veripalvelu on ”pysäyttänyt”, miten turvallista veri yleensä on, voiko vastaavaa tapahtua uudestaan, paljonko Suomessa on yhteensä luovutuksia jne.). Muutama haastateltava otti näkökulmista mukaan myös sen, mistä tartunta on tullut tai mikä on tartunnan lähde, vaikka he eivät varsinaisesti halunneet jäljittää kyseistä henkilöä. Yksi haastateltava halusi ottaa näkökulmaksi myös sen, mitä tapaus merkitsee jatkossa Suomen verihuollon kannalta. Myös muutama muu halusi selvittää, mihin tapaus johtaa ja mitä verituotteille tapauksen vuoksi tehdään. Yksi haastateltavista ottaisi mukaan myös Veripalvelun työntekijöiden näkökulman. Yksi haastateltava halusi keskittyä nimenomaan tavallisten suomalaisten näkökulmaan ja selvittää, herättääkö tapaus heissä pelkoa. Taustajutuiksi ja faktalaatikoiksi ym. kaavailtiin muun muassa muissa maissa tapahtuneita HIV-skandaaleja, tietoa HIV:stä ja sen tartuntamekanismista sekä perustietoja Veripalvelusta. Yksi haastateltava halusi selvittää, mikä Veripalvelussa on mennyt vikaan, muutaman mielestä taas piti selvittää, miten suuri osa verivarastoista täytyy ta-

pauksen vuoksi tuhota. Eräs haastateltava puolestaan halusi paneutua verenuovutuksen turvallisuuteen tapauksen jälkeen.

Kaikkien haastateltavien mukaan uutista lähdettäisiin toimituksissa koostamaan useamman kuin yhden ihmisen voimin. Esimiehet antaisivat ohjeita toimittajille näkökulma- ja lähdevalinnoista ja haluaisivat myös käydä jutut läpi ennen niiden julkaisemista. Joissakin toimituksissa pidettäisiin erillinen palaveri, jossa suunniteltaisiin juttujen koostamista. Palavereissa olisivat paikalla esimiesten ja uutistoimittajien lisäksi muun muassa graafikot ja ylemmät esimiehet, jopa päätoimittajat. Käytännössä esimiehet antaisivat raamit, joiden sisällä toimittajat voisivat hankkia tietoja ja etsiä haastateltavia. Joissakin toimituksissa on selkeästi keskustelukulttuuri: aiheesta keskusteltaisiin joka tapauksessa, vaikka ”pakkoa” siihen ei olisikaan. Näin saataisiin uutiseen uusia näkökulmia ja vinkkejä. Viime kädessä uutisoinnin linjasta päättäisi päätoimittaja.

Useimmat haastateltavat arvioivat esimerkkitapauksen säilyvän uutisaiheena viikon tai pari. Osa sanoi keston riippuvan siitä, milloin ja millaisia lisätietoja aiheesta saadaan (esimerkiksi tartunnan lähde, kyseessä oleva sairaala, mahdolliset muut tartunnan saaneet, mahdolliset väärinkäytökset). Ensi vaiheen uutisoinnin jälkeen tapahtuman käsittelyä jatkettaisiin esimerkiksi ajankohtais- ja keskusteluohjelmissa sekä gallupien muodossa.

Kysyttäessä arviota siitä, miten muut tiedotusvälineet (kuin haastateltavan oma työpaikka) uutisoisivat asiasta, useimmat arvelivat lähes kaikkien valtakunnallisten välineiden olevan suunnilleen samoilla linjoilla, eikä muiden uutisointitapa vaikuttaisi heidän omaan linjaansa. Muutamissa kommentteissa erityisesti Helsingin Sanomien ja Yleisradion arvioitiin pysyvän ”kuivalla asialinjalla”. MTV3:n toimittaja totesi, että välineet eivät kilpaile perusuutisilla keskenään, mutta jatkouutisoinnissa olisi pyrittävä löytämään omia näkökulmia. Suurin osa arvioi iltapäivälehtien lähtevän sensaatiohakukselle linjalle uutisoinnissa ja pyrkivän myös jäljittämään tartunnan saanutta henkilöä. Tässä yhteydessä on huomattava, että Ilta-Sanomien edustajien mukaan heidän lehtensä ei lähtisi pelottelemaan ihmisiä uutisella. Ilta-Sanomista haastateltu esimies arvioi, että sähköiset viestimet sekä television keskusteluohjelmat ottaisivat

asiaan samantyyppisiä näkökulmia kuin he, ja että viime aikoina myös STT on ”tullut heidän alueelleen”. STT:stä haastateltu esimies taas vakuutti heidän pysyvän asiallisella linjalla. Helsingin Sanomista haastateltu esimies muistutti, että sähköiset välineet tekisivät uutisensa nopeammin kuin he, joten HS:ssä olisi oltava enemmän nimenomaan taustoittavaa materiaalia. Arvioitaessa muiden uutisointia muutamit journalistit ottivat esille myös välineiden käytettävissä olevien resurssien erilaisuuden: he arvioivat, että iltapäivälehdillä ja MTV3:lla olisi resursseja lähteä jäljittämään tartunnan saanutta potilasta.

Esimerkin mukaista tapausta pidettiin siis ehdottomasti suurena uutisena. Suhteuttamisesta kertoo se, että vain Irakin sodan alkamisen mainittiin olevan tärkeämpi aihe. Uutiskriteereistä (ks. luku 4.3) perusteluiksi nostettiin *yllättävyys*, *uutuus*, *kosketavuus* ja *mahdollinen laajuus*. Myös Veripalvelussa mahdollisesti tehty *virhe* nostaisi tapauksen uutisarvoa. Myös *yleisön kiinnostusta* pidettiin yhtenä perusteena (vrt. Malmsten 2002, 16–17). Journalisteille lienee myös muistissa se, että HIV-skandaalit ovat olleet muissa maissa suuria uutisia ja tämä muodostaa ”oletusrakenteen” jonka perusteella he arvioivat tapauksen uutisarvoa: koska vastaavaa ennakkotapausta Suomesta ei ole, he käyttävät ulkomaisia tapauksia tulkinnan apuna (vrt. Karvonen 1999, 87).

Niin toimittajat kuin esimiehetkin olivat valmiita ulottamaan tarkastelun varsin korkealle tasolle ja halusivat uutisointiin erilaisten *auktoriteettien* näkökulmia ja kommentteja. Haastateltaville ei ilmeisesti ollut selkeää, mikä viranomainen Veripalvelua valvoo (todellisuudessa Lääkelaitos), mutta joka tapauksessa he halusivat haastatella jotain ”korkeampaa tahoja”. Joukossa on myös ehkä yllättäviä valintoja, kuten poliisi ja koko SPR:n johtaja. Tämän perusteella Veripalvelun kannattaisi valmentautua mahdolliseen HIV-tartuntatapaukseen pitämällä tiiviisti yhteyttä kaikkiin mahdollisiin tahoihin, joihin journalistit voisivat ottaa yhteyttä tai jotka itse haluaisivat julkisuuteen kommentoimaan asiaa. Jos näiden tahojen ja henkilöiden tietotaso veriturvallisuudesta on korkea ja he ymmärtävät, että kyseessä ei ole väärinkäytös, he todennäköisemmin antavat asiantuntevia ja rauhoittavia lausuntoja. Jos taas esimerkiksi poliitikko ei tiedä asiasta mitään, mutta joutuu yllättäen vastaamaan journalistien kysymyksiin, seuraukset voivat olla tuhoisimmat. Hän saattaisi esimerkiksi todeta,

että ”Veripalvelu on lakkautettava, jos ei se kykene toimimaan turvallisesti”. Tässä tilanteessa korostuu laaja-alaisten sidosryhmäsuhteiden hoidon merkitys. Lisäksi tilannetta auttaisi, mikäli tiedotteessa kerrottaisiin, että toimintaa valvova taho on Lääkelaitos ja mahdollisesti annettaisiin myös siellä asiasta tiedottamaan valmistautuneen henkilön yhteystiedot.

Kuten Veripalvelussakin arveltiin, tapaus käsiteltäisiin tiedotusvälineessä perinpohjaisesti. Lyhyessä ajassa journalistit esittävät jo suuren määrän näkökulmia ja teemoja, jotka uutisen yhteydessä tulisi käsitellä. Näkökulmavalinnat ovat sikäli merkittäviä, että ne vaikuttavat myös kansalaisten kiinnostuksen kohteiksi nouseviin näkökulmiin (ks. esim. Malmsten 2002, 10–12, Karvonen 1999, 21–22). Veripalvelun kannalta positiivisena voidaan pitää sitä, että journalisteilla on pyrkimys suhteuttaa tapaus kokonaisuuteen. Tällöin tulisi ilmi, kuinka harvinaista tartunnan leviäminen verituotteesta Suomessa on. Henrikssonin ja Karhun (2002) mukaan media ei kuitenkaan aina onnistu kriisitapausten suhteuttamisessa todellisuuden. Veripalvelun pitäisi myös pystyä tarjoamaan nopeasti ja helposti omaksuttava selvitys tapahtumaketjusta ja sen seurauksista, ennen kuin mahdolliset väärinkäsitykset valtaavat alaa. Osa haastateltavien esiin nostamista näkökulmista perustui jonkinasteisiin väärinkäsityksiin: esimerkiksi se, ”kuinka suuri osa verivarastosta täytyy nyt tuhota”. Vaikka journalisti luultavasti saisikin hyvin nopeasti Veripalvelusta vastauksen (”verivarastoa ei tarvitse tuhota koska kyseisen luovuttajan luovuttamat veret voidaan jäljittää täsmälleen”) ja ehkä sen myötä korjaisi käsitystään, voi lähtökohtana ollut kysymys vaikuttaa myös julkaistavaan lopputulokseen ja johtaa jopa otsikointiin tyylillä ”Veripalvelu ei aio tuhota verivarastojaan”, mikä puolestaan antaisi kuvan, että Veripalvelu ei suorita riittäviä varotoimia viruksen pysäyttämiseksi. Esimerkki on kärjistetty, mutta kuten Juholin ja Kuutti (2003, 17–18) toteavat, median toiminta on aina jossain määrin arvaamatonta, ja medialla on tapana jakaa ”pikatuomioita” (Ikävalko 1996, 18). Kun vielä otetaan huomioon, että osa journalisteista ei tiedä Veripalvelusta kovin paljon, Veripalvelun olisi parasta varautua vastaamaan hyvin perustavanlaatuisiin kysymyksiin nopeasti, ymmärrettävästi ja kärsivällisesti. Joka tapauksessa tapahtumaa käsiteltäisiin julkisuudessa eri näkökulmista, kunnes se saataisiin jollain tasolla tyydyttävästi ratkaistua (vrt. kriisin vaiheet Lehtosen 1999b, 22–24 mukaan) ja myös tähän Veripalvelun olisi syytä varautua.

Uutisen merkittävyyteen viittaa myös se, että jokaisessa toimituksessa aihetta pohtimaan ja uutista koostamaan asetettaisiin monta työntekijää. Useimmissa toimituksissa tilanne näyttäisi olevan se, että yksittäisellä toimittajalla ei ole mahdollisuutta lähteä sooloilemaan aiheen uutisoinnin kanssa (vrt. Uimonen 1996), vaan toimituksen sisäinen kontrolli toimii tavalla tai toisella, vaikkapa sitten keskustelun tai palaverin muodossa. Tähän viittaa myös Kämpin (1990) tutkimustulos siitä, että ohjailu toimituksissa on usein piiloista. Toimituksissa on todennäköisesti olemassa kokemusten myötä muodostunut malli siitä, kuinka vastaavanlaisessa tilanteessa toimitaan. Tähän viittaavat myös HIV-tapauksen rinnastaminen esimerkiksi Sars-epidemiaan tai hullun lehmän taudista uutisointiin.

Arvioissa muiden välineiden uutisointitavoissa on nähtävissä hieman ”ei me, mutta muut” –tyyppistä asennetta. Jokainen vastaaja luottaa edustamansa välineen pysyvän asialinjalla, mutta kaikki eivät ole niin varmoja muiden moraalista. Iltapäivälehtiä epäilleen sensaatiohakuisesta linjasta ja sitä perustellaan sillä, että lehti myydään irtonumeroina, jotka on saatava mahdollisimman hyvin kaupaksi. Käsitykset olivat ennalta-arvattavissa, mutta eri asia on, kuinka todellisuudessa kävisi. Mielenkiintoinen on arvio, jonka mukaan STT on viime aikoina lähtenyt iltapäivälehtimäiselle linjalle. Tätä näkemystä tukevat STT:n toimittajan muiden kysymysten yhteydessä antamat vastaukset toimituksen sisällä vallitsevista linjoista. STT:hän välittää uutisia lähes kaikkiin suomalaisiin tiedotusvälineisiin, joten sen kerrannaisvaikutus uutisoinnin linjaan voisi olla hyvinkin suuri.

7.3.2 Veripalvelu kriisiviestijänä

Haastattelussa pyrittiin myös selvittämään sitä, miten Veripalvelun oma toiminta voisi vaikuttaa esimerkin mukaisessa kriisitilanteessa.

Esimerkkinä käytettyä tiedotetta pidettiin suhteellisen hyvänä: se antoi perustiedot, joiden pohjalta asiaa lähdetäisiin selvittämään tarkemmin. Yksi haastateltavista muistutti, että tiedotteen ei edes tarvitse olla tyhjentävä, ja esimerkkinä käytetty tie-

dote oli jo pituudeltaan ylärajoilla. Toisen mielestä tiedote taas oli liian lyhyt. Kahden haastateltavan mielestä pitäisi jo tässä vaiheessa kertoa, kuinka moni on saanut tartunnan aiheuttavaa verta. Yksi haastateltava huomautti, että tiedotteessa ei kerrota, ”mikä on mennyt vikaan”. (Tiedotteessa pyritään kuvaamaan sitä, miksi tilastollisesti tällainen tapaus on mahdollinen.) Jotkut kiinnittivät huomiota tiedotteessa käytettyyn alan sanastoon, jota asiaan tarkemmin perehtymätön journalisti ei todennäköisesti ymmärtäisi. Kahden haastateltavan mielestä tiedotteessa lisätietojen kysymistä varten annetut kaksi puhelinnumeroa eivät riittäisi tositilanteessa, vaan ne ruuhkautuisivat: numeroita pitäisi siis olla enemmän ja myös matkapuhelinnumerot pitäisi kertoa.

Veripalvelun viestinnältä odotettaisiin esimerkin kaltaisessa tilanteessa ennen kaikkea avoimuutta ja rehellisyyttä. Veripalvelun kannalta pahimpana vaihtoehtona pidettiin sitä, jos tapauksesta ei oma-aloitteisesti tiedotettaisi, vaan se tulisi julkisuuteen muuta kautta. Useimmat haastateltavat korostivat, että asia vuotaisi joka tapauksessa jostain kautta julkisuuteen: heidän mukaansa nyky-yhteiskunnassa juuri mikään ei pysy salassa.

”No pahin ois se ettei tiedota yhtään. Sit ne on kusessa, koska sit on se, heti se ajatus et siin on jotain hämärää. Mut jos tulee tämmönen tiedote niin se on niinkun, se on jo voitto, joo ilman muuta. Mut jos ei tiedota mitään niin kyl se kuitenkin se tulee ilmi ja sit se tulee niinkun kovana uutisena, jopa siis kovempuna, ja sit se sensaatiomaisuus ehkä olis, ehkä olis niinkun se riski, siihen olis tota, isompi, luulisin, tai näin se on, näin se on.” (Esimies, STT)

Toinen suuri virhe olisi valehteleminen. Kielteisenä pidettäisiin myös sitä, jos Veripalvelu ”vetäytyisi kuoreensa” ja kieltäytyisi kommentoimasta, puhelimiin ei vastataisi tai puheluita pompoteltaisiin ihmiseltä toiselle, tapausta vähäteltäisiin, piilouduttaisiin asiantuntijuuden ja asiantuntijakielen taakse. Tällöin journalistit hankkisivat tiedot jostain muusta lähteestä ja Veripalvelu menettäisi etulyöntiasemansa tiedonjakajana. Kommenttien ja tietojen panttaaminen ja henkilöiden tavoittamattomuus myös ärsyttäisi journalisteja, jotka saattaisivat siitä sisuuntuneena ottaa alkuperäistä kriittisemmän asenteen aiheeseen. Toisaalta Veripalvelun ei uskota lähtevän salailevalle linjalle: haastateltavien mukaan sillä ei yksinkertaisesti olisi siihen varaa. Veripalvelun haluttaisiin antavan tietoa nopeasti ja olevan avulias mediaa kohtaan. Erään toimittajan mukaan Veripalvelusta tarvittaisiin asiantuntija kertomaan, että paniikkiin ei ole syytä – tätä ei journalisti itse voi todeta, vaan siihen tarvitaan arvovaltainen

lähde. Yksi toimittaja kiinnitti huomiota siihen, että Veripalvelun olisi oltava valmis tiedottamaan asiasta myös alueellisesti ja paikallisesti: jos toimittaja soittaa vaikkapa paikallistoimistoon, puheluita ei saisi kommentoimisen pelossa kääntää johtajalle Helsinkiin, vaan toimistojen eri puolilla maata pitäisi olla valmiita antamaan tietoa aiheesta.

Haastateltavat katsoivat Veripalvelun toiminnan ja viestinnän kriisitilanteessa olevan avainasemassa sen suhteen, miten tapaus vaikuttaisi Veripalvelun luotettavuuteen niin kansalaisten kuin journalistienkin silmissä. Arvioiden mukaan lyhyellä aikavälillä luottamus romahtaisi, mutta mikäli tilanne hoidettaisiin asiallisesti, pitemmällä aikavälillä vaikutus ei välttämättä olisi suuri. Pelkkä hyvä viestintä ei siihen riittäisi, vaan tartunnan lähde pitäisi saada selville ja asia ratkaistuksi. Journalistit arvelivat, että he kuitenkin jatkossakin todennäköisesti peilaisivat Veripalvelua koskevia uutisia ”automaattisesti” tätä tapausta vasten. Se saattaisi vaikuttaa jopa verenluovutusvetoomusten julkaisuinnokkuuteen. Tosin yksi haastaltevista huomautti, että aids-epidemian alkuaikoina (ennen testien käyttöönottoa) tapahtuneita tartuntojakaan ei Suomessa enää muisteta.

Journalistien käsitykset ja toivomukset kriisiviestinnästä ja sen merkityksestä vastaavat pitkälti kriisiviestintäkirjallisuudessa annettuja ohjeita ja niiden perusteluita (ks. luku 3.2). Haastateltavat tuskin kuitenkaan perustivat vastauksiaan kirjallisuuteen, vaan käytännön kokemuksiin. Vastauksissa heijastui usko siihen, että nimenomaan Veripalvelun oma toiminta vaikuttaisi kriisin pitkäaikaisiin seurauksiin. Voidaan kysyä, haluavatko journalistit näin vyöryttää vastuun Veripalvelun harteille – pois omasta päätösvallastaan (vrt. Kämpin tutkimuksessa 1990 esiin noussut käsitys siitä, että vastuu seurauksista on negatiivisen uutisen aiheuttajalla). Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin journalistien käsitystä omasta vastuustaan tilanteessa. Tapauksen pitkäaikaisista vaikutuksista ei oltu niinkään varmoja: kriisi voisi hyvin hoidettuna olla siis myös positiivinen mahdollisuus, ei pelkästään uhka maineelle (vrt. Lehtonen 1999b, 11–12).

7.3.3 Arviot seurausten harkinnan tarpeellisuudesta

Kun kysyin, miettisivätkö journalistit kyseisen tapauksen seurauksia, monet viittasivat ensiksi uutisten näkökulmiin: juttupaketteihin haluttiin sisällyttää arvioita tapauksen seurauksista eri näkökulmista. Tämän jälkeen pyrin tarkentamaan kysymystä uudelleen siten, että se koski nimenomaan uutisoinnin seurauksia. Tosin muutamat haastateltavat ottivat aiheen esille oma-aloitteisestikin.

Haastateltavista lähes kaikki olivat sitä mieltä, että tapauksen uutisointi vaatisi tavalista tarkempaa harkintaa, varovaisuutta ja tarkistamista. Tätä perusteltiin mm. sillä, että kyseessä on arka ja tunnepitoinen aihe (tätä verrattiin mm. hullunlehmäntautiepäilyihin), jolloin sensaatiomainen uutisointi tai mahdolliset asiavirheet saattaisivat lietsoa paniikkia. Monet totesivat, että tässä yhteydessä tarpeen olisi laaja mutta asiallinen uutisointi. Haastateltavien mielestä tärkeää olisi pysyä faktoissa ja muutamat mainitsivatkin, että ”faktat puhuvat puolestaan”. Yksi haastateltavista kuitenkin korosti, että siitä huolimatta journalistien tekemillä valinnoilla (haastateltavat ym.) on suuri merkitys. Osa korosti, että tapaus on ehdottomasti suhteutettava kokonaisuuteen (eli mikä on riski saada HIV verrattuna verituotteiden käytön kokonaismäärään Suomessa) ja näin korostettava tartunnan harvinaisuutta.

Yksi haastateltavista oli selkeästi sillä kannalla, että journalistit eivät voi varautua uutisoinnin seurauksiin, koska ihmisten reaktioita ei voi tietää eikä ennakoida. Hänen mukaansa mediassa ei voida lähteä ”varmuuden maksimoinnista” ja seurausten painoarvojen punnitsemisesta, koska kokemukset osoittavat, että seuraukset ovat ennalta-arvaamattomia. Kyseisessä tapauksessa vastuu seurauksista on hänen mukaansa siis Veripalvelulla itsellään.

Monet olivat sitä mieltä, että media pystyisi lietsomaan paniikkia suomalaisten keskuudessa, jos niin haluaisi. Kukaan ei kuitenkaan arvioinut oman välineensä ryhtyvän siihen, jopa Ilta-Sanomien edustajat totesivat, että ”kauhulööppi” aiheesta ei

välttämättä myisi hyvin. Esimiehen mukaan Ilta-Sanomien linja ei olisi pelotella ihmisiä, vaan selvittää ja raportoida, pelkäävätkö ihmiset.

Yksi haastateltava arvioi, että toimittaja voisi omilla painotuksillaan vaikuttaa vastaanottajien reaktioihin, vaikkakin toimituksen sisäinen kontrolli edellyttäisi, että faktatiedot ovat kohdallaan. Yksi toimittajista muistutti jälleen, että Veripalvelun oma toiminta ja viestintä tilanteessa vaikuttaa myös seurauksiin. Kaksi haastateltavaa otti esille sen, että tapahtuman eri osapuolet ovat ihmisiä, joita täytyy kunnioittaa. Yksi haastateltava totesi, että tapauksen käsittelyssä hänen näkemyksensä yksityishenkilönä ja toisaalta journalistina saattaisivat olla ristiriitaisia. Ammattilaisena hän ei voisi peitellä tapausta, mutta hän pitäisi velvollisuutenaan uutisoida siitä asiallisesti, jotta ihmiset eivät muodostaisi käsityksiään ainoastaan sensaatiomaisten juttujen perusteella. Hän pyrki saamaan juttuunsa jonkun asiantuntijan rauhoittelemaan eli kertomaan, että tilanteessa ei ole syytä paniikkiin.

Muutamit halusivat korostaa sitä, että lukijat/kuulijat/katsojat muodostavat joka tapauksessa käsityksensä itse (eri välineistä saamastaan tiedosta) eikä heitä pidä aliarvioida. Yhden haastateltavan mielestä median tehtävä ei ole myöskään rauhoitella ihmisiä – toinen taas piti tärkeänä korostaa tapauksen harvinaisuutta. Joka tapauksessa monet mainitsivat, että tapaus luultavasti aiheuttaisi suurta levottomuutta niissä ihmisissä, jotka ovat viime aikoina saaneet verta.

Haastateltavat ottivat paniikki-näkökulman lisäksi esille myös muita mielenkiintoisia seurauksia. Yhden haastateltavan mielestä julkisuus voisi painostaa Veripalvelua muuttamaan toimintatapojaan siten, että veriturvallisuus paranisi entisestään. Yksi toimittajista arvioi, että tapauksen jälkeen mahdollisiin riskiryhmiin kuuluvat harkitsivat entistä tarkemmin verenluovutukseen menemistä (koska eivät haluaisi aiheuttaa vastaavanlaista tapausta). Muutamit arvioivat tapauksen seurauksena verenluovuttajien määrän vähenevän (vaikka periaatteessa asialla ei ole mitään tekemistä verenluovuttajien turvallisuuden kanssa).

Kaiken kaikkiaan haastateltavat ottivat esille monia erilaisia näkökulmia seurausten harkintaan liittyen. Vastaukset jakautuivat joko eksplisiittisesti tai implisiittisesti

kahteen koulukuntaan: toisen mukaan ”faktat puhuvat puolestaan”, toisen mukaan sillä on merkitystä, miten nuo faktat valitaan ja esitetään. Karvosen (1999) metaforaa käyttäen ensinmainitut ajattelevat tässä journalistia peilinä, joka heijastaa todellisuutta, jälkimmäiset taas pitävät journalistia tulkitsejana ja mielikuvien rakentajana. Myös jälkimmäisen luokan sisällä käsitykset journalistien ja median vaikutusvallasta vaihtelevat. Usko yleisön omaan arviointikykyyn jakautui kahteen näkemykseen: toisaalta uskottiin, että media voisi lietsoa paniikkia ja yleisöä pitäisi rauhoitella, toisaalta muistutettiin, että ihmiset muodostavat käsityksensä itse eri lähteistä saamansa informaation perusteella. Yhden haastateltavan ehdoton näkemys siitä, että journalistit eivät voi varautua seurauksiin, täyttää McQuailin (1997, 516) *kielletyn vastuun* tunnusmerkit. Useimmat kuitenkin näyttivät tuntevan jonkinlaista *oma-aloitteista vastuusta*, sillä asiallisen käsittelytavan painotus nousi selkeästi esille vastauksissa. Ilmeisesti kyseessä on niin poikkeuksellinen uutisaihe, että se herättäisi journalistit miettimään uutisoinnissa tehtäviä valintoja ja niiden seurauksia, toisin kuin rutiinimaiset uutiset. Kriisi siis todella olisi haaste myös medialle (vrt. Raittila 1996, Kuutti 1999). Mielenkiintoisia näkemyksiä median vaikutusmahdollisuuksista olivat myös ne, että julkisuus voisi osaltaan auttaa parantamaan veriturvallisuutta painostamalla Veripalvelua tai toisaalta luovuttajien riskiryhmiä muuttamaan toimintatapojaan (vrt. Malmsten 2002).

7.4 Kuvitteellinen verenluovutusvetoamus

Haastattelun yhteydessä annoin haastateltavalle luettavaksi kuvitteellisen tiedotteen, jonka jonka esittelen lyhyesti seuraavaksi (kuvio 9, ks. myös liite 5).

Tiedotteen laadinnassa pohjana käytin Veripalvelusta saamaani tiedotetta, jota oli todellisuudessa käytetty eli ko. tiedote oli lähetetty jonkin juhlapyhän alla tiedotusvälineille. Poistin kuitenkin tiedotteesta viittaukset tiettyyn vuodenaikaan/juhlapyhään, jotta tiedote ei haastattelutilanteessa tuntuisi vanhentuneelta. Tiedote on siis pitkälti sen mukainen, joita toimituksissa on totuttu Veripalvelusta saamaan. Tiedotteen avulla tarkoituksena oli selvittää muun muassa sitä, miten tällaisessa ”rutiinitalanteessa” toimitaan, millaisia uutisjuttuja valtakunnalliset välineet voisivat aiheesta

tehdä ja millaista lisätietoa journalistit kaipaavat. Tärkein kysymys oli kuitenkin se, miksi uutisia aiheesta yleensä julkaistaan.

Suomen Punainen Risti	TIEDOTE
Veripalvelu	KUVITTEELLINEN!
Veripalvelun verivarastot uhkaavasti pienentymässä	
<i>Veripalvelussa ollaan huolissaan, koska vastoin odotuksia verivarastot ovat kääntyneet laskuun. Sairaaloissa käytetään verta niin runsaasti, etteivät punasoluvarastot ole pysyneet toivotulla tasolla.</i>	
Verenottoa halutaan lisätä, jotta tulevien juhlapyhien veren tarpeeseen voitaisiin varautua. Punasolut säilyvät viisi viikkoa täysin käyttökelpoisina, mutta leukemiapotilaille elintärkeät verihiiutaleet vain viisi päivää.	
Tavallisimpien veriryhmien verivalmisteista eniten kysyntää	
Yleensä ajatellaan, että harvinaisista veriryhmistä olisi pulaa, mutta tilanne on aivan päinvastoin. Juuri nyt, kuten yleensäkin, runsaimmin kuluu sairaaloissa A- ja O-ryhmien vertä, sekä Rh-positiivisia että Rh-negatiivisia. Näiden ryhmien osuus yhteensä laskien on suomalaisessa väestössä peräti 75 prosenttia.	
Missä voi luovuttaa verta	
Veripalvelulla on kiinteitä luovutuspesteitä Helsingin lisäksi 20 paikkakunnalla eri puolilla maata, pääsääntöisesti yliopisto- ja keskussairaala- ja paikkakunnilla. Liikkuvan veripalvelun verenluovutustilaisuuksia on useita jokaisena arkipäivänä. Toimistojen ja liikkuvan veripalvelun tilaisuuksien osoitteet ja aukioloajat löytyvät Veripalvelun kotisivuilta: www.veripalvelu.fi	
Terveet ihmiset ovat tervetulleita luovuttamaan verta	
Terve 18-65-vuotias, yli 50 kiloa painava henkilö on yleensä sopiva verenluovuttajaksi. Uuden luovuttajan on kuitenkin aloitettava luovutusuransa alle 60-vuotiaana.	
Lisätietoja:	viestintäpäällikkö Jouko Vähäsöyrinki (09) 5801 388 ylilääkäri Tom Krusius, (09) 5801 270

KUVIO 9. Kuvitteellinen verenluovutusvetoomustiedote

Haastateltava sai lukea tiedotteen läpi, jonka jälkeen esitin siihen liittyviä kysymyksiä. Joidenkin haastateltavien kanssa emme ehtineet käydä tiedotetta läpi, mutta keskustelimme muutoin vastaavanlaisista tiedotteista, koska ne olivat haastateltaville ennestään tuttuja. Vastaukset on yhdistetty tässä luvussa riippumatta siitä, käsiteltiinkö esimerkkitiedotetta vai verenluovutusvetoomustiedotteita yleisesti.

7.4.1 Tapauksen uutisarvo ja uutisen koostaminen

Haastateltavista kahdeksan tekisi/teettäisi aiheesta jutun varmasti tai melko varmasti: joidenkin mielestä asiaa ei edes tarvitse harkita. Neljä haastateltavaa tekisi/teettäisi ”ehkä” jutun aiheesta (Yle tv-uutiset/toimittaja, Helsingin Sanomat/esimies, Ilta-Sanomat/esimies, MTV3/toimittaja), jos ei välittömästi, niin mahdollisesti kuitenkin hieman myöhemmin. Osa tekisi/teettäisi jutun suoraan tiedotteen pohjalta, jotkut hankkisivat lisätietoa mikäli uutispäivä muutoin olisi hiljainen. Yhden haastateltavan mukaan uutisen painotus ja laajuus riippuvat tilanteen vakavuudesta. Joissakin toimituksissa on tapana kysyä aina lisätietoja eli juttuja ei koskaan tehdä pelkän tiedotteen pohjalta. MTV3:n esimies mainitsi, että tällaiset ”perussähkeet” ovat välttämättömiä uutislähetysten rytmittämisen kannalta ja siksi aiheesta voitaisiin tehdä sähke, vaikka sen uutisarvo ei välttämättä olisi niin korkea. Erään haastateltavan mukaan tässä tiedotteessa ei ehkä ole kyse aivan rutiinitapauksesta, koska verivarastojen mainitaan pienentyneen ”vastoin odotuksia”. Hänen mielestään tässä olisi aiheellista selvittää, onko kyseessä jokin tavallisesta poikkeava tilanne. Hän mainitsi myös, että aiheeseen perehtymätön journalisti ei huomaisi tiedotteessa tätä poikkeavaa asiaa.

Kysyin haastateltavilta myös, miten vetoomuksiin heidän toimituksissaan yleensä suhtaudutaan ja kuka päättää uutisen julkaisemisesta. Kaikkien vastausten mukaan suhtautuminen vetoomuksiin on myönteistä. Perusteluina pidettiin muun muassa sitä, että verivaraston olemassaolo on yhteiskunnallisen ja terveydellisen näkökohdan vuoksi tärkeää ja että kuka tahansa voi tarvita verta. Yleisön informointia pidettiin osana välineen palvelutehtävää. Uutisaiheena verenluovutusvetoisuus on neutraali ja rutiininomainen eikä vaadi juurikaan syventymistä. Muutamain mainitsivat, että verenluovutusasian edistäminen on joko toimituksen tai jopa koko ammattikunnan jonkinlainen sisäänrakennettu arvo, yhteisymmärrys, jonka takia toimituksissa ei myöskään tarvitse neuvotella siitä, tehdäänkö aiheesta uutinen vai ei: sillä on yleinen hyväksyntä.

”[K]uitenkin siis se on kuitenkin rutiininomainen mut se on semmonen helpohko, kivahko juttu siis semmonen, ei vaadi niinkun hirveesti syventymistä koska siitä tietää jo jonkin verran ja ja tuota se on aika semmonen perusjuttu. Mä luulen että jos mä

jaan tehtävän jollekin niin se on niinku että okei et ei niinku mitään.”(esimies, Helsingin Sanomat)

Kaiken kaikkiaan verenluovutusvetoomusten julkaiseminen näyttää olevan toimituksissa rutiinityötä, johon ei kiinnitetä niinkään huomiota. Julkaisemispäätös ja käsitteelyn laajuus riippuvat paitsi asian uutisarvosta (tilanteen vakavuus), myös teknisistä seikoista (lyhyitä uutisia tarvitaan pitempien joukkoon, käytettävissä oleva tila/aika). Yhden haastateltavan vastauksessa nousi selkeästi esille tietotason vaikutus havainnointiin: hän huomasi tiedotteesta tavallisesta poikkeavan sanamuodon, joka saattaisi muuttaa uutisen käsittelytapaa. Kukaan muu ei ottanut tätä esille – ehkä vetoomustiedotteita pidetään jopa niin rutiiniasiana, että niitä ei edes lueta kovin tarkasti ja kriittisesti. Koska vetoomuksista on tehty uutisia jo useita kertoja, toimittajat voivat tehdä uutiset itsenäisesti tarvitsematta esimieheltä erillistä hyväksyntää. Muutoinkin toimituksissa asenteet vetoomusten julkaisemista kohtaan ovat myönteiset.

7.4.2 Ei-kaupallisuuden merkitys

Haastatteluissa tuli selkeästi esille, että Veripalvelun toiminnan ei-kaupallisella luonteella on tärkeä merkitys verenluovutusvetoomusten julkaisemisen kannalta. Muutama haastateltava tosin korostivat tämän rinnalla sitä, että vetoomusten julkaisemista puoltaa erityisesti se, että Veripalvelu on terveydenhuoltojärjestelmän olennainen osa. Juuri ei-kaupallisuuden vuoksi vetoomuksien julkaisemista pidettiin yleensä hyväksyttävänä – kukaan ei paheksunut sitä.

”[M]ää oon mä oon sitte taas sitä mieltä mul on määrättyjä oo tämmösiä yleishyödyllisiä ei-kaupallisia joita mä kyllä puffaan, Punanen Risti on yks, Mannerheimin Lastensuojeluliitto toinen ja sitten esimerkiksi terveydenhoito, mä kyllä ihan suoraan sanottuna puffaan niitä ja mun mielestä siinä ei oo mitään paha, mut et niinku tomonen tekstimainonta on ihan eri juttu kun tällasten asioitten puffaaminen.” (Toimittaja, STT)

Haastateltavat suhtautuivat rahankeräyksiin kriittisemmin kuin ”verenkeräykseen”, joidenkin mielestä niiden välillä on suuri ero. Perusteluina mainittiin mm. se, että rahankeräyksiä on niin paljon, ettei niistä kaikista voida uutisoida, ja niihin on liittynyt paljon väärinkäytöksiä. Tosin osa mainitsi, että tiettyjen tahojen (mm. SPR) rahanke-

räykseen suhtaudutaan luottavaisemmin kuin muihin. Eräs toimittaja mainitsi erona sen, että hän pitää verenluovutusvetoimuksia kiireellisinä, kun taas rahankeräyksistä kertovat tiedotteet voi huoletta siirtää esimerkiksi seuraavalle päivälle.

Jos verenluovuttaja saisi luovuttamisesta rahapalkkion, se saattaisi laskea tiedotusvälineiden halukkuutta julkaista verenluovutusvetoimuksia. Lähes kaikki haastateltavat pitivät rahapalkkiota kielteisenä asiana. Heidän mielestään se heikentäisi luotettavuutta, turvallisuutta ja riippumattomuutta ja houkuttelisi riskiryhmiä luovuttajiksi. Jotkut mainitsivat tässä yhteydessä esimerkkitapaukset muista maista. Rahapalkkion myötä tiedotusvälineiden mielenkiinto Veripalvelun talousasioita kohtaan kasvaisi varmasti. Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan suoranaisesti sanonut, että rahapalkkion vuoksi vetoimusten julkaiseminen lopetettaisiin kokonaan. Yksi haastateltavista arveli, että palkkion ansiosta verestä ei ehkä enää olisi pulaa ja vetoimuksia ei siis enää tarvittaisi.

Muutamit haastateltavat sanoivat suoraan, että rahan liittyminen mihin tahansa asiaan herättää heti journalistin kriittisyyden ja mielenkiinnon.

”No kun se raha on, siitä on kokemuksia että aina kun on raha ja hyväntekeväisyys lyöty yhteen että se on melko sataprosenttisen varma että siellä joku rötös, että vetää niinkun näitä rötöstelijöitä mukaan että.” (Esimies, Ilta-Sanomat)

Vastauksissa nousee selkeästi esille se, että mielikuvat ovat tärkeä tekijä valintatilanteissa (vrt. Karvonen 1999, 23–24). Journalistien mielikuvissa veren kerääminen on pyyteetöntä ja tärkeää, eikä siihen liity samanlaisia väärinkäytösten mahdollisuutta kuin rahan keräämiseen. Hyväntekeväisyysjärjestöjä ja erilaisia kampanjoita on Suomessa paljon ja vetoimuksia tulee toimituksiin runsaasti, mutta Veripalvelu on tämän tutkimuksen perusteella vahvoilla kamppailtaessa journalistien myönteisestä huomiosta ja tilasta journalistisessa julkisuudessa (ks. Malmsten 2002, 15–16). Näkemyksiä verenluovutuksen mahdollisista rahapalkkioista voi tulkita siten, että journalistit pelkäävät palkkion heikentävän veriturvallisuutta eivätkä itse halua olla edistämässä sitä – eli tuntevat jonkinlaista vastuuta asiasta. Palkkio muuttaisi suhtautumista Veripalveluun, koska se nostaisi esille toiminnan rahoitukseen liittyvät asiat. Rahaan liittyy paitsi väärinkäytösten mahdollisuus, myös mielikuva kaupallisuudes-

ta. Kuten luvussa 4.2 todettiin, Journalistin ohjeissa kehoitetaan olemaan erityisen kriittinen sellaista aineistoa kohtaan, johon liittyy kaupallinen intressi. Tällä hetkellä Veripalvelua pidetään puhtaasti ei-kaupallisena, jolloin journalisteilla on ammattieettisesti katsottuna ”lupa” edistää sen toimintaa.

7.4.3 Median velvollisuus, vastuu ja vaikutusmahdollisuudet

Haastateltavilta kysyttiin, onko heidän mielestään tiedotusvälineillä velvollisuus julkaista verenluovutusvetoimuksia. Velvollisuus-käsitettä ei tässä yhteydessä määritelty haastateltaville, joten he ymmärsivät sen kukin omasta näkökulmastaan.

Seitsemän haastateltavan mielestä tiedotusvälineillä (yleisesti ottaen tai heidän omalla välineellään) on tavalla tai toisella *velvollisuus* julkaista ”verenluovutusvetoimuksia”. Kaikkien Yleisradiossa (sekä radio- että tv-puolella) työskentelevien haastateltavien mielestä asian uutisointi liittyy keskeisesti Ylen julkisen palvelun tehtävään. Muita journalistien käyttämiä perusteluita velvollisuudelle olivat muun muassa seuraavat: riittävä verivarasto on tärkeä osa terveydenhuoltoa ja kriisiturvallisuutta, verenluovutus on vapaaehtoistoimintaa, se edistää yhteistä hyvää, tiedotusvälineillä on velvollisuus välittää olennaista tietoa. Eräs haastateltavista totesi, että tiedotusvälineillä on velvollisuus auttaa nimenomaan *verta tarvitsevia potilaita*, ei Veripalvelua. Yksi haastateltava kertoi, että hänellä on myönteisessä mielessä ”henkilökohtainen pakko” edistää tiettyjä hyviksi kokemiaan asioita, joiden joukkoon verenluovutus kuuluu.

Viiden haastateltavan mielestä tiedotusvälineillä (yleisesti ottaen tai heidän omalla välineellään) ei ole *velvollisuutta* julkaista ”verenluovutusvetoimuksia”. He perustelivat julkaisemista muilla syillä: Veripalvelu on yhteiskunnallisesti tärkeä asia, ihmisten kannalta keskeinen perusasia, palvelujournalismi luovuttajille sekä potilaille.

” No siis, tää nyt on kuitenkin tota, tää on, tää on suhteellisen tärkeä osa kuitenkin tää meidän, meidän tota, terveydenhuoltoa ja ja ja kriisiturvallisuutta niin kyllähän meidänkin siitä täytyy jonkunlaista huolta kantaa että tota, ei vaan, ei vaan siitä että tota, päästään, päästään tota just sen juhannuksen temmellyksistä niinkun toipumaan, ja ja tota, paikatut saadaan kuntoon, vaan myös se että tota, pidetään niinkun yllä

semmosta henkee että saadaan niitä uusia luovuttajia ja, pidetään yllä tätä verenluovutusaatetta, näin mä sen jotenkin koen.” (Toimittaja, Ilta-Sanomat)

Yksi haastateltavista totesi, että uutistoimituksessa aihetta on ajateltava nimenomaan uutisarvon kannalta.

Kaikki haastateltavat uskoivat, että verenluovutusvetoomusten julkaisemisella on vaikutusta verenluovuttajien määrään. Uutisointi ei välttämättä saa uusia luovuttajia liikkeelle, mutta ainakin se toimii muistutuksena. Tästä monella oli omakohtaista kokemusta. Vaikuttavuutta parantaa se, että viesti yleensä toistuu eri välineissä. Toisaalta vaikutus voi vähentyä, jos vetoomuksia julkaistaan liian usein. Erään haastateltavan mukaan tiedotusvälineet ovat oikeastaan ainoa taho, joka voi välittää vetoomuksia. Toisen haastateltavan mukaan verenluovutuksesta muistuttaminen on palvelujournalismia kansalaisille.

Keskustelin haastateltavien kanssa tiedotusvälineiden vastuusta verenluovutusvetoomusten osalta ja/tai yhteiskuntavastuusta yleisesti ottaen. Kolmella haastateltavalla oli vahva näkemys siitä, että medialla on (ja on aina ollut) suuri yhteiskunnallinen vastuu, mutta se liittyy ennen kaikkea tiedotusvälineiden tehtäviin eikä näin ollen ole *mediayrityksen* yhteiskuntavastuuta. Yleisradiolla vastuun tosin voidaan katsoa liittyvän organisaatioon, koska valtion alaisena yhtiönä sillä on velvollisuus miettiä kansallisia asioita. Helsingin Sanomien edustajien mukaan toimituksessa halutaan ehkä edistää hyvää asiaa julkaisemalla verenluovutusvetoomuksia, mutta sitä ei tehdä lehden maineen parantamiseksi. He eivät myöskään usko, että lukijat mieltäisivät aiheen uutisoimista siten, että HS tukee Veripalvelua tai ”kerää pisteitä” lukijoilta. Sitoutumattomuus on Helsingin Sanomille tärkeää. Molemmat mainitsivat, että Sanoma Oyj/Helsingin Sanomat kyllä sponsoroivat monia asioita, mutta se on täysin toimitustyöstä erillinen asia. Helsingin Sanomien toimittaja pohti myös sitä, ovatko mediayritykset taloudellisten tuottovaatimusten myötä siirtymässä vanhoista yhteiskunnallisista periaatteista kohti taloudellista hyötyä samalla kun muut yritykset ovat siirtymässä pelkän taloudellisen hyödyn ajattelemisesta kohti yhteiskuntavastuullista toimintaa.

Näiden kolmen lisäksi myös kaksi muuta haastateltavaa oli sitä mieltä, että medialla on yhteiskuntavastuuta. Toisen mielestä tiedotusvälineiden on yksinkertaisesti tarkoitus edistää hyviä asioita. Toisen mielestä hyväntekeväisyysasioista uutisointi on todiste vastuun tuntemisesta eikä se ole ristiriidassa journalistietiikan kanssa.

K: ”Mut et oo ooksä sitä mieltä että medialla on jonkunlaista tämmöstä yhteiskuntavastuuta että teillä tai medialla yleensä?”

V: ”No kai sen niin voi sanoa että jos me tehdään jonkinlainen jonkinlainen vuosittainen läpileikkaus niin kyl mä luulen että et jokaisesta isosta meediasta tällanen SPR, Unicef, Pelastusarmeija, Plan, Etiopia-hätaapu tai jos kuvitellaan että toi valitettava Irakin sota syttyy ja ja jossaki vaiheessa lähdetään nii niihin tuhoihin varmaan myöskin kansalaistasolla keräämään rahaa, niin kyllä nämä tällaset uutisoidaan, et se on, veikkaan että et kyl se on niinku kautta läpi linjan niin meediassa tää sama aika samanlainen suhtautuminen. [...] Et ehkä se jonkinlaista sellasta yhteisvastuullisuutta tai tai ainakin sitä tunnetta meillä niinkun herättää et jos jos voit sanoo tai jos vois niinku sitä arvioida et onko se kannanotto niiltä ihmisiltä jotka tekee näitä päätöksiä tietyllä tavalla voi sanoo että on. Et se ei oo samankaltainen kun se että tehdäänkö tämän puolueen vaalitulaisuudesta vai ei, mutta tietynlainen kannanottohan se on, mutta en mä olisi sen niinku moraalista sillä tavalla ni kauheen huolissani että jos me tämänkaltaisia sähkeitä tai muita niinku tehdään.” (Esimies, MTV3)

Käsitys tiedotusvälineiden velvollisuudesta jakautui kahteen osaan. Toisten mielestä heillä on velvollisuus julkaista verenluovutusvetoomuksia, toiset taas eivät pidä sitä velvollisuutena, vaan muuten julkaisemisen arvoisena asiana. Mielenkiintoista on, että molempien kantojen edustajien *perustelut* ovat lähes identtiset. Ehkä ne, jotka eivät pitäneet asiaan velvollisuutenaan, halusivat korostaa journalistien omaa päätösvaltaa ja itsenäisyyttä (vrt. Juholin 2001, 185): he ymmärsivät velvollisuuden jonakin ulkopuolelta asetettuna normina. Velvollisuuden ”kannattajat” taas käsittivät velvollisuudella enemmän journalismin sisältä tulevaa normia. Velvollisuutta tunnettiin eri tasoilla: yksilötasolla (henkilökohtainen velvollisuus edistää), organisaatiotasolla (Yleisradio) tai tiedotusvälineiden yleisellä tasolla (velvollisuus välittää olennaista tietoa). Vastauksissa nousi selkeästi esille organisaation merkitys: Yleisradion edustajat olivat sisäistäneet välineensä erityisen yhteiskunnallisen tehtävän ja peilasivat vastuuta nimenomaan sitä vasten. Voidaan ajatella, että McQuailin (1997, 516) luokitteluun sijoitettuna osa vastauksista sijoittuisi *kielletyn* velvollisuuden kategoriaan: vetoomusten julkaisemista perusteltiin muilla syillä, kuten uutiskriteereillä. Ainakin

Yleisradion edustajien vastaukset voitaisiin sijoittaa *sovittujen* velvollisuuksien luokkaan: Yleisradion julkisen palvelun tehtävä perustuu konkreettisiin sopimuksiin ja siitä seuraa sen vastuu verenluovutusvetoomustenkin julkaisemisesta. Muilla välineillä velvollisuus on enemmänkin *oma-aloitteista*, kuten journalistit itsekin mainitsivat. Velvollisuuden *kohteesta* oli erilaisia näkemyksiä: velvollisuus voi kohdistua koko yhteiskuntaan, potilaisiin tai vaikkapa vapaaehtoistoimintaan. Huomattava on, että velvollisuutta ei tunnettu Veripalvelua kohtaan, vaan Veripalvelu on lähinnä ”väline” yleisen hyvän toteuttamiseen.

Yhteiskuntavastuun käsitteen osalta tuli selkeästi esille, että tiedotusvälineiden yhteiskunnallinen vastuu halutaan pitää erillään ”trendikkästä” mediayritysten yhteiskuntavastuusta. Rajanveto mediayrityksen sisällä on vastaajille tärkeää: yrityksen sponsoroinnin ym. ei pitäisi vaikuttaa journalistiseen työhön. Toki voidaan kysyä, onko todellisuudessa näin: esimerkiksi tv-kanavan oman hyväntekeväisyyskampanjan voidaan väittää vaikuttavan heidän uutisaiheidensa valintaan. Yritysten yhteiskuntavastuu ehkä käsitettiin nimen omaan ”maineenparannuskeinona” ja siitä haluttiin sanoutua irti. Sen sijaan tiedotusvälineiden yhteiskunnallisesta tehtävästä juurensa juontavaa vastuuta pidettiin hyvänä ja itsestäänselvänäkin asiana, eikä missään nimessä paheksuttavana tai journalismin itsenäisyyttä vaarantavana asiana.

8 PÄÄTELMÄT

Tässä luvussa kokoan yhteen edellisessä luvussa esitellyn tutkimusaineiston. Ensin luvussa 8.1 vertaan esitutkimuksessa selvitettyjä Veripalvelun edustajien näkemyksiä varsinaisessa tutkimuksessa saatuihin journalistien vastauksiin. Luvussa 8.2 pyrin vastaamaan luvussa 6.2 asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Luvussa 8.3 arvioin käytettyjä tutkimusmenetelmiä.

8.1 Veripalvelun ja journalistien näkemysten vertailu

Journalistien mielikuvat Veripalvelusta liittyivät lähinnä Veripalvelun omaan tavoitekuvaan, eivät niinkään koko Suomen Punaisen Ristin tavoitekuvaan, vaikka osittain niitä onkin vaikea erotella toisistaan. Tavoitekuvan piirteet on tässä lukemisen helpottamiseksi merkitty kursiivilla.

Tavoitekuvaa määriteltäessä kaikista lähteistä nousi keskeisenä esiin *luotettavuus*. Tutkimuksen perusteella tämä on journalistien osalta toteutunut kiitettävän hyvin. Joitakin yksittäisiä epäilyjä luotettavuutta kohtaan nousi haastatteluissa esiin, mutta edes niistä maininneet journalistit itse eivät uskoneet niiden pitävän paikkaansa. Myös verensiirtotoiminnan *turvallisuuteen* Suomessa uskottiin vahvasti. Tämän taakajana pidettiin erityisesti sitä, että verenluovuttajille ei makseta palkkiota. Turvallisuuden uskomista perusteltiin myös sillä, että tähänkään asti ei ole ollut skandaaleja.

Näin ollen journalistien mielikuvissa Veripalveluun yhdistyi myös *verituotteiden korkea laatu*.

Journalistit uskovat Veripalvelun olevan *potilaan asialla*, sillä Veripalvelun toiminnasta hyötyvänä tahona pidettiin nimenomaan verta tarvitsevia potilaita ja/eli tavallisia ihmisiä. *Taloudellisuus* oli Veripalvelun edustajien mukaan erityisesti sairaaloiden suuntaan korostettava asia. Journalistit eivät juuri kiinnittäneetkään huomiota aiheeseen, mutta esimerkiksi Veripalvelun luonnehtiminen ”tehokkaaksi” pitää tavaltaan sisällään myös taloudellisuus-aspektin. Toisaalta haastatteluissa esiin nousi myös toistuva pula verestä/verenluovuttajista, joka mahdollisesti heikentää journalistien uskoa Veripalvelun tehokkuuteen. Tavoitekuvan osista *dynaamisuus*, *edelläkävijyys* ja *jatkuva kehittäminen* eivät ole journalistien osalta toteutunut yhtä yksiselitteisesti kuin useimmat muut tekijät. Toisaalta journalistien mielikuvissa Veripalvelu oli asiantunteva, toimiva, joustava ja moderni. Toisaalta sitä pidettiin kovin perinteisenä – erään vastaajan mukaan nykyinen tapa organisoida verihuolto on ”paras järjestelmä toistaiseksi”. *Asiantuntijuus* oli kuitenkin journalistien mielikuvissa olennainen osa Veripalvelua.

Median suhteen tavoitteena ollut *avoimuus* ja *rehellisyys* on tutkimuksen mukaan toteutunut. Journalisteilla oli Veripalvelusta ja sen viestinnästä lähes pelkästään positiivisia kokemuksia, he olivat saaneet riittävästi informaatiota ja sitä pidettiin myös luotettavana. Myös *asiakaspalveluhenkisyys* on toteutunut journalistien kohdalla.

Leikolan määrittelemistä profiloinnin perusviesteistä *vapaaehtoisuus* oli keskeinen myös journalistien Veripalveluun liittämässä mielikuvissa. *Kansalaisliikkeen aate* nousi esille erään journalistin vastauksessa, jossa hän arvioi median pitävän yllä ”verenluovutusaatetta”. Ehkä verenluovutusta ei kuitenkaan enää nykyisin mielletä niinkään kansalaisliikkeeksi (verrattuna esimerkiksi sairaaloiden, kirjastojen ja kyläkoulujen puolustamiseksi syntyneisiin kansalaisliikkeisiin) vaan yksittäisten ihmisten tavaksi auttaa verta tarvitsevia potilaita (vrt. Sarvela 2002: vanhemmat verenluovuttajat olivat sitoutuneempia kuin nuoremmat).

Suomen Punaisen Ristin tavoitemielikuvista *nopeus, inhimillisuus ja läheisyys* eivät nousseet journalistien haastatteluissa esille. Punaisen Ristin *kansainvälisyys* oli sekoittunut joidenkin vastaajien mielikuvissa Veripalvelunkin toimintaan, sillä uskottiin Veripalvelun toimittavan verta ulkomaille kriisialueille. Sen sijaan Veripalvelun todellisuudessa harjoittama kansainvälinen asiantuntijayhteistyö ei ollut journalistien käsityksissä esillä. *Pysyvyyteen* viittaavat mielikuvat pitkistä perinteistä ja Veripalvelun vakiintuneesta asemasta yhteiskunnassa. *Positiivisten elämysten* tarjoamista ei tässä tutkimuksessa juurikaan käsitelty. Tavoitekuvassa sillä ilmeisesti viitataan siihen, että SPR:n kautta vapaaehtoiset voivat saada positiivisia elämyksiä ja tuntea itsensä hyödylliseksi auttaessaan apua tarvitsevia. Journalistien haastatteluissa tällainen näkökulma ei noussut esille.

Veripalvelun edustajat arvioivat journalistien tietävän, että Veripalvelu kerää verta, jota potilaat sitten saavat. Tämä olikin selkeää kaikille haastatelluille; sitä pidettiin Veripalvelun päätehtävänä. Suomalaisen veren turvallisuus (jota voidaan pitää faktana, ks. Rautonen 2002, 651) verrattuna muiden maiden tilanteisiin oli journalisteilla myös tiedossa. Arvioista piti paikkansa myös se, että veren käsittelyprosessia ei juurikaan tunneta. Sen suhteen, kuinka hyvin SPR:n ja Veripalvelun välinen suhde tunnettiin, vastaukset jakautuivat kahtia. Osalle vastaajista asia oli suhteellisen selkeä, toiset taas eivät olleet edes tulleet ajatelleeksi sitä. Toisaalta journalisteille kannattaisi ehkä korostaa itsenäisyyttä enemmän, varsinkin talousasioissa, kuten Veripalvelun edustajat ehdottivatkin. Toisaalta taas Veripalvelu näyttäisi hyötyvän SPR:n hyvästä maineesta, mitä itsenäisyyden korostaminen saattaisi taas haitata. Haastatteluissa ei tullut esille, että kukaan journalisteista olisi luullut Veripalvelun saavan avustusta valtion varoista. Joissain tapauksissa Veripalvelua kuitenkin luonnehdittiin ”viranomaistoiminnaksi”, johon saattaa sisältyä myös tämä aspekti. Veripalvelun edustajat olivat kokeneet, että journalistien tietotason nostaminen on joskus vaikeaa. Joidenkin journalistien vastauksissa nousi todellakin esille se, että heidän ei mielestään edes tarvitse tietää Veripalvelusta enempää kuin mitä he tällä hetkellä tietävät. Tämä liittyyneen journalistin työhön kuuluvaan piirteeseen: kaikista käsiteltävistä aiheista ei yksinkertaisesti voi tietää kaikkea.

Veripalvelun tavoitteena on ollut kertoa aktiivisesti ja avoimesti verensiirtotoimintaan liittyvistä riskeistä (vrt. Chan 2001). Journalistien näkökulmasta tämä ei ilmeisesti ole aivan toteutunut. Haastatteluissa ehdottomasti päällimmäiseksi nousi juhlahpyhien aikaan esitettävät verenluovutusvetoamukset. Yksi haastateltavista kyllä korosti, että Veripalvelun johtaja oli haastattelutilanteessa kertonut avoimesti myös veriturvallisuuteen liittyvistä ongelmista. HIV-tartunta-esimerkkitapausta käsiteltäessä lähinnä vain ne journalistit, jotka olivat tehneet juttuja veriturvallisuudesta, pitivät esimerkkietodotteen informaatiota itselleen tutuna. Se, että Veripalvelu ei ole halunnut personoitua julkisuudessa johtajansa kautta, on toteutunut hyvin. Journalisteista vain harvat tunsivat Veripalvelun nykyisen johtajan, sen sijaan edellinen johtaja näyttää yhä olevan vahvasti monien mielessä.

Veripalvelun edustajien mukaan Veripalvelun ja journalistien välisessä luottamuksessa ei ole ongelmia. Ongelmia ei tullut esille myöskään journalistien näkökulmasta tarkasteltaessa: kuten jo edellä on todettu, journalistit pitävät niin Veripalvelua yleisesti kuin Veripalvelun viestintääkin luotettavina. Journalistien tietotason vaikutusta heidän suhtautumiseensa Veripalveluun on vaikeampi yksiselitteisesti määrittellä haastatteluaineiston perusteella. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta varmasti ainakin se, että korkea tietotaso ei tuonut mukanaan negatiivista suhtautumista. Journalistien omien arvioiden mukaan positiivinen suhtautuminen Veripalveluun oli vahvistunut sen myötä, kun he olivat joko yksityishenkilöinä tai työasioissa olleet tekemisissä Veripalvelun kanssa.

Sekä Veripalvelun edustajien että journalistien käsitysten mukaan Veripalvelun kohdeltu mediassa on ollut positiivista. Myös mielipiteet siihen johtaneista tekijöistä olivat melko yhtenäiset: Veripalvelu on osa SPR:ää, se ei tuota voittoa, auttaa pyyteettömästi apua tarvitsevia eikä ole tähän mennessä aiheuttanut skandaaleja. Sen sijaan valtakunnallisissa tiedotusvälineissä verenluovutusvetoamukset eivät välttämättä yllättä uutiskynnystä yhtä helposti ja automaattisesti kuin Veripalvelun edustajat olettivat. Tosin he ehkä vastasivat ajatellen mediakenttää kokonaisuutena: esimerkiksi Veripalvelun mediaseurannan avulla voidaan todeta, että paikallisissa ja alueellisissa tiedotusvälineissä verenluovutusvetoamukset todella julkaistaan lähes sataprosenttisella varmuudella. Tässä tutkimuksessa mukana oli kuitenkin vain valtakunnallisten väli-

neiden edustajia. Veripalvelun edustajat arvioivat journalistien olevan ”yhteisellä asialla” julkaistessaan verenuovutusvetoa. Vastaava linja oli kyllä olemassa journalistien keskuudessa, mutta sitä perusteltiin lukuisilla eri tavoilla.

Veripalvelun edustajat arvioivat, että yksittäisestä HIV-tartunnasta seuraisi myös valtakunnallisissa välineissä laaja, mutta asiallinen uutisointi. Esimerkkitapausten perusteella journalistit pitivät todellakin tarpeellisenä laajaa ja perusteellista uutisointia ja korostavat, että ainakin heidän oma välineensä säilyttäisi tilanteessa asiallisen linjan. Haastatteluiden perusteella on kuitenkin vaikea arvioida, millaiselle linjalle tiedotusvälineet todellisuudessa lähtisivät. Näyttäisi joka tapauksessa siltä, että Veripalvelussa ei aavisteta sitä, kuinka suurena uutisena journalistit tapausta pitäisivät. Kuten Veripalvelun edustajat arvioivat, muiden maiden skandaalit nousisivat tilanteessa kehystäväksi ja taustoittavaksi materiaaliksi uutisoinnissa. Julkisuuskäsittelyn kesto on vaikea arvioida, sillä se riippuu hyvin monesta tekijästä. Veripalvelun edustajat uskoivat, että tapauksella ei olisi pitkällä tähtäimellä juurikaan vaikutusta Veripalvelun toimintaan. Journalistien mukaan vaikutukset kuitenkin riippuvat siitä, kuinka tapaus hoidettaisiin. Veripalvelussa yhtenä vaihtoehtona pidettiin sitä, että tapauksesta kerrottaisiin julkisuuteen vasta sitten, kun kaikki yksityiskohdat olisi saatu varmistettua. Journalistien vastausten perusteella tämä voisi olla suuri virhe siinä tapauksessa, että asia pääsisi jostain kautta vuotamaan julkisuuteen ennen aikojaan. Tällöin tapauksen uutisarvo nousisi huomattavasti ja journalistien suhtautumistapa sekä aiheen käsittelytapa muuttuisivat Veripalvelun kannalta epäedulliseen suuntaan.

8.2 Tutkimuskysymysten tarkastelu

Pyrin tässä luvussa vastaamaan tiivistetysti luvussa 6.2 esittämiini tutkimuskysymysten alakysymyksiin ja sitä kautta varsinaisiin tutkimuskysymyksiin.

1. Mitä journalistit tietävät Veripalvelusta?

Journalistit tietävät Veripalvelun perustehtävistä ja -piirteistä kohtuullisen paljon. Tähän vaikuttaa luonnollisesti se, että tutkimukseen on osaksi valittu Veripalvelusta juttuja tehneitä toimittajia. Puutteellisia tietoja on mm. SPR:n ja Veripalvelun suhteesta,

Veripalvelun taloudellisesta asemasta, johtajasta ja verituotteiden valmistusprosessista. Journalisteilla on myös jonkin verran väärinkäsityksiä/uskomuksia eli he luulevat tietävänsä tiettyjä asioita, mutta todellisuudessa tiedot ovat virheellisiä ja saattavat perustua heidän käsityksiinsä Suomen Punaisesta Rististä kokonaisuutena. Intressi tietotason parantamista kohtaan vaihtelee suuresti.

2. Millaisia mielikuvia journalisteilla on Veripalvelusta ja mihin ne perustuvat?

Journalisteilla on Veripalvelusta pääosin myönteisiä tai neutraaleja mielikuvia. Negatiiviset mielikuvat ovat harvinaisia. Mielikuvat liittyvät Veripalvelun perustoimintaan, eivät niinkään esimerkiksi organisaatiota edustaviin henkilöihin. Mielikuvien muodostumiseen ovat vaikuttaneet ainakin yksityishenkilönä saadut kokemukset, journalistina saadut kokemukset, Veripalvelun viestintä, muilta ihmisiltä kuullut kokemukset ja huhut sekä merkittävässä määrin mediasta saatu informaatio.

3. Millainen luottamus journalisteilla on Veripalvelua kohtaan ja mihin se perustuu?

Tähänastisten kokemustensa perusteella journalistit luottavat Veripalveluun, mutta ovat valmiita muuttamaan käsityksiään, mikäli perusteltuja syitä siihen ilmenee. Luottamuksen aste yksityishenkilönä ja journalistina eroaa siten, että yksityishenkilönä Veripalveluun luotetaan enemmän kuin journalistina. Journalistin ammattikuvaan kuuluu tietty kriittisyys ja epäileväisyys. Luottamus perustuu usein toisen käden tietoon ja oman asiantuntemuksen riittämättömyys luotettavuuden arvioinnissa tiedostetaan. Veripalvelun strategiassa määritelty luottamus (usko siihen, että toiminta tähtää vain potilaiden hyvinvointiin) toteutuu lähes täydellisesti.

4. Miten journalistit reagoisivat mahdollisessa kriisitilanteessa?

Voidaan todeta, että esimerkkinä käytetty HIV-tartuntatapaus täyttää kriisin määritelmät. Kriisitilanteessa journalistit reagoisivat melko voimakkaasti, mutta pyrkisivät asiallisuuteen ja tapahtuman realistiseen suhteuttamiseen. Tapauksesta uutisoitaisiin laajasti, mutta uutisoinnin linjaa ja toimituksissa tehtäviä valintoja pohdittaisiin rutiiniuutisointia tarkemmin. Sensaatiomaista käsittelytapaa pidettäisiin moraalittomana ja monilta kannoilta vahingollisena. Tapaus pysyisi julkisuudessa, kunnes se saataisiin selvitettyä perin pohjin. Uutisointiin vaikuttaisi niin yksilötaso (journalistien omat mielikuvat ja arvot), mediarutiinit (haastateltavien valinnat, esitystapavalinnat),

organisaatiotasoa (pääösvalta toimituksessa, journalistien yhteistyö), ekstramediatasoa (esimerkiksi Veripalvelun oma toiminta, yleisön reaktiot) kuin ideologinen tasokin (näkemys tiedotusvälineiden tehtävästä olennaisen tiedon välittäjänä).

5. Ilmeneekö mediayritysten toiminnassa yhteiskuntavastuuta?

Journalistit tuntevat jonkinlaista yhteiskuntavastuuta, mutta sen koetaan liittyvän nimenomaan journalismin yhteiskunnalliseen rooliin ja journalistin ammattietiikkaan. Sitä ei siis koeta mediayrityksen yhteiskuntavastuuna. Yritysten ja journalismin tavoitteet ja keinot halutaan pitää toisistaan erillään.

Työn varsinaiset tutkimuskysymykset olivat:

- *Millaisia ovat journalistien käsitykset Veripalvelusta ja mihin ne perustuvat?*
- *Miten journalistit suhtautuvat Veripalveluun uutisaiheena?*

Tässä tutkimuksessa analysoidun aineiston perusteella voidaan todeta, että journalistien käsitykset (mielikuva, tiedot ja asenteet) Veripalvelusta ovat myönteisesti värityneitä ja Veripalvelun toiminnan keskeisiin piirteisiin keskittyviä. Käsitykset perustuvat niin suorille kuin epäsuorillekin kokemuksille. Median merkitys myös journalistien omien käsitysten muokkaajana on suuri. Veripalvelua koskeviin uutisiin suhtaudutaan vähemmän kriittisesti kuin esimerkiksi yrityksiä koskeviin uutisiin. Suhtautumista määrittää ennen kaikkea käsitys Veripalvelusta voittoa tavoittelemattomana, ei-kaupallisena, luotettavana ja hyvämaineisena hyväntekeväisyysorganisaationa. Suhtautuminen voi kuitenkin muuttua rajustikin, mikäli käsitys näistä tekijöistä syystä tai toisesta muuttuu. Suhtautumiseen vaikuttavat myös journalistien käsitykset tiedotusvälineiden (yleisesti tai omansa) tehtävistä: esimerkiksi verenluovutusvetoomuksia tai mahdollista HIV-tapausta pidetään yhteiskunnallisesti merkittävinä asioina, joista tiedotusvälineiden kuuluu kertoa.

8.3 Tutkimuksen arviointia

Tutkimusta arvioitaessa on perinteisesti käytetty kahta käsitettä: reliabiliteetti ja validiteetti. Ne perustuvat ajatukseen siitä, että tutkija voisi päästä käsiksi objektiiviseen todellisuuteen. Koska laadullinen tutkimus poikkeaa merkittävästi mittaamiseen perustuvasta kvantitatiivisesta tutkimuskäsityksestä, myös näiden käsitteiden käyttö laadullisen tutkimuksen yhteydessä on ongelmallista. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 185–186.)

Reliaabeliudella tarkoitetaan sitä, että tutkittaessa samaa henkilöä saadaan kahdella eri tutkimuskerralla sama tulos. Tällöin ongelmaksi muodostuvat muuttuvat ilmiöt. Reliaabelius voidaan määritellä myös siten, että kahden tutkijan tulisi itsenäisesti päätyä samanlaiseen tulokseen. Koska kyse on aina kuitenkin subjektiivisesta tulkinasta, täsmälleen samanlaiseen tulokseen päätyminen on epätodennäköistä. Kolmas ymmärtämistapa on, että kahdella eri tutkimusmenetelmällä saataisiin sama tulos. Kun ihmisen käyttäytyminen kuitenkin riippuu kontekstista, myös tämä reliabiliteetin mittari on epärealistinen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 186.) Myös Kantola (1998) toteaa, että laadullisessa analyysissä toistettavuus ei todellisuudessa ole mahdollista. Jokainen tutkija tulkitsee aineistoa omalla tavallaan, joten toistettavuutta tärkeämpää on argumentoinnin uskottavuus. (Kantola 1998, 146.)

Myös validius voidaan ymmärtää useilla tavoilla. Ennustevalidius tarkoittaa, että yhdestä tutkimuskerrasta pystyttäisiin ennustamaan myöhempien tutkimuskertojen tulokset. Kuten aiemmin tässäkin työssä on todettu, ihmisten käyttäytymisen ennustaminen on erittäin vaikeaa, ellei mahdotonta. Tutkimusasetelmavaliiditeen liittyvät rakennevalidius, sisäinen validius ja ulkoinen validius. Rakennevalidiutta voidaan arvioida tarkastelemalla, koskeeko tutkimus sitä, mitä sen on oletettu koskevan. Tätä parantaa tarkka käsitteiden määrittely. Sisäinen validius koskee kausaliiteettia. Ihmistä koskevissa tieteissä kahden asian välinen yhteys ei kuitenkaan vielä selitä syy-yhteyttä, joten sisäistä validiutta ei tässä mielessä voida tarkastella. Sen sijaan voidaan kiinnittää huomiota siihen, miten tutkimustilanteen konteksti vaikuttaa tuloksiin. Ulkoinen validius puolestaan tarkoittaa tulosten yleistettävyyttä eri tilanteisiin ja eri

henkilöihin. Tapaustutkimuksessa tämä ei kuitenkaan ole pyrkimyksenä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 186–188.)

Hirsjärvi ja Hurme (2001) ehdottavatkin vaihtoehtoisia tapoja tarkastella tutkimusta. Tärkeintä on, että tutkija pystyy dokumentoimaan ja perustelemaan tekemänsä ratkaisut. Reliaabelius koskee tällöin nimenomaan tutkijan toimintaa eli sitä, kuinka luotettavaa tutkijan materiaalista tekemä analyysi on. Myös validiteetti edellyttää, että tutkija ilmaisee avoimesti kantansa ja kertoo, miten vaihtoehtoiset tulkinnat on suljettu pois. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 188–190.) Seuraavassa tarkastelen oman tutkimukseni polkua näistä näkökulmista. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on kiinnitettävä huomio tutkimuksen eri vaiheisiin: tutkimuskysymysten muotoiluun, aineiston keräämiseen ja analysointiin sekä johtopäätösten muodostamiseen.

Tässä tutkimuksessa tutkimuskysymykset muotoutuivat niin käytännöstä lähtevän kiinnostuksen kuin aiheeseen liittyvän kirjallisuuden pohjalta. Tutkimuskysymykset olivat melko laajoja, joten ne jaettiin yksityiskohtaisempiin alakysymyksiin, joiden katsottiin vastaavan käsiteltävää aihetta. Kysymykset oltaisiin luonnollisesti voitu asettaa myös toisin, mikä olisi voinut vaikuttaa myös tutkimuksen lopputuloksiin. Alakysymykset kuitenkin pohjautuvat työn alkuosassa läpikäytyyn kirjallisuuteen, joten niitä voidaan pitää perusteltuina.

Tutkimuksen aineisto kerättiin Veripalvelun edustajia (esitutkimus) sekä journalisteja (varsinainen tutkimus) haastatteleamalla. Aineistonkeruumenetelmän valintaan vaikuttaneita syitä on eritelty luvussa 6.3 ja haastateltavien valinnan perusteita luvussa 6.4. Teemahaastattelun valintaa voidaan pitää onnistuneena ainakin siinä mielessä, että haastatteluissa nousi esille monia näkökulmia, joita en ollut etukäteen osannut ottaa huomioon. Haastatteluissa tein myös runsaasti tarkentavia lisäkysymyksiä. Esimerkiksi strukturoidussa lomakekyselyssä monet näin esille tuodut seikat olisivat todennäköisesti jääneet piiloon.

Voidaan tietenkin kysyä, kuinka paljon voidaan luottaa journalistien puheeseen omista kokemuksistaan, asenteistaan, organisaatiostaan ja muista haastatteluaiheista. Periaatteessa on mahdollista, että haastateltavat kaunistelevat tai muulla tavalla

muuntelevat totuutta kertoessaan siitä. Toisaalta en usko, että haastateltavilla olisi ollut tarvetta tahalliseen kaunisteluun, koska heidän anonymiteettinsa oli taattu ja itse olin tilanteessa nimenomaan tutkijana enkä Veripalvelun edustajana. Haastattelu ei juurikaan koskenut journalisteille mahdollisesti kiusallisia asioita. Aiheita, joissa journalistit mahdollisesti pyrkivät antamaan ”sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia”, olivat esimerkiksi oman tiedotusvälineen linja HIV-tapauksen uutisoinnissa sekä verenluovutusvetoomuksiin suhtautuminen. Tällaisissa tapauksissa olen pyrkinyt yhteenveto-osuudessa esittämässäni tulkinnassa tuomaan esiin sen, että vastauksiin liittyy tietty epäluotettavuustekijä.

Esimerkkitapausten käyttö teemahaastattelun osana oli mielestäni onnistunut valinta, sillä näin haastatteluissa pystyttiin paneutumaan konkreettisiin esimerkkeihin yleisellä ja periaatteellisella tasolla liikkuneen keskustelun lisäksi. Haastateltavat pohtivat aidosti näitä esimerkkitapauksia eivätkä suhtautuneet ”ajatusleikkiin” vähätellen.

Haastateltavien valinta osoittautui perustelluksi, sillä haastateltaviksi valituilla ihmisiltä saatiin runsaasti aineistoa. Esitutkimukseen valitut Veripalvelun johtaja ja viestintäpäällikkö ovat juuri ne ihmiset, jotka ovat joutuneet työssään pohtimaan tutkimuksen aiheeseen liittyviä asioita. Journalistien osalta on luonnollista, että valintaperusteet vaikuttivat esimerkiksi tulokseen journalistien tietotasosta sekä mielikuvista. Tämä on muistettava suhteutettaessa tuloksia journalisteihin yleisesti (ks. Alasuutari 1993). Kuitenkin voidaan todeta, että jos tutkimukseen olisi valittu satumanvaraisesti tai tietoisesti sellaisia journalisteja, joilla ei olisi ollut lainkaan kokemuksia Veripalvelusta, haastatteluaineisto olisi todennäköisesti jäänyt huomattavasti suppeammaksi. Haastateltavien määrä (12 journalistia) osoittautui myös riittäväksi: aineistosta muodostui rikas, mutta siinä alkoivat jo toistua samat piirteet, jolloin voidaan katsoa saturaatiopisteen ylittyneen (vrt. Hirsjärvi & Hurme 2001, 60).

Aineiston käsittelyä ja analyysimenetelmänä käyttämäni sisällön erittelyä olen kuvannut luvussa 6.4. Jotta lukija voisi helpommin arvioida aineistosta tekemieni tulkintojen luotettavuutta, pyrin kuvailemaan ja esittelemään aineistoa niin paljon kuin pro gradu –työn rajoissa on mahdollista. Kuten edellä on todettu, tieteen kriteereihin kuuluu tekstin läpinäkyvyys, jotta lukija voi nähdä, miten tutkija on edennyt aineis-

tosta johtopäätöksiin (ks. Mörä 1999, 27, Kantola 1998, 146). Tutkimuksen luotettavuutta olen pyrkinyt parantamaan siten, että olen käynyt tutkimusaineiston läpi useita kertoja varmistaakseni, että sieltä ei löydy tutkimustulosten kanssa ristiriitaista informaatiota ja että kaikki tutkimuskysymysten kannalta olennainen informaatio on todella huomioitu analyysivaiheessa.

Haastattelurunkojen laatimista, haastattelutilanteita sekä aineiston analyysia ovat luonnollisesti jossain määrin johdattaneet omat ennakko-oletukseni sekä aihepiiristä aiemmin tehty tutkimus ja kirjallisuus. Olen kuitenkin pyrkinyt tekemään tutkimusta avoimin mielin ja tutkimaan, mitä teemoja aineisto nostaa esille. Eteeni tuli asioita, jotka poikkesivat omasta alkuperäisestä ajatusmallistani. Tällainen oli esimerkiksi joidenkin haastateltavien jyrkästi korostama journalistien ja mediayrityksen välinen ero puhuttaessa yhteiskuntavastuusta. Pyrin näissä tilanteissa pohtimaan asiaa uudestaan eri näkökulmista sen sijaan, että olisin jättänyt ilmiön ajatuskehikkooni sopimattomana tutkimuksen ulkopuolelle, sillä juuri tällaiset tapaukset voivat tuottaa arvokasta tietoa tutkimuksen kohteesta. (Ks. esim. Kantola 1998, 144–145.)

Alasuutarin (1993) mukaan laadullisen tutkimuksen tärkein tehtävä on paikallinen selittäminen. Tulosten tulee päteä mahdollisimman hyvin tämän tutkimuksen empiriseen aineistoon, niiden ei tarvitse päteä sen ulkopuolella. Sen jälkeen voidaan toki pohtia, mitä analyysi mahdollisesti kertoo aineiston ulkopuolisista asioista. Tätä Alasuutari kutsuu mieluummin *suhteuttamiseksi* kuin yleistämiseksi. (Alasuutari 1993, 203, 210.) Tämä tutkimus on tehty nimenomaan tästä lähtökohdasta jo sen vuoksi, että Veripalvelu on monilta piirteiltään hyvin ainutlaatuinen organisaatio. Tässä valossa voidaan katsoa, että tutkimus on onnistunut tehtävässään, sillä se kertoo nimenomaan tutkimuksessa mukana olleiden journalistien ja Veripalvelun suhteesta.

Kun lähdin suunnittelemaan tätä tutkimusta, suurin haaste oli päästä ”pintaa syvemmälle”. Mielestäni onnistuin tässä, sillä haastateltavani todella pohtivat haastattelussa esille nousseita teemoja, eivätkä antaneet vastauksiksi pelkästään pinnallisia, ensiksi mieleen tulleita ajatuksia. Itse tutkimuksella on väistämättä vaikutuksensa myös haastateltuihin journalisteihin: he tuskin olisivat muuten pohtineet suhtautumistaan

Veripalveluun näin syvällisesti. Tutkimuksen tarkoituksena ei luonnollisestikaan ollut vaikuttaa haastateltavien suhtautumiseen suuntaan tai toiseen. Muutosta saattoi tapahtua, mutta ainakaan vielä siitä ei ole näkynyt selkeitä merkkejä. Jos esimerkiksi kuvitteellisen esimerkin kaltainen HIV-tapaus lähivuosina tulee todelliseksi myös Suomessa, tähän tutkimukseen osallistuneilla journalisteilla saattaa olla erilainen lähtökohta sen uutisoimiseen kuin suurimmalla osalla kollegoistaan. Tätä ei kokonaan voitu välttää, sillä tutkimus tapahtui todellisilla, ammatissaan toimivilla journalisteilla eikä koehenkilöillä kokeellisessa, keinotekoisessa tilanteessa.

8.4 Pohdinta

Tässä tutkimuksessa on selvitetty valtakunnallisten tiedotusvälineiden journalistien suhtautumista Suomen Punaisen Ristin Veripalveluun. Käytännön kokemusten perusteella tuntuma ennen tutkimuksen tekoa oli, että journalistit yleensä suhtautuvat Veripalveluun myönteisesti. Tutkimuksen tulokset tukevat tätä arviota, mutta tuovat siihen myös monia uusia näkökulmia ja tarkennuksia. Näin tutkimus täytti sille annettun tehtävän kokonaiskäsityksen muodostamisessa ja journalistien ja Veripalvelun välisen suhteen kuvailemisessa. Saatua tietoa voidaan jatkossa hyödyntää myös käytännössä.

Tutkimus osoitti, että journalistit käsitteellistävät Veripalveluun liittyviä asioita pitkälti Veripalvelun kannalta edullisella tavalla: verenluovutustoimintaa pidetään hyödyllisenä ja arvostettuna asiana ja Veripalvelua pyyteettömänä organisaattorina. Verenluovutusvetoomusten julkaisemisesta tiedotusvälineissä on tullut lähes itsestäänselvyys. Voidaan kuitenkin kysyä, kuinka pysyvää tämä on. Näyttäisi siltä, että toimitusyhteisö sosiaalistaa journalistit arvostamaan Veripalvelun tekemää työtä. Tilanne voi kuitenkin muuttua yhdenkin uudenvuoden tapahtuman myötä: mikäli yleinen mielipide työyhteisössä muuttuisi negatiiviseksi, yksittäisen journalistin olisi luultavasti vaikea säilyttää oma, entinen linjansa. Varmaa ei ole myöskään se, kuinka kauan toimituksissa jatkuu uusien journalistien ”kasvattaminen” nykyiseen suhtautumistapaan. Tällä hetkellä Veripalvelun haasteena on nuorten aikuisten rekrytointi verenluovuttajiksi – ehkä haasteeksi voi muodostua myös nuorten journalistien tutustutta-

minen Veripalvelun maailmaan. Joka tapauksessa tutkimus osoittaa selkeästi sen, että käsitykset ja suhtautuminen muodostuvat monen tekijän perusteella. Useimmat journalistit ovat Veripalvelun kanssa jollakin tavalla tekemisissä myös yksityishenkilöinä, joten on tärkeää, että eri rooleissa saadut kokemukset tukevat samoja näkemyksiä. Pelkkä profilointi tai julkisuuden hallinta ei siis riitä, vaan todellinen toiminta ratkaisee.

Voittoa tavoittelemattomia organisaatioita on yhteisöviestinnän tutkimuksen kentässä käsitelty verrattaen vähän. Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että kolmannen sektorin organisaatiot eroavat esimerkiksi liikeyrityksistä niin selkeästi, että niihin ei voida soveltaa kaikkia samoja ajatusmalleja. Kuten aiemmin on todettu, Veripalvelua on vaikea yksiselitteisesti sijoittaa mihinkään organisaatioluokkaan. Näin ollen tutkimuksen tuloksia on vaikea yleistää koskemaan esimerkiksi voittoa tavoittelemattomia organisaatioita. Toisaalta tämä ei myöskään ole ollut tutkimuksen tarvoite eikä tarkoitus, sillä kyseessä on nimenomaan tapaustutkimus erikoislaatuiseksi kokemastani organisaatiosta.

Tutkimuksessa pyrin yhdistämään yhteisöviestinnän ja journalistiikan näkökulmia ja korostamaan median kaksoisroolia organisaation sidosryhmänä. Olen sitä mieltä, että ainoastaan toisesta lähtökohdasta käsin tehty tutkimus olisi antanut vajaan käsityksen tutkittavasta ilmiöstä. Tieteenalat ovat niin lähellä toisiaan, että niiden hyödyntäminen on kannattavaa. Tosin molempien näkökulmien huomiointi kasvatti huomattavasti työn laajuutta ja vaikeutti rajaamista. Silti pidän tutkimustulosten valossa valintaani perusteltuna.

On muistettava, että käsitykset ovat aikaan kytkettyjä: ne voivat muuttua joko organisaatioon tai sen toimintaympäristöön liittyvien uusien tapahtumien myötä. Muutokset voivat olla yhtäkkisiä tai tapahtua pikku hiljaa. Tämä on otettava huomioon tutkimuksen tuloksia hyödynnettäessä – voidaan olettaa, että journalistien suhtautuminen Veripalveluun muuttuu ajan mittaan. Tämä aspekti lienee läsnä kaikessa yhteiskunnallisessa tutkimuksessa. Mikäli merkittäviä muutoksia tapahtuu, tämäntyyppisen tutkimuksen tekeminen uudelleen voi tulla ajankohtaiseksi. Tutkimuksen luonteen

vuoksi tulosten vertaileminen suoraan on tuskin mahdollista, mutta vertailu voi antaa tärkeää tietoa käsitysten muutoksiin vaikuttavista tekijöistä.

Tutkimusta tehdessäni havaitsin, että selkein aihepiiriin liittyvän lisätutkimuksen tarve olisi mediayritysten yhteiskuntavastuun selvittäminen. Tässä tutkimuksessa ilmiötä päästiin lähestymään ainoastaan journalistien – rivitoimittajien ja uutistoimitusten esimiesten –näkökulmasta. Kokonaisvaltaisempaan näkemykseen pääsemiseksi mukaan tulisi ottaa myös mediayritysten johdon näkökulma. Myös mediasisältöjen tutkiminen voisi tuoda merkittävää lisätietoa aiheesta. Tässä tutkimuksessa mediayritysten yhteiskuntavastuuta käsiteltiin yhtenä osana journalistien suhtautumiseen vaikuttavia tekijöitä, mutta se vaatisi kokonaan oman tutkimuksen, jotta ilmiötä pystyttäisiin todella ymmärtämään. Tutkimukselle on tarvetta myös siksi, että yhteiskuntavastuuta ei todellakaan ole vielä tutkittu mediayritysten näkökulmasta, vaikka aihe muuten on tällä hetkellä paljon esillä. Jokainen mediaa seuraava suomalainen voi kuitenkin havaita, että tiedotusvälineillä on merkittävä rooli esimerkiksi eri hyväntekeväisyysjärjestöjen yhteistyökumppaneina.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 1993. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.
- Arvot, asenteet ja ajankuva 2001. Tutkimus suomalaisten arvoista, asenteista ja ajankuvan ilmiöistä 2001. Puohiniemi Ky. (salainen)
- Bernstein, D. 1985. Company image and reality. A critique of corporate communications. Lontoo: Holt, Rinehart and Winston.
- Chan, P. 2001. Blood, risk, and stigma. Teoksessa J. Flynn, P. Slovic & H. Kunreuther (toim.): Risk, media and stigma. Understanding public challenges to modern science and technology. Lontoo: Earthscan. 229–240.
- Cappella, J. N. 2002. Cynism and social trust in the new media environment. *Journal of Communication*, 52, 229–241. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa) <<http://joc.oupjournals.org/cgi/reprint/52/1/229.pdf>> [viitattu 17.10.2003].
- Competence Communications. 2002. Analyysi Yrjönkadun luovutuspisteen lanseerauksesta. (julkaisematon)
- Coombs, T. W. 2002. Crisis management. Advantages of a relational perspective. Teoksessa J. A. Ledingham & S. D. Bruning (toim.) *Public relations as relationship management. A relational approach to the study and practice of public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. 73–93.
- Deegan, C. 2002. The legitimising affect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 15 (3), 282–311. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa) <<http://massetto.emerald-library.com/vl=2686965/cl=24/nw=1/fm=html/rpsv/cw/mcb/09513574/v15n3/s1/p282>> [viitattu 11.12.2003].
- Fombrun, C. J. 1996. Reputation. Realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. & Gardberg, N. 2000. Who's tops in corporate reputation? *Corporate Reputation Review*, 3 (1), 13–17.
- Frey, L. R., Botan, C. H. & Kreps, G. L. 2000. Investigating communication. An Introduction to Research Methods. Needham Heights: Allyn & Bacon. 2. painos.
- Habermas, J. 1977. Theory and Practise. Käänt. J. Viertel. Lontoo: Heinemann.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. 1997. Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing* 31(5), 356–365. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa): <<http://ceres.emerald-library.com/vl=5390881/cl=11/nw=1/rpsv/cw/www/mcb/03090566/v31n5/contp1-1.htm>> [viitattu 20.10.2003].

- Heath, R. L. 1994. Management of corporate communication. From interpersonal contacts to external affairs. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Hedquist, R. 2002. Trovärdighet – en förutsättning för förtroende. Tukholma: Styrelsen för psykologiskt försvar. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.psyccdef.se/reports/doc.asp?FileID=58>](http://www.psyccdef.se/reports/doc.asp?FileID=58) [viitattu 20.10.2003].
- Heinonen, A. 1995. Vahtikoiran omatunto. Journalismin itsesääteley ja toimittajat. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitoksen julkaisuja, A84.
- Helander, V. 1998. Kolmas sektori. Käsitteistöä, ulottuvuuksista ja tulkinnoista. Saarijärvi: Gaudeamus.
- Hemánus, P. 1990. Journalistiikan perusteet. Johdatus tiedotusoppiin 2. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hemánus, P. 1995. Opettaako journalistia Siperia vai tieto-oppi? Teoksessa E. Sana (toim.): Tieto-opista mediapeliin. Journalismin tutkimuksen näkökulmia. Juva: WSOY. 27–46.
- Henriksson, A. & Karhu, M. 2002. Kriisit ja viestintä. Helsinki: Inforviestintä.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Ikävalko, E. 1996. Ylivoimapeli mediassa. Julkisuusmekanismit ja julkisuudenhallinta. Helsinki: Inforviestintä. Väitöskirja.
- Journalistin ohjeet. 2003. Saatavilla [www-muodossa <http://www.journalistiliitto.fi/fi/johjeet/>](http://www.journalistiliitto.fi/fi/johjeet/) [viitattu 20.10.2003].
- Juholin, E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.
- Juholin, E. 2003. ”Born again.” A Finnish approach to corporate social responsibility. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä Studies in Communication 26.
- Juholin, E. & Kuutti, H. 2003. Mediapeli – anatomia ja keinot. Helsinki: Inforviestintä.
- Juutinen, S. 2002. Vastuun askeleita. Työkirja yritysten yhteiskuntavastuun kehittämisen tueksi. Helsinki: Stakes.
- Kantola, A. 1998. Tärkeintä on olla aito. Poliittisten uutisten dramaturgia. Teoksessa A. Kantola, I. Moring & E. Väliaverronen (toim.): Media-analyysi. Tekstistä tulkitaan. Tampere: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

Karvonen, E. 2000. Imagon rakennusta vai maineenhallintaa? Teoksessa P. Aula & S. Hakala (toim.): Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään. Helsinki: Loki-kirjat. 51–76.

Kaukoranta, K. 1994. Tavoitemielikuva ja todellisuus. Tutkimus SPR Veripalvelun yrityskuvasta. Ekonomityö, Markkinoinnin laitos, Vaasan yliopisto.

Kipnis, D. 1996. Trust and technology. Teoksessa Kramer, R.M. & Tyler, T.R. (toim.): Trust in organizations. Frontiers of theory and research. Thousand Oaks: Sage.

Koskinen, S. 1995. Verenluovutuksen edellytykset. Teoksessa J. Leikola & G. Myllylä (toim.): Verensiirrot. Helsinki: Duodecim. 376–385.

Kotkavirta, J. 2001. Luottamus instituutioihin ja yksilöllinen hyvinvointi. Teoksessa K. Ilmonen (toim.): Sosiaalinen pääoma ja luottamus. Jyväskylän yliopisto. 55–68.

Kotler, P. 1975. Marketing for Nonprofit Organizations. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kujala, J. & Kuvaja, S. 2002. Välittävä johtaminen. Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä. Helsinki: Talentum.

Kunelius, R. 1998. Viestinnän vallassa. Juva: WSOY.

Kuutti, H. 1999. Tiedotusvälineiden moraalinen vastuu kriisitilanteessa. Teoksessa J. Lehtonen: Kriisiviestintä. Helsinki: Mainostajien Liitto. 63–65.

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

Kämppe, A. 1990. Eettinen harkinta uutisjournalismissa. Haastattelututkimus sanomalehtitoimittajien eettisistä ongelmista ja periaatteista. Pro gradu –työ, tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto. Tampereen yliopiston julkaisusarja A71.

Lahikainen, A. R. & Pirttilä-Backman, A.-M. 2001. Sosiaalipsykologian perusteet. Helsinki: Otava.

Lantos, G. P. 2001. The boundaries of strategic corporate social responsibility. Journal of Consumer Marketing 18(7), 595–630. Saatavilla <http://fiordiliji.emerald-library.com/vl=2960368/cl=12/nw=1/rpsv/cw/mcb/07363761/v18n7/s3/p595.idx> [viitattu 10.12.2003].

Lehto, K. 2002. Periaatteet paperille. Seitsemänpäiväisten lehtien sanomalinjapaperit ja päätoimittajien käsityksiä niiden merkityksestä. Teoksessa T. Perko, R. Salokangas & H. Luostarinen (toim.): Median varjossa. Jyväskylän yliopisto, Mediainstituutti. 66–90.

Lehtonen, J. 1998. Yhteisöt ja julkisuus. Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. Teoksessa U. Kivikuru & R. Kunelius (toim.): Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. Juva: WSOY. 119–142.

Lehtonen, J. 1999a. Henkilökohtainen esiintyminen asiakaspalvelussa. Teoksessa J. Lehtonen (toim.): Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylän yliopisto. 32–83.

Lehtonen, J. 1999b. Kriisiviestintä. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Lehtonen, J. 2000. Toimiva viestintä. Yrityksen aineetonta pääomaa. Teoksessa P. Aula & S. Hakala (toim.): Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään. Helsinki: Loki-kirjat. 187–210.

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

Leikola, J. & Kokkonen, P. 1995. Verensiirrosta kieltäytyvä potilas. Teoksessa J. Leikola & G. Myllylä (toim.): Verensiirrot. Helsinki: Duodecim. 326–330.

Leikola, J. 1990. Yhteistyötä turvallisen verensiirron hyväksi. Sydäimestä sydämeen 1/1990, 5.

Leikola, J. 2000. Suomen Punaisen Ristin Veripalvelu – suomalainen menestystarina. Suomen Lääkärilehti 55(7), 702–705.

Lerbinger, O. 1997. The crisis manager. Facing risk and responsibility. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Lewicki, R.J. & Bunker, B. B. 1996. Developing and maintaining trust in work relationships. Teoksessa R. M. Kramer & T. R. Tyler (toim.): Trust in organizations. Frontiers of theory and research. Thousand Oaks: Sage. 114–139.

Liljander, V. & Roos, I. 2001. Kundens förtroende för tjänsteföretag – svårt att uppnå men lätt att förlora? Teoksessa C. Gröönroos & R. Järvinen (toim): Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari. 16–27.

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

Luostarinen, H. 1998. Vahvojen asialla? Julkisuuden hallinnan mekanismit ja journalismin itsenäisyys. Teoksessa U. Kivikuru & R. Kunelius (toim.): Viestinnän jäljillä. Helsinki: WSOY. 189–206.

Luostarinen, H. 2002. Moneksi muuttuva journalismi. Teoksessa T. Perko, R. Salokangas & H. Luostarinen (toim.): Median varjossa. Jyväskylän yliopisto, Mediainstituutti. 22–29.

Malmsten, P. 2002. Mediebildnen i verkligheten. Strategiskt publicitetsarbete för moderna organisationer. Malmö: Liber.

Marila, E. & Ylinen, A. 2002. Luottamus vuorovaikutuksessa. Teknologiavälitteinen vuorovaikutus ja luottamuksen rakentuminen. Jyväskylän yliopisto. Puheviestintä. Pro gradu –tutkielma.

McAllister, D. J. 1995. Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38, 24–59. Saatavilla www-muodossa: <<http://www.umi.com/pqdauto>> [viitattu 17.10.2003].

McKnight, D. H., Cummings, L. L. & Chervany, N. L. 1998. Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management review*, 23, 473–490. Saatavilla www-muodossa: <<http://www.umi.com/pqdauto>> [viitattu 16.2.2003].

McQuail, D. 1997. Accountability of media to society. Principles and means. *European Journal of Communication* 12 (4), 511–529.

Melin, H. & Nikula, J. 1993. Journalistit epävarmuuden ajassa. Tutkimus Suomen Journalistiliiton jäsenistä 1993. Forssa: SJL:n julkaisusarja 1/93.

Misztal, B.A. 1998. Trust in modern societies. Cambridge: Polity Press.

Myllylä, G. & Lehtinen, M. 1995. Sairaalan ja SPR:n Veripalvelun yhteistyö. Teoksessa J. Leikola & G. Myllylä (toim.): Verensiirrot. Helsinki: Duodecim. 342–350.

Mörä, T. 1999. EU-journalismin anatomia. Mediasisältöjä muokanneet tekijät ennen kansanäänestystä 1994. Helsinki: Yliopistopaino. Väitöskirja.

Nieminen, H. 2000. Julkisyhteisön viestintä. Kohti kansalaisnäkökulmaa. Teoksessa P. Aula & S. Hakala (toim.): Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään. Helsinki: Loki-kirjat. 109–130.

Nordenstreng, K. 1995. Median tehtävät yhteiskunnassa. Teoksessa E. Sana (toim.): Tieto-opista mediapeliin. Journalismin tutkimuksen näkökulmia. Juva: WSOY. 47–70.

Nordenstreng, K. & Lehtonen, J. 1998. Hyvän ja pahan kierrätystä. Viestinnän etiikan perusteita. Teoksessa U. Kivikuru & R. Kunelius (toim.): Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. Juva: WSOY. 253–272.

Nurmela, S. 1997a. SPR:n imago 1997. Suomen Gallup Oy. Espoo. (salainen)

Nurmela, S. 1997b. SPR:n tunnettuus ja kansalaisten lahjoitusalttius 1997. Suomen Gallup Oy. Espoo. (salainen)

Näsi, J. 1995. What Is Stakeholder Thinking? A Snapshot of a Social Theory of the Firm. Teoksessa J. Näsi (toim.): Understanding Stakeholder Thinking. 19–32.

Pietilä, V. 1973. Sisällön erittely. Helsinki: Gaudeamus.

Raittila, P. 1996. Uutinen Estonia. Kriisiviestintä ja journalismin etiikka koetuksella. Tampere: University Press.

Rautonen, J. 2002. Veripalvelu tulevaisuudessa. Suomen Lääkärilehti 57(6), 651–653.

Rope, T. & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki: Weilin+Göös.

Rundberg, T. 2000. Voittoa tavoittelemattoman organisaation maine. Tapaustutkimus Tuotantotalouden osaston maineesta. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitos. Pro gradu -tutkielma.

Sarvela, M. 2002. Suomalainen verenluovuttaja. Jyväskylän yliopisto. Sosiologia. Pro gradu -tutkielma.

Seligman, A. 2001. Luottamus ja yleinen vaihto. Teoksessa K. Ilmonen (toim.): Sosiaalinen pääoma ja luottamus. Jyväskylän yliopisto. 39–54.

SPR tilannekartoitus. 2002. MRM Partners Focus. (julkaisematon)

Sztompka, P. 1999. Trust: a sociological theory. Cambridge: University Press.

Tarvainen, V. 2002. Valvoo, neuvo, tietää. Julkisen organisaation stakeholdereiden näkemyksiä maineesta. Case Säteilyturvakeskus. Jyväskylän yliopisto. Yhteisöviestintä. Pro gradu -tutkielma.

Toskala, A. 1999. Psykologinen tietoa asiakaspalvelun ja markkinoinnin perustana. Teoksessa J. Lehtonen (toim.): Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylän yliopisto. 84–107.

Uimonen, R. 1996. Katkeria kyyneliä ja makeita voittoja. Imagot, mielikuvat ja julkisuuden hallinta mediayhteiskunnassa. Teoksessa R. Uimonen & E. Ikävalko: Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Helsinki: Inforviestintä. 11–166.

Uskali, T. 2002. Kriittisyys – nykyjournalismin selkäranka. Viisi käytännön neuvoa hyvän journalismin lisäämiseksi. Teoksessa T. Perko, R. Salokangas & H. Luostarinen (toim.): Median varjossa. Jyväskylän yliopisto, Mediainstituutti. 30–47.

Veripalvelun strategia 2010. Veripalvelun johtoryhmän muistio 23.8.2001. (salainen)

Virtanen, A. & Näsi, S. 2003. Aatteesta ja rahasta – näkökulmia yhdistysten toimintaan ja talouteen. Teoksessa S. Hänninen, A. Kangas & M. Siisiäinen (toim.): Mitä yhdistykset välittävät. Tutkimuskohteena kolmas sektori. Jyväskylä: Atena. 167–189.

Vos, M. F. 1996. The Corporate Image Concept. A Strategic Approach. Utrecht: Lemma.

Vos, M. & Schoemaker, H. 1999. Integrated communication. Concern, internal and marketing communication. Utrecht: Lemma.

Vuokko, P. 1997. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY. 1.–3. painos.

Vuosikertomus 2000. Suomen Punaisen Ristin Veripalvelu.

Vuosikertomus 2001. Suomen Punaisen Ristin Veripalvelu.

Åberg, L. 2002. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Inforviestintä.

KUVIOT

Kuvio 1. Media organisaation (yrityksen) viestien välittäjänä	sivu 5
Kuvio 2. Veripalvelun välittömän ja mediavälitteisen viestinnän erot	sivu 11
Kuvio 3. Median vastuu McQuailin mukaan	sivu 28
Kuvio 4. Mielikuvan muodostumisen perusasetelma	sivu 34
Kuvio 5. Mediavälitteinen mielikuvien muodostus	sivu 34
Kuvio 6. Mielikuvan muodostumisprosessi	sivu 36
Kuvio 7. Veripalvelun keskeisimmät sidosryhmät	sivu 67
Kuvio 8. Kuvitteellinen HIV-tapaustiedote	sivu 117
Kuvio 9. Kuvitteellinen verenluovutusvetoomustiedote	sivu 129

LIITTEET

Liite 1. Veripalvelun edustajien haastattelurunko

Liite 2. Toimittajien haastattelurunko

Liite 3. Esimiesten haastattelurunko

Liite 4. HIV-tapaus / kuvitteellinen tiedote

Liite 5. Verenluovutusvetoomus / kuvitteellinen tiedote

LIITE 1.

Haastattelurunko / Veripalvelun johtaja ja viestintäpäällikkö 23.1.2003

TAVOITEKUVA JA TIETOTASO

- **Mikä on Veripalvelun tavoitekuva** (= millaisena haluaa näkyä ja tulla tunnistetuksi, miten erottuu muista)? Perusviestit?
 - * **Ns. suuri yleisö:** mitä haluaisitte ajattelevan (mielikuvat), mitä tietävän, mitä ei? Miksi? Mikä on nykytilanne?
 - * **Toimittajat:** mitä haluaisitte ajattelevan, mitä tietävän, mitä ei? Miksi? Millaisia mielikuvia, asenteita toivoisitte toimittajilla olevan? Mikä on nykytilanne?
 - * **Muut sidosryhmät:** mitä haluaisitte ajattelevan (mielikuvat), mitä tietävän, mitä ei? Miksi?

→ **Miten pyritte luomaan näitä mielikuvia / vaikuttamaan tietotasoon?** Miksi? Kuinka realistista/helppoa se on? (eri ryhmien osalta, erityisesti toimittajien)

JULKISUUDEN MERKITYS

- Mikä on mediajulkisuuden **merkitys/osuus** Veripalvelun viestinnässä eri sidosryhmien suhteen? Luovuttajat? Sairaalat? Viranomaiset? jne.
- **Millainen on Veripalvelun julkisuuskuva / kohtelu mediassa tällä hetkellä?** **Esimerkkejä? Mistä johtuu? Kuka määrää?**
- Minkä verran voitte vaikuttaa Veripalvelun julkisuuskuvaan? Miten? Miksi? Kuka?
- **Onko mediajulkisuus tärkeää Veripalvelulle? (erityisesti journalistinen julkisuus)** Kuinka tärkeää? Miksi? Millaisia **mahdollisuuksia** se teille tarjoaa?
- **Mitä uhkia julkisuudessa olemisessa teille on?** Pystytkö kontrolloimaan niitä? Miten?
- **Millaisia tavoitteita Veripalvelulla on julkisuuden suhteen?** Kuinka usein haluatte olla esillä? Millaisessa roolissa haluatte esiintyä? (asiantuntija, kommentaattori yms.) Entä missä ette?
- **Miten pyritte näihin julkisuustavoitteisiin? Kuinka hyvin toteutunut tähän mennessä?** Onko muutoksia näkyvissä?
- Miten Veripalvelu kohdentaa viestejään erilaisiin tiedotusvälineisiin (yleis-, erikois-, alue-, valtakunnallinen media jne.)? Miksi?
- **Millaisilla aiheilla pääsette/jouduttu julkisuuteen (esim. veripula)?** Millaisilla ette? Mistä johtuu?
- Onko median/Veripalvelun kysyntä ja tarjonta tasapainossa, vai kumpaan suuntaan kallellaan? Miksi? Miten siihen voisi vaikuttaa?

SUHTEET TOIMITTAJIIN

- **Ketkä Veripalvelun henkilökunnasta ovat toimittajien kanssa tekemisissä?** Paljonko? Millainen työnjako? Miksi? Millä tavalla ”treenattu”? Johtajan rooli?
- **Miten toimittajat tällä hetkellä suhtautuvat Veripalveluun?** Miten se ilmenee, esimerkkejä? Millaisia eroja toimittajien/välineiden kesken?
- **Mitä toimittajat tietävät (tai luulevat tietävänsä) Veripalvelusta (toimintaperiaate, talous, muut tehtävät kuin verenluovutus)?** Näyttäisikö tietotaso vaikuttavan

suhtautumistapaan? Millaisia eroja toimittajien/välineiden kesken? Mitkä ovat yleisimmät väärinkäsitykset?

- **Mitä itse ajattelette toimittajista ja/tai median toiminnasta? Kuinka suuri vaikutus medialla on yleiseen mielipiteeseen / ihmisten käyttäytymiseen?** Millä tavalla toimittajat voivat vaikuttaa siihen?
- **Millainen on mielestänne Veripalvelun ja toimittajien välinen luottamus tällä hetkellä?** Miten se ilmenee, esimerkkejä? Millaisia eroja toimittajien/välineiden kesken?
- **Oletteko yhteydessä muihin median edustajiin kuin toimittajiin (päätoimittajat, uutispäälliköt, omistajat jne.)?** Milloin? Miksi?

ORGANISAATIOSTA

- **Mitkä ovat Veripalvelun arvot?** Kuinka hyvin ne on omaksuttu organisaation sisällä? Näkyvätkö ne julkisuudessa/julkisuuskuvassa?
- **Mitkä ovat tärkeimpiä sidosryhmiänne? Mitkä ovat niiden Veripalveluun kohdistuvat odotukset?** Miten hyvin tiedätte niiden odotukset? Millainen luottamussuhde?
- Minkä muiden organisaatioiden kanssa samaan luokkaan luokittelette itsenne? Miten muut mieltävät asemanne (yritysten ja hyväntekeväisyysjärjestöjen joukossa)? **Ketkä ovat kilpailijoitanne (eri sidosryhmien silmissä)?**
- **Haluatteko vaikuttaa Veripalvelun toimintaympäristöön?** Miten? Miten pyritte siihen? Julkisuudessa?
- **Millainen on (käytännössä) SPR:n ja Veripalvelun suhde? Miten se vaikuttaa Veripalvelun toimintaan?**
- Miten suuri yleisö mieltää SPR:n ja Veripalvelun suhteen?
- **Miten toimittajat mieltävät SPR:n ja Veripalvelun suhteen? Miten se ilmenee?**
- **Kuinka paljon SPR vaikuttaa Veripalvelun viestintään/julkisuuskuvaan?** Mitä hyötyä/haittaa siitä on? Mistä Veripalvelu saa päättää itse? Mitä haluaisitte päättää itse? Miten sovellatte SPR:n määrittelemää tavoitekuvaa?
- **Mitä hyötyä ja mitä haittaa julkisuuden kannalta on olla osa SPR:ää?**

KRIISIVIESTINTÄVALMIUS

- **Mitkä ovat suurimpia riskejä median ja Veripalvelun suhteen kannalta?** Miksi juuri ne? Miten niihin on varauduttu? Mitä seurauksia niillä voisi olla?
- **Olisiko HIV-tartunta verituotteiden välityksellä kriisi? Miksi /miksi ei? Julkisuuskriisi?**
- **Miten uskotte median reagoivan, jos/kun tapahtuu HIV-tartunta verituotteen välityksellä? Miksi?** Mitä eroja olisi eri välineiden kesken? Miksi?
- Miten olette valmistautuneet tällaiseen tapaukseen? Mitä tekisitte? **Kuinka hyvin Veripalvelu voisi kontrolloida asian saamaa julkisuutta / saisi oman näkökulmansa esille? Mitkä Veripalvelun ulkopuoliset tekijät siihen vaikuttaisivat?**
- **Miten HIV-tapaus vaikuttaisi Veripalvelun ja median väliseen suhteeseen? Luottamukseen?**
- **Mitä seurauksia HIV-tapauksella voisi olla, jos se saisi laajaa julkisuutta?** Kuinka suuri vaikutus medialla olisi sidosryhmiänne luottamukseen/käsitykseen teistä? Vaikuttaisiko verenluovutusaktiivisuuteen / sairaaloiden verenkäyttöön? Kuinka pitkään vaikutukset näkyisivät?

LIITE 2.

Haastattelurunko, toimittajat

Taustaa:

- ikä, koulutus, asema, työkokemus ko. välineessä/muualla

Tavoitteet ja tehtävät:

- lehden/kanavan linja, toimituspolitiikka, tehtävä, tavoite
- oma ammatillinen tehtävä, tavoite
- yrityksen / organisaation tehtävä, tavoite
- sopivatko yhteen, ovatko mahdollisesti ristiriidassa keskenään
- miten määritelty, miten näkyy päivittäisessä työssä, miten näkyy lopputuloksessa (jutuissa), kuka ohjaa/valvoo
- miten saavutettu/toteutunut, mitä mieltä näiden tärkeydestä

Kokemukset Veripalvelusta:

- onko ollut yksityishenkilönä tekemisissä, paljonko, missä yhteydessä, millaisia kokemuksia
- entä toimittajana, milloin ja millaisia juttuja tehnyt, mistä aiheista, milloin viimeksi
- mistä ideat/aloitteet juttuihin, omat ideat / tiedotteet, esimiesten tehtävänannot
- millaisia kokemuksia Veripalvelun toiminnasta, viestinnästä, kenen kanssa yhteyksissä
- miten juttuihin suhtauduttu toimituksessa (vrt. aikaisempiin työpaikkoihin?)

Mielikuvat, käsitykset:

- miten kuvailisit Veripalvelua ulkomaalaiselle, joka ei tiedä siitä mitään
- millainen organisaatio Veripalvelu on, mikä on päätehtävä, miten onnistunut siinä, ketkä hyötyvät Veripalvelun toiminnasta (voittoa tavoittelematon?)
- millainen maine Veripalvelulla on yleensä / toimittajien keskuudessa / omassa toimituksessa
- miten paljon oman arviosi mukaan tiedät VP:stä, toiminnasta, suhteesta SPR:ään, johtajasta
- millainen on Veripalvelun julkisuuskuva / kohtelu mediassa (omassa/muissa), miksi, mitä mieltä tästä (vaikuttaako ei-kaupallisuus?)
- mitä negatiivista on jäänyt mieleen
- millä tavalla Veripalvelu viestii, hoitaa mediasuhteensa, onko aktiivinen, passiivinen, yliaktiivinen tms.,
- mitä toivoisit toimittajana VP:n viestinnältä, sisällöt, kanavat
- oletko käynyt VP:n kotisivuilla, mitä mieltä, mitä toivoisit siellä olevan
- kuinka luotettavana pidät VP:n toimintaa/viestintää/edustajia, milloin olet saanut epäluotettavan kuvan / epäluotettavaa tietoa
- onko suhtautumisesi VP:uun muuttunut jossain vaiheessa, miten, miksi

Tiedote / Kuvitteellinen HIV-case:

- tekisitkö jutun, millaisen, miksi, pitäisitkö velvollisuutenasi, miksi pitäisit / miksi et
- ketä haastattelisit (VP/muut), näkökulma, laajuus, kuvitus
- antaako tiedote tarpeeksi informaatiota, mitä muuta haluaisit tietää, onko kyseenalaista tietoa, herättääkö kysymyksiä, onko yllättävää vai tuttua tietoa
- mistä saisit itse päättää, kuka muu päättäisi, miten perustelisit esimiehelle valintasi
- millaisia juttuja arvelisit muiden viestimien tekevän, vaikuttaisiko omaan työhön
- olisiko jutun julkaisemisessa riskejä, millaisia, miten niitä voi välttää
- millaisia seurauksia jutusta olisi, miettisitkö niitä, miksi / miksi et,
- koetko että sinulla on mahdollisuus vaikuttaa suuren yleisön mielikuviin ja toimintaan
- jos haluaisit vaikuttaa johonkin suuntaan, millaisen jutun tekisit
- miten kyseinen tapaus vaikuttaisi Veripalvelun julkisuuskuvaan, kohteluun, luotettavuuteen
- miten Veripalvelu voisi ”mokata” tiedotuksen, millaista kohtelua et haluaisi, mikä herättäisi epäilykset

Tiedote / Vetoamus verenluovuttajiin:

- tekisitkö jutun, millaisen, miksi, pitäisitkö velvollisuutenasi, henkilökohtainen vastuu
- haastattelisitko, ketä, näkökulma, laajuus, kuvitus, onko ”rutiinijuttu”
- antaako tiedote tarpeeksi informaatiota, mitä muuta haluaisit tietää, herättääkö kysymyksiä, onko yllättävää vai tuttua tietoa
- mistä saisit itse päättää, kuka muu päättäisi, miten perustelisit esimiehelle valintasi
- arvelisitko muiden viestimien julkaisevan, vaikuttaisiko omaan työhön
- vaikuttaako organisaation ei-kaupallinen tarkoitus
- millaisia seurauksia julkaisemisesta / julkaisematta jättämisestä olisi, miettisitkö niitä, miksi / miksi et
- koetko että sinulla on mahdollisuus vaikuttaa suuren yleisön mielikuviin ja toimintaan
- jos haluaisit vaikuttaa johonkin suuntaan, millaisen jutun tekisit
- mitä mieltä lukijat/katsojat/kuulijat ovat vetoomusten julkaisemisesta, tehoavatko vetoomukset heihin, tuleeko koskaan palautetta
- onko medialla yhteiskuntavastuuta, täytyykö vetoomuksia julkaista, entä kriisitilanteiden (esim. suuronnettomuuden) yhteydessä, entä rahankeräysvetoomukset, entä jos verenluovutuksesta saisi rahaa

LIITE 3.

Haastattelurunko, toimitus-/uutispäälliköt

Taustaa:

- ikä, koulutus, asema, työkokemus ko. välineessä/muulla

Tavoitteet ja tehtävät:

- lehden/kanavan linja, toimituspolitiikka, tehtävä, tavoite
- oma ammatillinen tehtävä, tavoite
- yrityksen / organisaation tehtävä, tavoite
- sopivatko yhteen, ovatko mahdollisesti ristiriidassa keskenään
- miten määritelty, miten näkyy päivittäisessä työssä, miten näkyy lopputuloksessa (jutuissa), kuka ohjaa/valvoo
- miten saavutettu/toteutunut, mitä mieltä näiden tärkeydestä

Kokemukset Veripalvelusta:

- onko ollut yksityishenkilönä tekemisissä, paljonko, missä yhteydessä, millaisia kokemuksia
- entä työn puolesta, tehnyt/teettänyt juttuja, milloin ja millaisia, mistä aiheista, milloin viimeksi
- mistä aloitteet juttuihin, omat ideat / tiedotteet, esimiesten tehtävänannot, muut
- millaisia kokemuksia Veripalvelun toiminnasta, viestinnästä, kenen kanssa yhteyksissä
- miten juttuihin/aiheisiin suhtauduttu toimituksessa (vrt. aikaisempiin työpaikkoihin?)

Mielikuvat, käsitykset:

- miten kuvailisit Veripalvelua ulkomaalaiselle, joka ei tiedä siitä mitään
- millainen organisaatio Veripalvelu on, mikä on päätehtävä, miten onnistunut siinä, ketkä hyötyvät Veripalvelun toiminnasta (voittoa tavoittelematon?)
- millainen maine Veripalvelulla on yleensä / toimittajien keskuudessa / omassa toimituksessa
- miten paljon oman arviosi mukaan tiedät VP:stä, toiminnasta, suhteesta SPR:ään, johtajasta
- millainen on Veripalvelun julkisuuskuva / kohtelu mediassa (omassa/muissa), miksi, mitä mieltä tästä (vaikuttaako ei-kaupallisuus?)
- mitä negatiivista on jäänyt mieleen
- millä tavalla Veripalvelu viestii, hoitaa mediasuhteensa, onko aktiivinen, passiivinen, yliaktiivinen tms.,
- mitä toivoisit uutispäällikkönä/journalistina VP:n viestinnältä, sisällöt, kanavat
- oletko käynyt VP:n kotisivuilla, mitä mieltä, mitä toivoisit siellä olevan
- kuinka luotettavana pidät VP:n toimintaa/viestintää/edustajia, milloin olet saanut epäluotettavan kuvan / epäluotettavaa tietoa
- onko suhtautumisesi VP:uun muuttunut jossain vaiheessa, miten, miksi

Tiedote / Kuvitteellinen HIV-case:

- teettäisitkö jutun, millaisen, miksi, pitäisitkö velvollisuutenasi, miksi pitäisit / miksi et
- millaiset ohjeet antaisit: ketä haastatellaan (VP/muut), näkökulma, laajuus, kuvitus, sijoitus (lähetys/sivu)
- antaako tiedote tarpeeksi informaatiota, mitä muuta haluaisit tietää, onko kyseenalaista tietoa, herättääkö kysymyksiä, onko yllättävää vai tuttua tietoa
- mistä päättäisit itse, mitä toimittaja saisi päättää, entä omat esimiehesi, miten perustelisit esimiehelle valintasi
- millaisia juttuja arvelisit muiden viestimien tekevän, vaikuttaisiko omaan työhön
- olisiko jutun julkaisemisessa riskejä, millaisia, miten niitä voi välttää
- millaisia seurauksia jutusta olisi, mieltäisitkö niitä, miksi / miksi et
- koetko että sinulla on mahdollisuus vaikuttaa suuren yleisön mielikuviin ja toimintaan
- jos haluaisit vaikuttaa johonkin suuntaan, millaisia valintoja jutun suhteen tekisit
- miten kyseinen tapaus vaikuttaisi Veripalvelun julkisuuskuvaan, kohteluun, luotettavuuteen
- miten Veripalvelu voisi ”mokata” tiedotuksen, millaista kohtelua et haluaisi, mikä herättäisi epäilykset

Tiedote / Vetoamus verenluovuttajiin:

- teettäisitkö jutun, millaisen, miksi, pitäisitkö velvollisuutenasi, henkilökohtainen vastuu
- millaiset ohjeet antaisit: laajuus, haastattelu, näkökulma, , kuvitus, onko ”rutiinjuttu”, sijoitus (lähetys/sivu)
- antaako tiedote tarpeeksi informaatiota, mitä muuta haluaisit tietää, herättääkö kysymyksiä, onko yllättävää vai tuttua tietoa
- mistä päättäisit itse, mitä toimittaja saisi päättää, entä omat esimiehesi, miten perustelisit esimiehelle valintasi
- arvelisitko muiden viestimien julkaisevan, vaikuttaisiko omaan työhön
- vaikuttaako organisaation ei-kaupallinen tarkoitus
- millaisia seurauksia julkaisemisesta / julkaisematta jättämisestä olisi, mieltäisitkö niitä, miksi / miksi et
- koetko että sinulla on mahdollisuus vaikuttaa suuren yleisön mielikuviin ja toimintaan
- jos haluaisit vaikuttaa johonkin suuntaan, millaisia valintoja jutun suhteen tekisit
- mitä mieltä lukijat/katsojat/kuulijat ovat vetoomusten julkaisemisesta, tehoavatko vetoamukset heihin, tuleeko koskaan palautetta
- onko medialla yhteiskuntavastuuta, täytyykö vetoamuksia julkaista, entä kriisitilanteiden (esim. suuronnettomuuden) yhteydessä, entä rahankeräysvetoamukset, entä jos verenluovutuksesta saisi rahaa

LIITE 4.

Suomen Punainen Risti
Veripalvelu

TIEDOTE
KUVITTEELLINEN!

HIV tarttunut yhdelle potilaalle verituotteen välityksellä

Yksi suomalainen potilas on saanut HIV-tartunnan verituotteen välityksellä. Potilas oli viime syksynä hoidettavana suomalaisessa sairaalassa, jossa hänelle annettiin Suomessa valmistettua verituotetta. Viime viikolla suoritetussa jälkitarkastuksessa havaittiin, että potilas oli saanut HIV-tartunnan. Kyseinen sairaala ja Suomen Punaisen Ristin Veripalvelu yhdessä jäljittivät tartunnan lähteen, joka on luovutetusta verestä Veripalvelussa valmistettu verituote. Potilaan hoito on aloitettu ja vaitiolovelvollisuuden vuoksi hänen henkilöllisyydestään ei voida antaa tarkempia tietoja. Veripalvelu pahoittelee syvästi tapahtunutta.

Parhaillaan Veripalvelussa selvitetään, kuka on se verenluovuttaja, jonka verestä HI-virus on siirtynyt kyseiseen verituotteeseen. Valmistusketjun tarkan dokumentoinnin ansiosta verituotteiden valmistuksessa käytetyn veren luovuttaja voidaan tavoittaa ja hänet pyydetään uuteen HIV-testiin. Tietojärjestelmästä selviää myös se, mitä muita verituotteita kyseisen luovuttajan verestä on tehty ja onko hän mahdollisesti luovuttanut verta useammin kuin kerran.

Tuore, ns. ikkunavaiheessa oleva HIV-tartunta ei tule verenluovuttajille tehtävissä testeissä esille, mutta tuona aikana mahdollisesti luovutettu veri on jo tartuttavaa. Veripalvelun käyttämä ns. kolmannen sukupolven testi paljastaa tartunnan noin 22 vuorokauden kuluttua tartunnan saamisesta. Virus voi siirtyä punasolujen, verihiutaleiden ja tuorejääplasman välityksellä. Kaikki Suomessa luovutetut veriyksiköt on testattu HIV:n suhteen vuoden 1986 alusta lähtien. Tuon jälkeen verta on luovutettu maassamme kaikkiaan lähes 6 miljoonaa pussillista. Ennen kyseistä tapausta yksikään potilas ei ole saanut HIV-tartuntaa Suomessa luovutetun veren välityksellä koko tänä aikana.

Veripalvelu valitsee verenluovuttajat tarkasti ja mahdolliseen riskikäyttäytymiseen kiinnitetään erityistä huomiota. Suomessa verenluovutus on vapaaehtoista eikä siitä makseta palkkiota, mikä parantaa verituotteiden turvallisuutta.

Asiasta tiedotetaan lisää heti, kun lisätietoa saadaan. Tutkimukset vievät arviolta noin viikon.

Lisätietoja:

Veripalvelun johtaja Jukka Rautonen, puh. (09) 1234567

Ylilääkäri Tom Krusius, puh. (09) 7654321

HUOM: Tämä tiedote on kuvitteellinen!

LIITE 5.

**Suomen Punainen Risti
Veripalvelu**

**TIEDOTE
KUVITTEELLINEN!**

Veripalvelun verivarastot uhkaavasti pienentymässä

Veripalvelussa ollaan huolissaan, koska vastoin odotuksia verivarastot ovat kääntyneet laskuun. Sairaaloissa käytetään verta niin runsaasti, etteivät punasoluvarastot ole pysyneet toivotulla tasolla. Verenottoa halutaan lisätä, jotta tulevien juhlapyhien veren tarpeeseen voitaisiin varautua. Punasolut säilyvät viisi viikkoa täysin käyttökelpoisina, mutta leukemiatilaille elintärkeät verihiutaleet vain viisi päivää.

Tavallisimpien veriryhmien verivalmisteista eniten kysyntää

Yleensä ajatellaan, että harvinaisista veriryhmistä olisi pulaa, mutta tilanne on aivan päinvastoin. Juuri nyt, kuten yleensäkin, runsaimmin kuuluu sairaaloissa A- ja O-ryhmien veriä, sekä Rh-positiivisia että Rh-negatiivisia. Näiden ryhmien osuus yhteensä laskien on suomalaisessa väestössä peräti 75 prosenttia.

Missä voi luovuttaa verta

Veripalvelulla on kiinteitä luovutuspisteitä Helsingin lisäksi 20 paikkakunnalla eri puolilla maata, pääsääntöisesti yliopisto- ja keskussairaala- ja paikkakunnilla. Liikkuvan veripalvelun verenluovutustilaisuuksia on useita jokaisena arkipäivänä. Toimistojen ja liikkuvan veripalvelun tilaisuuksien osoitteet ja aukioloajat löytyvät Veripalvelun kotisivuilta: www.veripalvelu.fi

Terveet ihmiset ovat tervetulleita luovuttamaan verta

Terve 18-65-vuotias, yli 50 kiloa painava henkilö on yleensä sopiva verenluovuttajaksi. Uuden luovuttajan on kuitenkin aloitettava luovutusuransa alle 60-vuotiaana.

Lisätietoja: viestintäpäällikkö Jouko Vähäsöyrinki (09) 5801 388
ylilääkäri Tom Krusius, (09) 5801 270