

Vastuullista journalismia -merkki

Mia Selroos-Palmgren



Tekijä(t)	
Mia Selroos-Palmgren	
Koulutusohjelma	
Journalismi – YAMK	
Raportin/Opinnäytetyön nimi	Sivumäärä
Vastuullista journalismia -merkki	102 + liitteet
<p>Kehittämishankkeeni on toimeksiantotyö Julkisen sanan neuvostolle. Työn tavoitteena on suunnitella vastuullisesta journalismista kertova merkki, joka jatkossa auttaa yleisöä erottamaan aidon journalismin muusta viestinnästä tai vale uutisista, ja liittämään vastuullisuusjournalismin Julkisen sanan neuvoston piiriin kuuluviin medioihin. Merkki rekisteröidään Julkisen sanan neuvoston tavaramerkiksi ja sen käyttöoikeus myönnetään medioille, jotka ovat toiminnassaan sitoutuneet noudattamaan Journalistin ohjeita.</p> <p>Työssäni analysoidaan brändinrakennuksen ja tuotekehitysprojektin näkökulmasta, minkälaisia tekijöitä ja kehitysvaiheita merkin suunnitteluun liittyy. Aluksi käydään läpi keskeisimpiä toimintaympäristön muutoksia, joista tarve merkille on kummunnut. Työ etenee toimintatutkimuksen ja konstruktivisen tutkimuksen menetelmiä hyödyntäen. Tutkimus jakautuu kolmeen osaan. Ensin tutustutaan benchmarkingin avulla vastaaviin yhteisö- ja alkuperämerkkeihin. Suunnitteluprosessin aikana käydään neljä ryhmäkeskustelua Julkisen sanan neuvoston taustaorganisaatioiden ja jäsenmedioiden kanssa. Merkittävänä osana tutkimusta toteutetaan Taloustutkimuksen kanssa yleisökysely JSN:n tunnettuudesta sekä päätoimittajakysely heidän mielipiteistään ja valmiudestaan merkin käyttöön. Kummallakin ryhmällä testataan eri merkkiversioita.</p> <p>Toimeksianto käynnistyi maaliskuussa 2017 ja päättyi maaliskuussa 2018. Tutkimuksen tärkein tulos oli se, että merkille löytyi selkeä tarve niin yleisön, toimittajien kuin päätoimittajienkin keskuudessa. Merkin nimeksi valikoitui Vastuullista journalismia useiden vaihtoehtojen joukosta.</p>	
Asiasanat	
Vastuullinen journalismi, accountability journalism, tavaramerkki, sertifiointi, itsesäätely, faktantarkistus, visuaalinen identiteetti	

Sisällys

1. Onko luulosta tulossa tiedon väärä?	1
1.1. Kun Suomi horjahti lehdistönvapauden mallimaan pallilta	3
1.2. Tutkimuskysymykset ja lähestymistapa	5
1.3. Työn rakenne	6
2. Julkisen sanan neuvosto 50 vuotta	8
2.1. Muuttuva toimintaympäristö	10
2.2. Faktapohjaisen yhteiskunnan puolustusohjelma	16
3. Työn keskeiset käsitteet ja rajaus	18
3.1. Vastuullisuusjournalismi	20
3.2. Faktantarkistus	26
3.3. Itsesääntely	29
3.4. Sertifiointi	31
3.5. Tavaramerkki	32
3.6. Visuaalinen identiteetti	36
4. Tutkimus- ja kehittämismenetelmät	37
4.1. Laadullinen tutkimus	37
4.2. Konstruktiivinen ja toimintatutkimus	37
4.3. Tiedonkeruu	40
4.4. Analyysi	43
5. Tutkimustulokset	45
5.1. Benchmarking	45
5.1.1. Avainlippu	46
5.1.2. Joutsenmerkki	48
5.1.3. Yhteiskunnallinen yritys -merkki	50
5.1.4. Dem Ehrenkodex der Österreichischen Presse Verpflichtet	52
5.1.5. Yhteenveto	53
5.2. Ryhmäkeskustelut	53
5.2.1. Ensimmäinen ryhmäkeskustelu	56
5.2.2. Toinen ryhmäkeskustelu	61
5.2.3. Kolmas ryhmäkeskustelu	66
5.2.4. Neljäs ryhmäkeskustelu	67
5.2.5. Yhteenveto ryhmäkeskusteluista	69
5.3. Yleisökysely ja merkin esitestaus	70

5.4. Päätoimittajakysely.....	77
6. Merkin suunnitteluprosessi	84
6.1. Taustaa brändiajattelusta ja muotoilusta	84
6.2. Brändiprosessin vaiheet	85
6.2.1. Taustatutkimus.....	86
6.2.2. Strategian määrittely	86
6.2.3. Identiteetin suunnittelu	88
6.2.4. Sovellusten suunnittelu	93
6.2.5. Sisällön hallinta	94
7. Johtopäätökset.....	96
7.1. SWOT-analyysi	97
7.2. Jatkuvan kehittämisen tärkeys	98
7.3. Ehdotukseni jatkotoimenpiteiksi	100
Lähteet	102
Liitteet.....	110
Liite 1. Vastuullista journalismia - graafinen ohjeisto	110

1. Onko luulosta tulossa tiedon väärä?

Ennen oli tapana sanoa, että Totuus on tarua ihmeellisempää tai Luulo ei ole tiedon väärä. Tämän päivän mediamaisemaa tutkaillessa tuntuu, että osalta vanhat viisaudet ovat tyystin unohtuneet. Erityisesti verkko on täynnä informaatiota, jonka puoleen yhä useampi meistä nojaa lähes päivittäin tietoa hakiessaan. Verkkopalveluiden algoritmit tekevät hakujen ja aikaisemman verkkokäyttäytymisemme perusteella valintoja, ja tarjoilevat erilaisia täkyjä juttujen, sivustojen tai väittämien muodossa, joiden todenperäisyyttä ei välttämättä ensisilmäyksellä osaa edes kyseenalaistaa.

Valheellinen tieto myös leviää verkossa yhä helpommin ja nopeammin. Tutkimuksiin pohjautuvalla tiedolla ei tunnu olevan sijaa, jos jokin väite tukee riittävästi vastaanottajan maailmankuvaa, kokemusta tai uskomusta. Lähdekriittisyys, jälkikäteen tarkistettut tai oikaistut faktat eivät välttämättä tavoita, saati edes kiinnosta osaa yleisöstä. Sanotaan, että yhteiskunta on siirtymässä totuuden jälkeiseen aikaan, jossa mielipiteet ja tunteet kiihdyttävät faktojen ohi. Toisten jakamat kokemukset ja mielipiteet tuntuvat aidommilta ja todemmilta kuin esimerkiksi journalistisin perustein tuotettu sisältö.

Väärästä tiedosta ja sen levittämisestä on muodostunut liiketoimintaa, joka erityisesti sosiaalisen median avulla hyödyntää edellä mainittua ilmiötä. Joku tarttuu vale uutisten koukkuun tietämättään, toinen taas tositaroituksella ja joku pelkästään siksi, että räikeimmillään vale uutisilla on jopa jonkinlaista viihdearvoa. Puhutaan myös paljon hybridivaikuttamisesta, jonka tavoitteena on lietsoa epäluottamusta ja -vakaudesta erilaisten huhujen, valheellisen tiedon tai muun informaatiovaikuttamisen avulla. Poliittisten tai taloudellisten tarkoituksien pönkittäminen yleisöä harhaanjohtamalla on yksi aikamme suurimmista uhista yhteiskuntarauhaa, sananvapautta ja demokratiaa kohtaan. Tästä viimeaikaisia konkreettisia esimerkkejä ovat niin Ukrainan kriisi, Brexit-äänestystulos kuin Yhdysvaltain presidentinvaalitkin.

Yhdysvaltain presidentinvaalien aikaan kaupallista hyötyä takovia trollitehtaita jäljitettiin muun muassa Makedoniaan, jossa rahanpuutteesta kärsivät nuoret olivat löytäneet itselleen houkuttelevan, uuden "ammatin": miettiä, mikä uppoaisi amerikkalaiseen yleisöön, ja kirjoittaa sitten siitä. Aidonoloisiksi medioiksi verhoillut sivustot käsittelevät jutuissaan useimmiten muslimien aiheuttamia ongelmia ja levottomuuksia Ruotsissa, mitkä saivat laajaa näkyvyyttä, kun erityisesti Trumpin äänitorvet lähtivät

jakamaan juttuja sosiaalisen median kautta. Makedonialaisten nuorten motiivina ei kuitenkaan ollut halu vaikuttaa maailmanpolitiikkaan, vaan helppo raha, jota sivustoille valui mm. Googlen mainosverkostojen kautta korkeiden kävijämäärien ansiosta. (DN 2017)

Eikä Suomikaan ole hybrdivaikuttamiselta suojassa. Viime vuosina erilaiset kokemuspohjaiset verkkoyhteisöt ovat yleistyneet myös meillä ja visuaalisesti uutismediota jäljittelevät valemediasivustot ovat saaneet kasvatettua kannattajakuntaa vaikkapa maahanmuuttopolitiikkaan kyllästyneistä kansalaisista. Samanmielisten lokeroitten houkuttelevuus syntyy siitä, että keskustelut usein kiehnäävät toisiaan tukevien mielipiteiden ympärillä ja yhteisen kuplan sisällä on helppo saavuttaa suosiota omille näkemyksilleen.

Yhdysvaltalainen professori Cass Sunstein nosti esille jo vuonna 2007 huomionkulluttajien kasvavasta vallasta valita itselleen sopivia uutissisältöjä. Kun samanmieliset, esimerkiksi ydinvoimaan kielteisesti suhtautuvat henkilöt keskustelevat keskenään, on heillä todennäköisesti sen jälkeen entistä vahvempia mielipiteitä ydinvoiman haitallisuudesta. Mielipiteet jakautuvat kahtia eli polarisoituvat. Samoin tapahtuu esimerkiksi maahanmuuton vastustajilla. Samanlaiset mielipiteet vain vahvistavat toisiaan. (Vehkoo 2011, 127)

Yleisön mediaa kohtaan tuntema epäluottamus näkyy tänä päivänä myös siten, että journalistit kokevat työnsä vähättelyä ja jopa suoranaista uhkailua. Kuutin (2015) mukaan erityisesti verkkojournalismia pidetään jopa toimittajien itsensäkin keskuudessa epäluotettavampana kuin muita journalismin aloja. Ja tänä päivänä yhä useampi meistä lukee uutisensa juuri verkon kautta. Medialiiton marraskuussa 2017 julkaiseman Valeuutistutkimuksen mukaan 43% vastaajista törmää mielestään viikoittain verkossa uutisiin, jotka eivät ole täysin totuudenmukaisia. Valheellisiin uutisiin verkossa sanoo törmäävänsä 29% tutkimuksen vastaajista. (Medialiitto 2017)

Sosiaalinen media mahdollistaa yleisölle vallan kritisoida sekä levittää mediatalojen tekemiä virheitä ja kömmähdyksiä nopeasti. Ja virheitä uutiskilpailun maailmassa tapahtuu muun muassa siksi, että kiire on kova eikä faktantarkistukseen jää riittävästi aikaa, kun resurssit on viritetty äärimmilleen. Siksi mainekriiseiltä eivät ole enää suojassa edes ne, joiden on perinteisesti totuttu edustavan journalistisesti uskottavimpia tahoja.

Itseäni kaikki edellä mainittu on kiinnostanut ilmiönä jo pidempään ja siksi halusin opinnäytetyössäni käsitellä aihetta tavalla tai toisella. Aloin selvittää, olisiko media-alalla käynnissä hankkeita, jotka liittyisivät aihepiiriin. Olin keväällä 2016 törmännyt Suomen Journalistiliiton #sananvastuuväla-kampanjaan sekä noteerannut samoihin aikoihin päätoimittajien kannanoton luotettavan median puolesta maahanmuuttokeskustelun velloessa yli äyräiden, mutta minusta ne jäivät alan sisäisiksi yksittäisiksi toimenpiteiksi, joilla ei välttämättä kosketettu suurta yleisöä.

Helmikuussa 2017 huomasin Markkinointi & Mainonta –verkkajulkaisusta jutun, jossa kerrottiin, että Julkisen sanan neuvosto (JSN) oli alustavasti hahmotellut jonkinlaista journalismin ”laatuleimaa” osana heidän 50-vuotisjuhluvuoden ohjelmaansa. Se kuulosti kehittämishankettani ajatellen kiinnostavalta aiheelta. Otin yhteyttä JSN:n puheenjohtaja Elina Grundströmiin, ja näin yhteistyö Julkisen sanan neuvoston kanssa käynnistyi.

Käytännössä osallistun itse vahvasti leiman suunnittelu- ja tuotantoprosessiin osana hankkeen ohjausryhmää. Työnantajani Ivalo Creative Agency on mukana hankkeen pro bono -kumppanina laatuleiman ja siitä kertovan verkkosivuston visuaalisen suunnittelun osalta.

Ivalo Creativen asiakkuusjohtajana vastaan niin projektin ohjauksesta ja etenemisestä aikataulussa kuin yhteydenpidosta eri toimijoiden välillä. Osallistun myös suunnitteluun osana luovaa tiimiä ja vastaan siitä, että tehty työ vastaa toimeksiantoa ja sille asetettuja tavoitteita. Merkin visuaalisen suunnittelutyön lisäksi olen mukana hankkeen verkkosivuston suunnittelussa ja tuotannonvalvonnassa sekä merkin lanseerauskampanjan suunnittelussa, mutta kehittämishankkeessani keskitytään ainoastaan merkin visuaalisen suunnitteluprosessin kuvaamiseen.

1.1. Kun Suomi horjahti lehdistönvapauden mallimaan pallilta

Suomi on pitkään ollut lehdistönvapauden mallimaita kansainvälisessä vertailussa. Suomen hyvää asemaa on selitetty kattavalla medianeuvostolla sekä itsesääntelyjärjestelmän toimivuudella. Kun median itsesääntely toimii tehokkaasti, ei valtion tai lainsäätäjien tarvitse puuttua sananvapauteen. Yhteiskunnan faktapohjaisuuden ylläpitämisestä on kuitenkin myös Suomessa muodostumassa yksi tärkeimmistä yhteiskunnallisista haasteista. (Grundström 16.3.2017)

Notkahdus lehdistönvapauden kärkipaikalta kolmanneksi tapahtui huhtikuussa 2017, kun Suomi menetti ykkösasemansa Norjalle ja Ruotsille Toimittajat ilman rajoja –järjestön julkaisemassa tutkimuksessa. Tätä ennen Suomi oli pitänyt ykköspaikkaa seitsemän vuotta. (Toimittajat ilman rajoja 2017)

Lehdistönvapaudella tarkoitetaan sitä vapautta, jonka puitteissa toimittajat, mediaorganisaatiot ja bloggaajat saavat toimia eri maissa ja miten valtioiden hallitukset kunnioittavat näitä vapauksia. Indeksi mittaa nimenomaan lehdistön vapautta, eikä ota kantaa esimerkiksi journalismin laatuun. (Toimittajat ilman rajoja 2017)

Lehdistönvapaus-indeksi laaditaan eri maissa työskentelevien toimittajien, tutkijoiden, juristien sekä ihmisoikeusaktivistien avulla. Eri valtioiden sijoitukseen indeksillä vaikuttaa myös se, miten paljon toimittajat joutuvat väkivallan ja uhkailujen kohteeksi kyseisissä maissa. Toimittajat ilman rajoja –järjestö tarkkailee ja pitää kirjaa toimittajiin kohdistuneesta väkivallasta riippumatta tahosta, josta uhka on peräisin. (Toimittajat ilman rajoja 2017)

Valemedioiden lisäksi Suomessa on viime aikoina keskusteltu myös median poliittisista kytköksistä, sidonnaisuuksista ja toimittajien sananvapauden rajoittamisesta. Toimittajat ilman rajoja –järjestön mukaan juuri nk. ”Sipilä-gate” eli pääministeri Juha Sipilän ja Ylen erimielisyyksien vyyhti kostautui, ja pudotti Suomen pitkään hallitsemaltaan ykköspaikalta. Jo joulukuussa sama järjestö kertoi olevansa huolissaan Ylen toiminnasta. (Markkinointi & Mainonta 2017).

Toimittajat ilman rajoja –järjestön pääsihteerin Christophe Deloiren mukaan Suomen putoaminen oli vuoden 2017 merkittävin tapaus. Yllättäväksi asian teki hänen mielestään se, että suomalaisten journalistien ammattitaito ja hyvät käytännöt eivät estäneet sananvapauden heikkenemistä. (Toimittajat ilman rajoja 2017)

”Pääministerin asema julkisen vallan käyttäjänä ja tapa puuttua voimakkaasti yksittäisten ammattitoimittajien työhön näyttäytyi sananvapauden rajoittamisena kotimaan lisäksi myös kansainvälisessä mediassa. Kun tähän vielä lisätään yksittäisten toimittajien perustellut irtisanoutumiset, välittyi maailmalle kuva, joka ei sopinut sananvapauden mallimaahan”, Toimittajat ilman rajoja Suomen osaston puheenjohtaja Ilkka Nousiainen kommentoi putoamista. (Toimittajat ilman rajoja 2017)

Journalismin etiikasta sekä Julkisen sanan neuvostosta on viimeisen vuoden aikana puhuttu Suomessa enemmän kuin koskaan aiemmin. Kiinnostusta oikean journalismin erottamiseen muusta viestinnästä löytyy, mutta käsitykset journalismin etiikasta ovat usein epämääräisiä. (Grundström 2017)

1.2. Tutkimuskysymykset ja lähestymistapa

Kehittämishankkeeni tavoitteena on suunnitella vastuullisesta journalismista kertova merkki ja tuottaa tarvittavaa tietoa suunnittelun pohjalle Julkisen sanan neuvoston toimeksiannosta. Suunniteltavan merkin käyttöoikeus myönnetään Julkisen sanan neuvoston piiriin kuuluville medioille, jotka ovat sitoutuneet noudattamaan toiminnassaan Journalistin ohjeita. Merkin käyttöä aiotaan hallinnoida rekisteröimällä se JSN:n tavaramerkiksi.

Kehittämishankkeeni voidaan katsoa noudattavan tutkimuksellisen kehitystyön linjoja, sillä itselläni on aktiivinen rooli osana JSN:n työryhmää niin median kuluttajan kuin hankkeen kehittäjän roolissa, ja pyrin omalla ammatillisella osaamisellani sekä toiminnallani viemään merkin kehittämistä oikeaan ja haluttuun suuntaan.

Kehittämistyössäni limittyvät kaksi tutkimusmenetelmää: toimintatutkimus ja konstruktiiivinen tutkimus. Toimintatutkimus, joka perustuu ihmisten ja toimintatapojen ymmärtämiseen niiden toimintaympäristössä soveltuu hyvin omaan kehittämistyöhöni. (Methodix 2014)

Koska kehittämishankkeeni päämääränä on luoda taustatutkimuksen, suunnittelun ja testauksen avulla uusi merkki ja sen toimintamalli, eli konstruktio, on kyseessä myöskin konstruktiiivinen tutkimus. (Methodix 2014)

Kerään aineistoa osittain toimimalla tutkimus- ja kehittämisprosessissa JSN:n organisaation sisällä tiiviissä yhteistyössä tutkittavan ja kehitettävän ympäristön kanssa, mikä on hyvin tyypillinen konstruktiiivisen tutkimuksen toimintatapa. (Methodix 2014) Hankkeessani tiedon kerääminen ja tuottaminen tapahtuvat sykleissä, samoin kuin aineiston ja sen sovellettavuuden arviointi.

Pyrin käyttämään kehittämishankkeessani monipuolisesti eri tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmiä, jotta saan muodostettua mahdollisimman kattavan näkemyksen merkin suunnittelutyön pohjalle sekä lisättyä tutkimuksen luotettavuutta. Käytän-

nössä tämä toteutuu selvittämällä ensin JSN:n taustaorganisaatioiden sekä päätoimittajien mielipiteitä ja tarpeita, ja sen jälkeen tutkimalla JSN:n tunnettuutta kansalaisten keskuudessa. Merkkiä suunnitellaan myös muita vastaavia alkuperämerkkejä parhaiden käytäntöjen löytämiseksi ja merkin lanseerausviestintää ajatellen pureudutaan myös toimintaympäristön muutoksiin; siihen, miksi tässä ajassa yleiselläkin tasolla tarve merkille on kasvanut.

Merkin tarkoituksena on jatkossa auttaa yleisöä erottamaan vastuullisesti tuotettu journalismi muusta viestinnästä tai valeuutisista, ja liittämään vastuullisesti tuotettu journalismi nimenomaan Julkisen sanan neuvoston jäsenmedioihin. Koska merkki on uusi, se tarvitsee rinnalleen paljon viestintää, jotta sen merkitys yleisölle avautuu. Merkin viestinnän avulla on mahdollista tehdä tunnetuksi myös Julkisen sanan neuvoston toimintaa sekä avata kansalaisille, mitä vastuullisesti tuotettu journalismi tarkoittaa vaikkapa toimitustyössä ja miten se hyödyttää median kuluttajaa.

Työssäni pyrin analysoimaan ja tunnistamaan, minkälaisia tekijöitä ja kehitysvaiheita uuden merkin suunnitteluun liittyy. Seuraavat alakysymykset ohjaavat merkin ja sen viestinnän suunnitteluprosessia:

- 1.) Mitkä syyt toimintaympäristössä tukevat tarvetta vastuullisen journalismin merkille?
- 2.) Miten merkki auttaa julkaisijaa viestimään vastuullisesti tuotetusta journalismista?
- 3.) Mikä on Julkisen sanan neuvoston tunnettuus kansalaisten keskuudessa?
- 4.) Mitä merkin suunnittelussa tulee huomioida median ja päätoimittajien näkökulmasta?
- 5.) Mitä tavaramerkiksi rekisteröiminen edellyttää merkiltä ja JSN:ltä?
- 6.) Mistä hyvä visuaalinen identiteetti rakentuu?

1.3. Työn rakenne

Tutkimukseni etenee sekä toimintatutkimuksen että konstruktivisen tutkimuksen menetelmiä hyödyntäen. Luvussa kaksi esittelen tarkemmin Julkisen sanan neuvoston toimintaa, nykyistä toimintaympäristöä sekä JSN:n 50-vuotisjuhlavuoden hankekokonaisuutta, johon lanseerattava merkki olennaisesti liittyy. Luvussa kolme esittelen työni kannalta keskeisimmät käsitteet. Neljännessä luvussa esittelen sekä perustelen tarkemmin työni eri tutkimus- ja kehittämismenetelmät. Luvun viisi alussa tutustutaan ensin muutamiin alkuperämerkkeihin meiltä ja maailmalta. Sen jälkeen käydään läpi JSN:n taustaorganisaatioiden ja jäsenmedioiden kanssa järjestettyjen

ryhmäkeskustelujen keskeisin sisältö. Lopuksi puretaan tulokset niin kansalaiskyselyyn, merkinnän esitestauksen kuin päätoimittajakyselyinkin osalta. Luvussa kuusi käyn läpi Vastuullisen journalismin merkin suunnittelun työvaiheet. Viimeisessä luvussa esittelen johtopäätökseni tutkimustulosten pohjalta ja annan oman näkemykseni siihen, miten merkin käyttöönottoa tulisi seurata ja mitä toimenpiteitä JSN:n kannattaisi jatkossa tehdä merkin osalta.

2. Julkisen sanan neuvosto 50 vuotta

Julkisen sanan neuvosto, JSN, on Suomessa toimiva joukkoviestinnän julkaisijoiden ja toimittajien vapaaehtoisuuteen perustuva itsesääntelyelin, joka perustettiin vuonna 1968 vastaamaan kysymyksiin, jotka ovat tänään aivan uudella tavalla ajankohtaisia: Miten voin luottaa mediaan? Mistä tiedän, että uutinen on totta? (Julkisen sanan neuvosto 2017)

Ns. skandaalimediat olivat rantautuneet Suomeen 1960-luvulla ja saavuttaneet nopeasti suuren suosion. Eduskunta oli huolestunut siitä, ettei lehdistön vapautta käytettäisi väärin. Tällöin toimittajat ja medioiden kustantajat päättivät, että olisi parempi perustaa ammattietiikkaa valvova neuvosto itse ja välttyä näin tiukoilta mediaa rajoitavilta laeilta. Monissa maissa median toimintaa nimittäin säädeltiin - ja säädellään edelleen - tiukasti lailla. Suomessa lainsäädäntö on löyhempää. Meillä on katsottu, että lehdistö säilyy varmemmin vapaana ja moniäänisenä, kun sen säännöistä eivät päättä poliitikot eduskunnassa, vaan media itse. (Julkisen sanan neuvosto 2017)

JSN:n tehtävänä on tulkita hyvää journalistista tapaa ja puolustaa sanan- ja julkaisemisen vapautta. JSN ei ole tuomioistuin eikä se käytä julkista valtaa. Sen päätöksiä seurataan silti tarkoin ja sama ilmiö on havaittu myös muissa maissa, joissa toimii vastaavanlaisia lehdistöneuvostoja. Valtaosa suomalaisista tiedotusvälineistä aina kaupallisista radioista naistenlehtiin kuuluu JSN:n perussopimuksen allekirjoittaneisiin yhteisöihin, mikä on kansainvälisessä mittakaavassa hyvin poikkeuksellista ja merkittävää. Tämä tarkoittaa, että JSN voi suoraan käsitellä niihin kohdistuvia kanteleita. JSN voi myös omasta aloitteestaan käsitellä muita tärkeänä pitämiään asioita. (Julkisen sanan neuvosto 2017)

Suomessa [Journalistin ohjeet](#) (Julkisen sanan neuvosto 2018) vaativat enemmän kuin lainsäädäntö. Julkisen sanan neuvostossa journalistit sekä yleisön edustajat antavat pyyteettömästi aikaansa pitkiin istuntoihin, joissa tehdään tulkintoja siitä, onko jokin media rikkonut ohjeita vai ei. JSN on journalistien keskuudessa niin uskottava, että sen antamat langettavat ratkaisut julkaistaan mukisematta. (Helsingin Sanomat, 20.2.2016)

Julkisen sanan neuvoston sopimuksen ovat allekirjoittaneet Aikakauslehtien Liitto ry, Radiomedia, Sanomalehtien Liitto ry (Paikallislehtien Liitto ry), Suomen Journalisti-

liitto ry (Radio- ja televisiotoimittajien Liitto ry), Yleisradio Oy, MTV Oy, Nelonen Media, Kulttuuri-, mielipide- ja tiedelehtien liitto Kultti ry ja PALE ry (SAK:n palkansaajalehdet). JSN:n toimintaperiaatteisiin ovat allekirjoituksellaan sitoutuneet myös Enontekiön Sanomat, Kirkko & Kaupunki, Kittilälehti, Kirkkonummen Sanomat, Luoteis-Lappi, Rauhan Tervehdys, Sompio, Inarilainen, Saariselän Sanomat ja Medborgarbladet. (Julkisen sanan neuvosto 2017)

Allekirjoittajiksi on hyväksytty vuodesta 2011 alkaen myös seuraavat journalismin alan oppilaitokset, joilla on julkaisutoimintaa: Turun ammattikorkeakoulu (verkkolehti Tutka), Haaga-Helia (verkkolehti Tuima ja aikakauslehti H2) ja Tampereen yliopiston toimittajakoulutuksen julkaisut (viikko- ja verkkolehti Utain, Radio Moreeni, aikakaus- ja verkkolehti Katse sekä Yliopisto-TV). (Julkisen sanan neuvosto 2017)

Neuvoston talouden hoitoa ja aatteellista tukea varten yhteisöt ovat perustaneet Julkisen sanan neuvoston kannatusyhdistys r.y.:n. Myös valtiovalta osallistuu taloudellisesti JSN:n kustannuksiin. Valtionapu kattaa tällä hetkellä noin neljänneksen neuvoston kuluista. (Julkisen sanan neuvosto 2017)

Julkisen sanan neuvoston jäsenkriteerit uusille yksittäisille medioille ovat seuraavat:

- 1) Media sitoutuu noudattamaan Journalistin ohjeita ja JSN:n perussopimusta.
- 2) Medialla on oltava päätoimittaja tai vastaava toimittaja.
- 3) Media on osoittanut hyvää journalistista tapaa. Sitoutuminen Julkisen sanan neuvoston periaatteisiin ja Journalistin ohjeisiin on suotavaa kertoa myös yleisölle.
- 4) Lukijalle, kuulijalle tai katsojalle ei saa jäädä epäselväksi, mikä mediassa on journalistista aineistoa ja mikä ilmoitus- ja mainosaineistoa.
- 5) Mediasta on helposti löydettävä tiedot julkaisijasta, vastaavasta toimittajasta ja muusta toimituksesta sekä tiedot yhteydenottoa varten. (Julkisen sanan neuvosto 2017)

Julkisen sanan neuvostossa on vuoden 2013 alusta ollut 13 jäsentä ja puheenjohtaja. Heidän toimikautensa kestää kolme vuotta. Puheenjohtaja valitaan JSN:n kannatusyhdistyksen yksimielisellä päätöksellä. Myös viestimien edustajat valitsee JSN:n kannatusyhdistys. Neuvosto valitsee yleisön edustajat. Julkisen sanan neuvoston puheenjohtajana on toiminut Elina Grundström vuoden 2016 alusta. (Julkisen sanan neuvosto 2017)

2.1. Muuttuva toimintaympäristö

Mielestäni Vehkoo (2011) on oikeassa haastaessaan, että aikana, jolloin kuka tahansa voi julkaista mitä tahansa ja milloin tahansa, on meillä jokaisella vastuu pohdita, mikä on journalismia ja mikä ei sekä mikä on laadukasta journalismia ja mikä taas ei.

Varmasti yksi viime vuosien suurimmista toimintaympäristön muutoksista media-alalla on ollut se, että uutisointi ja sitä seuraava kansalaiskeskustelu ovat siirtyneet verkkoon. Verkko ja sosiaalinen media on mahdollistanut jokaiselle kansalaiselle saada halutessaan oman äänensä kuuluville. Kansalaiset ovat muuttuneet passiivisista viestin vastaanottajista aktiivisiksi uutisten jakajiksi, keskustelijoiksi sekä jopa uutisten tuottajiksi.

Kun vuoden 2015 lopussa alkanut maahanmuuttoaalto ylikuumensi keskustelun suomalaisessa mediassa sekä sosiaalisissa kanavissa, monet mediat sulki verkkokeskustelunsa tai –kommentointinsa. Osa ymmärsi ratkaisun, mutta yhtä lailla siitä nousi kritiikkiä, jonka mukaan ikävä, mutta välttämätön keskustelu maahanmuuton varjopuolista haluttiin median toimesta vaieta. Tällä on ollut varmasti oma vaikutuksensa siihen, miksi joidenkin pettymys ja epäluottamus mediaa kohtaan kasvoi ja yksi syy siihen, miksi valemedialle syntyi ”markkinarako”. Valemedia on uudisana, jolla yleisesti tarkoitetaan medioita, jotka jakavat tietoisesti väärää tai vaillinaista informaatiota väittäen sitä todeksi. (Haasio 2018)

Tutkija Niko Pyrhönen Helsingin yliopiston Nationalismin ja etnisten suhteiden tutkimuskeskuksesta kutsuu valemedioita vastamediaksi. ”Se tuo julki monenkirjavaa joukkoa yhdistävän piirteen - sen, että ne näkevät itsensä valtavirtamedian vastavoimana. Valemedia-termi on huono sen takia, että niissä julkaistaan paljon myös oikeaa tietoa. Vaihtoehtomedia taas ei toimi sen vuoksi, että ne eivät ole millään tavalla tasavertainen vaihtoehto journalistisiin standardeihin sitoutuvalle perinteiselle medialle. Moni ei havittele taloudellista hyötyä, vaan motiivit löytyvät muualta. Halutaan olla esillä, on vahvoja mielipiteitä, poliittinen tai muu agenda, jota halutaan ajaa.” (YLE 2017)

Medialiitto teetti syksyllä 2017 Valeuutistutkimuksen, jonka tavoitteena oli selvittää suomalaisten mielipiteitä uutisoinnin luotettavuudesta Suomessa. Kohderyhmänä oli täysi-ikäiset mannersuomalaiset. Valeuutisilla tarkoitetaan harhautustarkoituksessa

tehtyä tekstiä tai viestiä, joka matkii ulkoisesti journalismia, mutta ei ole sitä. (Wikipedia 2018)

Tutkimuksen mukaan 43% vastaajista törmää verkossa viikoittain uutisiin, jotka eivät ole täysin totuudenmukaisia. Valeuutisiin verkossa kertoi törmäävänsä 29% vastaajista ja huomioitavaa on, että mitä nuorempi vastaaja, sitä useammin kokee törmäävänsä valheellisiin uutisiin. MV- ja Oikea Suomi –verkkosivustoja seuraavat törmäävät muita useammin valeuutisiin, mutta muutoin mediakanavien käytöllä ei tutkimuksessa koettu olevan vaikutusta valeuutisiin törmäämisessä. Mitä vanhempi vastaaja, sitä kriittisemmin he suhtautuvat MV-lehden kaltaisiin verkkosivustoihin. (Medialiitto 2017)

9% suomalaisista on jakanut uutisen, jonka on myöhemmin huomannut olevan valheellinen. Nuorista jopa 12% ilmoittaa tietoisesti jakaneensa verkossa uutisen, vaikka on tiennyt sen valheelliseksi. 67% uskoo, että valeuutisilla on vaikutusta kansalaisten käsityksiin ajankohtaisten asioiden ja tapahtumien perusfaktoista. Jälleen vastaajista nuoremmat uskovat eniten valeuutisten vaikutukseen. (Medialiitto 2017)

Tutkimukseen vastanneista 94% pitää tärkeänä, että Suomessa säilyy vahva ja monipuolinen, suomalaisia sisältöjä tuottava mediatarjonta. Asian tärkeys korostuu erityisesti vanhemmissa vastaajissa. Kotimaisen median maahanmuuttokysymysten uutisoinnissa koettiin olevan parantamisen varaa. 41% vastaajista koki, että uutisoinnissa on epäonnistuttu. Erityisesti Perussuomalaisia kannattavat olivat tyytymättömimpiä tässä asiassa suomalaisen median toimintaan kuin muut vastaajat. Myös kotimaisen median uutisointi Suomen hallituksen toiminnasta ja päätöksistä koettiin kriittikittömäksi – 38% vastaajista oli sitä mieltä, että aiheen uutisointi on liian myönteistä. (Medialiitto 2017)

Tutkimuksen yhteenvedossa muistutetaan, että vaikka kokonaisuutena suomalaiset luottavatkin kykyihinsä tunnistaa valeuutiset, niin usko omaan medialukutaitoon eli kykyyn lukea ja ymmärtää mediaa sekä suodattaa ja arvioida vastaanotettua tietoa heikkenee selvästi iän myötä. Suurin osa suomalaisista myös ymmärtää eri tahojen, kuten MV-sivuston ja muiden ideologisten yhteisöjen tuottavan valeuutisia, mutta silti enemmistö uskoo, että valeuutisilla on vaikutusta suomalaisten käsityksiin ajankohtaisista tapahtumista ja faktoista. Kotimaista mediaa pidetään tärkeänä, mutta sen tulisi kyetä vastaamaan tutkimuksen valossa esiin nousseisiin vaateisiin uutisoinnin puolueettomuuden ja neutraaliuden suhteen.

”Tulokset osoittavat, että valeuutiset on suomalaistenkin mielestä merkittävä ilmiö. Jos kansalaisten käsitykset eivät perustu todellisuuteen, murenee pohja faktapohjaiselta keskustelulta ja toimivalta demokratialta”, varoittaa Medialiiton toimitusjohtaja Jukka Holmberg. Holmbergin mukaan oikean, totuuteen pyrkivän ja sisällöstään vastuun kantavan median ja vailla totuusvelvoitetta toimivien julkaisujen erottaminen on entistäkin tärkeämpää. ”Mediakasvatukselle ja medialukutaidon opettamiselle on suuri tarve, myös aikuisten parissa. Journalismin ja sen eettisten pelisääntöjen tunteminen on tärkeää myös median kuluttajille, jotta he voivat erottaa oikean uutisen väärästä.” (Medialiitto 2017)

Edellä kuvattu mediaympäristön muutos, mediakritiikin lisääntyminen sekä valemedioiden esiinmarssi ovat puhuttaneet myös Julkisen sanan neuvostossa. Huolta on sielläkin kannettu erityisesti nuorten medialukutaidon kehittämisestä.

Grundströmin (2017) mukaan viime aikoina on noussut esiin myös ilmiö, jossa jokin verkkojulkaisu antaa ymmärtää kuuluvansa Julkisen sanan neuvostoon tai noudattavansa journalistin ohjeita, vaikka tosiasialla näin ei toimikaan. Myös tämän vuoksi keskustelu alan sisäisestä ”laatuleimasta” alkoi vahvistua.

Myös mediat ovat nostaneet saman tarpeen esille. Esimerkiksi Yle uutisoi helmikuussa 2017 otsikolla ”Media tarvitsee laatuleiman - tältä näyttäisi läpivalaistu uutinen”. Jutussa tuotiin esille, kuinka uusia valemedioita nousee jatkuvalla syötöllä. ”Perätön juoru tai uutiseksi naamioitu huijaus voi tehdä vakavaa vahinkoa. Taistelussa perättömyyksiä vastaan perinteisen uutisen on uudistuttava: jokaisessa laatumedian uutisessa pitäisi olla avoimesti esillä jutun lähteet sekä toimituksen ja toimittajan tekemät valinnat.” (YLE 2017)

Kuutti (2015) toteaa, että vain erottamalla selkeästi internetiin tuotetusta ”kenen-tahansa-mistä-tahansa-näkökulmasta” –tiedosta journalismi voi pitää kiinni yleisöstään. Yleisön luottamuksen herättämiseksi toimitusten olisikin oltava avoimia omista toimintatavoistaan. Vehkoon (2011) mukaan digiaikana yleistyneet vaatimukset median läpinäkyvyydestä merkitsevät sitä, että eettisten sääntöjen julkaisu on tiedotusvälineille entistä tärkeämpää.

Esimerkiksi ruotsalainen Expressen on ottanut hyvin avoimen tavan viestiä omista journalistisista periaatteistaan sekä sitoutumisesta maansa medianeuvoston eettiseen koodistoon. Expressenin päätoimittaja Thomas Mattssonin johdolla lehteen

sekä verkkosivuille on luotu oma osionsa, missä kerrotaan miten juttuun voi hakea oikaisua, mikäli huomaa sen sisällössä virheitä. (Expressen 2017)

Expressen myös lupaa suoraan yleisölle, että he haluavat olla mahdollisimman avoimia saamistaan kanteluista tai oikaisupyynnöistä ruotsalaiselta medianeuvostolta. He painottavat, että kaiken, mitä he julkaisevat tulee olla faktojensa puolesta luotettavaa. Mikäli näin ei ole, lukijaa kehoitetaan ryhtymään toimenpiteisiin esimerkiksi toimitukseen yhteydenoton tai oikaisupyynnön muodossa. Oikaisupyynnöiden tai kanteluiden tekemisen helpottamiseksi sivustolla on yhteystiedot sekä lehden omaan toimitukseen, että Ruotsin medianeuvostoon. Lisäksi sivustolta ohjataan Ruotsin medianeuvoston verkkosivuille, jossa voi tarkemmin perehtyä maan median eettiseen koodistoon. (Expressen 2017)

Sosiaalinen media on tehokas alusta journalismikritiikille. Linkkien avulla mediatalojen tekemät virheet, klikkiotsikot tai muut kömmähdykset leviävät usein kulovalkean tavoin. Voidaan ajatella, että sosiaalisessa mediassa vallan makuun päässeet journalismin sidosryhmät, kuten median kuluttajat toteuttavat paitsi valvontaa ja vaikuttamista myös hanakasti eräänlaista rankaisijan roolia. Tätä tapahtuu erityisesti, kun mainekriisissä on journalismin kaltaista symbolista instituutiota edustava tahon. (Kuutti 2015, 222) Tämä toki pätee muillakin aloilla kuin journalismissa. Jos et itse tarkasta tuotteesi laatua, asiakkaasi tekee sen varmasti.

Sosiaalisessa mediassa monet ovat jo tottuneet, että siellä liikkuu laadultaan hyvin vaihtelevaa sisältöä. Siksi on myös mahdollista, että osa median kuluttajista on alkanut epäillä ja suhtautua kriittisemmin kaikkea viestintää kohtaan. Toisaalta yhä useammin kritiikkiä kuulee myös siitä, että yhteiskunnallisestikin merkittäviä aihepiirejä käsitellään mediassa liian suppeasti, jolloin kansalaiset joutuvat muodostamaan kantojaan yksipuolisen tiedon varassa.

Journalismia eivät kritisoi kuitenkaan pelkästään median kuluttajat. Matleena Ylikosken Journalismikritiikki suomalaisissa blogeissa –tutkielmassa bloggareiden journalismikritiikkiä on tutkittu heidän tuottamistaan teksteistä määrällisen sisällönanalyysin avulla. Bloggaajien syyt kirjoittaa journalismikritiikkiä ovat moninaiset. Kuitenkin tärkein teema, jonka ympärille bloggaajien motiivit tehdä journalismikritiikkiä kietoutuvat, on kokemus journalismin laadun heikkenemisestä tai pikemminkin sen kah-tajakautumisesta. Yhtäällä on laadukas journalismi, johon lukeutuvat pitkät, syväluotaavat uutisilmiöanalyysit, reportaasit sekä tutkiva ja datajournalismi, toisaalla

taas nopeatempoinen, pinnallinen ja faktapohjaltaan ontuva klikki-, kohu- tai copy-paste-journalismi. (Kuutti 2015, 222-223)

Toimittajat Emilia Kukkala ja Pontus Purokuru (2016, 12; 42) nostavat esiin kirjaan Luokkavallan vahtikoirat journalistisen vallankäytön ja sen ongelmallisuuden. Heidän mukaansa journalistinen valta on ensisijaisesti määrittelyvaltaa – kykyä ja mahdollisuutta nostaa esille joitakin asioita ja unohtaa samalla toisia. Uutisaiheiden valinta, uutisoimatta jättäminen, haastateltavien valinta, jutussa käytetty kieli - kaikki valinnat ovat jonkinasteista vallankäyttöä.

Medialla todella on mahdollisuus ja valta vaikuttaa siihen, miten yhteiskunnallisen keskustelun päiväjärjestys muodostuu. Usein kahvipöytäkeskustelut käynnistyvät jonkun kysyessä: ”Satuitteko muuten huomaamaan uutisista...”. Jos uutista ei olisi ollut, keskustelua aiheesta ei välttämättä käytäisi. Näin media toimii portinvartijana asioiden pääsulle julkisuuteen. Päiväjärjestyksen asettamisen ja sisältöjen muokkaamisen ohella kannattaa muistaa, että usein merkittävin median vallan muoto on kuitenkin vaikeneminen. Yhteiskunnassa asia tai ilmiö on kunnolla olemassa vasta sitten, kun se on saanut paikkansa julkisuudessa. Tässäkin sosiaaliset mediat ovat horjuttaneet perinteisten uutismedioiden valtaa asettaa päiväjärjestyksiä. Portinvartioiden kirjo on laajentunut ja perinteisen uutismedian valta käynyt rajallisemmaksi. (Seppänen & Väliverronen 2012, 184)

Demokratiaan ja julkisuuteen kytkeytyy läheisesti sananvapauden ihanne. Sananvapaus, lehdistön vapaus, median vapaus, ilmaisun vapaus ja verkon vapaus ovat sukulaiskäsitteitä, jotka toistuvat jatkuvasti viestintäpoliittisessa keskustelussa. Niitä pidetään yleisesti demokraattisen yhteiskunnan perustuksina. (Karppinen ym. 2015, 34)

Sananvapaus viestintäpolitiikan ihanteena on samanaikaisesti niin juridinen, filosofinen kuin poliittinenkin käsite. Sen kiistaton asema lisää myös houkutusta valjastaa vapauden herättämät positiiviset mielikuvat omien tavoitteiden ajamiseen. Kuten journalismin tutkija Risto Kunelius on todennut, sananvapauden vetoaminen on erinomainen argumentoinnin strategia. Sen avulla huomio kohdistuu kirkkaaseen ja kyseenalaistamattomaan periaatteeseen eikä esimerkiksi toimijoiden taloudellisiin ja poliittisiin motiiveihin. (Karppinen ym. 2015, 34)

Sananvapauden käsite ja sen rajat ovat verkon uusien palveluiden piirissä tulleet

uudelleenmääriteltäviksi myös itsesääntelyn osalta. Jopa erillistä itsesääntelyviranomaista on estetty verkkoviestinnän arviointiin. Nordenstrengin (2015) mukaan ongelmallista kuitenkin on, että verkkokeskusteluun ja kansalaisjournalismiin eivät sovi samankaltaiset ammatilliset tai eettiset normit ja arvioinnit, joiden mukaan JSN on niin onnistuneesti linjannut kiistakysymyksiä mediassa, että mediaan liittyvät oikeudenkäynnit ovat vähentyneet.

Sananvapauden keskeinen filosofi John Stuart Mill puhui enemmistön tyranniasta. Tällä hän tarkoitti sitä, että julkista keskustelua ja yleistä mielipidettä saattavat helposti hallita enemmistön omaksumat vallitsevat totuudet, jotka vaientavat poikkeavia mielipiteitä ja kahlitsevat edistystä. Samankaltaiseen uhkakuvaan liittyy myös puheet suomalaisesta konsensuskulttuurista ja julkisen keskustelun vaihtoehdottomuudesta. Erilaisten vaihtoehto- ja vastamedioiden tehtävänä on juuri kyseenalaistaa vallitsevia näkemyksiä ja tuoda myös kriittisiä ääniä julki. (Karppinen ym. 2015, 38)

Päinvastoin kuin journalismia ja mediaa, jota säädellään lainsäädännöllä, itsesääntelyelinten ja toimituksellisten linjauksien kautta, viestintää sosiaalisessa mediassa ja keskusteluryhmissä ohjaa lähinnä henkilökohtainen arvostelukyky ja palvelukohtainen nettietiketti ja kontrolli, joiden taso on hyvin vaihtelevaa. Sananvapaudesta verkossa on myös tullut tietyllä tavalla kelluva käsite, johon rajalliset aatteelliset ryhmät voivat vedota ja perustella sillä oikeutusta omiin näkemyksiinsä. Nämä tulkinnat heijastuvat analysoidussa uutisaineistoissa esimerkiksi rasismiin ja vihapuheeseen liittyvinä kiistoina, jossa puheenvuoroja voidaan toisaalta ylitulkita loukkaavina tai toisaalta selvästi loukkaavia puheita kohtuuttomasti puolustella sananvapaudella. (Nordenstreng 2015, 229)

Suomessa saavutettu historiallisesti katsoen laaja sananvapauden tila perustuu tietoihin valintoihin, mutta myös sananvapauden kannalta samanaikaisesti onnekkaisiin ympäristön muutoksiin. Jos tämä tila halutaan säilyttää, se edellyttää niiden poliittisten, taloudellisten ja teknologisten yhteyksien ymmärtämistä, jotta tunnistettaisiin ajoissa uhkat ja luotaisiin näköalat toimiville käytännöille, joissa sananvapauden ja yksityisyyden suoja voi edelleen toteutua. (Nordenstreng 2015, 232)

Edellä mainitun valossa voi hyvin todeta, että omien toimintatapojen kriittistä tarkastelua sekä avoimuutta kaivataan tässä ajassa myös medialta. Myös Julkisen sanan neuvosto tarkistaa Journalistin ohjeita aikaansa ja mm. verkkomaailman kehitystä seuraten. Yleisesti niitä on uudistettu 6-13 vuoden välein. (JSN 2017)

JSN:n puheenjohtaja Elina Grundströmin mukaan neuvoston uskottavuuden kannalta on tärkeää, että mukana on ammattijournalistien lisäksi myös yleisön edustajia. Tällä hetkellä 13-jäsenisessä neuvostossa yleisön edustajia on viisi. ”Sitä on meidän systeemissämme pidetty tärkeänä. Kun median edustajien määrää nostettiin, nostettiin samalla myös yleisön edustajien määrää. Pitää olla hyvä kombinaatio, joka on suuren yleisön näkökulmasta hyväksyttävä”, Grundström perustelee. (Suomen Lehdistö 2017)

2.2. Faktapohjaisen yhteiskunnan puolustusohjelma

Julkisen sanan neuvoston 50-vuotisjuhlavuoden 2018 teemana toimii Faktapohjaisen yhteiskunnan puolustusohjelma –nimeä kantava hankekokonaisuus, jonka avulla JSN, sen taustaorganisaatiot ja jäsenmediat nostavat yhdessä esiin lähdekriittisesti tuotetun ja faktojen osalta tarkistetun journalismin merkitystä suomalaisessa yhteiskunnassa. (Julkisen sanan neuvosto 2016).

Elina Grundströmin mukaan (16.3.2017) se, että suomalainen yhteiskunta pysyy jatkossakin faktapohjaisena, demokraattisena ja lehdistönvapautemme maailmanlaajuisesti kärjessä, hyödyttää jokaista kansalaista. Kun median itsesääntely toimii, ei esimerkiksi valtiolla ole paineita puuttua sananvapauteen.

Faktapohjaisen yhteiskunnan puolustusohjelma –hankekokonaisuus koostuu neljästä osaprojektista:

- 1.) Kouluneuvostot - mediakoulutusta oppilaitoksille, painotus erityisesti yläkoulu- ja lukioikäisissä. Kouluille tuotetaan Yle Oppimisen kanssa oppimateriaalia, jonka avulla luokkien on opettajansa johdolla mahdollista simuloida Julkisen sanan neuvoston kokouksia aitojen esimerkkitapausten kautta.
- 2.) Julkisen sanan neuvoston piiriin kuulumisesta viestivän merkin toteuttaminen sekä JSN:n jäsenmedioiden yhteisesiintyminen, jonka avulla merkki lanseerataan yleisölle.
- 3.) Suomen kirjastoja vuoden 2018 ajan kiertävä Skandaalista skandaaliin –näyttely, jossa esitellään Julkisen sanan neuvoston historian muistetuimpia tapauksia.
- 4.) Kaiken yllämainitun yhdistävä, pysyvä verkkosivusto, joka käsittelee ymmärrettävästi ja lukijalähtöisesti journalismieettisiä kysymyksiä, ja toimii myös uuden merkin kotipesänä.

Juhlavuoden hankkeella on kolme välitöntä hyödynsaajaa: mediankuluttajat, media sekä journalistit. Mediankuluttajille hanke läpivalaisee ymmärrettävästi vastuullisen journalistisen sisällöntuotannon perusperiaatteita ja antaa helposti tunnistettavan tavon erottaa JSN:n piiriin kuuluvan media jostain muusta viestijästä. Hankkeella edistetään erityisesti nuorten medialukutaitoa ja –kasvatusta. Sen avulla median on mahdollisuus rakentaa uudelleen yleisösuhdetta ja kiinnostusta vastuullista journalismia kohtaan luomalla sille erilaisia merkityksiä.

Median näkökulmasta hanke korostaa vapaan ja vastuullisen lehdistön asemaa sekä sen merkitystä yhteiskunnassamme. Hanke rakentaa siltaa yleisön ja journalistien välille, ja tekee journalistien työtä näkyvämmäksi ja helpommin lähestyttäväksi. Parhaimmillaan luottamus ja arvostus journalistien tekemää työtä kohtaan kasvaa yleisön keskuudessa.

Hankkeen välittömänä tavoitteena on saada aikaan mahdollisimman laaja näkyvyys vastuullisen journalismin merkeille heti sen lanseerausvaiheessa, tehdä tunnetuksi Julkisen sanan neuvoston toimintaa ja herättää keskustelua journalismieettisistä kysymyksistä. Tavoitteiden saavuttamisen kannalta keskeistä onkin, että JSN saa mahdollisimman monen jäsenmedioistaan sitoutumaan heti lanseerauskampanjassa kantamaan merkkiä ja antamaan sille näkyvyyttä omissa kanavissaan.

Hankkeen pitkän aikavälin tavoitteena on auttaa suomalaista yleisöä erottamaan faktapohjainen journalismi muusta viestinnästä, ja osaltaan varmistaa suomalaisen yhteiskunnan säilyminen faktapohjaisena.

Oma työni hankekokonaisuudessa keskittyy vastuullisesta journalismista viestivän merkin suunnitteluun ja toteuttamiseen.

3. Työn keskeiset käsitteet ja rajaus

Vastuullisen journalismin merkin kuten minkään muunkaan alkuperämerkin suunnittelulle ei ole löydettävissä omaa viitekehystä, johon voisin tutkielmani suoraan pohjata. Päätin siis lähestyä aihetta kuten mitä tahansa muuta tuotekehitysprojektia.

Professorit Karl T. Ulrich ja Steven D. Eppinger ovat kirjoittaneet useita kirjoja tuotekehityksestä ja innovaatioista. Heidän tuotekehitysmallinsa jakautuu kuuteen pääkohtaan, joita ovat tuoteohjelman suunnittelu, konseptisuunnittelu, systeemisuunnittelu, detaljisuunnittelu, testaus sekä tuotannon käynnistäminen. Tästä on johdettu vielä monialaisen tuotekehitysprojektin malli, joka on esitelty seuraavassa kuvassa. Malli vastaa hyvin merkin suunnitteluprosessia.



Kuva 1. Monialainen tuotekehitysprojekti johdettuna Ulrichin ja Eppingerin tuotekehitysmallista (LEKA-hanke 2017)

Monialaisuus kuuluu tänä päivänä olennaisena osana tuotekehitysprosessiin. Perinteisesti tuotekehitystä on pidetty insinöörien tonttina. Muotoilijoilla sekä liiketalouden ammattilaisilla on kuitenkin omat selkeät roolinsa tuotekehitystiimissä. Nykyisin puhutaankin usein hybridituotteesta, joka sisältää itse fyysisen tuotteen lisäksi myös siihen liitetyn palvelukokonaisuuden. Tällaisen kokonaisuuden kehittämiseen ja hallintaan tarvitaan aina monialaista tiimiä. (LEKA-hanke 2017)

Monialainen tuotekehitysprojekti alkaa aina asiakastarpeiden ja vaatimusten määrittelystä. Tätä seuraavat ideointivaihe, konseptointi sekä konseptin testaus. Samalla suoritetaan kilpailijoiden benchmarking. Näiden tulosten perusteella kyetään asettamaan tuotevaatimukset, jotka ovat tuotteeseen liittyviä mitattavia ominaisuuksia

sekä niille asetettuja tavoitearvoja. Luovan työn vaiheessa generoidaan mahdollisimman paljon ideoita ja luonnoksia asiakkaan tarpeen ratkaisemiseksi. Tarvittaessa ongelma jaetaan osaongelmiin, joihin etsitään erikseen ratkaisuvaihtoehtoja. Lopuksi luonnokset evaluoidaan ja niistä valitaan joku tai joitakin jatkokehitykseen. (LEKA-hanke 2017)

Kun konsepti on valittu, alkaa yksityiskohtaisempi suunnitteluvaihe. Tämä johtaa toimeksiannosta riippuen joko uuden tuotteen tai palvelun valmistukseen sekä testaukseen. Testissä täytyy olla jo olemassa prototyyppi. Sen ei aina tarvitse olla täysin yhtenevä lopullisen tuotteen kanssa, vaan testauksen jälkeen voidaan vielä kehittää tuotetta edelleen. Viimeisessä vaiheessa projektin lopputuotos esitellään asiakkaalle sekä tehdään lopulliset päätökset etenemisestä. (LEKA-hanke 2017)

Olen kehittämishankkeen alusta lähtien koittanut etsiä mahdollisimman sopivaa termiä, millä kutsua kehitteillä olevaa merkkiä. Julkisen sanan neuvostossa hankkeesta oli totuttu puhumaan sekä laatumerkkinä että aidon journalismin merkkinä, ja olipa heittona työnimeksi toiminut myös Journalismin joutsenmerkki. Laatu-sana koettiin kuitenkin hankalaksi, sillä laatu käsitteenä merkitsee eri ihmisille hyvin erilaisia asioita samalla kun JSN:n jäsenistökin on kirjoiltaan hyvin laaja. Miten niiden tuottamaa laatua voitaisiin arvioida ja suhteessa mihin sitä tulisi verrata? Journalistin ohjeiden noudattamiseen olisi tietysti yksi luonteva vertaustapa, mutta se jättäisi huomiotta mediankuluttajien yksilöllisen kokemuksen journalismin sisällöllisestä laadusta.

Termejä yhteiskuntavastuu, vastuullisuus, eettinen liiketoiminta ja kestävä liiketoiminta käytetään usein yritys vastuun synonyymeina. Yhteiskuntavastuu-termiä taas käytetään useimmiten julkisen sektorin toimijoiden vastuullisuudesta puhuttaessa. Eri toimijoiden omat yritys vastuun määritelmät vaihtelevat lähinnä niiden painotuksiltaan. Esimerkiksi Euroopan komission määritelmän mukaan yritys vastuun on ”yritysten vastuuta toimintansa yhteiskunnallisista vaikutuksista”. Yritys vastuun verkosto FIBS:n näkökulma yritys vastuuseen on taas liiketoimintalähtöinen: vastuullinen yritystoiminta on parempaa eli kannattavampaa ja kestävämpää liiketoimintaa niin yrityksen kuin yhteiskunnankin kannalta. (FIBS 2017)

Itse tulin liittäneeksi jo projektin alkumetreillä merkkiin vastuullinen journalismi –termin. Sanaparina se kiteyttää mielestäni hyvin ja ymmärrettävästi sen, mitä merkillä halutaan sanoa ja luvata. Kyse on median yhteiskunnallisesta vastuusta median kuluttajalle ja vastuullisen journalismin näkyväksi tekemisestä.

On kuitenkin hyvä muistaa, että siinä missä journalismi on yhteiskunnallista vaikuttamista, on se myös kaupallinen tuote. Vastuullisen journalismin rajaan työssäni käsittämään ainoastaan journalistista sisällöntuotantoa, joka nojaa Journalistin ohjeisiin. Merkki ei ota esimerkiksi kantaa siihen, miten vastuullisesti media-yhtiö muutoin toimii eri prosesseissaan. Merkki kuten työntekijäkään ei ota kantaa siihen, mikä on laadukasta journalismia. JSN:n piiriin kuuluu hyvin monenlaisia medioita, myös viihteellisiä. Suomen journalistisessa kentässä ainutlaatuisia on juuri se, että myös viihteelliset mediat noudattavat Journalistin ohjeita ja hyväksyvät, että voivat joutua vastaamaan tekemisistään. Keskustellessani aiheesta Elina Grundströmin kanssa, hän kiteytti mielestäni asian hyvin: ”Julkkisjuorutkin noudattavat Suomessa Journalistin ohjeita, ja hyvä niin – ollaan niiden laadusta sitten mitä mieltä tahansa.”

Julkisen sanan neuvoston toimintaa voi hyvin peilata siihen, miten vastuulliset yritykset ja yhteisöt Yritysvastuuverkosto FIBS:n mukaan toimivat. Tällaiset yritykset tekevät aina enemmän kuin laki edellyttää, huomioivat sidosryhmiensä tarpeet ja odotukset, maksimoivat toimintansa positiiviset vaikutukset muillekin kuin omistajille, pyrkivät minimoimaan toimintansa negatiiviset taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristövaikutukset, kantavat vastuuta myös alihankkijoidensa vastuullisuudesta, pyrkivät raportoimaan ja viestimään toimintansa positiivisista ja negatiivisista vaikutuksista avoimesti ja läpinäkyvästi sekä kehittävät taloudellisesti kannattavia ratkaisuja paikallisiin ja globaaleihin ongelmiin. (FIBS 2017)

Katson, että nyt tekeillä oleva merkki on Julkisen sanan neuvostolta yksi tapa pyrkiä vaikuttamaan omalta osaltaan tämän ajan yhteen suurimmista journalistisista haasteista.

3.1. Vastuullisuusjournalismi

Käsitteenä vastuullisuusjournalismi ei ole mitenkään vakiintunut eikä sille löydy yhtä suomenkielistä määritelmää. Itse pidän sille parhaimpana englanninkielisenä vastineena *accountability journalism* -termiä. Suomeksi vastuullisuusjournalismin Google-haulla saa viittauksia laatujournalismin lisäksi myös todenmukaiseen ja rakentavaan (konstruktiviseen) journalismiin.

Paul Voakesin (2014) mukaan tilivelvollisuus (*accountability*) sisältää ”moraalisen velvollisuuden paljastaa, selittää ja perustella omaa toimintaa ulospäin ja kantaa

siitä täysi vastuu.” Läpinäkyvyys voi Voakesin mukaan olla yksi keino kohti suurempaa vastuullisuutta, mutta ei välttämättä. Läpinäkyvyydestä voi herkästi tulla mekaaninen prosessi, eräänlainen rituaali (jokin on hyväksyttyä niin kauan kuin se tehdään läpinäkyvästi), ja tapa vältellä aitoa eettistä vastuullisuutta. (Communication Ethics 2017)

Samoilla linjoilla on Stephen J.A. Ward, joka muistuttaa, että usein hyvän journalismin pitää itse asiassa olla läpinäkyvää, kuten lähteitä suojellessa. Vastuullisuus ja tilivelvollisuus ovat termeinä paljon perustavanlaatuisempia verrattuna läpinäkyvyyteen. Vasta silloin, kun vastuut ja pyrkimykset ovat määriteltyinä on mahdollista päättää, kuinka läpinäkyvästi eri tilanteissa journalistin on mahdollista toimia. Wardin mukaan journalistien sitoutuminen vastuullisuuteen sekä kansanvaltaisuuteen menee läpinäkyvyyden edelle. (Communication Ethics 2017)

Läpinäkyvyyden lisäämistä pidetään kuitenkin tärkeänä asiana. Josh Stearnsin mukaan se vahvistaa sekä luottamusta että edistää yleisön syvempää sitoutumista journalismiin. Voakes näkee läpinäkyvyyden journalismissa yksinkertaisuudessaan niin, että kaikki ne uutisten tuottamiseen liittyvät käytännöt, jotka aikaisemmin eivät ole olleet yleisölle tuttuja, tehdään näkyviksi ja helposti ymmärrettäviksi. Näitä ovat viittaukset alkuperäisiin lähteisiin, avoimuus journalistin tai organisaation mahdollisista rahoituksesta tai politiikkaan liittyvistä kytköksistä tai esteellisyyksistä, miksi ja miten jokin juttu on julkaistu sekä tarvittaessa virheiden nopea ja täydellinen korjaaminen. (Communication Ethics 2017)

American Press Institute nostaa esille C.W. Andersonin, Leonard Downien ja Michael Schudsonin määritelmän vastuullisesta journalismista. Kirjassaan *The News Media: What Everyone Should Know* he listaavat asioita, jotka erottavat perinteisen journalismin vastuullisesta journalismista. Näitä ovat poliittisen puheen faktantarkistus, johdonmukainen digitaalinen tiedonlouhinta sekä jatkuva tinkimätön tutkimus ja raportointi siitä, mitä yhteiskunnan eri osa-alueilla, kuten maan johdossa, politiikassa, liike-elämässä, ympäristössä ja mediassa itsessään tapahtuu. (American Press Institute 2017)

Itse miellän vastuullisen journalismin termin lähelle totuudenmukaisuutta. Journalistit nauttivat sananvapautta, mutta samalla sananvapauteen sisältyy suuri vastuu. Suomessa Journalistin ohjeet velvoittavat mediaa esimerkiksi siihen, että mahdolliset virheet tunnustetaan, korjataan ja oikaistaan. Jokainen Julkisen sanan neuvostoon kuuluva media altistaa toimintansa itsesääntelyjärjestelmän arvioitavaksi. Näinhän

esimerkiksi valemediat eivät toimi.

Accountable Journalism -sivuston (2017) mukaan journalismi käy läpi suurta murrosta sosiaalisen median ja kansalaisjournalismin aikana, mutta etiikka pitää pintansa. Sivusto on perustettu kokoamaan yhteen journalismin eettiset koodistot ympäri maailman. Sen mukaan yleisöä palvelevan journalismin tulee olla täsmällistä, riippumatonta, reilua, vastuullista ja osoittaa myös inhimillisyyttä. Vahvistaakseen näitä ydinarvoja toimitusten ja mediayhtiöiden tulisi noudattaa yhteisiä ohjesääntöjä, ja median myös kantaa vastuunsa yleisölle medianeuvostojen, toimituspäälliköiden tai asiamiesten kautta.

Kuutin (2015, 94-95; 131) mukaan Journalistin ohjeet vaikuttavat nauttivan eri medioissa korkeaa arvostusta ja niiden asettamat raamit laajaa hyväksyntää. Journalistin ohjeiden ja toimitusten ihanteiden välillä ei ole mainittavaa ideologista kuilua. Journalistisen työn ihanne näyttäisi olevan sama myös toimituksesta toiseen ja oman toiminnan läpinäkyvyydestä on tullut journalisteille entistäkin merkittävämpi luotettavuuden mittari. Internet on avannut mediayleisölle uuden väylän läpinäkyvyyden vaatimiseksi samalla, kun se on asettanut journalistien toiminnot tarkkailun alaiseksi. Yleisöllä on oikeus tietää, mistä lähteistä toimitus on kerännyt julkaisemansa tiedot.

Kansalaiset ovat kiinnostuneita median luotettavuudesta, moniarvoisuudesta ja eettisestä olemuksesta. Median etiikasta pitäisikin käydä säännöllistä yhteiskunnallista keskustelua. Huoli mediaetiikasta ei kuulu lehtitalojen omistajille, mediajärjestöille tai median ammattilaisille. Se kuuluu ennen kaikkea kansalaisille. Tässä keskustelussa ammattitoimittajilla on myös tärkeä roolinsa. Siitä huolimatta mediaetiikan ensisijainen kysymys ei ole se, mitkä ovat toimittajien, mainostajien tai median omistajien oikeudet tai tarpeet, vaan se, minkälaisen mediajärjestelmän yhteiskuntamme tai maailma tarvitsee. Mitä tarpeita tai odotuksia yleisöllä on medialle? (Ward 2015, 8)

Lehdistön vastuullisuudessa ei pitäisi olla mitään salamyhkäistä. Se on osa hyvää yrityskansalaisuutta tai yhteisön jäsenyyttä. Vastuullisuus mediassa tarkoittaa samaa kuin muuallakin yhteiskunnassa – olla tietoinen omista tekemisistään ja vastata niistä. Vastuullinen journalisti punnitsee aina työnsä vaikutukset ja seuraukset, kohtelee muita kunnioittavasti, toimii yleisten moraalिसääntöjen puitteissa, tarkistaa tietolähteensä sekä faktat, pyrkii minimoimaan julkaisun aiheuttamat haitat sekä tarvittaessa myös tiedostaa, tunnustaa ja oikaisee virheensä. (Ward 2015, 95)

Journalismissa on kolmenlaista vastuullisuutta: tarinan kerrontaan liittyvää vastuullisuutta, joka vaatii jokaista toimittajaa varmistamaan, että hänen tarinansa on vastuullisesti tuotettu ja julkaistu; organisatorista vastuullisuutta, mikä koskettaa julkaisijoita sekä uutisorganisaatioita; sekä institutionaalista vastuullisuutta, joka edellyttää kaikkien journalistien, yksilöinä ja yhteisönä tuottamaan vastuullista, yleisöä palvelevaa journalismia. (Ward 2015, 95)

Vehkoon (2011, 175; 180) mukaan journalismin ammattilaisten omat eettiset säännöt, kuten hyvä lehtimiestapa ja Journalistin ohjeet Suomessa, ovat yksi tapa lähestyä kysymystä journalismin laadusta. Vaikka olemassa ei olekaan kansainvälistä hyvän journalismin kriteeristöä, niin vapaan lehdistön länsimainen ihanne toistuu demokratioissa varsin samankaltaisena. Kovachin ja Rosenstielin mielestä taas selkeästi muotoillun teorian puute on heikentänyt sekä journalismia että kansalaisyhteiskuntaa. Heidän mielestään laatulehdistön selviytyminen riippuu ammattikunnan omasta kyvystä perustella, mitä varten journalismia tarvitaan – ja siitä, välittääkö yleisö perusteluista.

Demokratia on juuri niin hyvä kuin sen lehdistö. Erinomaisen journalismin on kuuluttava demokratian perusarvoihin. Tutkija Jeffrey Scheuerin mukaan täyttä yksimielisyyttä laatujournalismin määritelmästä voi olla mahdotonta saavuttaa moraalisten, poliittisten ja älyllisten erimielisyyksien takia. Hän nostaa kuitenkin esille kolme laadun osatekijää, jotka voisi olettaa olevan kaikkien hyväksyttävissä. Nämä ovat totuus, konteksti ja riippumattomuus. Totuus on journalismin vaatimuksista tärkein, mutta samalla häilyvin. Tämän osoittaa iänikuinen kiistely objektiivisuudesta ja sen mahdottomuudesta. Toisaalta totuus on ainoa, joka erottaa journalismin fiktiosta, PR:stä tai propagandasta. (Vehkoo 2011, 180-181)

Journalismi eroaa monesta muusta viestinnän muodosta sille asetettujen todenmukaisuusvaatimusten pohjalta. Toimittajien on kerättävä ja julkaistava paikkansapitäviä tietoja, ja mediayleisö on oikeutettu luottamaan niiden todenmukaisuuteen. Ylipäätään kansalaisten demokraattinen osallistuminen edellyttää, että heillä on asioista paikkansapitävää tietoa. Kun liioitellut väitteet ja puolittotuuksien leviäminen herkästi vääristävät ihmisten asioista saamia käsityksiä, totuuden etsimisestä onkin tullut entistä tärkeämpää myös medialle. (Kuutti 2015, 10)

Median moniarvoisuuden ihanne sopii hyvin nykyajan viestintäpoliittiseksi ihanteeksi. Aiemmin tavoiteltiin totuutta ja objektiivisuutta, mutta nämä ideaalit on myös sittemmin kyseenalaistettu: Viestintäpolitiikassa on vaikeaa perustella argumentteja,

joiden mukaan median pitäisi tuottaa vain laadukkaita sisältöjä ja journalismin tulisi esitellä vain kiistattomia tosiasioita. Ne sisältävät ajatuksen, että jokin taho voi kaikkien muiden puolesta määritellä laadun ja totuuden kriteerit. Sen sijaan on helppo todeta, että median tulisi käsitellä erilaisia näkökulmia mahdollisimman monipuolisesti. (Karppinen ym. 2015, 38)

Ward on korostanut, että tiukka sitoutuminen totuuden etsimiseen ja selvittämiseen on ratkaisevan tärkeää ylipäätään journalismin olemassaololle ja journalistien mahdollisuuksille huolehtia työssään julkisesta edusta yksityisten intressien sijaan. Todenmukaisuutta voidaan pitää myös ehkä tärkeimpänä eettisenä periaatteena journalismissa. Journalistit eivät kuitenkaan pohdi filosofien tavoin ”totuutta” omassa työssään. Toimitustyössä onkin enemmänkin kyse maalaisjärkeen perustuvista yleisimmistä käsityksistä siitä, mikä on totta. Tähän liittyvät journalismin tyypilliset rutiinit faktojen tarkistamisesta ja tietojen hankkimisesta useista lähteistä. (Kuutti 2015, 11)

Ammattimaisen journalismin arvo syntyy tiettyjen työtapojen varmistamasta luotettavuudesta ja se vaatii aikaa, vaivaa ja ammattitaitoa. Tietojen luotettavuutta ja faktojen pätevyyttä on kuitenkin vaikea arvioida, kun sanomalehtien, radio- ja televisiuutisten tai internetin uutissivujen taustalla olevat työtavat ovat suurelta yleisöltä suljettuja. (Kuutti 2015, 81)

Journalismin luotettavuus on todenmukaisuutta ja paikkansapitävyyttä laajempi ja haastavampi käsite. Ihmisten luottamusta journalismiin haavoittavat esimerkiksi harhaanjohtavat tai katteettomat otsikot, lähteiden puuttuminen tai suoranainen plagiointi sekä näennäisjournalismi, jossa uutisia tehdään aiheista, jotka eivät ole uutisoinnin arvoisia. Asiavirheet ovat luonnollisesti yksi merkittävimpiä luottamuksen rikkojia. (Kuutti 2015, 237)

Tietojen paikkansapitävyys vaikuttaa monella tavalla mediaa kohtaan tunnettavaan luottamukseen ja se on tässä mielessä erittäin olennainen tekijä myös journalistisen toiminnan eettisessä arvioinnissa. Tietojen paikkansapitävyyttä edellyttävä vaatimus liittyy käytännössä useampaankin Journalistin ohjeiden kohtaan. Kyse voi todenmukaisuuden ohella olla esimerkiksi kiellosta johtaa yleisöä harhaan, olla loukkaamatta tunnistettavien henkilöiden kunniaa ja yksityisyyttä tai velvoitteesta oikaista julkaistut virheet. (Kuutti 2015, 32)

Mediaa kohtaan tunnettavan luottamuksen kannalta on tärkeää avata yleisölle myös yksittäisten joukkoviestimien toimituspolitiikkaa ja journalistisiin ratkaisuihin liittyviä

valintoja. Vaikka journalistiset perusteet olisivatkin perusteltu yleisellä tasolla, niitä ei ymmärretä, jos ne jätetään yksittäisten juttujen kohdalla julkisuudelta piiloon. Vastaaminen yksityisesti mahdollisiin yleisön yhteydenottoihin ei riitä, vaan laajemman luottamuksen ylläpitäminen edellyttää ongelmatilanteiden julkista käsittelyä välineen omilla palstoilla tai verkkosivuilla. (Kuutti 2015, 132)

Suomalaisista mediataloista Alma Media (2017) on antanut Kestävä media -ohjelmassaan vastuulliselle journalismille neljä ulottuvuutta: demokratiatehtävän, eettisesti läpinäkyvän journalismin, hyödyn tuottamisen lukijoille ja oman yhteisön puolustamisen ja puolesta puhumisen.

Näin he määrittelevät tarkemmin vastuullisen journalismin omassa toiminnassaan:

1.) Demokratiatehtävä

Media on sananvapauden keskeisin toteuttaja ja edistäjä. Sen tehtävä on käyttää tätä vapautta lukijan ja kansalaisen tarpeista lähtien, yhteiskunnallisesti merkityksellisesti ja eettisesti oikein. Media toimii vallan vahtikoirana ja tuo esiin yhteiskunnallisia epäkohtia. Siksi journalismin tulee olla luotettavaa ja riippumatonta, edistää sananvapautta ja toimia eettisesti läpinäkyvästi. Journalistin ohjeet, joihin nämä periaatteet on kirjattu, ovat vastuullisen journalismin kivijalka, ja kaikki Alma Median lehdet ovat sitoutuneet noudattamaan niitä.

2.) Eettisesti läpinäkyvä journalismi

Toiseksi ydinalueeksi ovat nousseet avoimuus, läpinäkyvyys ja keskusteleva lukija-toimittaja-suhde. Avoimuuden ansiosta lukija voi entistä paremmin hahmottaa tiedon alkuperää sekä toimituksen tekemiä eettisiä valintoja ja näin arvioida kriittisesti erilaisia mediasisältöjä.

3.) Hyötyä lukijoille

Median tehtävänä on tuottaa lukijoilleen merkityksellistä, hyödyllistä tietoa – eväitä parempaan arkeen. Hyötyjournalismi onkin nykyään useissa Alma Median kustantamissa lehdissä journalismin keskeinen lähtökohta. Se rakentuu usein erilaisista vertailuista ja kysymys–vastaus -artikkeleista. Hyötyjournalismilla media voi myös osallistua kestäväen yhteiskunnan rakentamiseen, sillä se avaa usein esimerkiksi tuotteiden ekologisuutta.

Hyötyjournalismi on yksi median vastauksista toimialan murroksen asettamille haasteille. Murros on nostanut myös palvelumuotoilun ja monikanavaisuuden uuteen rooliin: lukijoita on kyettävä palvelemaan eri kanavissa kunkin kanavan ominaisuudet huomioiden ja niitä hyödyntäen. Murroksessa henkilöstön jatkuva osaamisen kehittäminen on yhä keskeisempää.

4.) Oma yhteisö

Vastuullinen media toimii oman yhteisönsä – maakunnan, kaupungin tai vaikkapa harrastajayhteisön – puolestapuhujana ja äänitorvena laajemmassa yhteiskunnallisessa keskustelussa. Oman alueen elinvoimaisuuden tukeminen kuuluu tähän tehtävään.

Edellä mainittujen neljän ulottuvuuden ympärille rakentuvaa vastuullista, kestäväää journalismia kehitetään ja seurataan Alma Mediassa sekä lehtikohtaisesti että yhteistyöhankkeiden kautta. Vastuullinen journalismi on viime kädessä lehtikohtaista ja kunkin lehden päätoimittajan vastuulla, mutta yhteistoimitusten ja parhaiden käytäntöjen jakamisen kautta Alma Median mediat tekevät entistä enemmän yhteistyötä myös Kestävä media -hankkeissa. (Alma Media 2017)

Julkisen sanan neuvosto kehottaa muitakin kertomaan avoimesti journalistisesta linjastaan. JSN:n mukaan vastuullinen journalisti perustelee journalistiset ratkaisunsa, julkaisee mediansa omat periaatteet, selittää ratkaisujaan yleisölle - myös sosiaalisessa mediassa, osallistaa yleisöä testaamaan tietämystään journalistin etiikasta, opastaa oikaisupyyntöihin eikä piilotele oikaisujaan. Näin vuorovaikutus yleisön kanssa vahvistuu. (Suomen Lehdistö 2018)

3.2. Faktantarkistus

Sanakirjoissa fakta määritellään täysin varmaksi, subjektiivisesta tiedosta tai tulkinasta riippumattomaksi asiaksi, tosiseikaksi. Sen sisältö ei riipu mielipiteistä ja on todennettavissa; se on asioiden todellinen tila. (Muraja 2017, 139)

Viime vuosina on alettu puhumaan faktantarkistuksesta journalismissa, vaikka lähtökohtaisesti faktojen tarkastaminen on sisäänkirjoitettu journalismin ytimeen. Valetiedon ja propagandan lisääntyminen erityisesti verkossa ja sosiaalisen median kautta sekä valemedioiden esiinmarssi pakottavat kuitenkin miettimään, miten median tulisi asiaan suhtautua.

Perinteisimmässä merkityksessään faktantarkistus tarkoittaa yhdysvaltalaisissa aikakauslehdissä 1920-luvulla omaksuttua käytäntöä, jossa jokaisen lehteen menevän jutun tiedot tarkistetaan mahdollisimman riippumattomista lähteistä ennen julkaisua. Tämän työn tekee joku muu kuin toimittaja itse tai editori. 1990-luvulta lähtien amerikkalaislehdet ovat säästäneet näistä osastoista, mutta esimerkiksi viikkolehti New Yorker on edelleen tunnettu äärimmäisen tarkasta liki 20 henkilön faktantarkistusosastostaan. (Vehkoo 2015)

Vehkoon (2015) mukaan Suomessa tai Euroopassa ylipäätään ei toimituksilla ole erillistä faktantarkastajien ammattikuntaa. Tästä poikkeuksena on saksalainen Der Spiegel, joka panostaa faktantarkistukseen lähes viisi miljoonaa euroa joka vuosi. Tällä summalla se ylläpitää noin 80 faktantarkistajan ns. dokumentaatio-osastoa, joka koostuu eri alojen ammattilaisista. (Journalisti.fi 2013)

Eikä suotta. Vuonna 2008 Der Spiegel päätti koeluontoisesti laskea, kuinka monta virhettä heidän faktantarkistajansa löytäisivät yhdestä jutusta. Luku oli julma: 1153, joista suoranaisia vääriä tietoja tai epätasällisiä ilmaisuja oli 849. Der Spiegelin historiassa faktantarkistuksella on aina ollut tärkeä jalansijansa ja sillä selitetään hyvin pitkälle lehden menestystä myös taloudellisesti haastavina aikoina. Der Spiegelin faktantarkistusosaston johtaja Hauke Janssenin mukaan paikkansapitävyys on laatujournalismin ja objektiivisen tiedonvälityksen elinehto. Hän sanoo: ”Toimittajat tekevät virheitä, ja virheet vahingoittavat laatujournalismin tärkeintä ominaisuutta, luotettavuutta. Koska ne voi ennaltaehkäistä tarkistamalla asiat etukäteen, me teemme niin.” (Journalisti.fi 2013)

Myös Norjassa mediat aloittivat yhteistyön keväällä 2017 faktantarkistuksen tiimoilta. Päivälehdet Dagbladet ja VG, uutistoimisto NTB, julkisen palvelun NRK ja TV2 yhdistivät voimansa toimiakseen vaihtoehtoisia faktoja ja vale uutisia vastaan. Heinäkuun 2017 alussa lanseerattu Faktisk-nimeä kantava projekti ottaa mm. poliitikkojen puheet sekä eri medioiden sisällöt tarkastelunsa kohteeksi. Eri medioiden yhteistoimitus työskentelee riippumattomina sen omistajista. Toimittajat tutkivat ja nostavat esille sosiaalisessa mediassa esitettyjä väittämiä sekä keskustelua. Lisäksi verkkopalveluun nostetaan myös aitoja, luotettaviksi todennettuja uutisia. (SVT 2017)

Elokuun 2017 lopussa sivustolla oli ollut jo lähes miljoonaa sivunäyttöä ja 330 000 käyttäjää. Facebookissa palvelulla oli joulukuussa 2017 jo yli 26 000 seuraajaa. Faktisk-projektissa kyse on jälkikäteisestä faktantarkistuksesta. Se on myös osa kansainvälistä IFCN-faktantarkistusverkostoa ja kantaa verkoston uutta laatumerkkiä,

joka on osoitus siitä, että erilaisille journalistisille laatumerkinnöille koetaan olevan tarvetta. (DN 2017)

Myös suomalainen Faktabaari on sitoutunut IFCN:n yhteisiin faktantarkistussääntöihin. Verkosto pyrkii yhtenäistämään faktantarkistuskäytäntöjä ja tekemään tarkistus-työstä yhä läpinäkyvämpää. (Muraja 2017, 134)



Kuva 2. IFCN-faktantarkistusverkoston jäsenmerkki

Vaikka vastuullisen journalismin merkki ei suoraan olekaan faktantarkistukseen liit-tyvä hanke, on merkin perimmäisenä tarkoituksena kuitenkin muistuttaa me-
diayleisöä, että sen kantaja on sitoutunut toiminnassaan mm. totuudelliseen tiedon-
välitykseen. Myös yleisön sopii odottaa, että Journalistin ohjeita noudattavilla medi-
oilla itsellään faktat ovat kunnossa ja mahdolliset virheet oikaistaan.

Der Spiegelin toimituksessa virheisiin suhtaudutaan sekä ymmärtäen että vakavasti:
virheitä tekevät kaikki, mutta lukijoille asti niiden ei haluta kulkeutuvan. Faktantarkis-
tuksen katsotaan suojaavan sekä lehteä että kirjoittajia. Faktantarkistaja onkin teks-
tintekijän rankin kriitikko, jonka työtä ohjaava ajatus on se, ettei mikään pidä paik-
kaansa. Hänen tehtävänsä on kyseenalaistaa kaikki, mitä toimittaja on tuottanut.
Faktantarkistuksella on kuitenkin parhaat edellytykset onnistua silloin, kun kirjoitta-
jalle syntyy tunne, että tarkistaja on aina lopulta hänen puolellaan. (Journalisti.fi
2013)

Muraja (2017) muistuttaa lisäksi median kuluttajaa pysymään kriittisenä. ”Lukijan
kannalta olisi tietenkin erinomaisen hienoa, jos kaikki lehdet käyttäisivät faktantarkis-
tajia. Sisältöön voisi luottaa melko turvallisin mielin. Käytännön yleistymisen on kui-
tenkin äärimmäisen epätodennäköistä, koska tuntikausien kuluttaminen yhden jutun

tarkistamiseen on kallista. Suunta on pikemminkin se, ettei nykyisillä editoreilla tai toimitussihteereillä ole tarpeeksi aikaa laadunvalvontaan. Yhä useammin toimittaja on yksin vastuussa jutustaan. Etenkin verkossa toimittaja myös usein julkaisee juttunsa ilman, että toiset silmät ovat vilkaisseetkaan sitä.” (Muraja 2017, 142)

Muraja (2017, 96-97) muistuttaa myös, että faktantarkistuksen niin kuin koko journalismin kannalta kaikkein olennaisinta on yleisö: onko se ylipäättään kiinnostunut siitä, mitä yhteiskunnassa tapahtuu. Tätä kiinnostusta voi ruokkia faktoilla ja journalistilla. Tänä päivänä journalisteilla on suuri tehtävä saada tuo kiinnostus syntymään. Nyt kuitenkin näyttää siltä, että journalismissa on menty väärään suuntaan ja menetetty ihmisten kiinnostusta ja luottamusta.”

Faktantarkistuksen tavoitteena on muokata journalismista ja yhteiskunnallisesta keskustelusta entistä parempaa ja rakentavampaa. Murajan (2017, 147) mukaan jotkut toimittajat ja poliitikot ovat kritisoineet faktantarkistusta vain absurdiksi tavaksi tuottaa julkisuuteen sitä samaa, joka journalismissa on aina ollut olennaista, ja tehdä rutiinista jotain uutta valitsemalla vastapooliksi kaikkein hulluimpia ylilyöntejä. Vaikka suomalainen journalismi on yleisesti ottaen varsin laadukasta, lukuisia faktavirheitä jää oikaisematta päivittäin. Sen myös Der Spiegelin esimerkitkin todistavat. Siksi mielestäni Murajan kysymykset siitä, miksi journalismista ei voisi tehdä entistä ansiokkaampaa tai keneltä se on pois, jos kaikki voittavat, ovat hyvinkin perusteltuja.

Vastuullinen journalismi ei rakennu mielipiteiden varaan. Mediayleisön pitää voida lähtökohtaisesti olettaa, että JSN:n medioiden julkaisemat sisällöt ovat täsmällisiä tiedoiltaan ja laadittu muutoinkin Journalistin ohjeita noudattaen. On hyvä muistaa, että JSN:n jäsenet altistavat itsensä koko ajan jälkikäteiselle faktantarkistukselle.

3.3. Itsesääntely

Itsesääntelyllä tarkoitetaan käytäntöjä, joissa elinkeinonala tai muu yhteiskunnan osa-alue laatii omaa toimintaansa koskevat säännöt, luo niiden noudattamiseksi valvontajärjestelmän sekä mekanismin, jonka avulla mahdolliset erimielisyydet voidaan ratkaista. Itsesääntely voi tuottaa esimerkiksi laatustandardeja, sertifiointimenetelmiä, menettelytapaohteja, luottamussertifikaatteja ja vakioehtoja, joiden tarkoituksena on tuotteen, palvelun laadun taikka kaupallisen suorituskyvyn tai prosessien parantaminen. (Sorsa 2010)

Itsesääntelyä pidetään yleisesti lainsäädäntöä täydentävänä oikeutena. Luonteenomaista itsesääntelylle on, että siinä mukana olevat yhteisöt itse ohjaavat, valvovat ja tarvittaessa sanktioivat jäsentensä käyttäytymistä. Itsesääntelyn tavoitteena voi olla myös tuomioistuimissa käsiteltävien asioiden määrän vähentäminen silloin, kun asiat voidaan ratkaista asianmukaisesti muulla tavoin. Itsesääntelyjärjestelmän etuja ovat toiminnan tehokkuus, asiantuntemus, asian nopea käsittely sekä mahdollisuus saada ennakkoon kannanotto. Itsesääntelyn avulla on mahdollista löytää tarkoituksenmukaisempi tapa alan keskinäisten ongelmien selvittämiseksi. (Arvopaperimarkkinayhdistys 2017)

Lehdistöneuvostot saivat alkunsa Ruotsissa vuonna 1916, ja nykyään vastaava järjestelmä on käytössä kymmenissä maissa. Sanomalehdillä, tv-kanavilla, radio-ohjelmilla ja toimittajien järjestöillä ympäri maailmaa tapaa olla jonkinlainen eettinen ohjeisto, oli se sitten kirjallinen dokumentti tai yleisesti hyväksytty, kirjoittamaton säännöstö. Nämä poikkeavat varsin vähän toisistaan, oli kyseessä sitten BBC, uutistoihmisto AP, Albanian toimittajajärjestö tai Lapin Kansa. Itsesääntelyn tarkoitus on yhtäältä eettisistä rikkomuksista rankaiseminen ja toisaalta lehdistönvapauden puolustaminen. Järjestelmä suojelee lehdistöä poliittisen vallan painostukselta. (Vehkoo 2011, 175-176)

Lain ja Suomea velvoittavien ihmisoikeussopimusten lisäksi journalistien toimintaa säännellään Journalistin ohjeilla. Ensimmäiset ”Etikettisäännöt Suomen sanomalehtimiehille” vahvistettiin jo vuonna 1958. Sittemmin moneen kertaan uudistetut ohjeet on vahvistettu Julkisen sanan neuvoston kannatusyhdistyksessä, joka edustaa itsesääntelyyn sitoutuneita journalistien ja julkaisijoiden yhteisöjä sekä JSN:n perussopimuksen erikseen allekirjoittaneita joukkoviestimiä. Journalistin ohjeilla on joukkoviestintäalan hyväksyntä sekä tuki, mikä luo itsesääntelylle vahvan perustan. (Tiilikka 2008, 69)

Vuosituhanen vaihteessa useat median edustajat huolestuivat, että Journalistin ohjeita tai Julkisen sanan neuvoston päätöksiä olisi alettu käyttää tuomioiden perusteena ratkaistaessa oikeudellisia riitoja tuomioistuimissa. Huoli on ymmärrettävä, koska alan itsesääntelyssä asetetaan monin paikoin korkeampi vaatimustaso kuin mitä lainsäädännössä edellytetään. Toisaalta alan omasta ohjeistuksesta riippumatta vahingonkorvausoikeudellisessa tuottamusarvioinnissa millä tahansa ammatillalla toimivalle alan ammattilaiselle asetetaan korkeammat huolellisuusvaatimukset kuin samaa toimintaa harjoittavalle maallikolle. Mediassa työtään tekevältä jour-

nalistilta voidaan edellyttää huolellisempaa harkintaa kirjoitusten suhteen kuin esimerkiksi nimimerkin turvin verkkoon kirjoittavalta henkilöltä. Ammattiroolissa toimiminen muodostaa tietynlaisen vastuuaseman, jossa toimivalta henkilöltä edellytetään aseman mukaista huolellisuutta. (Tiilikka 2008, 74-76)

3.4. Sertifiointi

Sivuan työssäni myös sertifiointia, sillä katson, että vastuullisen journalismin merkin myöntämisessä on kyse tietyn journalistisen toimintatavan ja sitä kautta toimijan sertifiomisesta.

Sertifioinnilla tarkoitetaan vaatimusten mukaisuuden osoittamista joko todistuksella (sertifikaatilla) tai merkillä. Sertifiointi voi kohdistua niin järjestelmiin, tuotteisiin, palveluihin kuin henkilöihin. Ennen kuin sertifikaatti myönnetään järjestelmän, tuotteen tai palvelun vaatimusten mukaisuus arvioidaan, testataan tai tarkastetaan.” (Suomen Standardoimisliitto 2017)

Sertifiointiorganisaatio arvioi, täyttääkö sertifioitava järjestelmä, tuote tai henkilö sertifiointivaatimuksissa esitetyt vaatimukset. Arviointimenetelmiä on erilaisia ja niihin voivat kuulua mm. asiakirjojen perusteella tehtävä ja käytännön toiminnasta kerätyn tiedon arviointi, testaus tai tarkastus sekä erityisesti henkilösertifiointissa kirjallinen tai näyttötutkinto. Arvioinnin perusteella sertifiointiorganisaation antaa todistuksen, jossa todetaan johtamisjärjestelmän, tuotteen, prosessin tai henkilön täyttävän määrätty vaatimukset. Sertifiointi on voimassa määritellyn ajan, minkä jälkeen voidaan tehdä uudelleensertifiointi. Sertifiointin ylläpitoon voi liittyä arviointitoimenpiteitä sertifiointin voimassaolon aikana esim. vuosittain. (FINAS 2017)

Sertifiointi on useimmiten vapaaehtoinen menettely, jolla voidaan osoittaa sertifioitun kohteen täyttävän sille asetetut vaatimukset. Sertifiointia voidaan käyttää myös osoituksena lainsäädäntöön, kuten direktiiveihin tai EU-asetuksiin, perustuvien vaatimusten täytyminen. Akkreditoituneet sertifiointiorganisaatiot ovat puolueettomia ja sertifiointin kohteesta riippumattomia kolmannen osapuolen toimijoita, joilla tulee olla kansainvälisissä standardeissa määritelty pätevyys ja muut edellytykset toimintaansa varten. (FINAS 2017)

Miksi sertifiointilla tai sertifikaateilla on sitten merkitystä? Jo joka kolmannen suomalaisen kulutusvalintoja ohjaa eettinen ja ekologinen eetos. Ympäröivä todellisuus

ja esimerkit maailmalta osoittavat, että kasvava trendi on tullut jäädäkseen. Japanissa ja Yhdysvalloissa tunnistettiin 1990-luvulla uusi, kiinnostava kuluttajaryhmä, joka teki ostopäätöksiä ennenkuulumattomalla tavalla. Eettiseen, ekologiseen ja terveelliseen kuluttamiseen vihkiytynyt joukko sai pian nimen LOHAS, joka tulee sanoista Lifestyles of Health and Sustainability. (Ekonomi 2013)

Kuluttajilla on tänä päivänä valtaa aivan toisella tavalla kuin aikaisemmin ja LOHAS-kuluttajat rakentavat oikeudenmukaisempaa ja terveellisempää maailmaa uudella tavalla. Nämä kuluttajat ottavat selvää esimerkiksi tuotteiden valmistusprosesseista. He ovat kovaääninen joukko, varsinainen totuuden torvi. Näitä ihmisiä yhdistää keskimääräistä korkeampi koulutus, laajat verkostot sekä aktiivisuus muun muassa sosiaalisissa medioissa ja järjestöissä. LOHAS on hyvä uutinen yhteiskunnalle ja maailmalle. Kyseessä on muutos, jota tarvitaan. (Ekonomi 2013)

Koska valinnanmahdollisuudet lisääntyvät koko ajan eksponentiaalisesti, etsivät kuluttajat tapoja helpottaa heidän päätöksentekoaan sekä valita omaan arvomaailmaansa sopivia palveluita tai tuotteita. Mihin tuotteisiin tai yrityksiin he voivat luottaa? Mitkä brändit ovat yhteiskunnallisesti tai ekologisesti vastuullisia? Mitkä tuotteet ovat turvallisia? Onko heidän yksityisyytensä suojattu? Yleensä sertifioidut yritykset ovat läpikäyneet useita vaiheita sisältävän arvioinnin ennen laatumerkin myöntämistä. Sertifioinnilla on väliä myös siksi, että me kaikki haluamme tehdä eron aidosti hyvien yritysten tai pelkästään hyvän markkinoinnin välillä. Koska digitalisaation myötä maailma kutistuu ja erilaiset laatumerkinnät lisääntyvät, on myös ensiarvoisen tärkeää kehittää selkeitä ja luotettavia symboleita, joiden viesti avautuu lisäksi eri kulttuurien välillä. (Wheeler 2013, 86)

Vastuullisen merkin suunnittelun yhtenä lähtökohtana oli, että ihmisillä on kiinnostusta journalismiin ja tarve erottaa vastuullisesti tuotettu journalismi muusta viestinnästä. Vastuullisen journalismin merkin tapauksessa [Journalistin ohjeet](#) ovat merkin myöntämisen arviointikriteeristö ja Julkisen sanan neuvosto toimii sertifiointiorganisaationa, vaikka erityistä sertifiointiprosessia merkin hakemiseen tai myöntämiseen ei ainakaan vielä liity. Merkin saamisen kriteereinä ovat, että media on sitoutunut toiminnassaan noudattamaan Journalistin ohjeita ja kuuluu JSN:n piiriin.

3.5. Tavaramerkki

Julkisen sanan neuvosto rekisteröi Vastuullisen journalismin merkin Patentti- ja re-

kisterihallituksessa tavaramerkiksi, jolloin heille syntyy merkkiin ns. tavaramerkkioikeus. Se tarkoittaa, että tavaramerkin haltijana he voivat määrittellä, ketkä voivat käyttää merkkiä ja tarvittaessa myös kieltää merkin käytön. (Tavaramerkki 2017)

Kuluttajat yleensä tunnistavat tavaramerkin, kun he sellaisen näkevät. Haasteellisempaa onkin taas kertoa, mistä tavaramerkki koostuu, mitä ominaisuuksia sillä on tai miksi jokin muu merkki ei voi toimia tavaramerkkinä. Rekisteröitäväksi tavaramerkiksi voidaan lähtökohtaisesti hyväksyä lähes minkä tahansa tyyppinen merkki, jolla yrityksen tavarat tai palvelut voidaan erottaa muiden yritysten tavaraista tai palveluista. Tavaramerkkilaeissa ei ole tyhjentävää luetteloa siitä, minkälainen merkin tulisi olla, jotta se toimisi tavaramerkkinä, vaan yleensä mainitaan esimerkkejä erilaisista tavoista, joilla yritykset identifioivat tuotteensa ja palvelunsa. (Salmi, Häkkänen, Oesch & Tommila 2008, 119)

Tavaramerkit ovat tavaramerkkilainsäädännössä tarkoitettu mielessä tunnusmerkkejä, joita yritykset käyttävät erottamaan tuotteensa tai palvelunsa muista vastaavista kilpailijoistaan. Tuotteessa käytettävästä merkistä voidaan käyttää myös termiä tuotemerkki, mutta lain mukaan suojatusta merkistä termi on yleensä tavaramerkki. Tavaramerkkejä koskevia säännöksiä sovelletaan myös palvelumerkkeihin. Palvelumerkit erottavat esimerkiksi pankki- ja vakuutuslaitosten tai vaikkapa matkanjärjestäjien palvelut samalla alalla toimivien yritysten palveluista. Tavaramerkki on yksi modernin markkinatalouden ja yritysten välisen kilpailun peruselementtejä. (Salmi ym. 2008, 43)

”TMerkkiL 1§:n 2. momentin mukaan tavaramerkkinä voi olla mikä tahansa merkki, joka voidaan esittää graafisesti ja jonka avulla voidaan erottaa elinkeinotoiminnassa liikkeeseen lasketut tavarat toisten tavaroista. Tavaramerkkinä voi olla erityisesti sana, mukaan lukien henkilönnimi, kuvio, kirjain, numero taikka tavarat tai sen päällyksen muoto. Lain esitöiden mukaan graafisesti esitettäviä merkkejä voivat myös olla esimerkiksi värit, iskulauseet ja äänimerkit.” Lähtökohtaisesti merkki voi siis olla minkälainen tahansa. Ainoa varsinainen rekisteröitävää tavaramerkkiä koskeva rajoitus on se, että merkin tulee olla graafisesti esitettävissä. (Salmi ym. 2008, 120-121)

Salmen ym. (2008,120-121) mukaan mikä tahansa merkki, joka on edellä käsiteltyjen kriteerien mukaisesti määriteltävissä tavaramerkiksi, ei kuitenkaan välttämättä ole rekisteröitävissä tavaramerkiksi. Viranomaisen suorittama tavaramerkin rekisteröitävyyden tutkimus käsittää periaatteessa kolme pääkohtaa tai edellytystä, jotka

haettavan tavaramerkin pitäisi täyttää.

Nämä edellytykset ovat:

- a) kyseessä on oltava tunnusmerkki, jonka voi ylipäätään rekisteröidä tavaramerkkinä
- b) merkin erottautumiskykyisyys
- c) merkillä ei ole absoluuttisia (ehdottomia) tai relatiivisia (suhteellisia) rekisteröintiesiteitä.

Yhteisömerkki on yhteisön jäsenten yhteinen merkki. Yhteisömerkin voi saada kuten tavallisen tavaramerkin eli joko rekisteröimällä tai vakiinnuttamalla. Oleellinen ero tavalliseen tavaramerkkiin on, että hakijana voi olla vain yhteisö, kuten osuuskunta tai elinkeinonharjoittajien etujärjestö. Luonnollinen henkilö ei siis voi saada yhteisömerkkiä. Lisäksi vaaditaan, että yhteisö myöntää jäsenilleen oikeuden käyttää merkkiä liiketoiminnassa. Myös käytön edellytykset merkitään rekisteriin. Tällä tavoin varmistetaan, ettei edes yhteisön jäsen voi käyttää merkkiä miten tahansa. Yhteisömerkin käyttö edellyttää tiettyjen laatuvaatimusten asettamista ja täyttämistä. Esimerkiksi Avainlippu on tällainen yhteisömerkki. Avainlippumerkin omistaa Suomalaisen Työn Liitto ja sen käyttäjille on yhteistä, että tuotteet ja palvelut on valmistettu sekä tuotettu Suomessa. (Minilex 2017)

Perinteisesti Suomessa rekisteröity tavaramerkki on voimassa vain Suomessa. Yhteisön tavaramerkki voidaan sen yhtenäisen luonteen vuoksi rekisteröidä koko Euroopan Unionin alueelle. Yhteisön tavaramerkkien rekisteröinnin tekee Euroopan yhteisön yhtenäistämismääräysvirasto. Yleensä se, joka ensimmäisenä rekisteröi tai vakiinnuttaa tavaramerkin, saa siihen yksinoikeuden. Yksinoikeus tavaramerkkiin tarkoittaa sitä, että tavaramerkin omistaja saa kieltää muita käyttämästä hänelle kuuluvaa tavaramerkkiä. Hän saa kieltää myös samankaltaisen merkin käytön. (Minilex 2017)

Yhteisöjen tavaramerkkiä koskevissa järjestelmissä absoluuttisten rekisteriesteiden taustalla ovat yleiset periaatteet, joiden mukaan kilpailevilla elinkeinonharjoittajilla on oltava oikeus ja mahdollisuus markkinoida omia tuotteitaan millä tahansa merkillä, joka kuuluu yleiseen käyttöön ja johon ei tule antaa monopolia. Esteiden avulla pyritään myös suojaamaan kuluttajia harhaanjohtavilta mielikuvilta. Kolmantena periaatteena on sosiaalinen intressi hyvien kauppatapojen edistämiseksi sekä sopimattoman tai vilpillisen kilpailun ehkäisemiseksi. (Salmi ym. 2008, 142-143)

Tavaramerkin funktiona on viestiä kuluttajalle merkillä varustetun tuotteen alkuperä,

jolloin puhutaan tavaramerkin alkuperäfunktiosta. Tavaramerkin erottamis- ja alkuperäfunctioista puhuttaessa on hyvä huomioda, että kyse on tietyllä tavalla samasta tai osittain päällekkäisestä asiasta. Alkuperäfunctiota on oikeuskirjallisuudessa pidetty tavaramerkin ensisijaisena funktiona. (Salmi ym. 2008, 51-52)

Jotta tavaramerkin käyttö olisi tosiasiallista, on merkkiä käytettävä rekisteröidyssä muodossa liiketoiminnan yhteydessä. Merkin käytön tulee olla myös julkista suojan saamiseksi. Tosiasialliseksi käytöksi voidaan laskea tapauskohtaisesti esimerkiksi tavaramerkin käyttö tuotteiden pakkauksissa, kirjepaperien logoissa tai mainonnassa. Kun aatteellinen yhdistys käyttää tavaramerkkiään suhteessa yleisöön esimerkiksi asiakirjoissaan tai mainosmateriaalissaan, katsotaan, että tavaramerkkiä käytetään tosiasiallisesti. (Pihlajarinne, Pokela & Ruohonen 2010, 123-124)

EU:n tuomioistuimen mukaan tavaramerkin käyttäminen mainonnassa tulee yleensä lukea merkin tosiasialliseksi käytöksi, kunhan mainonnan laajuus on riittävää luodakseen mielleyhtymän tavaramerkin ja tuotteen välille. Pelkkä merkin esillä olo internetsivuilla ei yksistään riitä näytöksi tavaramerkin tosiasiallisesta käytöstä, mutta jos voidaan näyttää toteen, että kyseisillä internetsivuilla on vierailtu ja se on johtanut esimerkiksi merkillä varustettujen tuotteiden tilauksiin, voi kyseessä olla merkin tosiasiallinen käyttö. (Pihlajarinne ym. 2010, 125)

Tavaramerkkiä tulee käyttää, jotta sitä ei menetettäisi käyttämättömyyden vuoksi. Merkin huolellinen käyttö pidentää tavaramerkin ikää sekä kasvattaa sen arvoa. Tavaramerkki tulee ottaa käyttöön viimeistään viiden vuoden kuluessa rekisteröinnistä tavalla, joka täyttää tavaramerkin tosiasiallisen käytön edellytykset. Tämän lisäksi tavaramerkkejä tulee hallinnoida luomalla ja pitämällä yhteyttä lisenssihaltijoihin ja tekemällä mainoskampanjoita, joilla ylläpidetään brändin tunnettuutta kohdeyleisön keskuudessa. Hyvä tavaramerkkistrategi huolehtii myös siitä, että merkin suoja-ala on mahdollisimman laaja, mikä estää kolmansia osapuolia käyttämästä tavaramerkkiä. (Pihlajarinne yms. 2010, 134-135)

Julkisen sanan neuvosto on rekisteröinyt Vastuullisen journalismin merkin Patentti- ja rekisterihallituksessa. Merkkiä on tarkoitus käyttää laajasti ja näkyvästi Julkisen sanan neuvoston viestinnässä ja tavoitteena on, että mahdollisimman moni JSN:n jäsenmedia ottaisi merkin pysyvästi käyttöönsä myös omassa viestinnässään. Tämä vaatii JSN:ltä myös jatkossa pitkäjänteistä ja tavoitteellista työtä jäsenmedioiden parissa, jotta merkin arvo kasvaisi ja tavaramerkkilain edellytykset täyttyisivät.

3.6. Visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti on osa yrityksen syvempää identiteettiä. Se tarkoittaa yrityksen sisältä lähtevää, arvoihin, identiteettiin ja liiketoimintaan perustuvaa visuaalista kokonaisuutta. (Kuutsa 2014)

Visuaalisen ilmeen luomisessa brändi-identiteetti on kaiken lähtökohta. Visuaalinen identiteetti on taas suora jatkumo organisaation brändi-identiteetistä ja se, minkä kautta organisaatio usein tulee näkyväksi. Visuaalisen identiteetin tärkeät ilmene-
mismuodot vaihtelevat organisaatioittain ja kohderyhmittäin. Tänä päivänä yrityksen verkkosivut ovat logon ohella yksi tärkeimmistä visuaalisen identiteetin ilmenemis-
muodoista. (Viestijät.fi 2015)

Yrityksen visuaalinen linja on kokonaisuus, joka muodostuu sen tavoista esiintyä eri välineissä, kuten typografiasta, tunnusväleistä, tunnuksista, symboleista, merkeistä ja niiden yhteensovittamisesta sekä soveltamisesta. Tunnistettava ja muistettava visuaalinen ilme ovat brändille suuri etu. Visuaalisuudella voi rakentaa erilaisia mielleyhtymiä brändiä kohtaan. Jatkuvalle markkinoinnilla brändien symbolit voivat myös tulla niin tunnetuiksi, että yrityksen logon ei ole tarpeen näkyä niiden yhteydessä –
esimerkkeinä Adidas, Apple ja Nike. Samoin brändien värimaailma voi joskus jättää niin vahvan muistijäljen ihmisen mieleen, että kun näet esimerkiksi ruskean rekan, yhdistät sen aina UPS:n kuljetusautoksi. Visuaalisen identiteetin rakentajan on hyvä tietää, miten ihmismieli toimii. Aivot tunnistavat ja muistavat muodot ja kuviot ensin, kun taas sanat vaativat enemmän tulkintaa tai mielleyhtymiä, jotta ne jäisivät mieleen. (Wheeler 2013, 50)

Merkin suunnitteluprosessin lähtökohtana on luoda visuaalinen ilme Julkisen sanan neuvoston toimintaa kuvaavalle merkille. Visuaalista identiteettiä kuten yrityksen viestintääkin suunnitellessa on ensin tiedettävä, mitä yritys tai yhteisö haluaa olla ja mitä se haluaa toiminnallaan viestittää. Tämän jälkeen voidaan suunnitella, miten tavoiteltuun mielikuvaan ja sitä tukevaan viestintään voidaan vaikuttaa visuaalisin keinoin.

4. Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

4.1. Laadullinen tutkimus

Tutkimusmenetelmät jaetaan kvalitatiiviseen eli laadulliseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen. Laadullinen tutkimusstrategia eli tutkimusote etenee käytännön ilmiöistä ja havainnoinnista yleiselle tasolle eli empiriasta teoriaan. Laadullisen tutkimuksen ideana on ymmärtää ja tulkita sekä mahdollisesti mallintaa tutkittava ilmiö. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruussa on pyrittävä monikanavaisuuteen. Siinä on mukana haastatteluja, havainnointia, tutkijan muistiinpanoja sekä alkuperäisiä asiakirjoja. Laadullinen tutkimus on myös kasvollista tutkimusta. Tutkija on aina myös osa tutkittavaa prosessia. (Pitkäranta 2014, 27)

Laadullinen tutkimus on tilannesidonnaista ja ainutkertaista. Tilannesidonnaisuuden ymmärtäminen on olennaisen tärkeää myöhemmille tulkinnoille. Sen avulla analyysi voidaan kytkeä laajempiin sosiaalisiin ja kulttuurisiin yhteyksiin. Tilannesidonnaisuus voi kuvata esimerkiksi sitä, minkälaisiin instituutioihin, kulttuuripiirteisiin, ajankohtaan tai ympäristötekijöihin ilmiö liittyy. Se voi olla myöhemmässä analyysissä avainmerkitysten tutkintaan. Tilannesidonnaisuutta pidetään usein itsestäänselvyytenä ja saattaa tapahtua väärinymmärryksiä, ellei sen merkitystä ymmärretä. Samanaikaisesti voi olla voimassa useita eri konteksteja, samoille tai eri henkilöille. (Pitkäranta 2014, 27-28)

Laadullisen tutkimuksen metodikirjallisuudessa käydään keskustelua siitä, pitääkö laadullisen tutkimuksen yhteydessä puhua tutkimusongelmasta vai tutkimustehtävästä. Yksi näkökulma on, että tutkimusongelma käsitteenä liittyy määrälliseen tutkimuksen traditioon, jossa tutkimus on vastauksen hakemista ongelmaan. Laadullisessakin tutkimuksessa voidaan ajatella myös näin, mutta yhtä hyvin siinä voidaan puhua myös tutkimustehtävästä. Kyse on enemmänkin tapaus- tai tutkimuskohtaisesti ratkaistavasta kysymyksestä kuin koko laadullista tutkimusta kattavasta määrittelystä. (Pitkäranta 2014, 59)

4.2. Konstruktiivinen ja toimintatutkimus

Lähestyn kehittämishankettani ensisijaisesti konstruktiivisen tutkimuksen avulla. Tähän tutkimustapaan ohjasi luonnollisesti toimeksianto: kehittää työni lopputuotteena uusi, vastuullisesta journalismista viestivä merkki. Konstruktiivinen tutkimus on luonteeltaan soveltavaa tutkimusta, jossa haluttu päämäärä on ennalta tiedossa, mutta

sen saavuttaminen ei. Sille on ominaista uuden todellisuuden rakentaminen olemassa olevan tietämyksen pohjalta. Tähän menetelmään kuuluu myös päätös siitä, millaista uutta todellisuutta halutaan rakentaa ja miten se tehdään. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 65)

Konstruktioivinen tutkimusote on innovatiivisia konstruktioita tuottava metodologia, jolla pyritään ratkaisemaan reaali maailman ongelmia ja tällä tavoin tuottamaan kontribuutioita sille tieteenalalle, jossa sitä sovelletaan. Tämän tutkimusotteen ydinkäsite, konstruktio, on abstrakti käsite, jolla on suuri, jopa loputon määrä mahdollisia toteutumia. Kaikki ihmisen luomat artefaktit, kuten mallit, diagrammit, suunnitelmat, organisaatorakenteet, kaupalliset tuotteet ja tietojärjestelmämallit, ovat konstruktioita. Niille on tunnusomaista se, että ne eivät ole löydettyjä, vaan ne keksitään ja kehitetään. Kehittämällä konstruktioita, joka poikkeaa kaikesta jo olemassa olevasta, luodaan jotain aivan uutta: uudenlaiset konstruktioit itsessään kehittävät uutta todellisuutta. (Metodix 2014)



Kuva 3. Konstruktioivisen tutkimuksen prosessi (Metodix 2014)

Konstruktioivisen tutkimusotteen ydinpiirteet edellyttävät Lukan (2014) mukaan seuraavia asioita:

1. Se keskittyy tosielämän ongelmiin, jotka koetaan käytännössä tarpeellisiksi ratkaista.

2. Se tuottaa innovatiivisen konstruktion, joka on tarkoitettu ratkaisemaan alkuperäinen tosielämän ongelma
3. Se sisältää kehitetyn konstruktion toteuttamisyrityksen, jolla testataan sen käytännön soveltuvuutta
4. Se merkitsee tutkijan ja käytännön edustajien hyvin läheistä tiimimäistä yhteistyötä, jossa odotetaan tapahtuvan kokemuksellista oppimista
5. Se on huolellisesti kytketty olemassa olevaan teoreettiseen tietämykseen ja kiinnittää erityistä huomiota empiiristen löydösten reflektointiin takaisin teoriaan. (Metodix 2014)

Lähestymistavassani on nähtävissä kuitenkin myös toimintatutkimuksen piirteitä. Sekä toimintatutkimus että konstruktivinen tutkimus tähtäävät muuttamaan jotain aikaisempaa käytäntöä tai toimintaa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 66).

Toimintatutkimuksessa on tavoitteena aina nykyisen todellisuuden muuttaminen, kuten myös kehittämishankkeessanikin. Toimintatutkimukseen liittyy myös käytännönläheisyyden vaatimus, millä tarkoitetaan sitä, että sen tulisi tavoittaa tavalliset ihmiset ja heidän arkipäiväinen toimintansa. (Ojasalo ym. 2015, 58)

Tutkimukseni etenee syklisesti, mikä sekin on ominaista juuri toimintatutkimukselle. Sykleittäin tapahtuvan tutkimuksen etuna tässä hankkeessa on se, että näin voidaan säännöllisesti tarkistaa suunnittelun suuntaa ja varmistaa jo varhaisessa vaiheessa mahdollisimman onnistunut lopputulos.

Kehittämishankkeessa on tutkimuksen kannalta kaksi yhtä tärkeää kohderyhmää, joiden näkökulmasta aiheita tulee lähestyä sekä tarkastella. Julkisen sanan neuvosto haluaa luoda vastuullisen journalismin merkin sen jäsenmedioille tilanteessa, jossa oletamme sille löytyvän alan sisäistä tilausta, mutta asiasta ja tarpeen laajuudesta ei ole varmuutta. Meillä ei myöskään ole valmista käsitystä siitä, miten merkkiä tulisi käyttää ja mitä kaikkea sen käyttöönotto sekä onnistunut lanseeraus vaatisi. Projektin onnistumisen kannalta onkin tärkeää osallistaa JSN:n medioita mukaan jo suunnitteluvaiheeseen ja samalla selvittää vielä erikseen päätoimittajien suhtautumista hankkeeseen. He ovat viime kädessä niitä portinvartijoita, jotka päättävät, ottaako media merkin käyttöön vai ei.

Julkisen sanan neuvoston tunnettuutta yleisön keskuudessa ei ole koskaan tutkittu. Merkin lanseerausta ajatellen lähtötilanne pitäisi kuitenkin tuntea: mikä JSN:n tunnettuus on nyt ja mitä yleisö Julkisen sanan neuvostolla käsittää, sillä merkin ensisi-

jainen tehtävä on juuri viestiä JSN:n jäsenyydestä. Vain tällä tavoin saamme muodostettua suunnittelutyön pohjalle tarpeeksi monipuolisen näkemyksen, jonka avulla myös merkin visuaalinen identiteetti ja lanseerausviestintä voidaan rakentaa.

Toimintatutkimus pyrkii tutkimusstrategiana käytännön toiminnan ja teoreettisen tutkimuksen vuorovaikutukseen. Toimintatutkimuksella on kaksi keskeistä tavoitetta: toiminnan kehittäminen ja ongelmalliseksi koettuun toimintatilanteeseen vaikuttaminen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Toimintatutkimuksessa on tutkija itse vahvasti mukana prosessissa eräänlaisen muutosagentin roolissa. (Lee & Lings 2008, 201) Toimintatutkimuksellisissa kehitystöissä on käytössä usein monia erilaisia menetelmiä, erityisesti sellaisia, jotka mahdollistavat ihmisten aktiivisen osallistumisen ja keskinäisen vuorovaikutuksen hyödyntämisen. (Ojasalo ym. 2015, 37)

Tavoitteena voi olla ratkaista jokin käytännön ongelma ja samanaikaisesti luoda uutta tietoa sekä ymmärrystä ilmiöstä. Osallistava kehittäminen tarjoaa tutkijalle monia etuja. (Ojasalo ym. 2015, 59) Olennaista on se, että tutkittavat eli käytännöissä toimivat ihmiset otetaan aktiivisiksi osallisiksi tutkimukseen mukaan. (Saaranen-Kauppinen ym. 2006) Toisaalta tutkija tuo sitten mukanaan omaa osaamista sekä ulkopuolisen näkökulman, jota ilman haastetta voisi olla vaikeaa ratkaista.

Edellä mainittu kuvaa jälleen hyvin sitä, miten tutkimuksessani kaksi menetelmää nivoutuvat toisiinsa. Pidän tässä projektissa keskeisenä osallistavaa kehittämismenetelmää, sillä merkin käyttöönotto tulee vaikuttamaan aluksi myös toimitusten työprosesseihin ja vaatii toimituksista vastuuhenkilöitä. Siksi onkin tärkeää saada jäsenet heti suunnitteluvaiheessa mukaan hankkeen rakentamiseen.

Itselläni on vahvasti osallistuva rooli tutkimuksessa. Siihen kuuluu havainnoinnin lisäksi tuoda ulkopuolista kokemusta konseptisuunnittelusta mm. mainos- ja viestintätoimistoista.

4.3. Tiedonkeruu

Menetelmät niin tiedonkeruussa kuin analyysissäkin voivat vaihdella tilanteen mukaan. Tiedonkeruumenetelmät ja tiedonlähteet riippuvat aina ongelmasta. Ongelma onkin määriteltävä tarkasti ja oikein, jotta tarvittava tieto sekä tietolähteet voidaan määritellä tältä pohjalta. Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat yleisesti haastattelu, havainnointi, kirjalliset lähteet sekä erilaiset kyselyt. (Kananen 2009, 60; 61)

Käytännöllinen tiedonintressi, millä tarkoitetaan pyrkimystä syvälliseen kulttuuristen ilmiöiden ymmärtämiseen ja itsereflektoinnin kykyjen parantamiseen, hallitsee Lukan mukaan taas tyypillisesti konstruktivisen tutkimusprosessin alkuvaiheita. Siinä tutkija tekee pohjatyötä voidakseen myöhemmin luoda konstruktion, joka todella pystyy ratkaisemaan alkuperäisen ongelman. (Metodix 2014)

Taustatyöni koostuu Julkisen sanan neuvoston taustaorganisaatioiden ja jäsenmedioiden kanssa käytävistä ryhmäkeskusteluista. Koko projektin tutkimusosuus käynnistyy näillä keskusteluilla, jotka jatkuvat projektin edetessä sopivissa sykleissä suunnittelun kanssa. Ryhmäkeskustelujen tarkoituksena on kerätä mahdollisimman paljon tietoa toimitusten suhtautumisesta merkkiin, heidän näkökulmiaan, havaintojaan ja toiveitaan prosessiin sekä myöhemmässä vaiheessa jo testata suunnittelu-prosessin tuotoksia, kuten merkkiversioita lopullisen suunnittelutyön tueksi ja helpottamiseksi. Keskustelujen avulla on mahdollisuus hakea vastauksia tutkimuskysymykseen niistä syistä, mitkä toimintaympäristössä tukevat tarvetta vastuullisen journalismin merkille sekä mitä merkin suunnittelussa tulee erityisesti huomioida median ja päätoimittajien näkökulmasta. Ryhmäkeskusteluilla oli myös taustaorganisaatioiden projektiin sitouttamisen kannalta tärkeä merkitys.

Ryhmäkeskusteluissa on mahdollisuus toteuttaa osallistuvaa havainnointia, jossa havainnointia ilmiöstä tai toiminnasta tehdään ”kenttätilanteessa” vuorovaikutuksessa tutkittavien henkilöiden kanssa osallistumalla itse myös havainnoitavaan toimintaan. Osallistuvan havainnoinnin nähdään sopivan erityisen hyvin toimintatutkimukseen, koska sillä saadaan tietoa sekä tutkittavien toiminnasta ja käsityksistä yksilöinä että ryhmänä, kuin myös ryhmän keskinäisistä toimintamalleista. Toimintatutkimuksessa ei myöskään tarvitse olla huolissaan osallistuvan havainnoijan reaktiivisuudesta eli vaikutuksesta tutkittavaan ilmiöön, ja sitä kautta tutkimustuloksiin, sillä toimintatutkimuksessa muutoksen aikaansaaminen ja ohjaaminen ovat osa prosessia. (Kananen 2009, 67-69)

Toinen tutkimukseni kannalta tärkeä laadullinen aineistonkeruumenetelmä on benchmarking. Benchmarking, jota kutsutaan myös vertailuanalyysiksi tai vertaiskehittämiseksi, on arviointia, jossa haetaan oppia hyviltä esikuvilta niiden parhaista käytännöistä ja jonka tavoitteena on saavuttaa parannuksia omassa toiminnassa. (Itä-Suomen yliopisto 2017) Sen perustana on kiinnostus siihen, miten toiset toimivat ja menestyvät. (Ojasalo ym. 2015, 186)

Svanbergin ja Isolan (2015) mukaan benchmarkingissa kehittämistyö kohdistetaan yleensä johonkin tiettyyn osa-alueeseen, kuten prosesseihin tai laatuun. Toiminnan tavoitteena ei kuitenkaan ole kopiointi, vaan toisilta opittujen asioiden soveltaminen omaan organisaatioon. Apuna voi käyttää monenlaista tiedonhankintaa, kuten tutustumiskäyntejä. (Ojasalo ym. 2015, 186)

Vastuullisen journalismin merkin idean voi hyvin rinnastaa erilaisiin alkuperä- ja yhteisömerkkeihin. Ne viestivät tunnistettavasti tuotteen tai palvelun alkuperästä ja laadusta auttaen kuluttajaa tekemään tiedostavia valintoja. Oman työni kautta tunnen joitakin alkuperä- ja yhteisömerkkejä sekä niiden toimintamalleja. Olen päässyt seuraamaan läheltä mm. sitä, kuinka Suomalaisen Työn Liitto rakentaa yhteisö- ja alkuperämerkkiensä markkinointia yhdessä jäsenyritystensä kanssa, ja olen ollut myös mukana näiden markkinointikampanjoiden suunnittelussa.

Benchmarking tiedonkeruumenetelmänä soveltuu hyvin kehittämishankkeeseeni siksi, että sen avulla voi muodostaa käsityksen, miten alkuperä- tai laatumerkeillä Suomessa on onnistuttu ohjaamaan kuluttajien päätöksentekoa. Lisäksi yritysten jäsenyhteistyöstä voi soveltaa paljon hyviä toimintamalleja JSN:n jäsenmedioiden kanssa tehtävään yhteistyöhön. Benchmarkingin avulla haen lisäksi vastauksia tutkimuskysymyksiini siitä, miten merkki auttaa julkaisijaa viestimään vastuullisesti tuotusta journalismista sekä mitä tavaramerkiksi rekisteröiminen edellyttää merkiltä ja JSN:ltä.

Tiedonkeruumenetelmänä kysely on nopea ja tehokas, sillä sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, jossa suurelta määrältä ihmisiä kysytään monia asioita. Kysely soveltuu myös hyvin monenlaisten aiheiden ja ilmiöiden tutkimiseen. Eräs kyselyn käytön perusvaatimuksista on, ettei aiempaa tietoa tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä ole olemassa riittävästi. (Ojasalo ym. 2015, 121;122)

Merkittävänä osana tutkimusta JSN toteutti lopulta myös yleisökyselyn. Sen avulla saatiin vastauksia tutkimuskysymyksiini, kokeeko yleisö vastuullisen journalismin merkin tarpeelliseksi sekä mikä on JSN:n tunnettuus kansalaisten keskuudessa.

Samaan aikaan yleisökyselyn kanssa toteutettiin kysely yli sadalle päätoimittajalle heidän mielipiteistään ja halukkuudestaan merkin käyttöön. Tutkimuksen yhteydessä sekä yleisöllä että päätoimittajilla testattiin viittä nimeltään erilaista merkkiversiota, joiden joukosta toivottiin löytyvän selkeimmin vastuullista journalismia kuvaava merkki. Kysely koettiin tärkeäksi lisäksi ryhmäkeskustelujen annille, sillä läheskään

kaikki mediat tai päätoimittajat eivät luonnollisestikaan voineet osallistua pohjatyöhön. Tällä kyselyllä haettiin vastausta myös tutkimuskysymykseen, mitä merkin suunnittelussa tulee huomioida median ja päätoimittajien näkökulmasta.

Kanasen (2009, 78) mukaan toimintatutkimuksessa kyselyjä voidaan toteuttaa tutkimuksen aikana, mutta paremmin ne soveltuvat tutkimusprosessin alkukartoitusvaiheeseen.

On totta, että merkin suunnittelua ja koko projektia olisi voinut nopeuttaa se, että meillä olisi ollut yleisökyselyn ja päätoimittajakyselyn tulokset käytettävissä jo heti projektin alkaessa. Toisaalta tutkimuksen laatimisen kannalta oli parempi, että meillä oli kerättyä jo jonkinlaista pohjatietoa ryhmäkeskustelujen avulla eri medioilta ja merkkiä oli voitu suunnitella jo näiden tietojen sekä havaintojen pohjalta. Myös ilman konkreettisia, visuaalisia esimerkkejä merkistä tutkimus olisi jäänyt puutteelliseksi ja merkin esitelmä olisi jouduttu suorittamaan myöhemmin omana osionaan. Tämä olisi merkinnyt merkittäviä lisäkustannuksia JSN:lle.

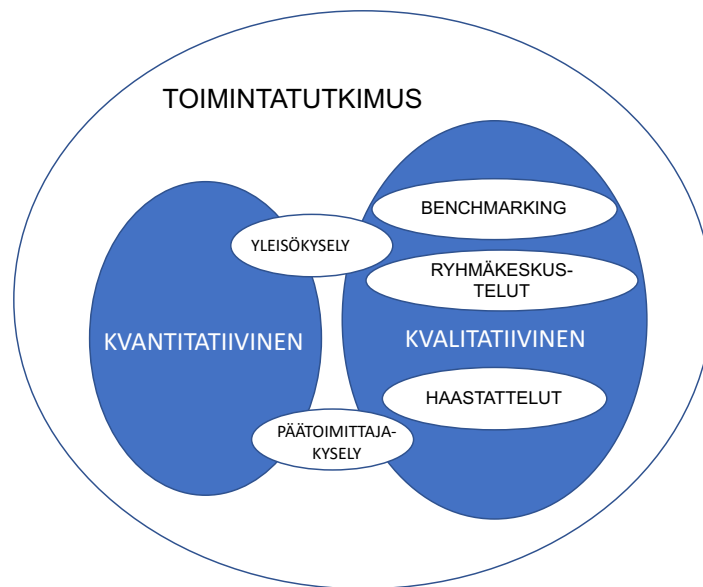
4.4. Analyysi

Analyysi on määritelmänä haasteellinen, sillä tutkijasta riippuen se ymmärretään käsitteenä eri tavoin. Analyysi voidaan määritellä aineiston järjestelyksi, käsittelyksi, muokkaamiseksi tai tiivistämiseksi. (Kananen 2009, 79; 80) Laadullinen tutkimus tuottaa runsaasti aineistoa, jonka pitäisi vastata asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Usein aineistomäärä on niin runsas, että sitä täytyy tiivistää ja jäsentää, että analysointi on mahdollista. (Lee ym. 2008, 233) Aineiston riittävyys on toisaalta myös yksi luotettavuuden kulmakivistä. Tutkimusaineistoa pitää olla riittävän paljon, jotta siitä voidaan päätellä tulokset luotettavasti. Ratkaisevinta aina on kuitenkin aineiston laatu. (Kananen 2009, 115)

Käytän oman tutkimusaineiston analyysissä menetelmänä sisällönanalyysiä, joka tarkoittaa sanallista tekstin sisällön kuvailua. Sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Sisällönanalyysi on diskursiianalyysin tapaan tekstianalyysiä, jossa tarkastellaan jo valmiiksi tekstimuotoisia tai sellaiseksi muutettuja aineistoja. Tutkittavat tekstit voivat olla melkein mitä vain: kirjoja, päiväkirjoja, haastatteluita, puheita ja keskusteluita. Sisällönanalyysin avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin muihin tutkimustuloksiin. (Saaranen-Kauppinen ym. 2006)

Analysoitavana materiaalina minulla toimivat neljän ryhmäkeskustelun muistiot, valittujen alkuperämerkkien verkkosivustot, niiden pohjalta mahdollisesti suoritettavat syventävät haastattelut, muu kirjallisuus sekä yleisö- ja päätoimittajakyselyn tulokset.

Seuraavassa vielä kuvallisena yhteenvetona tutkimukseni lähestymistapa ja tiedonkeruumenetelmät.



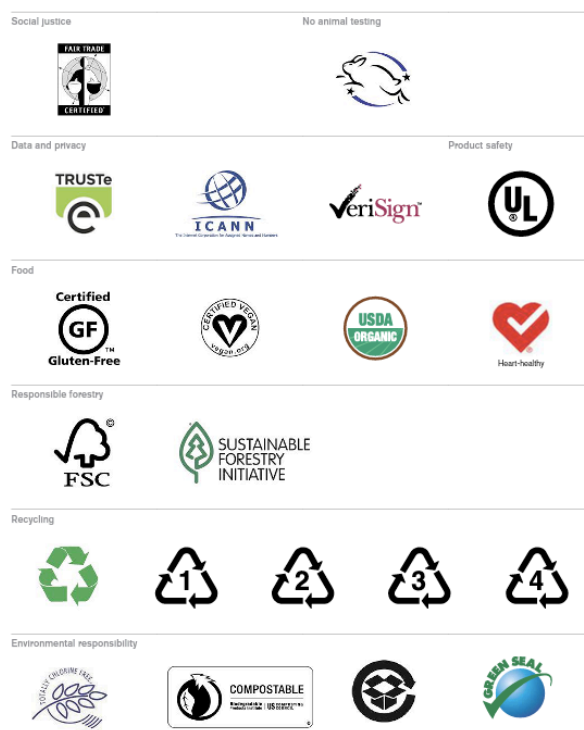
Kuva 4. Lähestymistapa ja tiedonkeruumenetelmät

5. Tutkimustulokset

5.1. Benchmarking

Vertailuanalyysin avulla tutustun neljään erilaiseen alkuperä- ja yhteisömerkkiin, jotka kaikki suomalaiset esimerkit ovat myös rekisteröityjä tavaramerkkejä. Merkeiksi olen valinnut Pohjoismaisen ympäristömerkki Joutsenmerkin, Suomalaisen Työn Liiton Avainlippu-alkuperämerkin ja Yhteiskunnallinen yritys –yhteisömerkin sekä itävaltalaisen medianeuvoston laatumerkin.

Alla olevassa kuvassa on esitelty kansainvälisiä alkuperä- tai vastuullisuusmerkkejä eri toimialoilta. On kiinnostavaa huomata, että lähes kaikissa merkeissä on nähtävissä selkeä pyrkimys konkretisoida merkin edustama asia visuaalisesti ja vahvistaa vielä haluttua viestiä sanallisesti toimialasta riippumatta.



Kuva 5. Esimerkkejä kansainvälisistä vastuullisuutta kuvaavista merkeistä (Wheeler 2013, 87)

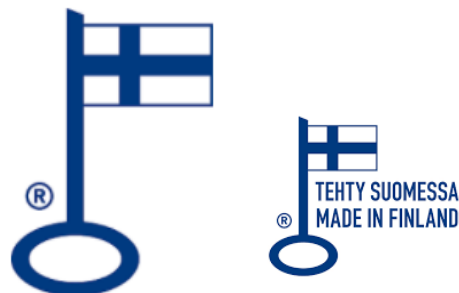
Voisiko nyt kehitettävä merkki nousta jopa joskus yhdeksi Suomen tunnetuimmista ja arvostetuimmista alkuperämerkeistä? Ainakin se olisi hieno tavoite. Alkuperämerkitähän nauttivat perinteisesti tiedostavien kuluttajien arvostusta, kuten vuoden 2017

Taloustutkimuksen ja Markkinointi & Mainonta –lehden Arvostetuimmat brändit –listauskin jälleen osoittaa. Uusimmassa tutkimuksessa Joutsenmerkki on viidennellä sijalla, Hyvää Suomesta –merkki (Joutsenlippu) seitsemännellä ja Suomalaisen Työn Liiton Avainlippu sijalla.

Kaikki edellä mainitut merkit sisältävät oman vahvan yhteiskuntavastuullisen kulmansa. Monilla merkeistä on takanaan myös pitkä historia, jonka aikana niiden tunnettuutta on rakennettu niin viestinnän kuin merkinhaltijayritysten avulla ja tuella.

5.1.1. Avainlippu

Suomalaisen Työn Liiton Avainlippu on rekisteröity alkuperämerkki. Merkki kertoo, että tuote on valmistettu tai palvelu on tuotettu Suomessa ja työllistää Suomessa. Avainlipun avulla voi viestiä tuotteen tai palvelun suomalaisesta alkuperästä luotettavasti. Avainlippu myös vaikuttaa tutkitusti kuluttajien ostopäätökseen. Merkillä on Suomessa pitkät perinteet. Se on auttanut kuluttajia valitsemaan suomalaisen vaihtoehdon jo yli 50 vuotta. (Suomalaisen Työn Liitto 2017)



Kuva 6. Avainlippu ja yksi merkin versioista

Suomalaisen Työn Liiton toiminta-ajatukseen on aina kuulunut suomalaisten tuotteiden alkuperämerkin aikaansaaminen, myöntäminen ja valvominen. Avainlippumerkki syntyi vuonna 1965 iskeväksi ja isänmaallisuuteen vetoavaksi kampanjatunnukseksi, jonka suunnittelun takana oli mainostoimisto Erva-Latvalan graafikko Olavi Reinilä. Valtio kustansi Osta suomalaista -kampanjan tasapainottaakseen kansantaloutta ja perusti kotimaisuuskampanjointia varten erityisen Kotimaisen tuotannon valtuuskunnan, jossa elinkeinoelämä ja poliitikot toimivat yhdessä. Suomalaisia yrityksiä rohkaistiin käyttämään Avainlippua mainonnassaan ja tuotteissaan. (Suomalaisen Työn Liitto 2017)

Avainlippu oli pysyvä elementti valtuuskunnan kampanjoissa aina 1970-luvun puolel-
lään asti, jolloin kauppa- ja teollisuusministeriö päätti tehdä Avainlipusta valvotun
alkuperämerkin. Aluksi valmisteltiin tutkimus tuotteiden kotimaisuusasteen määrittä-
misestä. Elokuussa 1975 Avainlipun ensimmäinen ohjesääntö hyväksyttiin ja ensim-
mäiset valvotut Avainlippu-oikeudet myönnettiin. Näihin pioneereihin kuuluivat mm.
Norlynin sukkahousut, Nokian WC-paperi ja Finn-Matchin tulitikut. Valtion takaama
ja käyttäjille tuolloin täysin ilmainen Avainlippu-alkuperämerkki oli välitön menestys,
jonka suosio ohitti hujauksessa Suomen Työn Liiton Leijonapää-merkin. Kahden
samankaltaisen merkin pättitilanteesta päästiin, kun Kotimaisen tuotannon valtuus-
kunta ja Suomen Työn Liitto yhdistyivät vuoden 1978 alusta Kotimaisen Työn Lii-
toksi. Avainlipusta tuli näin uuden liiton jäsenmerkki. (Suomalaisen Työn Liitto 2017)

Suomalaisen Työn Liitto on vaalinut sekä kehittänyt johdonmukaisesti Avainlipun
brändiä. Liiton lehti kantaa tunnuksen nimeä. 1990-luvun myllerryksessä merkkiin ja
sen myöntämiskriteereihin kaavailtiin tuntuviakin muutoksia, mutta lopulta se uusi-
tui vain hienovaraisesti. (Suomalaisen Työn Liitto 2017)

Avainlipun verkkosivujen mukaan (2017) tuote voi saada merkin käyttöoikeuden, jos
se on valmistettu Suomessa. Lisäksi tuotteen kotimaisuusasteen on oltava vähin-
tään 50 prosenttia. Keskimäärin Avainlippu-tuotteiden kotimaisuusaste on kuitenkin
yli 80 prosenttia. Kotimaisuusaste tarkoittaa suomalaisten kustannusten osuutta
tuotteen tai palvelun omakustannusarvosta. Laskelmassa otetaan huomioon kaikki
tuotteeseen tai palvelun tuotantoon kohdistuvat kustannukset.

Palvelu voi saada Avainlipun käyttöoikeuden, jos se tuotetaan Suomessa. Lisäksi
kotimaisuusasteen on oltava yli 50 prosenttia. Kotimaisuusastetta laskiessa huomi-
oidaan henkilöstökustannukset, alihankinnat ja materiaalihankinnat. Yrityksellä on
oltava merkittävä kotimainen omistusosuus ja Suomessa toimiva johto sekä pää-
konttorin tulee sijaita Suomessa. Myöntämiseen vaikuttaa myös palvelukonseptin al-
kuperä, suomalainen suunnittelu ja tuotekehitys, palvelun vaikutus kotimaisten tuot-
teiden tai palveluiden aseman vahvistumiseen sekä mielikuva suomalaisesta alku-
perästä.

Yritykset voivat käyttää Avainlippua myös yrityksensä yleisessä viestinnässä, jos
sen liikevaihdosta vähintään 75 prosenttia on Avainlippu-tuotteista tai palveluista
syntyvää. Muutoin merkkiä saa käyttää vain niiden tuotteiden tai palveluiden yhtey-
dessä, joille se on myönnetty. Avainlipun käyttöoikeuden myöntää hakemusten pe-

rusteella Avainlippu-toimikunta kolmeksi vuodeksi kerrallaan. Merkin käyttöoikeuden vaadittavat tiedot tarkistetaan yrityksiltä vuosittain. Avainlippu on myönnetty tuhansille tuotteille ja palveluille. (Suomalaisen Työn Liitto 2017)

Avainlipun avulla yritykset voivat erottua ja viestiä suomalaisesta laadusta myös ulkomaisilla markkinoilla. Suomalaisen Työn Liiton tarjoaa jäsenilleen myös verkkopohjaisen Avainklubin, joka on osallistamista hyödyntävä alusta. Avainklubiin kuuluvat yritykset voivat Avainklubin kautta kehittää sekä testata omia tuotteitaan ja palveluitaan tehden niistä entistä paremmin käyttäjien tarpeita palvelevia. (Miettinen 2014, 76)

Kuten Avainlipun sija Arvostetuimmat brändit –listauksessa osoittaa, on merkki hyvin tunnettu sekä arvostettu kuluttajien keskuudessa. Tähän tilanteeseen on päästy vuosikymmenten jatkuvalla työllä, viestinnällä ja suunnitelmallisella näkyvyyden rakentamisella.

Kun merkki on kerran näin suosittu, voisi olettaa, että joku on joskus halunnut koittaa hyötyä merkistä ilman lupaa. Suomalaisen Työn Liiton markkinointipäällikkö Reetta Mennun (25.4.2017) mukaan tapauksia tulee ilmi silloin tällöin. Joskus jopa tullin haaviin on jäänyt kiinni lasti tavaraa, kun Avainlippu-tuotteiden tuontimaa on vaikuttanut suomalaiseksi oudon kaukaiselta. ”Tässä suhteessakin merkin tunnettuus on pelkästään avuksi. Kun merkinhaltijoita on paljon, myös oma valvonta toimii hyvin ja väärinkäytöksiin on helpompaa puuttua.”

5.1.2. Joutsenmerkki

Joutsenmerkki on pohjoismainen ympäristömerkki, joka kertoo sillä merkityn tuotteen tai palvelun noudattavan sille suunniteltuja ympäristökriteereitä. Joutsenmerkki myönnetään sellaisille tuotteille ja palveluille, jotka ovat ympäristön kannalta oman tuoteryhmänsä parhaita: kriteerit merkille asetetaan siten, että vain 20–30 prosenttia ryhmän tuotteista tai palveluista pystyy läpäisemään ne. (Wikipedia 2017)



Kuva 7. Joutsenmerkki

Ympäristömerkintä hallinnoi Suomessa sekä pohjoismaista ympäristömerkkiä Joutsenmerkkiä että EU-ympäristömerkkiä. Ympäristömerkinnän asiantuntijat osallistuvat kriteerien laadintaan, käsittelevät hakemuksia ja valvovat merkin luvanhaltijoita. Ympäristömerkinnän tehtäviin kuuluu myös merkkien viestintä ja markkinointi. Ympäristömerkintä on Motiva Services Oy:n alainen yksikkö. Toiminta saa valtiontukea, mutta suurin osa liikevaihdosta tulee lupatuloista. Ympäristömerkintätyötä Suomessa ohjaa työ- ja elinkeinoministeriön ja ympäristöministeriön koolle kutsuma Ympäristömerkintälautakunta. Joutsenmerkki mainostaa itseään tunnettuna ja arvostettuna merkinä, jota ostajat haluavat sekä uskottavana tapana viestiä ympäristöasioista. (Joutsenmerkki 2017)

Suomessa 88% kuluttajista tunnistaa Joutsenmerkin, Pohjoismaissa vielä useampi. Joutsenmerkki on myös hyvin pidetty ja arvostettu merkki. Vuonna 2017 Joutsenmerkki on Suomen viidenneksi arvostetuin brändi tuhannen muun brändin joukosta. Joutsenmerkin (2017) tutkimusten mukaan kuluttajille tulee positiivisempi mielikuva yrityksistä, jotka tarjoavat Joutsenmerkittyjä tuotteita tai palveluita. Yrityksiä ja brändejä houkutellaankin käyttämään Joutsenmerkkiä nimenomaan mielikuvasyistä. Pohjoismaisena ympäristömerkinä se tunnetaan ja sitä arvostetaan myös muualla kuin Suomessa. Joutsenmerkki voi tarjota uusia mahdollisuuksia vientimarkkinoilla kansainvälisyytensä ansiosta.

Kun tuote tai palvelu saa Joutsenmerkin, yritykset voivat hyödyntää sitä monipuolisesti omassa markkinoinnissaan, viestinnässään ja myynnissään. Esimerkkejä ovat yritysten verkkosivut, painetut materiaalit, bannerit, sosiaalinen media, messuosastot, tarjoukset, mainoslauseet ja –puheet, tuotteet ja pakkaukset sekä myymälämateriaalit.

Joutsenmerkki tarjoaa yrityksille näkyvyyttä nettisivujensa Kuukauden tuote -osi-

ossa, Luvanhaltijat esittelyssä -osiossa, uutisissa ja Joutsen-blogissa. Lisäksi näkyvyyttä tarjotaan merkin sosiaalisen median kanavissa, joita ovat Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn ja Instagram. (Joutsenmerkki 2017)

Joutsenmerkki kampanjoi säännöllisesti luvanhaltijoidensa kanssa. Viimeisin esimerkki on vuodelta 2016, jolloin toteutettiin digikampanja teemalla ”Pelasta maailmaa vähän joka päivä”. Merkkiorganisaatio tarjoaa apuaan yritysten viestintään muun muassa some-päivitysten ideoinnilla, tiedotepohjilla, puhujilla ja erilaisilla materiaaleilla tilaisuuksiin ja koulutuksiin. Tukea saa myös vientiyritykset kohdemaissa. (Joutsenmerkki 2017)

Muista konkreettisista Joutsenmerkin hyödyistä yrityksille mainitaan henkilökunnan, myyjien ja jälleenmyyjien koulutukset, messuyhteistyö, ilmainen jäsenyys Hankinta-verkostossa, säännölliset uutiskirjeet, sertifikaatti yrityksen toimitiloihin sekä Joutsenmerkki-lippu luvanhaltijan lipputankoon. (Joutsenmerkki 2017)

YLE uutisoi lokakuussa 2017, että Joutsenmerkki on myönnetty nyt myös ensimmäisille sijoitusrahastoille. Handelsbanken Kestävä Energia, Swedbank Robur Ethica Sverige ja Swedbank Robur Ethica Global ovat ensimmäiset Suomen markkinoilla toimivat rahastot, jotka täyttävät Joutsenmerkin lanseeraamat tiukat kriteerit. Ympäristömerkintälautakunnan puheenjohtaja Magdalena Lönnroth sanoo, että Joutsenmerkki ohjaa sijoittamaan rahastoihin, jotka pyrkivät vaikuttamaan yrityksiin ja edistämään kestävästä kehitystä. Joutsenmerkityssä rahastossa ei saa olla mukana yrityksiä, jotka loukkaavat ihmisoikeuksia tai tekevät vakavia ympäristöririkoksia. Energialla ei saa tuottaa fossiilisista lähteistä eikä aseita ja tupakkaa saa valmistaa. (YLE 2017)

5.1.3. Yhteiskunnallinen yritys –merkki

Suomalaisen Työn Liiton Yhteiskunnallinen yritys -merkki viestii siitä, että yritys on perustettu yhteiskunnallista tarkoitusta varten ja voitosta suurin osa kanavoituu yhteiskunnalliseen hyvään. Aloitteentekijä merkille oli työ- ja elinkeinoministeriö, joka piti Suomalaisen Työn Liittoa sopivimpana toteuttajana hankkeelle. Merkin suunnittelukilpailun voitti Elina Järvisen ja Harri Homin ehdotus. (Suomalaisen Työn Liitto 2017)



Kuva 8. Yhteiskunnallinen yritys –merkki

Merkin visuaalisuus kuvastaa voikukan haivenpalloa, jonka siemenet leviävät laajalle ympäristöön. Sen halutaan viestivän siitä, että merkkiä kantava yritys tekee hyvää ja jakaa hyvää, millä on kauaskantoisia seurauksia. Merkki on tarkoitettu sellaiselle kotimaiselle yritykselle, joka haluaa viestiä läpinäkyvästi siitä, että yritys ratkoo yhteiskunnallisia ongelmia ja toimii kestävän hyvinvoinnin rakentajana.

Yhteiskunnallinen yritys -merkki on suhteellisen tuore yhteisömerkki. Se lanseerattiin vuonna 2011. Merkki on myönnetty tällä hetkellä yli sadalle hyvin erilaiselle yritykselle ja yhdistykselle. Merkkiä käyttävät esimerkiksi monet hoiva-alan yritykset, ympäristösektorin toimijat ja terveyspalvelujen tarjoajat. Yksi tunnetuimmista merkinhaltijoista on varmasti Veikkaus. Yhteistä kaikille merkinhaltijayrityksille on se, että he tekevät ja jakavat yhteiskunnallista hyvää. (Suomalaisen Työn Liitto 2017)

Yhteiskunnallinen yritys -merkin myöntää hakemusten perusteella puolueettomista asiantuntijoista koostuva toimikunta. Merkki myönnetään pääsääntöisesti kolmeksi vuodeksi kerrallaan, mutta toimikunta voi myöntää merkin myös lyhyemmäksi ajaksi. Merkin käyttöoikeuteen vaadittavat tiedot tarkistetaan jokaiselta yrityksiltä vuosittain. Myös yrityksen toiminnan läpinäkyvyys ja avoimuus ovat tärkeitä. Merkin hakijan on määriteltävä yhteiskunnallinen tavoitteensa sekä voiton käyttötapansa yhtiöjärjestyksessään tai säännöissään. (Suomalaisen Työn Liitto 2017)

Merkki markkinoi itseään luotettavana tapana viestiä, että yritys on perustettu ratkomaan yhteiskunnallisia haasteita. Merkki omalta osaltaan lisää yhteiskunnallisten yritysten tunnettuutta. Nämä yritykset harjoittavat kestävää pitkän tähtäimen liiketoimintaa ja käyttävät voitostaan vähintään puolet toimintansa kehittämiseen tai lahjoittavat sen määrittämäänsä hyvään tarkoitukseen. Merkin voi saada käyttöönsä yritys, joka on perustettu ratkomaan erilaisia yhteiskunnallisia tai ympäristöongelmia.

Suomalaisen Työn Liitto tekee erilaista yhteiskampanjointia myös Yhteiskunnallinen yritys –merkinhaltijoiden kanssa. Viimeisin esimerkki yhteistyöstä on Radio Novalla syksyllä 2017 toteutettu kaupallinen ohjelmayhteistyökampanja teemalla ”Hyvät yritykset näkyviksi”. Edellisenä vuonna samankaltainen ohjelmayhteistyökampanja tehtiin yhteistyössä MTV Huomenta Suomen kanssa. Kaupallisen ohjelmayhteistyön muotoa on pidetty toimivana niin merkin markkinoinnin kuin yritysten viestinnän näkökulmasta. Merkki saa näkyvyyttä ja jäsenyritykset pääsevät kertomaan omasta toiminnastaan ohjelmasisällöissä. Uudelle ja vielä suhteellisen tuntemattomalle merkille tällainen on tärkeää ja johdonmukaista tunnettuuden rakentamista. (Suomalaisen Työn Liitto 2017)

Merkin tunnettuus on silti vielä heikko, sillä ainoastaan 4% suomalaisista tunnistaa sen. Tämä johtuu pääosin siitä, että merkillä ei ole ollut laajempaa mainosbudjettia omaan markkinointiinsa. Osittain tunnettuuteen saattaa vaikuttaa sekin, että merkin visuaalisuus ei selkeästi avaa merkin sanomaa. Vuonna 2018 Yhteiskunnallinen yritys –merkki satsaakin ensimmäistä kertaa myös omaan mainoskampanjaan. Tämän yhteydessä merkki toteuttaa jälleen myös yritys yhteistyö-kampanjan merkinhaltijoidensa kanssa. Näiden toimenpiteiden toivotaan lisäävän merkin tunnettuutta niin kansalaisten kuin myös yritysten keskuudessa. Kampanjan onnistumista mitataankin mm. uusien merkkihakemusten määrällä.

5.1.4. Dem Ehrenkodex der Österreichischen Presse Verpflichtet

Itävalta on tietääksemme toistaiseksi ainoita maita Euroopassa, joka tarjoaa jäsenmedioidensa käyttöön vastuullisen journalismin merkin kaltaisen laatuleiman.

Itävallan medianeuvosto perustettiin uudelleen vuonna 2010. Heti sen alusta lähtien neuvosto on tarjonnut sen koodistoon sitoutuneiden medioiden käyttöön neuvoston logoon pohjautuvaa nk. laatuleimaa, jonka nimi on käännettävissä suomeksi ”Sitoutunut Itävallan Medianeuvoston eettiseen ohjeistoon”. Ne mediat, jotka haluavat sitoutua yhteiseen eettiseen koodistoon voivat anoa merkkiä neuvoston verkkosivuston kautta täyttämällä erillisen lomakkeen. (Ring 18.10.2017)

Merkistä on olemassa vaihtoehtoina sinivalkoinen sekä mustavalkoinen versio. Mediat voivat käyttää merkkiä joko ilman tekstiä tai selittävällä tekstillä. Itävallan medianeuvoston mukaan (2017) mediat käyttävät yleisimmin tekstillä olevaa merkkiversiota, sillä siitä käy heti ilmi merkin tarkoitus.

Itävaltalaiselle journalismin laatuleimalle ei ole toteutettu erityistä kampanjointia niin medioille kuin yleisölekään. He eivät myöskään osanneet arvioida, kuinka tunnettu merkki itävaltalaisen mediayleisön keskuudessa on.



Kuva 9. Dem Ehrenkodex der Österreichischen Presse Verpflichtet

5.1.5. Yhteenveto

Huomioitavaa on, että kaikki tutustumani alkuperä- tai yhteisömerkkiorganisaatiot lukuun ottamatta itävaltalaisen medianeuvostoa kehittävät merkkin viestintää hyvin tiiviissä yhteistyössä merkinhaltijayritysten kanssa. Tästä on todettu olevan molemminpuolista hyötyä: merkin tunnettuus ja arvostus kasvavat sen käyttäjien sekä käytön laajuuden myötä, ja samalla myös merkinhaltijayritysten arvostus kasvaa. Lisäksi moni pienempi merkinhaltijayritys saattaa saada merkittävää tukea omaan viestintäänsä merkkiorganisaation tuottamien materiaalien sekä muiden palveluiden avulla.

Tunnetuimpien ja arvostetuimpien alkuperämerkkien tunnettuutta on rakennettu johdonmukaisesti jopa vuosikymmenten ajan. Alkuperämerkit tarvitsevat kunnollisen markkinointi- ja viestintäsuunnitelman aivan samaan tapaan kuin mikä muukin tahansa tuote tai palvelu. Toimenpiteiden suunnittelua ohjaa vahvasti myös se, jos merkki itsessään ei suoraan visuaalisesti tai lupauksellaan kerro yleisölle, mitä se edustaa.

5.2. Ryhmäkeskustelut

Tässä projektissa järjestettiin neljä ryhmäkeskustelua. Määrää ei ollut päätetty ennalta, vaan ryhmäkeskustelut järjestettiin seuraten projektin etenemistä ja siten, että keskustelujen ja asiantuntijoiden kommenttien avulla merkin suunnittelua voitiin johtaa eteenpäin.

Ryhmäkeskustelujen erityispiirteinä nähdään osallistujien välinen vuorovaikutus. Niinpä ryhmäkeskusteluilla yleisesti viitataan 5-10 hengen ryhmien tiettyyn teemaan keskittyviin haastatteluihin, joissa haastattelija ohjaa keskustelua, mutta antaa ryhmän vuorovaikutukselle paljon tilaa. Tämä antaa mahdollisuuden tutkia, millaisia ajatuksia ryhmässä esitetään, miten vuorovaikutus ryhmässä rakentuu sekä miten ryhmä yhteisesti tuottaa erilaisia kuvauksia ja käsityksiä. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvaara 2017, 89)

Ryhmäkoko kuvaa hyvin myös JSN:n ryhmäkeskusteluita. Yleisimmin paikalla oli kahdeksasta kymmeneen osallistujaa JSN:n eri taustaorganisaatioista ja jäsenmedioista, mikäli oli juuri sopiva määrä aiheen käsittelyä ajatellen. Näin ryhmäkeskusteluja oli helppoa seurata ja havainnoida.

Ryhmäkeskustelussa tutkijan asema on toisenlainen kuin yksilöhaastattelussa. Yksilöhaastattelut noudattavat usein ainakin löyhästi kysymys-vastaus -formaattia, jossa tutkija tyypillisesti ohjaa keskustelun kulkua. Ryhmäkeskusteluissa tutkijan asema on jossain määrin heikompi, sillä osallistujat eivät välttämättä suuntaa puheenvuorojaan hänelle, vaan he saattavat kommentoida toisten osallistujien näkökantoja. Moderaattorin tehtävänä on tukea osallistujien aktiivista keskinäistä vuorovaikutusta ja suunnata keskustelua siten, että erilaiset näkökannat tulevat monipuolisesti edustetuiksi. (Hyvärinen ym. 2017, 89)

Itse koin ryhmäkeskustelutilanteet antoisina. Yhdessä JSN:n puheenjohtajan kanssa, joka myös toimi tilaisuuksien moderaattorina, roolinani oli johdattaa keskustelijat aina kyseisen ryhmäkeskustelun agendalle esittelemällä projektin kulloinenkin kehitysvaihe. Keskustelut käynnistyivät tämän jälkeen hyvin spontaanisti ja olivat luonteeltaan monipuolisia ja vuorovaikutteisia. Osallistujat esittivät tasapuolisesti näkemyksiään ja kysymyksiä omista lähtökohdistaan.

Ryhmien koostumus on yksi tärkeimmistä asioista, mitä tutkijan on pohdittava ryhtyessään keräämään ryhmähaastatteluaineistoa. Vaikka laadullisessa tutkimuksessa haastatteluilla ei pyritä tilastolliseen yleistettävyyteen, on selvää, että haastateltavien katsotaan edustavan erilaisia väestönosia. Se, ketä tutkija haastattelee, liittyy olennaisesti tutkimuskysymyksiin, joiden perusteella muodostetaan tutkimukselle niin sanottu teoreettinen otos. (Hyvärinen ym. 2017, 94)

Ryhmäkeskusteluihin osallistuneiden joukossa oli niin toimittajia, tuottajia, toimituspäälliköitä, edunvalvonnan asiantuntijoita, päätoimittajia, journalistista standardeista ja etiikasta vastaavia toimittajia, datajournalisteja, toimitusjohtajia, markkinointivastaavia, viestintäjohtajia, koulutus­päälliköitä kuin luovia suunnittelijoitakin.

Ryhmän koostumusta suunniteltaessa on otettava huomioon, tuntevatko osallistujat toisensa entuudestaan, sillä se vaikuttaa vuorovaikutukseen. Ennalta tuntemattomien ihmisten kanssa ryhmäkeskustelu alkaa yleensä varovaisesti, kun taas tuttujen ihmisten kanssa tällainen totutteluvaihe kestää vähemmän aikaa ja keskustelu on helpompi aloittaa. Se, että osallistujat tuntevat toisensa entuudestaan, voi myös avata ainutlaatuisia mahdollisuuksia ryhmän vuorovaikutuksen ja ajattelutapojen ymmärtämiseen. (Hyvärinen ym. 2017, 94-96)

Kaikki ryhmän jäsenet eivät tunteneet toisiaan entuudestaan, mutta useimmat kuitenkin. Koska ryhmäkeskusteluja oli useita projektin aikana, osa tuli tutuiksi näiden kautta. Kaikkia keskusteluihin osallistuneita median edustajia yhdisti kuitenkin se, että JSN:n toiminta oli heille tuttua.

Ryhmäkeskusteluun valmistautuessa on tärkeää miettiä myös sitä, kuinka keskustelu tallennetaan. Tallentamisen tapa riippuu olennaisesti tutkimuskysymyksistä ja siitä, miten tarkasti vuorovaikutuksen rakenteita on tarkoitus analysoida. Esimerkiksi keskusteluanalyttisessä tutkimuksessa sopii käyttää videointia laadukkaana äänentallennuksen rinnalla. Yleisempää on tyytyä äänitallenteeseen. On kuitenkin syytä muistaa, että ryhmäkeskustelu on muun muassa hälyäänien vuoksi hankalampi äänittää kuin yksilöhaastattelu. (Hyvärinen ym. 2017, 99)

Ryhmäkeskusteluista tehtiin muistiot. Sekä minä että JSN:n hankesihteeri pidimme kumpikin omaa muistiotamme keskusteluista ja kävimme ne keskustelujen jälkeen läpi ristiin, jotta saimme mahdollisimman kattavat muistiinpanot jokaisesta keskustelusta. Tähän tapaan päädyttiin siksi, että koimme pystyvämme nostamaan keskustelusta ne olennaisimmat kommentit sekä palautteet, joilla on merkitystä merkin käytännön suunnitteluprosessissa.

Tutkimuskysymykset määrittävät, miten tarkkaan ryhmäkeskustelujen vuorovaikutusta analysoidaan ja miten yksityiskohtaisesti ilmiöitä kuvataan raportoinnissa. Ryhmäkeskustelun vuorovaikutuksellisen luonteen vuoksi on tärkeää, että yksittäisten osallistujien puheenvuoroja ei käsitellä ryhmätilanteesta irrallisina, sillä ne ovat erot-

tamattomasti kiinni ryhmäkontekstissa. Keskustelua tulee siksi kuvata raportissa riittävän laajasti, jotta käy selvästi esiin, millainen merkitys vuorovaikutuksella on osallistujien toiminnassa ja heidän tavassaan ilmaista mielipiteitä. Hyödyllistä on analysoida myös sitä, kuinka yksittäisten osallistujien tai jopa koko ryhmän esittämät näkökannat saattavat muuttua keskustelun aikana. Osallistujat saattavat myös esittää usein erilaisia näkökulmia asiayhteydestä riippuen. (Hyvärinen ym. 2017, 101-103)

Asiantuntijoita haastatellaan sen tiedon vuoksi, jota heillä oletetaan olevan tutkittavasta aiheesta. Näin halutaan päästä selville asioiden tilasta ja monimuotoisten vuorovaikutussuhteiden dynamiikasta. On syytä muistaa, että asiantuntijahaastattelu on rajallinen aineiston tuottamisen menetelmä. Asiantuntijat – sen enempää kuin muutkaan ihmiset – eivät pysty tunnistamaan kaikkia vaikuttimiaan. Asiantuntijahaastattelun tavoitteena on tuottaa uutta tietoa hyödyntämällä asiantuntijoiden erityistietämystä. Tutkimuksen kohteena ei näin ole haastateltava henkilöä, vaan hänen tutkittavaa asiaa koskeva tietonsa ja siitä kumpuavat tulkintansa. (Hyvärinen ym. 2017, 184)

Ryhmäkeskusteluihin kutsuttiin asiantuntijoiksi mahdollisimman monipuolisesti JSN:n taustaorganisaatioiden ja jäsenmedioiden edustajia – kuitenkin niin, että ryhmäkeskustelut pystyttiin toteuttamaan JSN:n tiloissa Helsingissä. Tutkimuksen kohteena oli nimenomaan kutsuttujen tietämys omasta organisaatiostaan, sen toimintaperiaatteista ja –tavoista suhteessa suunnitteilla olevaan merkkiin; minkälaisia asioita JSN:n tulisi merkin suunnittelussa ottaa huomioon, jotta merkin vastaanotto eri toimituksissa, merkin lanseeraus sekä pysyvä käyttöönotto onnistuivat mahdollisimman jouhevasti ja laajasti.

5.2.1. Ensimmäinen ryhmäkeskustelu

JSN oli sopinut ajankohdan ensimmäiselle ryhmäkeskustelulle jäsenmedioiden edustajien kanssa, kun aloitin heidän kanssaan yhteistyön. Se järjestettiin 28.3.2017. Tämän keskustelutilaisuuden tarkoituksena oli toimia ideapalaverina, jossa myös JSN ensi kertaa kertoisi tarkemmin suunnittelemaansa merkinnästä yhteistyötahoilleen. Ryhmäkeskustelua varten oli valmisteltu agenda JSN:n nykyisen puheenjohtajan ja entisen varapuheenjohtajan toimesta sekä laadittu lista kysymyksistä, joihin haluttiin saada osallistujilta vastauksia.

Ryhmäkeskustelu toteutettiin eräänlaisena puoli-strukturoituna ryhmähaastatteluna, jossa haastattelun aihepiiri oli tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys

taas avoimia (Lee ym. 2008, 218) sekä osallistuvana havainnointina. Osallistuva havainnointi on eräs tärkeimmistä toimintatutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä ja siitä voidaan puhua silloin, kun tutkija on itse läsnä tutkimustilanteessa. (Kananen 2009, 69). Keskustelu kesti noin kaksi tuntia.

Kutsun ensimmäiseen ryhmäkeskusteluun olivat saaneet valikoidut median edustajat, joilta uskottiin jo ennakkoon saatavan monipuolisia asiantuntijahuomioita ja toisaalta myös ideoita merkin alkuvaiheen kehittelyyn. Edustettuina olivat valtakunnallinen sanomalehti, yleisaikakauslehti, valtakunnallinen televisiokanava, media-alaa käsittelevä julkaisu, ammatti- ja talouslehtien julkaisija sekä Julkisen sanan neuvoston entinen varapuheenjohtaja, JSN:n puheenjohtaja ja hankesihteeri.

Oma roolini oli tehdä havaintoja sekä kirjata ylös keskustelu, mutta myös osallistua siihen aktiivisesti yhtenä hankkeen kehittäjistä. Paikallaolijoille kerrottiin avoimesti kehittämistyöstäni ja opiskelijan roolistani.

Elina Grundström kävi keskustelun aluksi läpi projektin sisällön ja tavoitteet. ”Laatuleima” ja sen lanseeraus on suunnitelmassa toteuttaa JSN:n medioiden yhteisesiintymisenä. Onnistumiselle olennaista on, että taustaorganisaatiot ja niiden jäsenyritykset saadaan mukaan, sillä JSN:llä ei suoraa yhteyttä kaikkiin jäseniinsä. Ryhmäkeskustelujen tarkoituksena on toimia jatkosuunnittelun pohjana ja rakennusaineiden tuottajana. Grundström muistutti, että Suomessa on maailman kattavin medianeuvosto - toisin sanoen käytännössä kaikki lehdet, mukaan lukien puoluelehdet, naistenlehdet, järjestölehdet, uskonnolliset ja ammattiliittojen lehdet, kuuluvat JSN:n alaisuuteen ja noudattavat sen ohjeita. Julkisen sanan neuvoston juhluvuoden tavoitteena olisi, että kaikki sen jäsenmediat käyttäisivät edes parin viikon tai kuukauden ajan tätä ”laatuleimaa”, joka voisi yksinkertaisuudessaan olla JSN:n logo muutettuna ajanhenkiseksi, leimamaiseksi tunnukseksi.

Ensimmäisen ryhmäkeskustelun tavoitteena oli yhdessä pohtia seuraavia kysymyksiä, jotka muodostivat samalla hankkeen ns. creative briefin:

1. Miten mediat sitoutetaan ja osallistetaan mukaan?
2. Mitä leima voisi olla käytännössä?
3. Miten leima ja kampanja käytännössä toteutetaan?
4. Mikä on otollisin lanseerausajankohta?
5. Ketkä ovat tärkeimmät kohderyhmät?
6. Pitäisikö medioiden luoda yhteinen manifesti nuoremmalle kohderyhmälle, lukijan näkökulmasta?

Ennemminkin kuin vielä valmiita vastauksia, haluttiin saada aikaan keskustelua ja havainnoida seikkoja, jotka olisi hyvä ottaa huomioon merkin suunnittelussa.

Ensimmäiseen kysymykseen saatiin saman tien selkeä kannanotto, kun yksi keskustelijoista totesi, että leima tulee kääntää myyntivaltiksi sekä yleisölle että päätoimittajille. Muut keskustelijat olivat samaa mieltä. Yksi keskustelijoista tarjoutui heti ”sparrailemaan projektin some-strategian kanssa, jos tulee tarvetta”. Keskustelijat pohtivat heti myös sitä, miten leiman käyttöönottoprosessi tehtäisiin mahdollisimman helpoksi toimituksille, ettei siitä muodostuisi käytön estettä. Moni oli sitä mieltä, että päätoimittajat ovat tässä avainasemassa. ”Heidät on saatava mukaan tähän”, todettiin yhteisesti.

Toinen kysymys viritti paljon keskustelua. JSN:n sisäisesti käyttämä laatuleima jakoi sanana mielipiteitä. Elina Grundström pohjusti, että leima edustaa jo lähtökohtaisesti aidosti totuuteen pyrkivää, lähdekriittisesti tuotettua journalismia. ”Laadulla on hivenero outo kaiku tässä yhteydessä”, kommentoi eräs keskustelijoista, kun puhuttiin siitä, mikä voisi olla leiman nimi.

”Luotettava olisi sanana käyttökelpoisempi kuin totuus. Virheitä tapahtuu aina, joten myöskään *faktat tarkistettu* ei olisi paras mahdollinen sanamuoto tässä yhteydessä”, totesi yksi ryhmäläinen.

Yksi keskustelijoista kysyi osallistujilta toiveita kampanjan tavoitellusta sävystä? Haluttaisiinko leimalla ja kampanjalla nostaa esille jokin arvo tai pyrkimys? Onko merkki tyyliltään raamattu vai autonkorjausopas? Kaikki olivat sitä mieltä, että kaikenlaista ylenkatsomista halutaan välttää. Eräs keskustelijoista alleviivasi pitävänsä tärkeänä, ettei tästä tule hyökkäystä valemedioita vastaan, vaan koko kampanja olisi toteutettava tyylikkäästi. ”Meillä paljon medioita, joilla ei ole ongelmaa uskottavuuden kanssa”, hän muistutti.

Yksi keskustelijoista ehdotti, että voisiko merkissä lukea yksinkertaisesti vain JSN:n jäsen. ”Tuoda esille ammattimaisuuttamme ja laatutyötä. Me vastaamme teois- tamme ja jutuistamme”, hän tähdensi. Tähän Elina Grundström vastasi, että yksi mahdollisuus olisi käyttää ilmaisua JSN Media ja lupausta *Vastaamme työstämme*. JSN Media sai nimenä kannatusta.

Itse nostin esille yhtenä nimivaihtoehtona vastuullisen journalismin. Ehdotusta ei tyrmätty, mutta ei myöskään vielä valittu. Lisäksi pyysin pohtimaan yleisesti myös sitä, miten tämän kaiken voisi kääntää mediakuluttajan näkökulmaksi; miten he hyötyisivät merkistä. Keskustelu kun muuten saattaisi painottua liikaa median sisäisiin näkökulmiin.

Lähestymistapa sai kannatusta. Eräs keskustelijoista vastasi: ”Itse pidän sellaisesta hengestä, että kampanja puhuttelisi median kuluttajaa tavalla *Ota iisisti, tämä on JSN Media*. Rento ote lukijan kannalta.”

Nostin esille kysymyksen siitä, tuleeko kantaa huolta leiman mahdollisesta ristiriidasta tietäntyyppisten juttujen, kuten viihde- ja klikkijournalismin kohdalla, ja yleisön reaktioista tähän. Moni oli samaa mieltä, mutta samalla nostettiin esille se, että kaikki riippuu myös siitä, miten leimaa käytetään.

Kolmas kysymys koski käytännön toteutusta. ”Voitaisiinko tässä tehdä Iltasanomien Aleppo-viikon tyyliin yhteinen teema, jonka kautta kaikki voisivat lähteä puhumaan aiheesta?” kysyi yksi osallistujista. ”Siten, että jokainen tuottaisi sisältöä teeman alla oman median näkökulmasta, mutta yhteisrintamalla.” Näkökulma sai kannatusta.

Yksi osallistujista esitti, että laatuleima voisi parhaimmillaan osallistaa myös yleisön jollakin tavalla. ”Voisiko yleisö hakea oikaisua tämän kautta? Esimerkkinä vaikkapa ruotsalainen Expressen siitä, miten osallistaa yleisö pyytämään oikaisua julkaisulta tai kantelemaan medianeuvostolle.” Ideaa ei pidetty huonona. Keskusteltiin kuitenkin myös siitä, että onko tässä tavassa riskinä se, että JSN joutuisi kanteluiden tulvan kohteeksi, kun muutenkin organisaatiolla on niukat resurssit.

Yksi keskustelijoista kysyi, että pitäisikö tässä yhteydessä avata myös toimitusten eri rooleja ja vastuualueita yleisölle? Ajatus sai kannatusta ja vastakysymyksenä heitettiin: ”Voisiko avattavalla sivustolla olla myös erilaisia testejä juuri nuorille kohdennettuna, joiden avulla voisi tutustua esim. toimitusprosesseihin?”

Lopuksi keskustelussa virisi jo käytännön ideoita leiman lanseeraukseen. ”Muistatko sen Suomen Yrittäjien tekemän sketsisarjan, jossa Heikki Silvennoisella oli erilaisia hahmoja? Maksaisiko vastaavanlainen tuotanto tässä yhteydessä liikaa? Toki ensin olisi mietittävä, miten sen saisi viraaliksi”, eräs keskustelijoista heitti.

Neljännän kysymyksen sopivimmista leiman lanseerausajankohdasta esitti Elina

Grundström. ”JSN:n varsinainen 50-vuotisjuhla on marraskuussa 2018, mutta me neekö se liian myöhään? Alkuvuodesta on taas presidentinvaalit. Olisiko siksi paras ajankohta esimerkiksi maaliskuun alku 2018?”

Kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että maaliskuun 2018 alku presidentinvaalien jälkeen voisi olla sopiva aika yhteisesiintymiselle. Tässä yhteydessä yksi keskustelija muistutti siitä, että pitää huomioida myös päivä- ja viikkolehtien lisäksi kuukausijulkaisut ja heidän aikataulunsa.

Viides kysymys koski leiman ja siitä kertovan viestinnän kohderyhmää. Nuoret saivat kannatusta keskustelijoiden parissa, mutta Grundström esitti, että tässä voisi olla jopa nuorisoa laajempikin kohderyhmä. ”Miten tavoitamme kampanjalla ne eläkeikäiset, maalla asuvat miehet, jotka ovat JSN:n kriittisin yleisö? Heiltä kun tulee päätöksistä aina eniten suoraa palautetta.” Koska JSN:n juhlavuoden hankekokonaisuudessa nuoret on huomioitu muutenkin, päätettiin, että nuoret ovat myös leiman ensisijainen kohderyhmä.

Viimeistä kysymystä pohdittiin pitkään. Eräs keskustelijoista esitti projektille kaksi selkeää tavoitetta: JSN:n roolin avaaminen sekä yleisön palveleminen. ”Meilläkin on alettu avata yleisölle prosesseja läpinäkyvyyden nimissä. Jalkauttaminen on aina haaste eri organisaatioissa, joten on mietittävä tarkkaan, miten se tehdään – riittääkö pelkkä päätoimittajien seminaari”, hän pohti.

Yksi ryhmäläisistä ehdotti, että voisi hakea ja tutkia erilaisia esimerkkejä maailmalta, miten muut käsittelevät samaa asiaa. Elina Grundström pyysi kaikkia miettimään, olisiko jäsenistöllä tarvetta esimerkiksi seminaarille, jossa näytettäisiin case-esimerkkejä parhaista käytännöistä meiltä ja maailmalta. Hän myös nosti keskusteluun idean meemikampanjasta, jossa esimerkiksi langettavan saanut tunnettu toimittaja kertoo mokanneensa ja jakaa tästä oman tarinansa. Näitä tarinoita eri mediat voisivat jakaa itsenäisesti. Grundström kysyi myös osallistujilta, että haluaisivatko he JSN:n tuottavan heille valmista materiaalia, jota mediat itse voisivat helposti hyödyntää omassa toiminnassaan ja viestinnässään? Tämä ehdotus sai kannatusta läsnäolijoilta.

Yksi osallistujista painotti, kuinka tärkeää olisi viestiä, että toimimme Journalistin ohjeiden mukaisesti. ”Meihin voit luottaa ja vaikka tekisimmekin joskus virheitä, korjaamme ne aina, ja niistä voi vieläpä kannella.” Tämäkin sai kannatusta. Sama osal-

listuja jatkoi: ”Avataan prosessejamme selkeästi ja voisiko harkita, että myös kante-
lusta tehtäisiin portaittainen (määrittele ensin, missä on virhe ja sen jälkeen muistu-
tus, onko kantelija koittanut saada oikaisun läpi ensin toimituksen kautta). Tämä
tapa voisi vähentää myös JSN:oon tulevia kanteluita. Tärkein viesti yleisölle olisi,
että JSN:n ohje on päätoimittajien ohje.”

Eräs keskustelija ehdotti, että toimittajat voisivat pohtia sitä, mitä heille henkilökoh-
taisesti tarkoittaa, jos heidän jutuistaan kannellaan (viittaus myös Journalistiliiton Sa-
nanvastuuvala-kampanjaan).

Keskusteluun nousi myös se, että olisiko tämä jonkinlainen kannanotto ”tuotejourna-
lismiin”. Yksi keskustelijoista painotti, että toimitusten johdon ja luottamuspuolen ih-
misten mukaan ottaminen prosessiin on tärkeää - erityisesti päätoimittajien sitoutta-
minen on avainasemassa. Kaikki olivat samaa mieltä.

Ensimmäisen ryhmäkeskustelun päätteeksi sovittiin vielä projektin etenemisestä ja
aikataulusta. Taustaorganisaatioille ja jäsenmedioille luvattiin tuottaa jatkossa suun-
nitelma siitä, mitkä ovat ne tärkeimmät viestit sekä materiaalit, joita kumppanit välit-
tävät eteenpäin sekä hyödyntävät omassa toiminnassaan, kun merkki aikanaan lan-
seerataan.

5.2.2. Toinen ryhmäkeskustelu

Toinen ryhmäkeskustelu järjestettiin JSN:n taustaorganisaatioiden kanssa
18.8.2017. Paikalla oli edustajat yhdeksästä eri Julkisen sanan neuvoston taustaor-
ganisaatiosta sekä Julkisen sanan neuvoston puheenjohtaja ja hankesihteeri. En-
simmäisen, ns. ideointiryhmän kanssa käydyn ryhmäkeskustelun jälkeen tavoitteena
oli saada nyt myös taustaorganisaatioiden edustajat tietoisiksi käynnissä olevasta
hankkeesta, ja saada heiltä palautetta suunnitelmiin.

Koska toiseen ryhmäkeskusteluun osallistuivat eri henkilöt kuin ensimmäiseen, Elina
Grundström esitteli aluksi kaikille Julkisen sanan neuvoston juhluvuoden hankeko-
konaisuuden. Lisäksi hän kertoi, että laatuleiman suunnittelun käynnistämiseen on
osallistunut ideointiryhmä, jossa on ollut mukana myös eri medioiden edustajia.

Tämän jälkeen esittelin merkin ja hankekokonaisuuden verkkosivuston senhetkisen
työvaiheen ja visuaalisuuden (merkin visuaalisuuteen voi tutustua luvussa 5.3. Ylei-
sökysely ja merkin esitelmä sekä luvussa 6).

Esitykseni jälkeen Elina Grundström tarkensi osallistujille, että JSN toivoo medioiden käyttävän merkkiä 2-4 viikkoa yhdessä omilla alustoillaan ”journalismin laatuleiman” oloisesti. ”Yhteisesiintymisen ajankohdaksi on ajateltu kevättä 2018 heti presidentinvaalien jälkeen. Toiveenamme on, että merkkiä käytettäisiin myös jatkossa, pysyvästi. Merkin tavoiteltuna sävynä on se, että lukijalla olisi yksi huoli vähemmän, kun hän tietää, että merkinhaltija on laatumedia. *Ota rennosti, tämä on JSN-media* voisi olla perusvire viestinnässä”, Grundström alusti.

Yksi osallistujista kommentoi heti, että kannattaako logoa kehottaa käyttämään vain määrääjän vai kannattaisiko tuoda heti esille se, että merkki on suunniteltu käytettäväksi medioissa pysyvästi.

Eräs osallistujista puuttui siihen, miten merkistä keskustellaan laatuleimana. ”Kun puhutaan laatumerkinnästä, niin olisiko kuitenkin parempi sana takuu kuin laatu? Esimerkiksi valokuva voi olla laadultaan huono, mutta ei eettisesti väärin. Laatu on sanana helposti irvittävä.” Moni oli samaa mieltä siitä, että laatu on aina hyvin subjektiivinen käsitys. Takuuta pidettiin laajemminkin parempana ilmaisuna. ”Tämän me takaamme sinulle. Voisi vähentää sitä riskiä, että näiden oikeuksien pohjalta aletaan kannella”, yksi ryhmän jäsenistä sanoi.

Myös kohderyhmää haluttiin tarkentaa. ”Onko kohderyhmänä Suomen kansa vai enemmän nuoriso?”, kysyi yksi keskustelijoista.

Elina Grundström vastasi, että kohderyhmänä on periaatteessa koko kansa, mutta painotus on silti nuorissa. ”Esimerkiksi sivuston yksi tärkeä osio on materiaalit koulu- neuvostoille. Medialukutaidon kehittäminen juuri nuorten keskuudessa on myös erityisen tärkeää tänä päivänä”, Grundström sanoi.

Itse osallistuin keskusteluun kertomalla, että tarkoituksena on myös tutkia ja testata merkkiä ja erilaisia versioita siitä yleisöllä, ennen kuin sen valinnasta tehdään lopullisia päätöksiä. Tätä pidettiin yleisesti hyvänä ajatuksena.

Esittelin [Bank of England –sivuston](#) esimerkkinä animoidusta verkkosivustosta, mikälaiseksi myös tulevan merkin lanseeraussivuston etusivun tyyli on suunniteltu ja kysyin, mitä mielipiteitä ja ajatuksia tällainen visuaalinen lähestymistapa osallistujissa herättää.

Yksi keskustelijoista haastoi: ”Kysyisin vielä, että mitä, kenelle ja miten? Miten tavoittaa mahdollisimman paljon väkeä, esimerkiksi sidosryhmät? Verkkosivu ei itsessään tähän riitä. JSN:n 50-vuotiseen historiaan liittyy vapaan yhteiskunnan aikaansaaminen. JSN-media nimenä kuulostaa mediatalojen yhteenliittymältä. Ilme ei resonoi myöskään JSN:n arvovallan kanssa. Visuaalinen ilme on hieno, mutta viestit pitää vielä terävöittää. Tästä pitäisi huokua, että media on luotettava, nyt visuaalisuus on vielä ehkä liian kevyt ja hauska.”

Vähän samanlaista palautetta antoi toinenkin keskustelija: ”Ilme ei kerro mielestäni siitä, että tämä sivusto on luotettava. Se on mennyt eteenpäin siinä, että lukijan oikeudet eivät sekoitu journalistin ohjeiden kanssa. Silti listamuodosta tulee hieman juridisten ohjeiden kaltainen fiilis. En mielellään laittaisi kahta sääntösettiä samaan.”

Keskustelua nousi myös siitä, minkälainen tunnereaktio pitäisi saada aikaan. ”Olisi hyvä saada nostattavaa fiilistä ja jopa kansallisylypeyttä. Idea ja ajatus ovat hyviä. Välttämättä modernisuus ei ole oikea tapa lähestyä asiaa. Tässä yhteydessä ei minusta pientä pölyttyneisyyttä pidä pelätä”, yksi ryhmästä totesi. Elina Grundström muistutti, että merkin ideana on myös popularisoida laadukas journalismi ja rinnalla säilyy silti viranomaistyylinen jsn.fi-sivusto.

Yksi osallistujista totesi, että hänestä ehdotus toimii visuaalisesti nuoriin kohderyhmänä. Kommentti sai aikaan nyökkäilyä. ”Perinteisempi laatuleima ei ihan välttämättä osuisi nuoriin, vaan voisi jopa karkottaa”, hän jatkoi. ”Pidän myös asiakasnäkökulmasta: JSN on minun ja jokaisen oikeus.”

Kaksi ryhmästä oli sitä mieltä, että visuaalisena elementtinä merkkiä on vaikea yhdistää mihinkään. Yhdelle ryhmän jäsenistä tuli myös Veikkauksen logo mieleen. Tämä kommentti sai myös aikaan nyökkäilyä.

Ryhmässä keskusteltiin myös merkin nimestä, sillä sitä oli lähdetty suunnittelemaan maaliskuisen ryhmäkeskustelun pohjalta, jossa eniten kannatusta sai JSN-media -nimi. ”Minusta JSN-media voi sekoittaa esimerkiksi Alma Mediaan, Lännen Mediaan tms. kattomediaan. Ensimmäinen miellelyhtymä minulla on Joensuun Media”, kommentoi eräs osallistujista. Tämä sai aikaan nyökkäilyä. ”Olisiko JSN:n jäsen selkeämpi ilmaisu?”, kysyi toinen.

Yhtä osallistujaa tökki Ota rennosti -lähestymistapa. ”Vaikeaa yhdistää tämä asia mitenkään Julkisen sanan neuvostoon”, hän kommentoi. Eräs osallistujista totesi,

että nyt olisikin tärkeää löytää yhteisymmärrys logosta ja fiiliksestä. ”Haluammeko laakeriseppelettä vai emme? Jos nykyistä versiota ei haluta, niin olisi hyvä myös tuoda esille se, mitä halutaan, jotta päästään eteenpäin.”

Yksi ryhmän jäsen kiinnitti huomiota merkin värimaailmaan: ”Mitä vähemmän logossa on värejä ja mitä pienempi se on, sitä helpompaa se on ottaa käyttöön. Jokainen graafikko eri mediassa tulee joka tapauksessa vihaamaan sitä. Musta-valkoinen versio tarvitaan ainakin.

Tämä kommentti kirvoitti myös keskustelua. ”Vastaavan päätoimittajan päätös on se, otetaanko merkki käyttöön. Sitä emme voi tässä yhteydessä luvata. Kaksoisstandardin vaara edelleen. Tärkeää on myös se, ettei luvata yli ohjeiden”, totesi eräs keskustelija. Yksi osallistujista pyysi vielä selventämään, mihin kohderyhmä rajataan. ”Kaikkea ei voida saada. Meidän järjestelmämme on kv-tasollakin ainutlaatuinen. Jos joku asia on riittävän hyvä, sen ei myöskään tarvitse kosiskella tai nöyristellä”, hän jatkoi.

Ryhmästä kysyttiin, että oliko tarkoitus, että tv-utisetkin voisivat käyttää merkkiä ja miten se ratkaistaisiin? Vastasin itse tähän, että tarkoituksena tosiaan on, että kaikki JSN:n mediat voisivat käyttää merkkiä. Yksi malli televisioon voisi olla loppuplanssi, joka pitäisi tuottaa erikseen. Tarjosin ratkaisuksi myös merkin tuomista kanavaimmeeseen tai vähintäänkin median verkkosivuille. Lisäsin myös, että merkistä olisi hyvä saada myös äänilogo radioiden käyttöön. Tämäkin idea sai kannatusta.

Elina Grundström nosti esille, että JSN tarvitsee joka tapauksessa vanhan logonsa tilalle uuden juhluvuoden kunniaksi. ”Jokaisella on sitten mahdollisuus ja oikeus käyttää sitä haluamallaan tavalla.” Yksi osallistujista vastasi uskovansa, että käyttöönottokynnys logon käyttämiselle median alustoissa olisi matala. ”Neuvoston pitää tarjota merkin käytöstä medioille useita ehdotusportaita”, hän esitti.

Ryhmässä nousi vahva mielipide siitä, että merkistä pitäisi tehdä pykälää asiallisempi. Muodolle (check mark) ei annettu tyrmäystä, vaan pääasiassa siitä pidettiin. ”Vaikka check mark onkin myös väärin-merkki”, totesi yksi osallistujista. ”Vaatinee siis vihreän värin, ettei sekoittuisi väärin-merkkiin.” Yksi ryhmän jäsen viittasi Ivalo Creativen logoon: ”Tehkää jotain sen suuntaista eli ei jäykkää, vaan modernia ja tyylikästä.”

Yksi nosti toiveena keskusteluun sen, ettei merkistä tehtäisi liian erilaista verrattuna JSN:n vanhaan logoon. ”Tärkeää on huomioida, että emme katkaisisi vanhaa jatku-
moa. JSN on rakentanut tunnettuutensa tähän pisteeseen 50 vuoden aikana ja sii-
hen kuuluu logo, jossa lyhenne on myös tulkittu. Ei siis muuteta logoa sellaiseksi,
että menetämme tunnettuuden tulevan sukupolven keskuudessa. Tutkimus on erit-
täin tärkeää tässä mielessä.”

Elina Grundström pyysi vielä tarkentamaan sitä, mitä logolle haluttaisiin nyt tehtä-
vän, jos ryhmä saisi päättää. Yksi osallistujista vastasi: ”Emme ole visuaalisen il-
meen asiantuntijoita. Hyvä idea on, että logo testataan.” Tämä vastaus sai aikaan
nyökkäilyä. Kysyin vielä, että olisiko se hyvä, jos logossa lukisi pelkkä JSN ja ehkä
jossakin versiossa vielä Julkisen sanan neuvosto määreenä kuten nykyisessäkin lo-
gossa? Ryhmä vastasi yhdellä suulla, että ainakin se olisi parempi kuin JSN-media.

Eräs osallistuja muistutti, että olisi tärkeää olla riittävän monen päätoimittajan näke-
mys asiasta, ennen kuin lopullisia päätöksiä tehdään. Hän myös halusi päästä eroon
JSN-media -versiosta. Toisaalta ryhmässä oltiin myös sitä mieltä, että pelkkä JSN ei
välttämättä kertoisi kaikille mitään. ”Onko tähän tulossa jotain slogania tai muuta
lanseerausta?”, ryhmästä kysyttiin.

Yksi osallistuja tarttui lupaus-asiaan. Hänen mielestään *Ota rennosti* olisi vaikeaa
saada viestinä läpi. Samalla hän pyysi, että olisi hyvä saada jonkinlainen moodbo-
ard logo-vaihtoehtoista nähtäväksi ja jatkoi: ”Verkkosivuston rakenne on erittäin
hyvä. Lukijan oikeudet voisi viedä tarinallisesti läpi, ei numeroina. Viittaus Journalis-
tin ohjeisiin on erittäin tärkeää.”

Keskustelu merkin lupauksesta jatkui. ”Toimisiko kuitenkin *Me lupaamme* paremmin
kuin *Sinulla on oikeus*”, kysyi yksi osallistujista. ”Tai *Me takaamme*?” Ryhmä oli yhtä
mieltä siitä, että tekstit kannattaa luetuttaa joukolla päätoimittajia. ”Toimituksellinen
vastuu on tärkeää.”

Yksi osallistuja halusi sanoa vielä keskustelun päätteeksi, että tämä projekti on kai-
ken kaikkiaan ”hirveän tarpeellinen”. Toinen jatkoi vielä, että ”tässä on potentiaalia,
koska merkki saa todella paljon näkyvyyttä, jos menee kaikissa medioissa läpi”.

Eräs osallistujista kiteytti: ”Hyvä juttu, että nyt saadaan luotua käsitys, mikä on jour-
nalistisen tuotteen takuu.” Ryhmäkeskustelu päättyi yhteisymmärrykseen siitä,
että sellaista ratkaisua, jolla kaikkia voitaisiin miellyttää, ei ole olemassakaan.

5.2.3. Kolmas ryhmäkeskustelu

Kolmas ryhmäkeskustelu järjestettiin 22.9.2017. Siihen oli kutsuttu maaliskuisen keskustelun osallistujat. Paikalla oli lisäksi kolme uutta keskustelijaa. Edustettuina olivat media-alan julkaisu, yleisaikakauslehti, kolme valtakunnallista sanomalehteä sekä media-alan ammatillinen yhteistyöfoorumi Julkisen sanan neuvoston puheenjohtajan ja hankesihteerin lisäksi. Tarkoituksena oli saada vielä palautetta merkistä ennen eri versioiden testausta yleisöllä ja päätoimittajilla.

Ryhmäkeskustelu käynnistyi jälleen sillä, että Elina Grundström kertasi paikalla olleille uusille osallistujille JSN:n juhlavuoden sisällöt keskittyen erityisesti lanseerattavaan merkkiin. ”Merkin halutaan olevan raikas, mutta taustaorganisaatioilta jo saadun palautteen perusteella siinä halutaan säilyttää tietty asiallisuus, välttää liikaa keveyttä ja lisätä merkkimäisyyttä verrattuna aikaisemmin esiteltyyn versioon. Merkin pääkohderyhmänä ovat nuoret, jotka käsitetään ikäryhmänä laveasti.”

Grundström esitteli aikaisempien kommenttien pohjalta visuaalisesti hiotun merkin. ”Merkin suunnittelun avainsanoina ovat olleet selkeys, läpinäkyvyys ja luotettavuus. Merkin lanseeraavalla verkkosivustolla Journalistin ohjeet käännetään asiakasnäkökulmaan *Lukijan oikeuksiksi*. Näistä luodaan narratiivinen animaatio, joka avaa, miten Journalistin ohjeet hyödyttävät median kuluttajaa.”

Yleisesti merkin eteenpäin kehitettyä visuaalista ilmettä pidettiin ryhmässä toimivana ja raikkaana. Erilaiset merkkiversiot saivat kiitosta. Ryhmästä nousi esiin yhteinen toive, että medioilla olisi alusta asti mahdollisuus valita itse, minkälaista versiota merkistä käyttävät, kuten värillistä tai musta-valkoista, tekstitettyä tai ilman tekstiä, vaakaa tai pystyä.

Kahden eri median edustajat lupasivat, että heidän graafikkonsa voisivat antaa konsultaatiota Ivalo Creative Agencylle siitä, minkälaisia merkkivaihtoehtoja mediat kaiapaavat. Yksi osallistujista koki, että musta-valkoinen tai vihreällä taustalla oleva valkoinen check-mark olisivat heidän käyttöönsä parhaiten sopivimmat vaihtoehdot.

Yksi ryhmästä pyysi, että merkistä tehtäisiin tarjolle vielä ”flätimpi”, kaksiulotteisempi versio. ”Käyttäisimme tätä varmasti verkkosivuston footerissa ja päätoimittajan päätös on sitten se, annettaisiinko merkille vieläkin arvokkaampi paikka.”

Yksi ryhmän jäsen nosti esille mielestäni erittäin tärkeän huomion: ”Minusta olisi toivottavaa, etteivät väri- tai merkkivaihtoehdot kuitenkaan liikaa vaihtelisi eri medioiden välillä, jotta merkki juurtuisi.”

Uusien ryhmäkeskustelijoiden kesken nousi jälleen esiin kysymys siitä, voiko merkin muodon käsittää myös väärin-merkiksi. Itse muistutin, miten esimerkiksi vihreällä värillä voidaan vaikuttaa siihen, että check mark koetaan oikein-merkiksi. Lopulta ryhmässä saavutettiin yhteisymmärrys siitä, ettei check mark muotona ole tässä uhka.

Yksi osallistujista totesi, että päätoimittajat haluavat lyhyen, selkeän ja nopean listan siitä, miten merkin kanssa voidaan toimia. Tämä edesauttaisi merkin käyttöönottoa.

Palautetta saatiin myös heiltä, jotka olivat osallistuneet maaliskuiseen tapaamiseen. ”Minusta merkki ja verkkosivuston Lukijan oikeudet ovat menneet hyvään suuntaan. Presentaatio avasi nyt hyvin sitä, miten vältetään rinnakkaissäännöstön luominen Journalistin ohjeille”, kommentoi eräs keväällä nimenomaan tästä asiasta huolissaan ollut osallistuja.

Eräs osallistujista kysyi, miten estetään se, että valemedia ei ottaisi merkkiä käyttöönsä. Elina Grundström vastasi, että merkki rekisteröidään tavaramerkiksi. Osallistuja oli sitä mieltä, ettei rekisteröinti yksin riitä väärinkäyttöä estämään. ”Se kuitenkin antaa meille mahdollisuuden puuttua ja kieltää väärinkäyttö”, vastasi Grundström.

Eräs ryhmästä heitti, että voisiko JSN kampanjoida medioiden suuntaan suoraviivaisesti tyylillä: ”Pistä tämä, koska lehtesi on luotettava”. Yksi osallistujista tarttui tähän: ”Tämän pitäisi olla yhteinen ylpeys. Hankkeelle voisi harkita jopa suojelijaa.” Asiasta ei tehty kuitenkaan vielä päätöstä.

5.2.4. Neljäs ryhmäkeskustelu

Neljäs ryhmäkeskustelu JSN:n taustaorganisaatioiden kanssa järjestettiin 19.10.2017. Paikalla oli kahdeksan eri taustaorganisaation edustajaa, entinen JSN:n varapuheenjohtaja, Julkisen sanan neuvoston puheenjohtaja ja hankesihteeri.

Ryhmäkeskustelun tarkoituksena oli käydä läpi Taloustutkimuksella teetetyn yleisökyselyn, merkkitestin sekä päätoimittajakyselyn tulokset. Tutkimuksen tulokset (luvut 5.3. ja 5.4.) oli lähetetty liitteenä läsnäolijoille sekä estyneille.

Tutkimustulosten läpikäynnin jälkeen esittelin merkin visuaalisuuden ja verkkosivun edistymisen. Olimme lähestymässä projektissa vaihetta, jolloin merkin lopullinen visuaalisuus tulisi lukita ja päätöstä tukemassa oli myös tuoreet tutkimustulokset. Vaikka JSN:n hallitus tekisikin lopullisen päätöksen, haluttiin kuitenkin projektissa mukana olleilta saada vielä viimeiset tunnelmat ennen merkin lukitsemista.

Osallistujat olivat nähneet aikaisemmat versiot merkistä 18.8. järjestetyssä ryhmäkeskustelussa. Tutkimustulosten suurin yllätys osallistujille oli se, että JSN-nimivermiot merkistä saivat kaikilta tutkimukseen vastanneilta selkeästi vähemmän kannatusta kuin Vastuullista journalismia. Ensimmäinen spontaani reaktio merkin visuaalisuudesta yhdeltä osallistujista oli se, että siitä on luettavissa toisaalta J-kirjain (JSN) että V-kirjain (Vastuullista, verified). Hän piti tätä hyvänä yksityiskohtana.

Elina Grundström kertoi, että merkin versioita käytäisiin läpi vielä parin eri median graafikon kanssa, jotta varmistetaan siitä, että käyttöönotto olisi helppoa ja että ohjeistuksessa olisi riittävästi käytännöllisiä vinkkejä merkin soveltamisesta. Lisäksi Grundström kertoi, että ajatuksena on ollut, että Vastuullista journalismia -teksti voisi joskus tulevaisuudessa tippua merkistä pois, esimerkkinä Avainlipun evoluutio.

Eräs osallistujista mainitsi, että Vastuullista journalismia -merkissä hyvää on se, että ei tarvitse erikseen tietää, mitä JSN tekee ymmärtääkseen viestin. Tästä oltiin samaa mieltä.

Eräs toinen osallistujista jatkoi: ”Merkkiin kiteytyy hirveän hyvin keskeisin tekemisemme sisältö; tehdään journalismia ja tehdään sitä vastuullisesti.” Keskustelussa nostettiin esille, kuinka merkin käyttöä helpottaa se, ettei kyseessä ole organisaatioleima, vaan yleinen ilmaus *vastuullista journalismia*. Aiemman suosikin JSN-median ja tutkimuksessa eniten kannatusta saaneen Vastuullista journalismia -merkkien viestit ovat erilaiset. ”Toinen kertoo siitä, että media kuuluu Julkisen sanan neuvostoon ja toinen taas siitä, mitä media tekee. Tulos kertoo siitä, että Vastuullista journalismia -merkille on selkeästi enemmän tarvetta”, totesi yksi osallistujista.

Ryhmästä muistutettiin jälleen, että on tärkeää tehdä tarjolle monia variaatioita merkistä. Yhteisesti oltiin sitä mieltä, että oli hienoa, että päätoimittajat on huomioitu tutkimuksessa ja samalla sitoutettu mukaan projektiin.

Yksi osallistujista huomautti, että merkin käyttöohjeisiin on kirjattava mieluummin suositukset kuin ohjeet. ”Graafikot vetävät muuten herneen nenäänsä.”

Testissä nousutta kritiikkiäkin kommentoitiin. Sitä ei kuitenkaan pidetty erityisen pahana, sillä kritiikkiä tulee aina. Edelleen merkin check mark -muodon sekoittuminen virhe-merkkiin nousi esille. ”Sekoittumisessa virhe-merkkiin on kuitenkin tässä tapauksessa se helpotus, että tämä on media, joka tunnustaa myös virheensä”, totesi eräs keskustelijoista. Merkkitestissä esitetty kritiikki kohdistui myös siihen, että merkki saattaa sekoittua Veikkauksen-logoon. Lisäksi mustasta taustaväristä kaikki eivät pitäneet.

Elina Grundström esitti ratkaisuksi, että merkistä tarjottaisiin yksi pääväri vaihtoehto, vihreä, joka viestii oikeasta suunnasta. Tämän lisäksi rinnalle tuotetaan mustavalkoinen sekä läpikuultava (negatiivi) merkkiversio. ”Ei kannata myöskään tarjota liikaa erilaisia väri vaihtoehtoja, jotta merkki löisi läpi”, Grundström totesi. Keskustelun päätteeksi hän vielä kertoi, että merkistä aiotaan tuottaa äänijingle radioita varten. ”Vastuullista journalismia toimii myös lausuttuna kauniisti.”

Kaikki paikallaolijat olivat sitä mieltä, että merkki, sen kehystarina ja visuaalinen maailma ovat nyt hyviä ja toimivia. Tarkoituksena on, että JSN:n hallitus tekee asiasta lopulliset päätökset. Tutkimuksen ja keskustelun pohjalta hallitukselle esitetään, että merkissä lukee *Vastuullista journalismia*, ja että sen pääväri on vihreä. Rinnalle tuotetaan mustavalkoinen, negatiivi- sekä tekstitön versio, ja merkin käytöstä tehdään ohjeistus esimerkityksineen medioiden käyttöön.

5.2.5. Yhteenveto ryhmäkeskusteluista

Ryhmäkeskustelujen anti merkin suunnitteluprosessissa oli tärkeää. Tilaisuudet vain vahvistivat alkuperäistä ajatustani siitä, että merkin käyttöönoton ja lanseerauksen onnistumisen kannalta on välttämätöntä kuulla laajasti eri medioiden edustajia aina päätoimittajatasolta graafikoihin. Samanlainen kokemus minulla on ollut esimerkiksi Suomalaisen Työn Liiton tavassa tehdä yhteistyötä merkinhaltijayritystensä kanssa. JSN ja journalistit tuntevat toimialansa ja tuotteensa paremmin kuin kukaan muu, kun taas itse työnantajani Ivalo Creativen kanssa olemme brändinrakennuksen ammattilaisia. Siksi on tärkeää, että merkin suunnittelu tehdään yhdessä, molempien osaamista kuunnellen ja hyödyntäen.

Ryhmäkeskustelujen pohjalta saimme riittävän määrän merkille erilaisia nimivaihtoehtoja, vinkkejä merkin versiointiin, värimaailmaan sekä graafisen ohjeistuksen tekemiseen. Myös kaikki kritiikki suunnitteluprosessin edetessä oli arvokasta, sillä sen avulla vältettiin myöhemmässä vaiheessa vaanineet mahdolliset sudenkuopat. Lisäksi saimme arvokkaita vinkkejä siihen, miten merkki kannattaa lanseerata sisäisesti medioille ja päätoimittajille. Ryhmäkeskustelujen avulla saimme myös sitoutettua riittävän laajasti tärkeitä sidosryhmiä ja medioita projektin pariin. Oli myös hienoa saada kannustusta ja kiitosta projektille, jota pidettiin alan sisällä kautta linjan tärkeänä.

5.3. Yleisökysely ja merkin esitetaus

Taloustutkimus toteutti tutkimuksen Julkisen sanan neuvoston toimeksiannosta. Yleisökysely toteutettiin Taloustutkimuksen Internet-paneelissa 2.-4.10.2017 manner-Suomen suomenkielistä väestöä edustavalla näytteellä. Tutkimukseen vastasi 258 suomalaista ikäluokissa 18-79 vuotta (tavoitevastaajamäärä oli 250). Virhemarginaali on +/- 4%.

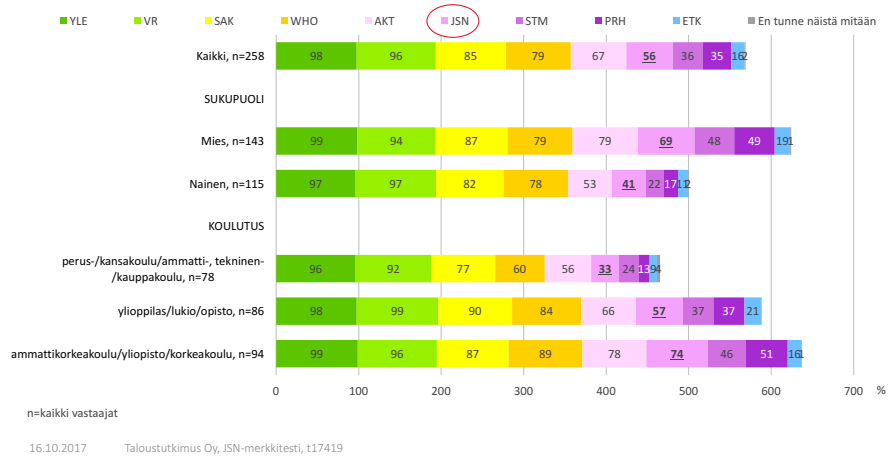
Päätoimittajakysely toteutettiin sähköposti-informoituna internetkyselynä 3.-13.10.2017. JSN toimitti Taloustutkimukselle yhteensä 125 päätoimittajan sähköpostiosoitteet. Tutkimukseen vastasi hyväksytysti 67 päätoimittajaa eli 54 % kutsutuista. Päätoimittajia muistutettiin kahdesti osallistumaan tutkimukseen.

Toimin projektissa yhteyshenkilönä tutkimusyriyrykseen ja osallistuin kyselytutkimuksen kysymysten laatimiseen yhdessä JSN:n ja Taloustutkimuksen kanssa. Tärkeää oli pohtia, minkälaiset kysymykset, avoimet kommentit sekä tutkittavat merkkiversiot hyödyttäisivät eniten merkinnän ja sen lanseerauskampanjan jatkosuunnittelua.

Yleisökyselyssä tutkittiin Julkisen sanan neuvoston tunnettuutta ja sitä, mikä viidestä esitellystä merkistä parhaiten kuvastaisi mediaa, joka julkaisee aitoa totuuteen pyrkivää journalismia ja noudattaa JSN:n ohjeita. Päätoimittajakyselyssä merkkitestin lisäksi selvitettiin myös halukkuutta merkin käyttöönottoon lanseerauskampanjassa sekä pysyvästi.

Tutkimus aloitettiin selvittämällä yleisöltä Julkisen sanan neuvoston tunnettuutta. Aluksi kysyttiin pelkän JSN-lyhenteen tunnettuutta.

Organisaatioiden lyhenteiden tunnettuus



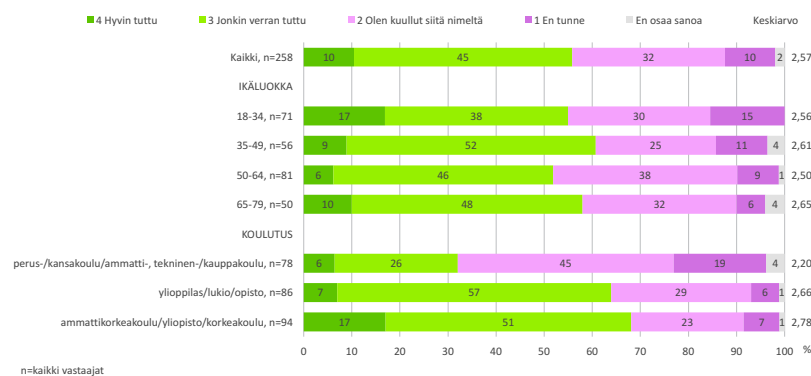
5 16.10.2017 Taloustutkimus Oy, JSN-merkkitesti, t17419

Kuva 10. Organisaatioiden lyhenteiden tunnettuus

JSN:n tunnettuus eri organisaatioiden lyhenteiden joukossa sijoittui keskiluokkaan (56 %). Lähes kaikki vastaajat tunsivat YLE:n ja VR:n, kun taas heikoimmat tunnettuudet olivat ETK:lla (16 %), PRH:lla (35 %) ja STM:llä (36 %). Myös SAK:n (85 %) ja WHO:n (79 %) tunnettuus oli JSN:ää korkeampaa.

Miehet tunsivat JSN-lyhenteen naisia paremmin, minkä lisäksi JSN:n tunnettuus korostui korkeammin koulutetuilla. Miehet vastasivat tuntevensa lyhenteitä ylipäätään paremmin kuin naiset.

Miten tuttu JSN eli Julkisen sanan neuvosto on



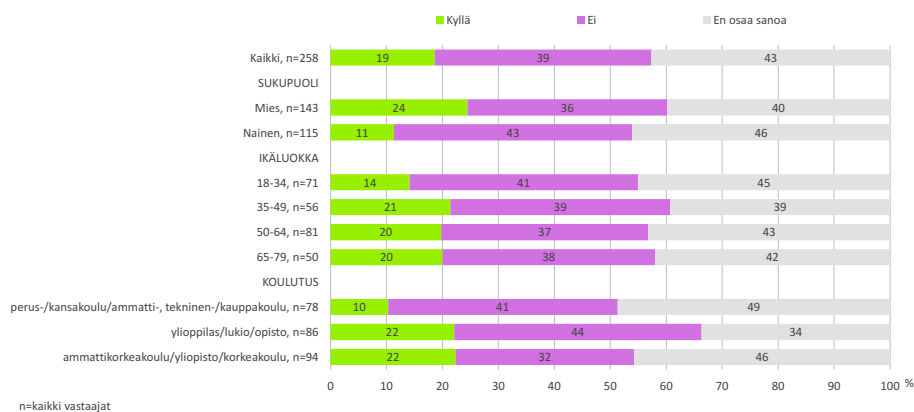
6 16.10.2017 Taloustutkimus Oy, JSN-merkkitesti, t17419

Kuva 11. Autettu JSN:n tunnettuus

Lyhenne JSN avattuna Julkisen sanan neuvostoksi oli hyvin tai jonkin verran tuttu yli puolelle vastaajista. Lisäksi lähes kolmannes oli kuullut neuvostosta nimeltä. Yksi kymmenestä ei ollut kuullut siitä aiemmin.

taloustutkimus

Tiedottaako JSN mielestäsi riittävästi toiminnastaan?



7 16.10.2017 Taloustutkimus Oy, JSN-merkkitesti, t17419

Kuva 12. JSN:n toiminnasta tiedottaminen

Yksi viidestä vastaajasta kokee, että JSN tiedottaa toiminnastaan tarpeeksi. Tiedottamiselle näyttää olevan tarvetta, sillä kaksinkertainen määrä vastaajista kokee, ettei toiminnasta tiedoteta tarpeeksi. Loput vastaajista eivät todennäköisesti tunne organisaatiota tarpeeksi hyvin, että osaisivat ottaa kantaa väitteeseen. Erityisesti nuoret ja matalammin koulutetut ovat sitä mieltä, että JSN ei tiedota toiminnastaan tarpeeksi.

Vastaajia pyydettiin kuvailemaan, mitä Julkisen sanan neuvosto tekee. Avoimien vastausten perusteella suurimmalla osalla suomalaisista on ainakin aavistus JSN:n tehtävistä. Pääosassa vastauksista nousi esiin joko tiedotusvälineiden toiminnasta tehtyjen kanteluiden käsitteleminen, hyvän journalistisen tavan tulkinta tai sanan- ja julkaisemisen vapauden puolustaminen.

Avoimissa vastauksissa JSN:n tehtävistä korostui tiedotusvälineiden valvonta sekä sananvapauden, eettisyyden ja todenmukaisuuden puolustaminen. Täysin väärä vastauksia JSN:n toiminnasta oli vain muutama. Esimerkkejä avoimista vastauksista:

”Tutkailee lehdistön toimintaa ja ottaa kantaa lukijoiden ja muiden tahojen kanteluihin.”

”Valvoo lehdistön etiikkaa.”

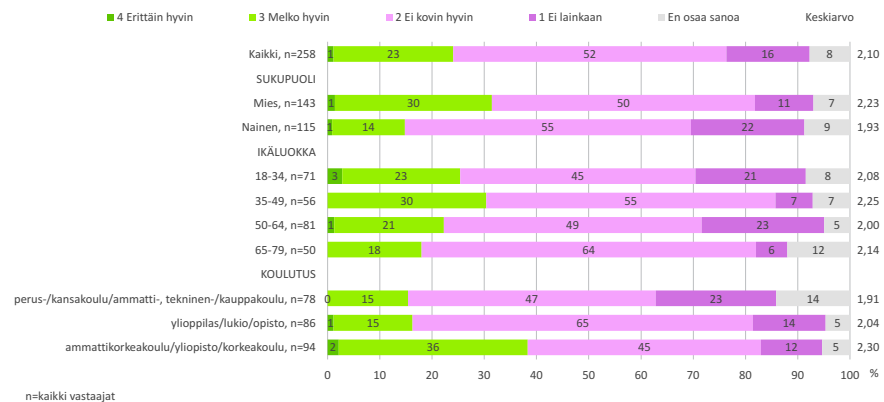
”Valvoo median uutisointia ja juttujen todenperäisyyttä, kielenkäyttöä sekä asiallisuutta.”

”Median itsesääntelyelin. Mm. tutkii kansalaisten tekemiä kanteluita siitä, jos jokin media rikkoo hyvää journalistista tapaa.”

Yleisöä pyydettiin myös arvioimaan, kuinka hyvin he itse tietävät, mitä Julkisen sanan neuvoston ohjeet ja periaatteet pitävät sisällään.

taloustutkimus

Kuinka hyvin uskot tietäväsi mitä Julkisen sanan neuvoston mediaille asettamat ohjeet ja periaatteet pitävät sisällään?

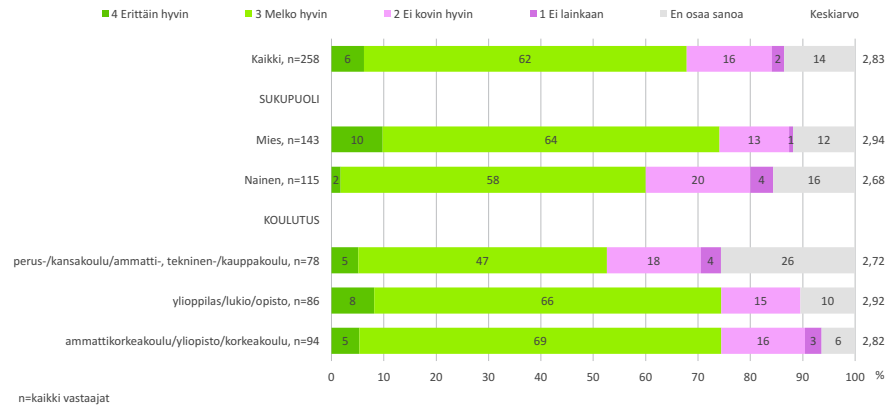


10 16.10.2017 Taloustutkimus Oy, JSN-merkkitesti, t17419

Kuva 13. JSN:n ohjeiden sisältö

Joka neljäs vastaaja arvioi tietävänsä ohjeiden sisällön erittäin tai melko hyvin, kun taas 52 % arvioi, ettei tunne niitä kovin hyvin ja 16 % tunnusti, ettei tunne niitä lainkaan. Korkeakoulutetut, miehet ja 35–49-vuotiaat arvioivat tuntevänsä ohjeiden sisällön hieman muita paremmin.

Miten hyvin uskot suomalaisten medioiden keskimäärin noudattavan Julkisen sanan neuvoston ohjeita ja periaatteita?

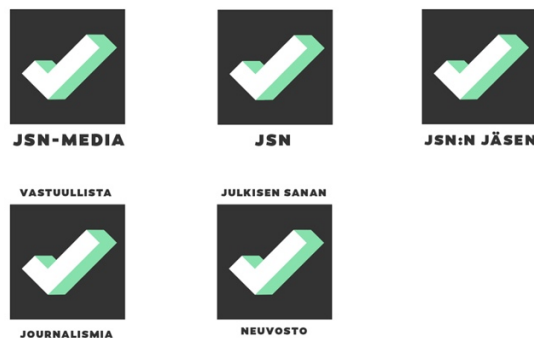


11 16.10.2017 Taloustutkimus Oy, JSN-merkkitesti, t17419

Kuva 14. JSN:n ohjeiden noudattaminen

Valtaosa suomalaisista (68 %) uskoo, että suomalaiset mediat noudattavat Julkisen sanan neuvoston ohjeita ja periaatteita erittäin tai melko hyvin. Miehet (74 %) luottivat tähän hieman enemmän kuin naiset (60%).

Tutkimukseen vietiin viisi tekstisisällöltään erilaista merkkiversiota. Visuaalisuus haluttiin pitää jokaisessa merkissä samana, jotta vastaajien huomio saatiin kiinnittämään olennaisimpaan asiaan, merkin nimeen.



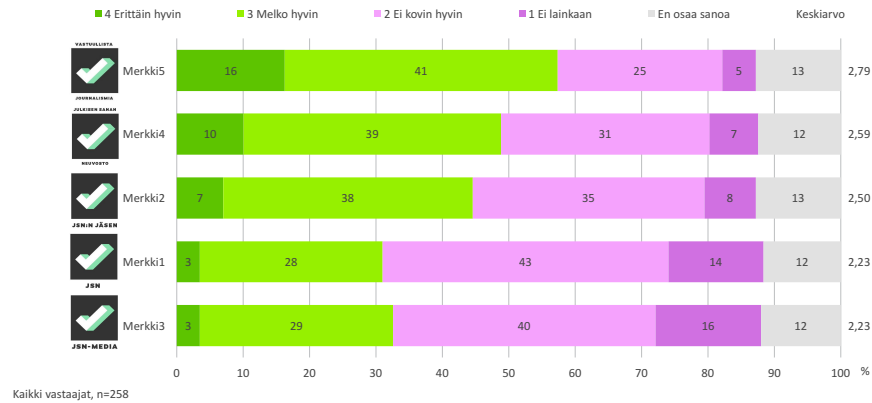
Kuva 15. Merkkikollaasi tutkimusvaiheessa testatuista merkeistä

Jokaisesta versiosta kysyttiin erikseen, kuinka hyvin kyseinen merkki kuvastaa haluttua tarkoitusta. Tämän jälkeen vastaajille näytettiin kollaasi merkeistä ja pyydettiin

valitsemaan niistä sopivin. Lisäksi valinnasta pyydettiin perustelu. Vastuullista journalismia -merkkiä pidettiin vaihtoehtoista sopivimpana ja se sai parhaan keskiarvon kaikissa taustaryhmissä, kun merkkejä arvioitiin erikseen.

taloustutkimus

Miten hyvin tämä kuvassa näkyvä merkki mielestäsi kuvaa sitä, että tätä merkkiä kantava media julkaisee aitoa totuuteen pyrkivää journalismia ja noudattaa JSN:n ohjeita?

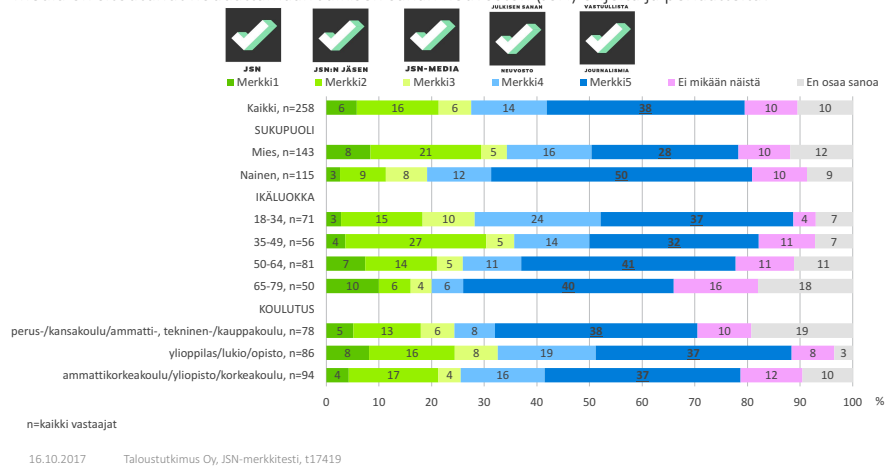


14 16.10.2017 Taloustutkimus Oy, JSN-merkkitesti, t17419

Kuva 16. Merkin esitestausta/ yleisö

Vastuullista journalismia -merkkiä pidettiin vaihtoehtoista selkeimpänä siksi, että se kertoo suoraan, mistä on kyse. Vaikka merkki oli vaihtoehtoista vastaajien mukaan selvästi paras, sai se myös osakseen kritiikkiä: osa vastaajista piti itse kuvaa tylsänä tai vanhanaikaisena. Lisäksi se liitettiin vanhanaikaiseen väärin-merkkiin ja yhdistettiin Veikkaukseen.

Mikä seuraavista merkeistä on mielestäsi sopivin kertomaan medioiden kuluttajille/lukijoille siitä, että ko. media on sitoutunut noudattamaan Julkisen sanan neuvoston (JSN) ohjeita ja periaatteita?



Kuva 17. Sopivin merkki kertomaan JSN:n ohjeista ja periaatteista

Muiden merkkien valintaa osa vastaajista perusteli sillä, että niissä tuli esille Julkisen sanan neuvosto tai JSN. JSN-media vaikutti osan mielestä kuitenkin viittaavan yhtiöön, kun taas logo tekstillä Julkisen sanan neuvosto, JSN tai JSN:n jäsen eivät vastaajien mielestä kerro riittävän hyvin, mitä merkki tarkoittaa.

Parhaiten arvioidun Vastuullista journalismia -merkin perusteluissa nousi myös esiin mielikuva laadusta ja luotettavasta sisällöstä. Seuraavassa on esimerkkejä kansalaisten avoimista kommentteista koskien Vastuullista journalismia –merkkiä:

”Tässä on ytimekkäästi kerrottu kahdella sanalla asiasta... Herättää luottamusta.”

”Slogan tuo lisää vakuuttavuutta, tuntuu että lehti sitoutuu tuottamaan vastuullista journalismia. ”

”Tuossa ei tarvitse tietää mitä Julkisen sanan neuvosto tekee, että ymmärtää tämän olevan jonkinlainen laadun tae. ”

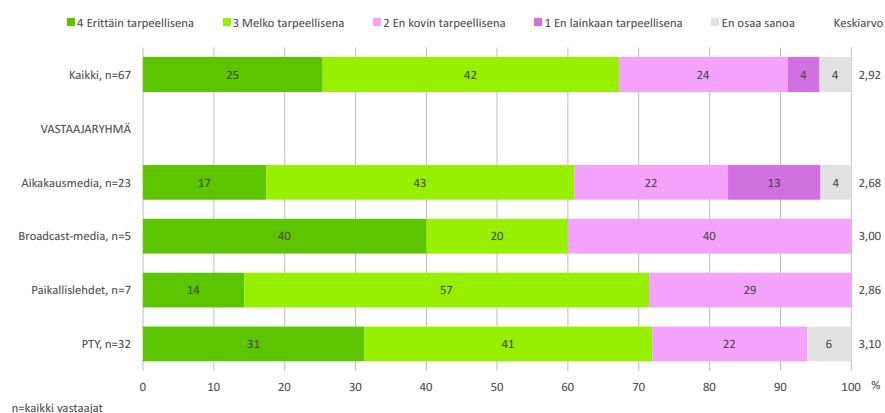
5.4. Päätoimittajakysely

Päätoimittajille tehty tutkimus aloitettiin kysymällä, mitä spontaaneja mielipiteitä JSN:n toimintaperiaatteisiin sitoutumista ilmaisevan merkin suunnittelu ja käyttöön ottaminen heissä herättää. Suurin osa päätoimittajista piti ajatusta hyvänä ja kannatettavana.

Osassa päätoimittajista nousi huoli siitä, kuinka varmistetaan merkin käyttö vain tosiasiassa JSN:n ohjeita noudattavissa medioissa. Lisäksi osa toi esille, ettei merkki välttämättä tuo lisäarvoa medioille tai niiden käyttäjille. Merkin käyttöön toivottiin lisäksi variaatioita ja valinnanvapautta.

taloustutkimus

Miten tarpeellisenä koette tällaisen JSN-merkin?



20 16.10.2017 Taloustutkimus Oy, JSN-merkkitesti, t17419

Kuva 18. Merkin tarpeellisuus/ päätoimittajat

Päätoimittajilta saatiin paljon avoimia kommentteja yleisesti merkkiin liittyen:

”Ilahduin. Erinomainen tapa viestiä vastuullisuudesta.”

”Mediatoimijan näkökulmasta tällainen merkki tuntuu hyvältä ajatukselta. Median kulluttaja ei välttämättä merkeistä piittaa.”

”Pidän ajatuksesta, se sekä kertoo että velvoittaa.”

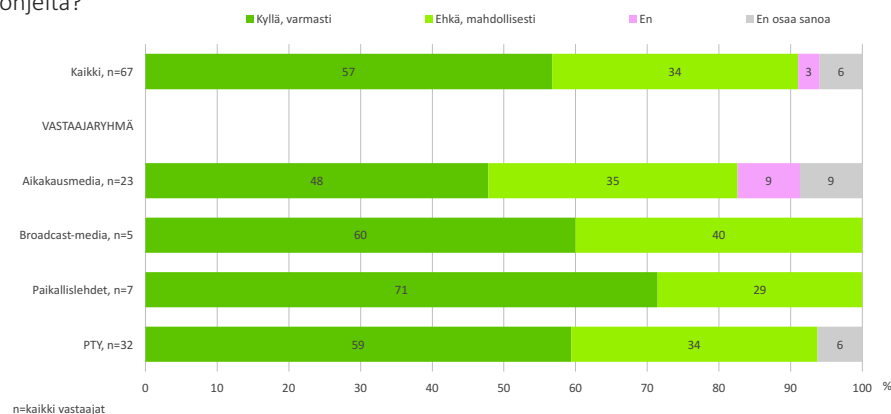
”Ei mitenkään erikoinen idea. En usko sen tuovan mitään lisäarvoa.”

”Miksi? Epäilemättä kaikki haluavat tämän merkin, nekin, jotka haluavat ohjeiden tul-
kintaa venyttää. Vai onko tarkoitus vain muistuttaa JSN:n merkityksestä?”

”Tällainen sopii hyvin esimerkiksi apinalaatikkoomme ja muuallekin. Ihan hyvä. Olisi
ehkä saanut olla aiemminkin tällainen.”

taloustutkimus

Uskotteko, että oma medianne ryhtyisi käyttämään tällaista JSN-merkkiä viestiäksenne
yleisöllenne, että julkaisette aitoa totuuteen pyrkivää journalismia ja noudatatte JSN:n
ohjeita?



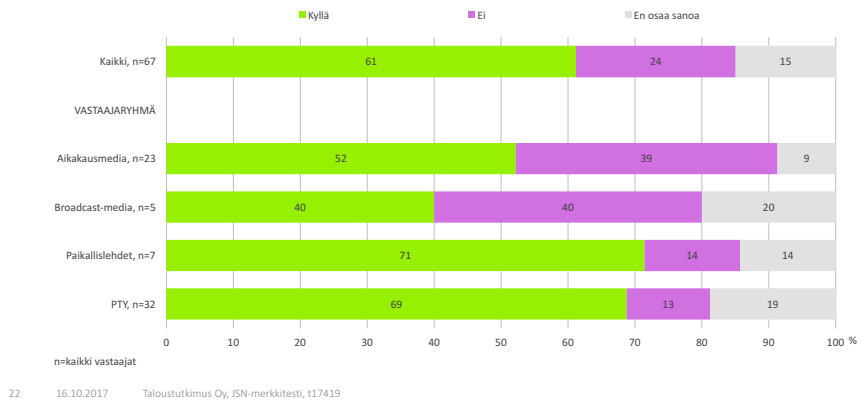
21 16.10.2017 Taloustutkimus Oy, JSN-merkkitesti, t17419

Kuva 19. Merkin mahdollinen käyttöönotto

Kaksi kolmesta päätoimittajasta pitää merkkiä erittäin (25 %) tai melko tarpeellisenä (42 %). Yli puolet (57 %) vastaajista uskoo, että heidän edustamansa media ryhtyisi varmasti käyttämään JSN-merkkiä. Merkin käyttöä harkitsisi joka kolmas päätoimittaja (34 %).

Vain kolme prosenttia kyselyyn vastanneista päätoimittajista ei ottaisi merkkiä käyttöönsä. Aikakausmedioiden päätoimittajat suhtautuivat merkkiin ja sen käyttöönottoon muita varauksellisimmin.

Tiedottaako JSN mielestäsi riittävästi toiminnastaan?

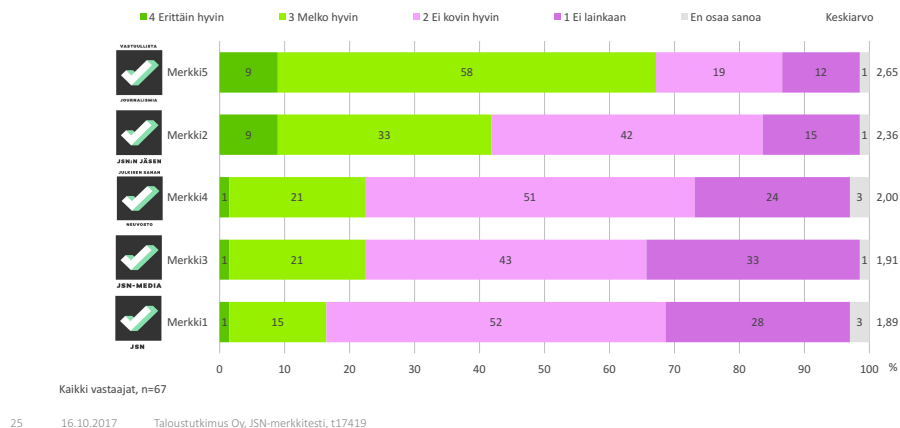


Kuva 20. JSN:n toiminnan tiedotus/ päätoimittajat

Yli puolet päätoimittajista (61 %) on sitä mieltä, että Julkisen sanan neuvosto tiedottaa toiminnastaan riittävästi. Joka neljäs (24 %) kuitenkin kokee, ettei tiedotusta ole tarpeeksi. 15 % vastaajista ei osannut sanoa kysymykseen mitään.

Päätoimittajille suunnatussa tutkimuksessa oli kansalaiskyselyn tavoin viisi erilaista merkkiversiota. Jokaisesta merkkiversiosta kysyttiin erikseen, kuinka hyvin kyseinen merkki kuvastaa haluttua tarkoitusta. Tämän jälkeen päätoimittajille näytettiin kollaasi merkeistä ja pyydettiin valitsemaan niistä sopivin. Lisäksi valinnasta pyydettiin perustelu.

Miten hyvin tämä kuvassa näkyvä merkki mielestäsi kuvaa sitä, että tätä merkkiä kantava media julkaisee aitoa totuuteen pyrkivää journalismia ja noudattaa JSN:n ohjeita?

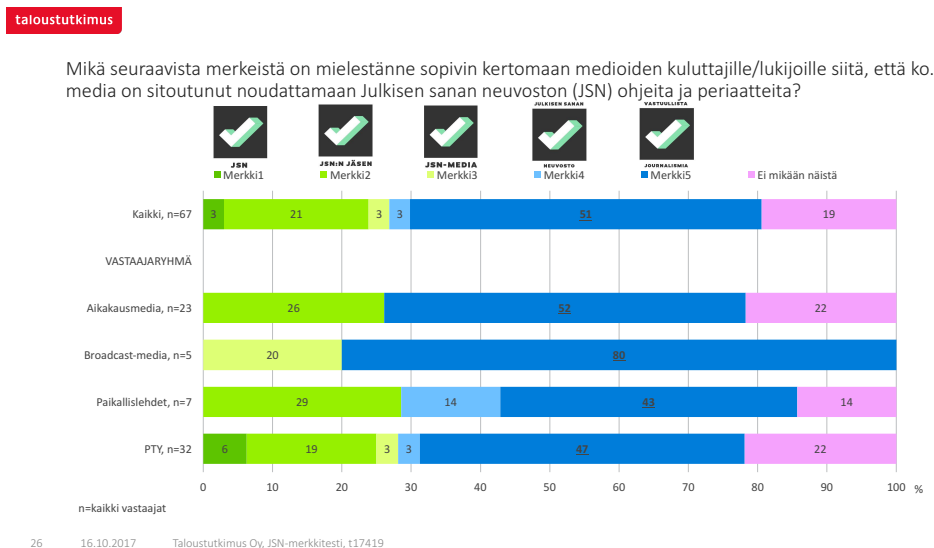


Kuva 21. Merkin esitestausta/ päätoimittajat

Kansalaisten lisäksi myös päätoimittajat arvioivat, että Vastuullista journalismia -merkki kuvaa parhaiten mediaa, joka julkaisee aitoa totuuteen pyrkivää journalismia ja noudattaa JSN:n ohjeita. Merkki sai yksittäin arvioituna parhaan keskiarvon, minkä lisäksi puolet (51 %) päätoimittajista valitsi sen kaikista annetuista vaihtoehdoista sopivimmaksi.

Vastuullista journalismia -merkin valintaa perusteltiin pääasiassa selkeydellä kuluttajanäkökulmasta. Medioiden edustajat epäilivät, etteivät tavalliset lukijat tiedä, mihin Julkisen sanan neuvosto tai pelkkä JSN viittaa.

Kuten eräs vastaajista kommentoi: ”JSN on työkalu, joka osaltaan edistää haluttua lopputulosta. Lukijaa kiinnostaa lopputulos, ei instituutio.”



Kuva 22. Sopivin merkki kertomaan JSN:n ohjeista ja periaatteista

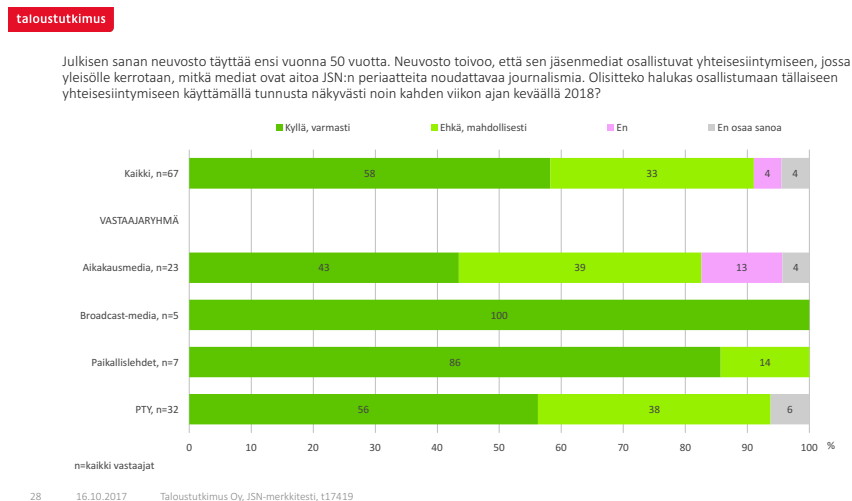
Merkeistä toiseksi suosituin oli JSN:n jäsen -merkki (21 %). Myös sen valintaa perusteltiin selkeydellä. Yksi viidestä päätoimittajasta (19 %) ei pitänyt mitään merkeistä sopivana. Heistä suurin osa ei pitänyt kampanjaa JSN:n rooliin sopivana tai ollut tyytyväinen merkin visuaaliseen ilmeeseen. Visuaalinen ilme sai negatiivisia arvioita myös muilta vastaajilta.

Osa vastaajista lisäisi merkkiin Julkisen sanan neuvoston nimen, linkin sivuille tai muun selitteen tai tekstimuotoisen version merkistä. Lisäksi tuotiin esille, ettei merkin design toimi pienessä koossa.

Valtaosa suomalaisista (87 %) tunnistaa Julkisen sanan neuvoston vähintään nimeltä. Yli puolelle suomalaisista (55 %) se on hyvin tai jonkin verran tuttu. Tulos on erittäin hyvä ottaen huomioon, että Julkisen sanan neuvosto ei ole koskaan toteuttanut esimerkiksi viestintäkampanjoita, joilla se olisi rakentanut tunnettuuttaan. Tulos oli positiivinen yllätys myös siksi, että JSN:lla ei ollut mitään käsitystä tunnettuudestaan.

Kansalaisten arvioissa JSN:n tehtävistä korostui tiedotusvälineiden valvonta sekä sananvapauden, eettisyyden ja todenmukaisuuden puolustaminen. Vain yksi neljästä toisaalta arvioi tietävänsä erittäin tai melko hyvin, mitä JSN:n eri medioille asetamat ohjeet ja periaatteet pitävät sisällään.

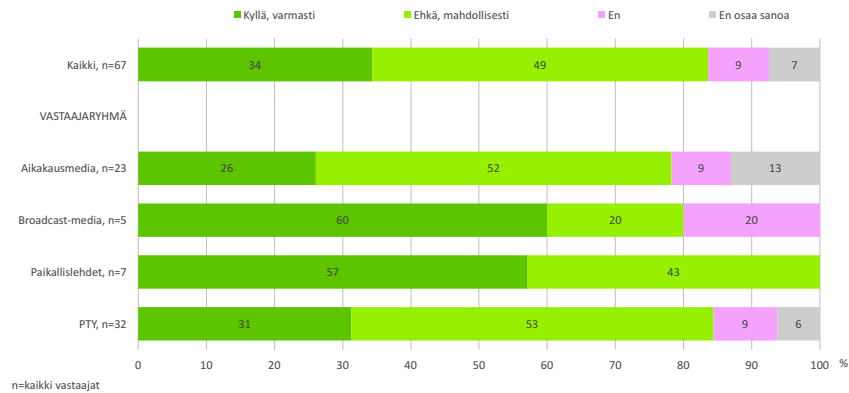
Vastuullista journalismia -merkki oli suomalaisten suosituin valinta sopivimmaksi vaihtoehdoksi sekä kaikkien vastaajien, että kaikkien taustaryhmien mukaan. Myös suurin osa päätoimittajista oli kyseisen merkin kannalla.



Kuva 23. Osallistuminen yhteisesiintymiseen keväällä 2018

Yli puolet päätoimittajista (58 %) olisi halukas osallistumaan kahden viikon yhteisesiintymiseen, jossa yleisölle kerrotaan, mitkä mediat tuottavat aitoa JSN:n periaatteita noudattavaa journalismia. Lisäksi yksi kolmesta (33 %) harkitsisi osallistumista.

Nähtyänne nyt merkiversiot, uskotteko, että medianne voisi käyttää merkkiä brändinne yhteydessä (esim. apinalaatikossa, footerissa tai somessa) pysyvästi?



29 16.10.2017 Taloustutkimus Oy, JSN-merkkitesti, t17419

Kuva 24. Merkin pysyvä käyttö

Yksi kolmesta (34 %) päätoimittajasta pitää varmana, että heidän edustamansa media voisi käyttää Vastuullista journalismia -merkkiä pysyvästi brändinsä yhteydessä. Puolet (49 %) vastaajista voisi harkita asiaa, kun taas yksi kymmenestä (9 %) ei käyttäisi merkkiä pysyvästi. Merkkiä ei käytettäisi pysyvästi muun muassa sen visuaalisen ilmeen vuoksi. Lisäksi pysyvään käyttöön vaikuttaa esimerkiksi muiden medioiden halukkuus ottaa merkki käyttöönsä.

Seuraavassa vielä otteita päätoimittajilta saadusta avoimesta palautteesta merkkiin ja kampanjaan liittyen:

”Kuten sanoin, varmaankin kaikki ns. vanhat mediat haluavat merkkiä käyttää - siitä huolimatta ovatko käytännössä sitoutuneet tavoitteeseen ja sääntöihin. Millainen media siis merkin saa, millainen ei? Vaikuttaako esim. langettavien määrä JSN:ssä?”

”Mitä enemmän JSN avaa yleisölle erilaisia keissejä, sen tutummaksi se tulee yleisölle ja tietyt toimintaperiaatteet saavat vahvempaa pohjaa.”

”JSN voisi aktivoitua tiedottamisessa. Nyt tietoa pitää hakea sitä saadakseen.”

”En ole ihan vakuuttunut merkin visuaalisesta ilmeestä. Tuli mieleen 90-luvun tietokonepelit ja atk, mutta ehkä se on tarkoituskin. Ajatus joka tapauksessa hyvä ja kannatettava!”

”Asia on hyvä, toteutus jäi mietityttämään.”

”Merkin visuaalinen ulkoasu, erityisesti tuo tumma pohja on haasteellista sijoittaa niin, että se erottuu – esim. kanteen. Miettikääpä vielä logo uusiksi.”

”Näkisin ihan todella paljon mieluummin aktiivista toimintaa MV:n ja muiden poistamiseksi kuin uutta merkkiä. Ajatus tämän takana on ihan hyvä, mutta en näe tätä niin merkitykselliseksi.”

”Ainakin sellaisia ajatuksia, että eettisen journalismin näkyväksi tekeminen on tärkeä asia. Toisaalta lukijoiden pitäisi huomata ilman merkkiäkin.”

”Pidän tästä ajatuksesta. Olen valmis ottamaan sen käyttöön omissa lehdistämme.”

”Hyvä ajatus. Merkin tulisi olla riittävän selkeä ja informatiivinen, jotta sen tarkoitus hahmottuu asiaa ennestään tuntemattomalle lukijallekin nopealla vilkaisulla.”

”Vastuullisuus on hyvä asia ja suon sen olevan näkyvä. Kansalaisten medialukutaidon heiketessä - tutkimustenkin mukaan - ei ole huono ajatus korostaa journalistien professionalismia, tietojen oikeellisuutta ja journalismin riippumattomuutta. Kysymys on kustantajan linjauksesta, eli kustantaja sitoutuisi kaikissa brändeissään ja toiminnassaan käyttämään merkkiä.”

Yleisön puolelta merkki ei oikeastaan saanut tutkimuksessa kritiikkiä. Syykin on selvä – heille tehdyn tutkimuksen kysymyksenasettelulla ei haettu mielipiteitä merkistä tai sen ulkonäöstä, vaan haluttiin selkeä vastaus siihen, mikä merkin viesteistä parhaiten ajaisi tavoitteitamme.

Sen sijaan päätoimittajat osasivat antaa kritiikkiä myös merkin visuaalisuudelle, vaikka sitä ei erikseen kysytykään. Kritiikin antamisen ymmärtää, sillä he tarkastelevat kysymystä myös siitä näkökulmasta, miltä merkki näyttäisi heidän medioidensa logon vierellä tai brändimaailmassa – kuinka ristiriidassa tai sopusoinnussa se toimisi, jos merkki tulisi pysyvään käyttöön. Kannanotot merkin ulkoasuun olivatkin tärkeitä merkin visuaalisuuden viimeistelyvaiheessa.

6. Merkin suunnitteluprosessi

6.1. Taustaa brändiajattelusta ja muotoilusta

Elämme valtavassa yltäkyläisyyden maailmassa, jossa kilpailu luo kuluttajille jatkuvasti lukemattomia vaihtoehtoja. Siksi yritykset ovat alkaneetkin etsiä uusia tapoja sitouttaa kuluttajat brändiinsä emotionaalisella tasolla, olla heille korvaamattomia ja luoda elämänmittaisia suhteita. Ihmiset rakastuvat vahvoihin brändeihin, luottavat niihin ja uskovat niiden ylivoimaisuuteen. Se, miten brändi ymmärretään, ratkaisee sen suosion, oli kyse sitten start-upista, yleishyödyllisestä yhteisöstä tai tuotteesta. Brändi tarvitsee taakseen jonkin tarinan, johon kuluttajat voivat uskoa ja liittyä. (Wheeler 2013, 2)

Siinä missä tänä päivänä politiikassa mennään kriisistä toiseen ja kuluttajien usko tulevaisuuteen sekä omiin vaikuttamismahdollisuuksiin on kovilla, on yllättäen kuluttamisesta muodostunut monille helpoin tapa vaikuttaa. Yhä useammat valitsevat eettisemmän tuotteen tai omiin arvoihin sopivan yrityksen tai palvelun, jos sellainen on helposti tarjolla. Tätä vasten ajateltuna myös Vastuullisen journalismin merkille voisi olettaa olevan siis kysyntää.

Brändäys on yksi keino erottua muista toimijoista markkinoilla ja siten edistää myyntiä. Tavoitteena on nostaa esiin tuotteita tai palveluita ja tehdä niistä houkuttelevia. Brändäys arvonluonnin välineenä perustuu jo olemassa olevan liiketoiminnan parantamiseen. (Miettinen 2014, 74)

Brändi ei tarkoita niitä ominaisuuksia, joilla brändi itse itsensä määrittelee. Brändi on kaikkea sitä, miten muut brändin määrittelevät. Kuten IBM:n hallituksen puheenjohtaja Samuel J. Palmisano on sanonut, yksi helpoimmista tavoista mitata minkä tahansa organisaation vaikutusta on vastata kysymykseen: miten se on muuttanut maailmaa? (Wheeler 2013, 31)

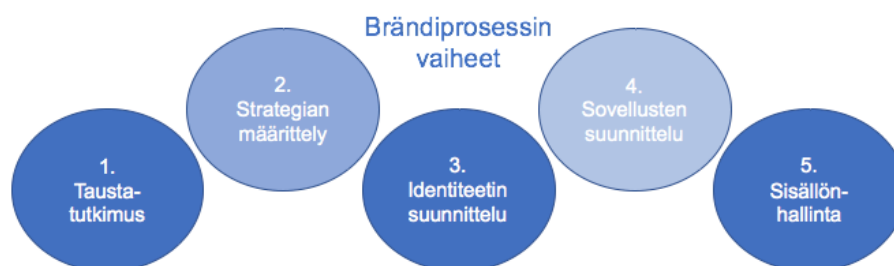
Brändi-identiteetti muodostuu aina jostain konkreettisesta ja ymmärrettävästä, joka vetoaa tunteisiin. Voit nähdä sen, koskettaa sitä, pidellä sitä, kuulla sen tai nähdä sen liikkuvan. Brändi-identiteetti kiihdyttää tunnettuutta, erottaa brändin muista ja muuntaa isot ideat saavutettaviksi tuotteiksi tai palveluiksi. Brändi-identiteetti sekoittaa toisiinsa erilaisia elementtejä ja rakentaa niistä kokonaan uusia järjestelmiä. (Wheeler 2013, 4)

JSN on luomassa markkinoille uutta merkkiä Julkisen sanan neuvoston piiriin kuulumisesta ja takeeksi journalistin ohjeiden noudattamisesta. Merkin suunnittelussa tulee noudattaa siis samanlaista kaavaa, mitä brändi- tai muotoiluprosesseissa yleensäkin noudatetaan.

6.2. Brändiprosessin vaiheet

Brändi-identiteetin rakentaminen vaatii runsaasti taustatyötä, strategista ajattelua, design-osaamista sekä projektihallinnan taitoja. Se vaatii myös pitkäjännitteisyyttä, kärsivällisyyttä, halua tehdä visuaalisesti oikeita ratkaisuja sekä kykyä sovittaa yhteen valtavaa määrää tietoa. Riippumatta asiakkaasta, toimeksiannosta tai sen monimutkaisuudesta, prosessi on aina sama. Prosessiin on myös hyvä kiinnittää huomiota yhtä lailla kuin sisältöönkin. Se, mikä prosessissa voi vaihdella on eri vaiheisiin käytetty aika ja syventyminen sekä projektin resurssit ja tiimin koko niin asiakkaan kuin suunnittelutoimiston puolella. (Wheeler 2013,102-103)

Käyttäjälähtöisessä lähestymistavassa loppukäyttäjän tarpeet ovat muotoiluprosessin ja -työn ydin. Ajatuksena on osallistaa loppukäyttäjä osaksi brändi- tai muotoiluprosessia sen eri vaiheissa. Joissain tapauksissa se on ideoinnin alkulähteenä, toisissa tapauksissa osana testausta ja ratkaisujen parantamista, mutta parhaimmillaan se tarkoittaa asiakaslähtöisyyden kytkemistä kiinteäksi osaksi yrityksen kaikkia osa-alueita. (Miettinen 2014, 75)



Kuva 25. Brändiprosessin vaiheet (Wheeler 2013, 102-103)

6.2.1. Taustatutkimus

Visuaalisen ilmeen tai brändin rakennusprosessi käynnistyy aina asiakkaan toimeksiannosta. Julkisen sanan neuvoston toimeksianto Vastuullisen journalismin merkistä kuului seuraavasti:

”Luokaa JSN:lle ja sen jäsenmedioille merkki, joka ilmentää Julkisen sanan neuvoston piiriin kuulumista ja joka olisi rekisteröitävissä tavaramerkiksi. Merkin tulee toimia yhdessä myös eri mediabrändien logojen kanssa. Siitä on myös oltava riittävästi erilaisia versioita medioiden käyttöön sekä erilaisiin käyttöliittymiin.”

Toimeksiannon jälkeen käynnistyy yleensä taustatutkimus. Siihen kuuluu niin tavoitteiden, vision ja arvojen sekä eri sidosryhmien odotusten selvittäminen esimerkiksi haastatteluiden avulla. Myös nykyiseen brändiarkkitehtuuriin tulee tutustua ennen varsinaisen suunnittelun käynnistymistä. (Wheeler 2013, 102)

Projektin tavoitteet sekä muut siihen vaikuttavat tekijät kartoitettiin heti toimeksiantohetkellä. Merkittävimmän osan taustatyöstä muodostivat yhteiset ryhmäkeskustelut taustaorganisaatioiden kanssa sekä benchmarking. Näitä on avattu tarkemmin aiemmissa luvuissa.

6.2.2. Strategian määrittely

Strategian määrittelyvaiheessa vedetään yhteen taustatutkimuksesta johdetut löydökset. Sen jälkeen kirkastetaan brändistrategia, tehdään positiointi, määritellään brändiattribuutit, luodaan nimi sekä haetaan yhteinen hyväksyntä kaikille edellä mainituille. Tämän jälkeen kirjoitetaan varsinainen creative brief suunnittelun tueksi. (Wheeler 2013, 102)

Tässä projektissa ei lähdetty suunnittelemaan uutta brändiä tyhjästä. Tontti ja halutut mielikuvat merkille olivat siis jo ennalta määriteltä ja tiedossa – samoin toimintaympäristö, johon merkki lanseerataan.

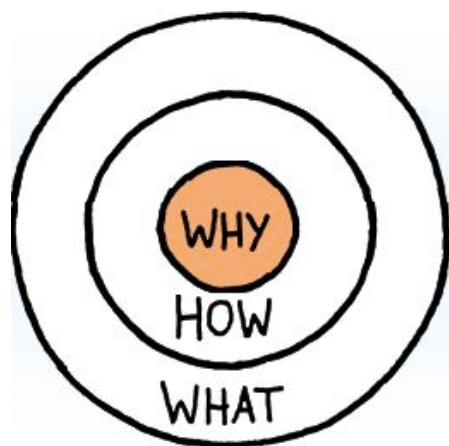
Merkin ensisijaiseksi kohderyhmäksi määriteltiin nuoret, vaikka laajemmin kohderyhmänä on koko Suomen kansa. Medialukutaidon kehittämisen kannalta kaikki kohderyhmät ovat lopulta yhtä tärkeitä.

Merkistä toivottiin raikasta ja nykyaikaista, ja sen toivottiin välttävän pölyistä ja kankeaa mielikuvaa, mikä instituutioihin herkästi liitetään. Silti sen pitäisi olla asiallinen ja luotettava. Merkin visuaalisuudelle selkeä toive oli, että se kertoisi ensi silmäyksellä, mistä on kyse. Vielä enemmän kuin visuaalisuudesta, keskustelua käytiin merkin nimestä. Miten Julkisen sanan neuvoston jäsenyys kannattaisi siinä ilmaista?

Ryhmäkeskusteluissa eri mediat toivat useasti esille toiveen siitä, että merkin yhteydessä olisi hyvä lukea selitteenä joko JSN tai JSN:n jäsen tai jopa JSN Media. Me Ivalo Creativessa haastoimme, että pelkkä kirjainyhdistelmä JSN tai JSN:n jäsen saattaisi monille olla täysin tuntematon eikä se välttämättä kertoisi mitään merkin tarjoamasta lisäarvosta. Siksi ehdotin yhdeksi vaihtoehdoksi selkeää, lupauksenomaista nimeä merkille. Jälleen kerran sanapari vastuullista journalismia tuntui sopivan ytimekkäältä tähän tarkoitukseen, jolloin testaukseen saatiin myös nimeltään selkeästi muista erottuva merkki yleisön ja päätoimittajien arvioitavaksi.

Halusimme kaivaa suunnittelutyön pohjalle myös sitä, olisiko merkillä jokin suurempi olemassa olon tarkoitus kuin pelkästään viestiä yleisölle median kuulumisesta JSN:n piiriin. Tavoitteena se oli toki selkeä, mutta samalla se tuntui hyvin taktiselta ajatukselta.

Kansainvälisiä menestysbrändejä tutkinut etnografi, kirjailija ja markkinointikonsultti Simon Sinek on nostanut teoksessaan *Start with Why* esille tärkeän menestysbrändejä yhdistävän tekijän. Hän selittää konseptia tarkemmin ns. kultaisella ympyrällä (The Golden Circle) ja käyttää usein esimerkkinä Applea.



Kuva 26. The Golden Circle (Sinek 2009, 56)

Sinek (2009, 54-57) väittää, että yritykset rakentavat yleensä markkinointiaan hyvin samalla tavoin kertomalla tuotteistaan ja palveluistaan (what) sekä tavastaan toimia (how). Tämän päivän kyllästyneillä markkinoilla tämä tapa vaatii joko aivan uuden ja yliveraisen tuotteen, tai vähintäänkin roiman markkinointibudjetin erottuakseen kilpailijoista ja markkinahälystä. Menestyneimmät brändit, kuten Apple, ovat taas rakentaneet koko kommunikointinsa ytimen siitä, mihin ne yrityksinä uskovat. Applella se on vallitsevan tilan ja totuttujen toimintatapojen horjuttaminen. Samasta syystä Tesla ei myy pelkästään sähköautoja, vaan energiavallankumousta tai Dove pelkkää suihkusaippuaa, vaan itsensä hyväksymistä sellaisena kuin olet. Suurempi missio, brändin olemassa olon tarkoitus (why) antaa yleisölle mahdollisuuden olla osa jotain merkityksellisempää, jakaa samanlaisen arvomaailman brändin kanssa ja tarjoaa kokonaan uudenlaisen syyn hankkia itselleen kyseisen brändin tuotteita.

Halusimme kääntää ajatuksen yleisöön ja siihen, mitä Journalistin ohjeet merkitsevät median kuluttajan kannalta. Uskoimme, että merkin olemassa ololle löytyisi suurempi merkitys kuin pelkästään toimia yhtäläisyysmerkkinä Julkisen sanan neuvoston jäsenyydelle. Vaikka Julkisen sanan neuvoston jäsenyydestä kertominen onkin relevanttia medialle, pitäisi sen joka tapauksessa pystyä avaamaan yleisölle, mitä se yksittäisen median kuluttajan kannalta tarkoittaa. Kiteytimme merkin ”whyn” muotoon: *Me uskomme, että sinulla on oikeus muodostaa mielipiteesi luotettavan tiedon pohjalta.* Jos yleisö on valmis jakamaan kanssamme saman näkemyksen, merkki ja sen sisältämä lupaus tuottavat lisäarvoa myös sitä kantavalle medialle.

6.2.3. Identiteetin suunnittelu

Identiteetin suunnitteluvaiheessa katsotaan tulevaan ja kehitetään iso idea, jonka ympärille varsinainen identiteetti suunnitellaan. Tässä vaiheessa on hyvä huomioida myös erilaiset sovellukset, joihin suunnitteilla olevan brändin on taivuttava. Myös brändin arkkitehtuuri rakennetaan tässä vaiheessa. (Wheeler 2013, 103)

Muotoiluajattelu ei ole vain muotoilijoiden tekemää ja mielen sisäistä toimintaa. Muotoiluajattelu on mielen sisäisen ajattelun ulkoistamistapa, joka kuka tahansa voi soveltaa kehittämistyössä. Siihen liittyy runsas vaihtoehtojen etsiminen, nopea kokeileminen, todellisen ongelman tai ongelmakentän kriittinen tarkastelu, epävarmuuden ja epäonnistumisen salliminen. Siinä lähdetään etsimään ja kokeilemaan ratkaisuvaihtoehtoja usein käyttäjien todellisen arjen tilanteen ja arvomerkityksen pohjalta. Ratkaisuja rakennetaan synteeseinä niistä parhaista piirteistä, joita kokeileva tutkiminen paljastaa. (Miettinen 2014, 44)

Visuaalisen identiteetin ja toimeksiannon kaltaisen merkin suunnittelussa joudutaan alkuvaiheessa tekemään valintoja esimerkiksi sen suhteen, minkälainen esittämis-tapa tunnukselle valitaan. Julkisen sanan neuvoston kohdalla tämä olisi voinut tarkoittaa mm. sitä, että tunnus olisi sisältänyt pelkät kirjaimet JSN, jolloin kyseessä olisi ollut kirjainyhdistelmä-merkki. Näin se olisi suoraan viestinyt, että merkki liittyy Julkisen sanan neuvostoon. Kirjainyhdistelmän tunnettuudesta ei suunnittelun alkuvaiheessa ollut vielä tietoa, joten siksi haluttiin tutkia myös muitakin vaihtoehtoja.

Sanallinen merkki

Itsenäinen kirjainsana, yrityksen nimi tai tuotteen nimi, joka ilmentää brändiä.

Esimerkkinä Google, Ikea tai Nokia.



Kirjain tai kirjainyhdistelmä

Yksittäisestä tai muutamasta kirjaimesta muodostettava yksilöllisesti muotoiltu merkki, joka luo muistettavuutta brändille.

Esimerkkinä IBM, Unilever, HP.



Tunnus

Tunnus tai ns. embleemi, jossa yrityksen nimi yhdistetään esimerkiksi sille ominaisen toimialan kuvaan.

Esimerkkinä TiVo ja Crocks.



Kuva tai hahmo

Heti tunnistettava ja tyylielty kuva. Se voi olla myös tunnistettava hahmo.

Esimerkkinä Apple, Twitter, Lacoste, Polo.



Abstrakti

Symboli, joka ilmaisee jotain suurempaa merkitystä tai strategista moniulotteisuutta.

Esimerkkinä Nike, Adidas, HSBC.



Kuva 27. Merkkitopologia (Wheeler 2013, 49)

Ei ole olemassa kiveen hakattua ohjeistusta, mitkä edellä kuvatusta merkkitopologian lähestymistavoista sopisivat aina tiettyyn tilanteeseen. Jokaisella merkkivaihtoehdolla on omat etunsa ja puutteensa, jotka riippuvat sekä tilanteesta että monista muistakin tekijöistä. Tärkeintä on, että merkin suunnittelussa pyritään aidosti hakemaan ratkaisua aina kyseessä olevaan ongelmaan. (Wheeler 2013, 49)

Nopeat ja alussa liikaa kritisointia välttävät kokeilut tuottavat epäonnistumisia, joilla

on tärkeä merkitys oppimisen ja odottamattomien näkemysten välineenä. Muotoilu-käytännössä trendejä ja ideoita etsitään kehittämistehtävästä poikkeavilta elämän-aloilta. Konkretisoiva asioiden ja ilmiöiden kokeilu rohkaisee koko kehittämistiimiä satunnaisiin havaintoihin ja löytöihin. Monialaisen ryhmän ideointiin tarvitaan keinoja, joilla voidaan testata yhteistä ymmärtämistä ja ratkaisuja, koska yksilöiden mielikuvat voivat poiketa toisistaan radikaalisti erilaisen ammatillisen tai kulttuurisen taustan takia. (Miettinen 2014, 36)

Merkkiä alettiin suunnitella jo keväällä 2017 aika pian JSN:n alkutapaamisen jälkeen. Tämä siksi, että merkistä tuli olla edes jonkinlainen visuaalinen näkemys, jota voisimme lähteä testaamaan ja edistämään ryhmäkeskustelujen avulla ennen varsinaista yleisö- tai päätoimittajatutkimusta.

Merkin visuaalisen suunnittelun pohjalle JSN:llä ei ollut olemassa olevaa graafista ohjeistoa neuvoston nykyisestä visuaalisesta ilmeestä. Nykyisen ilmeen ei koettu olevan myöskään enää ajanmukainen. Tämä oli haaste, sillä merkin visuaalisuuden haluttiin kuitenkin jollakin tavalla olevan yhtä JSN:n visuaalisuuden kanssa. Koska vanha ilme ei tuntunut merkin suunnittelun kannalta luontevalta lähtökohdalta, ohjasi merkin visuaalisuuden suunnittelu myös Julkisen sanan neuvoston tunnuksen visuaalista kohennusta.

Muotoilijan tärkein tehtävä on olla käyttäjän puolella ja edustaa käyttäjää erilaisissa kehitystiimeissä. Muotoilijan rooli on myös konkretisoida asioita: ”Tältä se näyttäisi, näin se toimisi, jotain tällaista asiakas kokisi.” (Miettinen 2014, 126-127)

Merkin visuaalisesta suunnittelusta vastasi AD Janne Martiskainen Ivalo Creative Agencysta. Merkin visuaalinen identiteetti kumpusi lopulta universaalista symboliikasta. Sen muotokieli on haettu tutusta check mark -kuviosta. Kuvion tutuus tässä yhteydessä nähtiin pelkästään eduksi – kansainvälisestikin check mark -kuviota on usein varioitu viestimään nimenomaan siitä, että jokin asia on oikein. Check mark tulkittiinkin tässä yhteydessä nimenomaan oikein-merkinnäksi, vaikka jotkut saattavat muistaa kouluajoiltaan saman väkäsän virheen merkinä.

Lähtökohtana oli, että merkin visuaalisuus jo itsessään kertoisi selkeästi jotain sen edustamasta asiasta. Yhteys Julkisen sanan neuvostoon luotiin check markin visuaalisuudella, josta on löydettävissä myös J-kirjaimen muoto. Sama muoto toistuu myös JSN:lle suunnitellussa logossa, jonka ensimmäinen kirjain on sekä check

mark että J. Näin JSN:n logo ja uusi merkki saatiin osaksi samaa visuaalista perhettä. Toisaalta check mark on yhtä lailla tulkittavissa myös V-kirjaimeksi, mikä viittaa vastuulliseen journalismiin.

Merkin tyyliksi valittiin moderni, digitaalinen maailma. Merkkiin haluttiin liitettävän mielikuvat selkeydestä, läpinäkyvyydestä sekä luotettavuudesta. Sen sisältämä viesti on selkeä lupaus yleisölle. Merkin musta-valkoisen version rinnalle tuotiin sininen ja vihreä väri vaihtoehto. Väleistä vihreä viestii oikeasta suunnasta ja sininen luotettavuudesta.

Merkistä suunniteltiin useita versioita medioiden käyttöön, sillä sen tulee toimia monissa eri pohjissa ja käyttöliittymissä. Mediat saavat itsenäisesti määrittellä, miten ja missä merkkiä käyttävät. Suurin osa ryhmäkeskusteluihin osallistuneista median edustajista arvioivat päätyvänsä käyttämään joko merkin negatiivi- tai musta-valko-versiota vaakana.

Merkistä toteutettiin JSN:n ruotsin- ja saamenkieliset jäsenmediat huomioiden myös kieliversiot. Ruotsiksi merkki kääntyi muotoon Ansvarsfull journalistik ja pohjoissaameksi Vásttolaš journalisma. Lisäksi merkistä tehtiin myös koltan- ja inarinsaamenkieliset versiot.



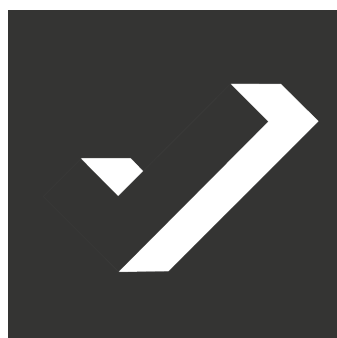


Kuva 28. Vastuullisen journalismin merkkiperhe

Monivaiheisen suunnitteluprosessin aikana merkin erilaisia väliversioita käytiin läpi yhdessä JSN:n ja sen taustaorganisaatioiden kanssa ryhmäkeskusteluissa. Näistä keskusteluista saatu palaute huomioitiin merkin jatkokehittämissä. Esimerkiksi pelko check markin sekoittumisesta väärin-merkkiin oli hyvä puhua auki. Myös mielleyhtymiä Veikkauksen logoon haluttiin välttää. Tunteikkaa heidän logonsa visuaalisen

suunnittelun lähtökohtia voi kuitenkin olettaa, että siinä on haluttu visualisoida Veikkauksen V-kirjainta ja ehkä myös ihmisten tapaa ruksata lottoruutuja.

Suunnittelimme Vastuullisen journalismin merkistä vieläkin pelkistetyemmän check markin, mutta tämä versio lopulta hylättiin liian abstraktina. Check markin haluttiin erottuvan selkeämmin taustastaan.



Kuva 29. Pelkistetty check mark -versio, joka hylättiin.

On myös tunnistettava, että tuskin koskaan on löydettävissä sellaista visuaalisuutta, joka puhuttelisi ja miellyttäisi kaikkia. Merkin visuaalisuudelle on selkeät perustelut, jotka hyväksyttiin laajalla ryhmällä jo ryhmäkeskusteluvaiheessa. Merkkiversioita testattiin sekä yleisöllä että päätoimittajilla, ja tämän jälkeen merkin visuaalisuus saatettiin lopulliseen muotoonsa.

6.2.4. Sovellusten suunnittelu

Kun visuaalinen identiteetti on päätetty, se viimeistellään ja siitä johdetaan tarvittavat sovellukset, mitkä määräytyvät aina käyttötarpeen mukaan. Tämä on myös se vaihe, jolloin merkki kannattaa rekisteröidä tai suojata. (Wheeler 2013, 103)

Edellä esiteltyjen merkkiversioiden lisäksi RadioMedia tuotti pro bono merkistä äänilogon. Työn toteutti Kristiina Möller Kridea Oy:sta. Äänilogon suunnittelussa otettiin huomioon, että sen olisi oltava kestoaltaan mahdollisimman lyhyt, mikä madaltaa sen käyttökynnystä. Äänilogo ei ole mainos ja sen sisältämä viesti avautuu vasta yleensä toistokertojen myötä. Ääniversiossa sanotaan ytimekkäästi: Vastuullista journalismia – JSN.

Televisiossa merkkiä ohjeistettiin käyttämään kanavatunnisteissa ns. Head-up Displayna eli HUD:na. Vektorimuotoisen merkin voi kunkin kanavan AD sijoitella kanavalle sopivimmilla tavalla. Televisioon on mahdollista tuottaa myöhemmin merkistä animoitu logoplanssi, jos sellaista toivotaan.

Muita sovelluksia merkistä tuotetaan myöhemmin lanseerauskampanjaa ajatellen. Näitä ovat esimerkiksi printtimainokset, bannerit, esitteet, roll-upit sekä liikkuvan kuvan sisältö JSN:n juhluvuoden tilaisuuksiin ja tapahtumiin.

6.2.5. Sisällön hallinta

Viimeisessä vaiheessa luodaan sisäinen ja ulkoinen lanseeraussuunnitelma sekä luodaan brändiohjeistukset, jotka toimivat jatkossa brändin johtamisen ja hallinnan työkaluna. (Wheeler 2013, 103)

Merkin käytöstä tehtiin graafinen ohjeistus, mikä pitää sisällään typografian ja värimaailman sekä merkkiversioiden lisäksi suosituksia ja esimerkkejä merkkiversioiden käyttötavoista. Ohjeistus, merkkiversiot sekä lanseeraukseen liittyvä yhteinen markkinointimateriaali toimitettiin medioiden päätoimittajille ennen lanseerauskampanjan alkua.

Graafista ohjeistoa laadittaessa konsultoitiin Helsingin Sanomien designjohtaja Sami Valteretta sekä Maaseudun Tulevaisuuden graafikkoa Piia Ouria mm. käyttöesimerkkien osalta.

Vaikka työni rajautuukin nyt pelkästään Vastuullisen journalismin merkkiin, on sille suunniteltu myös lanseerausviestintää osana projektia. Sen sijaan, että JSN instituutina pitäisi juhluvuonnaan puheita itsestään koimme, että näkökulma kannattaisi kohdistaa median kuluttajaan. Siksi lanseerauksen pääideana on muuttaa Journalistin ohjeet *Lukijan oikeuksien* muotoon.

Lukijan oikeudet manifestoitiin ja visualisoitiin ajankohtaisen kehystarinan sekä animoidun verkkototeutuksen avulla JSN:n juhluvuoden mikrosivustolle, jonka kohde-ryhmänä ovat erityisesti nuoret. Kyseinen sivusto kokoaa yhteen myös muun JSN:n juhluvuoden hankekokonaisuuden sisällön ja se löytyy osoitteesta vastuullistajournalismia.fi.

Lukijan oikeudet on lyhyt tarina journalistista, joka joutuu erilaisten valintojen eteen,

mutta Journalistin ohjeita noudattamalla saa aikaan ajankohtaisen uutisjutun. Tarina avaa lukijalle, miten vastuullinen journalisti toimii ja miksi sillä on merkitystä median kuluttajan kannalta.

Markkinointiviestinnällä on aivan oleellinen rooli merkin tunnettuuden rakentamisessa. Benchmarking-kappaleissa esitetyt esimerkit osoittavat hyvin sen, miten suuri merkitys markkinoinnilla on eri alkuperämerkkien nykytilaan ja tunnettuuteen.

7. Johtopäätökset

Nyt, kun merkki on luotu, alkaa itse asiassa projektin haasteellisin vaihe. Meille tekijöille merkki on tuttu, mutta yleisölle se esitellään ensimmäistä kertaa maaliskuussa 2018. Se, että merkki viestii tekijöidensä mielestä selkeästi vastuullisesta journalismista, on eri asia kuin se, miten yleisö merkin viestin mieltää ja vastaanottaa. Julkisen sanan neuvoston ja sen jäsenten tehtävänä onkin jatkossa viestiä, mitä vastuullinen journalismi tässä kontekstissa oikein tarkoittaa.

Jokaisella medialla on vapaus tehdä se omalla tavallaan ja hakea viestintään yksilöllisiä, juuri kyseisen median brändiin sopivia keinoja, kunhan merkin ydinviesti säilyy kautta linjan samana. Merkin perimmäinen tarkoitus on kertoa siitä, että media on sitoutunut Journalistin ohjeisiin, jotta lukija voisi ottaa rennosti ja muodostaa mielipiteensä aina luotettavan tiedon pohjalta. Toivottavasti tämä ohjaa myös medioita omissa eettisissä valinnoissaan.

Vastuullisen journalismin merkin suunnitteluprosessi on vaatinut pitkän työn, kuten erilaiset tuote- tai palvelukehityshankkeet yleensäkin. Eikä työ tähän lopu. Merkin täytyy lanseerauksen jälkeen pystyä lunastamaan paikkansa sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Kuten myös muut alkuperämerkit osoittavat, tulee niidenkin seurata aikaansa ja kehittyä sen mukana.

Projekti on ollut monivaiheinen, mutta niistä jokainen on puoltanut paikkansa. Jos jossain vaiheessa olisi oikaistu, lopputulos ei välttämättä olisi niin hyvä ja perusteltu kuin nyt. Itselleni projekti on ollut valtava oppimisprosessi: tulla alan ulkopuolelta ja päästä pohtimaan näin meritoituneen ammattilaisjoukon kanssa journalismin etiikkaa ja siihen liittyviä peruskysymyksiä. Toisaalta se on tukenut hyvin journalismin opintojani.

Suunnitteluun on osallistunut monia ammattilaisia niin Julkisen sanan neuvostosta, mediasta kuin suunnittelutoimistostakin, ja kaikkien näkemyksillä on ollut suuri panos siihen, minkälaiseksi merkki lopulta muodostui. On ainutlaatuista, että niin moni tuleva merkinhaltija on päässyt vaikuttamaan itse merkin syntyprosessiin. Heidän roolinsa tulee vain entisestään korostumaan, kun merkki lanseerataan yleisölle.

7.1. SWOT-analyysi

Halusin tarkastella Vastuullisen journalismin merkkiä vielä perinteisen SWOT-analyysin avulla, johon kokosin joitakin ajatuksia merkin jatkokehittämistä silmällä pitäen.

1.) Vahvuudet (S)

Merkki on uusi ja sisällöltään ainutlaatuinen Suomessa. Journalistisia laatu- tai tavaramerkkejä ei ole. Aihepiiri on myös ajankohtainen ja kiinnostava, myös kansainvälisesti, joten voi odottaa, että merkin lanseeraus herättää monenlaista keskustelua ja kiinnostusta. Merkin omistaja Julkisen sanan neuvosto on tutkimuksenkin mukaan tuttu suomalaisille median kuluttajille, joten sen asema tuo merkille uskottavuutta. JSN:n toimintaan sitoutuneiden medioiden määrä on poikkeuksellisen suuri, mikä on merkittävä etu merkin tunnettuuden rakentamisessa, jos vain suurin osa ottaa sen heti käyttöön.

2.) Heikkoudet (W)

Yleensä vastaavilla merkeillä on hyvinkin tiukka sertifiointi- tai myöntämisprosessi, mistä kumpuaa myös osa merkkien arvosta; se ei ole kaikkien saatavilla. Siksi olen sitä mieltä, että ainakin kannattaa harkita, onko merkin käyttöoikeus joissakin tapauksissa mahdollista myös menettää, vaikka olisikin Julkisen sanan neuvoston jäsen. Yksi syy voisi olla esimerkiksi langettavien tuomioiden määrä. Tämä olisi ongelmallista mm. siitä syystä, että yhtä hyvin jokin muukin media saattaa rikkoa samalla tavoin yhteisiä ohjeita, mutta niistä ei vain ole kanneltu. Perustelen tätä tiukempaa kriteeristöä kuitenkin siksi, että merkin lupaus yleisölle on ”Vastuullista journalismia”. Olisi tietenkin eri asia, jos merkin nimi olisi pelkkä JSN tai JSN:n jäsen. Näiden kahden merkityksessä on selkeä ero.

Kaikki riippuu toki myös siitä, onko merkillä jatkossa samanlaista osoitettua hyötyä medioille kuin esimerkiksi tietyillä alkuperämerkeillä on niitä kantaville tuotteille. Tämä on ratkaisevaa myös merkin pysyvän käytön kannalta. Kun merkki on vielä tuntematon, sen lanseerauksen onnistuminen on ratkaisevaa. JSN:llä on niukat resurssit ja kuitenkin resursseja merkin ylläpito ja jatkokehitys vaativat – aivan kuten johdonmukaista markkinointitoimenpiteiden suunnittelua myös jatkossa.

Myös liian väljä ohjeistus merkin käytölle voi olla heikkous. Tällöin merkin käyttö eri medioiden välillä voi olla sekavaa ja sen perimmäinen tarkoitus saattaa kadota.

3.) Mahdollisuudet (O)

Medioiden mahdollisuus soveltaa merkkiä väljästi omissa julkaisuissaan on ehdottomasti myös mahdollisuus. Johdonmukaisella ja jatkuvalla markkinoinnilla ja viestinnällä on mahdollisuus rakentaa merkin tunnettuutta. Yleisöä kiinnostavasta ja ajankohtaisesta aihepiiristä on mahdollista ammentaa erilaisia näkökulmia viestintään. JSN:n toimintaan sitoutuneiden medioiden runsas määrä antaa parhaimmillaan mahdollisuuden kasvattaa nopeasti merkin tunnettuutta, jos kaikki saadaan sitoutettua mukaan merkin käyttöön. Merkin sisältämä lupaus pitää nähdä myös mahdollisuutena kehittää toimitusten käytäntöjä entisestään, jotta lupaus ei riitelisi todellisuuden kanssa.

4.) Uhat (T)

Merkkiin liittyy myös uhkia, mitkä kumpuavat siitä, että mediat osoittaisivat vain vähäistä kiinnostusta merkin käyttöönottoon. Tämä korreloi suoraan merkin lanseerauksen onnistumiseen ja tunnettuuden rakentamiseen. Uhkana on myös se, että merkin vastaanotto yleisön parissa herättäisi enemmän negatiivisia kuin positiivisia reaktioita. Merkin mahdollinen väärinkäyttö on myös uhka. Riittävätkö JSN:n resurssit seurata merkin mahdollisia väärinkäytöksiä ja puuttua niihin tavaramerkkilain nojalla? Uhkaksi

näen myös sen, että merkin koettu hyöty jää medioiden keskuudessa vähäiseksi. Samaa voi kokea myös yleisö. Mitä jos merkin sisältämä viesti ja kuluttajan mielikuvat merkkiä kantavasta mediasta ovat ristiriidassa? Onko JSN:illä ja medioilla resursseja ottaa osaa merkin ja vastuullisen journalismin teeman mahdollisesti nostattamaan keskusteluun?



Kuva 30. Vastuullisen journalismin merkin SWOT-analyysi

7.1. Jatkuvan kehittämisen tärkeys

Merkillä omaksutaan muilta aloilta tuttu toimintamalli, jossa alkuperämerkin avulla erottaudutaan markkinassa laadukkaana ja uskottavana tuotteena tai palveluna. Suomessa Journalistin ohjeita pidetään erittäin kattavina sekä velvoittavina. Mikäli media niitä noudattaa, niin sisällöntuotannon näkökulmasta voidaan hyvinkin puhua vastuullisesta journalismista, ja siten kaikki ohjeisiin sitoutuneet mediat ovat varmasti merkin väärtejä. Kysymys kuitenkin kuuluu, tunteeko suomalainen median kuluttaja Journalistin ohjeiden sisällön ja ymmärtääkö hän niiden velvoittavuuden? Kiinnostaako kuluttajia ylipäättään journalismin itsesääntely? Toisaalta voidaan myös kysyä, kuinka kirjaimellisesti mediat ohjeita arjessaan toteuttavat ja onko JSN:n medioiden välillä tässä suhteessa paljonkin eroja?

Koska Journalistin ohjeet ovat itsessään jo hyvin velvoittavat, niin joku saattaa kysyä, mihin tällaista merkkiä vielä sitten tarvitaan? Mielestäni sille on tässä ajassa useitakin perusteluita.

1. Se tekee journalistin ohjeita ja JSN:n toimintaa tutummaksi (medialukutaidon kehittäminen)

2. Se erottaa vastuullisesti toimitetun journalismin muusta viestinnästä sekä myös valemedioista
3. Se antaa selkeän lupauksen yleisölle (yhteinen kannanotto vastuullisen journalismin puolesta)
4. Se velvoittaa toimituksia ja toimittajia tarkastelemaan omaa toimintaansa vastuullisuuden näkökulmasta
5. Se voi herättää yleisön kiinnostuksen siihen, miten eri mediat toimivat ja kehittää dialogia median ja yleisön välillä.

Parhaimmillaan merkki onkin JSN:n medioiden yhteinen kannanotto tärkeän asian puolesta. Täytyy kuitenkin muistaa, että merkki itsessään ei ratkaise vielä mitään. Media ei voi sulkea silmiään siltä, että yleisön luottamus ja arvostus journalismia kohtaan ovat laskussa. Median on yhteisesti ja aktiivisesti pohdittava keinoja, millä tätä luottamusta ja arvostusta voidaan palauttaa. Keinoja voi jokainen kehittää vielä erikseen oman mediansa näkökulmasta. Uskon, että yleisön keskuudessa on tilausta esimerkeille hyvistä käytännöistä, toimitusten prosesseista ja näkökulmien valinnasta. Parhaimmillaan hanke ohjaakin mediaa ja journalisteja kiinnittämään huomiota omiin työtapoihin ja toimituskäytäntöihin. Yhteisenä tavoitteena pitäisi olla lisätä median uskottavuutta, mikä parhaimmassa tapauksessa luo myös kaupallista tai muuta mitattavaa hyötyä.

Kyse on myös siitä, millaisia merkityksiä merkin ympärille luodaan ja minkälaisen mielikuvan yleisö siitä muodostaa. Itse pidän ehdottoman tärkeänä, että merkin viestinnässä keskiössä pidetään median kuluttajaa ja pohditaan aina ennen toimenpiteiden suunnittelua sitä, miksi kenenkään pitäisi kiinnostua juuri siitä, mitä me kulloinkin teemme? Aihe on laaja ja siitä on mahdollista ammentaa monenlaisia näkökulmia ja herätteleviä teemoja keskustelunaiheiksi. Yleisöä kuitenkin kiinnostaa aina eniten se, mitä hyötyä jostain asiasta on juuri hänelle.

Vielä hetken on vaikeaa arvioida, miten linjassa esimerkiksi päätoimittajakyselystä saadut vastaukset ovat käytännön tasolla eli kuinka laajasti merkki otetaan lanseerausvaiheessa käyttöön. Tutkimuksesta voi kuitenkin päätellä sen, että itse aloitetta merkistä pidetään median keskuudessa kannatettavana ja asiaa sen taustalla tärkeänä. Merkille koettiin olevan jopa suoranaista tarvetta. Positiivista on myös huomata, että lähes puolet päätoimittajista kertoivat voivansa harkita merkin pysyväm-
pääkin käyttöä.

Merkin käyttöönottoon voi osittain vaikuttaa sen visuaalisuus ja sopivuus median

omaan brändi-identiteettiin. Lisäksi sen käyttöönottamiseen tarvitaan jokaisesta mediasta oma vastuuhenkilönsä. JSN:n viestinnälläkin on oma vaikutuksensa käyttöönotossa. Materiaalien tulee olla helposti saatavilla, merkkiversioita tulee olla riittävästi ja niiden käyttöaiheita on täytynyt miettiä hyvin jo ennakkoon. Merkin käyttöönoton tulisi olla mahdollisimman vaivatonta jokaiselle medialle.

7.2. Ehdotukseni jatkotoimenpiteiksi

Julkisen sanan neuvoston tulee monitoroida Vastuullista journalismia -merkin käyttöönottoa tiiviisti lanseerauksen jälkeen. Seurantaan helpottaa se, että taustaorganisaatioiden ja jäsenmedioiden kanssa käydyissä ryhmäkeskusteluissa sekä päätoimittajakyselyssä tietyt mediat ovat jo ennakkoon lupautuneet mukaan yhteisesiintymiseen. Lisäksi olisi suositeltavaa ottaa käyttöön mediaseuranta esimerkiksi Meltwaterin tai Cisionin kautta, sillä sen avulla pystytään seuraamaan lanseerausvaiheen aikana saatuja mediaosumia, kuten merkistä kertovien artikkeleiden määrää ja sisältöjä sekä juttujen sävyjä.

Ehdottaisin myös, että syksyllä 2018 yhteinen kampanja uusittaisiin toiston aikaansaamiseksi. Tämän jälkeen olisi hyvä aika uusia yleisökysely sekä päätoimittajakysely. Uuden yleisökyselyn tarkoituksena olisi selvittää, onko Vastuullista journalismia -merkki tullut tutuksi yleisölle, ja onko sillä tai kampanjalla ollut vaikutusta JSN:n tunnettuuteen. Päätoimittajilta kysyttäisiin, oliko merkin käyttöönotto ja kampanjaan osallistuminen helppoa sekä minkälaista palautetta tai mahdollista hyötyä merkistä on saatu.

Hankkeen sivuston kävijämääriä kannattaa seurata, ja samoin analysoida, mitkä osiot sivustolla keräävät eniten kävijöitä. Näin sivuston sisältöjä voi jatkossa kehittää. Myös sosiaalisen median kautta käytävää keskustelua sekä tullutta palautetta tulee analysoida ja ottaa siihen aktiivisesti osaa. Ja vaikka kanteluiden määrän lisääntyminen ei olekaan tavoite – pikemminkin yksi kampanjan riskeistä suhteessa JSN:n resursseihin – voi sekin omalta osaltaan kertoa kampanjan onnistumisesta.

Sen lisäksi, että JSN seuraa merkin käyttöä, se voisi jatkossa myös antaa vinkkejä sen monipuolisempaan käyttöön, ja jopa nostaa esille eri medioiden hyviä käytäntöjä merkin kanssa toimimisesta. Se olisi palkitsevaa toisaalta niille medioille, jotka itsenäisesti kehittävät merkin käyttötapoja ja toisaalta hyvät käytännöt saattavat kannustaa muitakin merkin monipuolisempaan käyttöön.

Merkin markkinointia kannattaa myös jatkossa toteuttaa tiiviisti JSN:n jäsenmedioiden kanssa yhteistyössä, kuten esimerkiksi Suomalaisen Työn Liitto toimii omien merkkiensä markkinoinnissa. Jäsenmedioiden avulla on mahdollisuus saada laajaa näkyvyyttä viestinnän ja markkinoinnin toimenpiteille, mikä on etu, jota ei kannata ohittaa. Samalla on kuitenkin hyvä rajata vastuu sisällönsuunnittelusta ja -tuotannosta JSN:n ydintimille, jotta prosessista ei tule liian raskas. Se ei poissulje yhteistyötä taustaorganisaatioiden kanssa, mutta tekee työskentelystä selkeämpää.

Kannattaa myös harkita, olisiko kampanjoihin mahdollista rakentaa sellaista yhteistyömallia, jossa JSN voisi hinnoitella pääsyn mukaan kampanjoihin ainakin pääyhteistyökumppanitasolle. Tämä mahdollistaisi ulkopuolisten kumppaneiden paremman hyödyntämisen sisältöjen suunnittelussa ja tuotannossa, sillä JSN:llä itsellään on rajalliset resurssit esim. mainos- tai viestintätoimistojen käyttöön.

Itse hankkeen ohjausryhmässä mukana olleena voin vain tässä vaiheessa toivoa, että se lukuisissa yhteisissä palavereissa vallinnut yksimielisyys asian ja merkin tärkeydestä sekä yhteisestä vastuusta yleisölle siirtyisi suurena rintamana lanseerausvaiheessa konkreettisten tekojen tasolle. Moni media on jo tässä vaiheessa sitoutunut lanseerauskampanjaan mukaan. Tutkimuksen mukaan moni myös lupasi harkita merkin käyttöä pysyvästi. Toivon, että JSN:llä on laittaa juhlavuodenkin jälkeen resursseja merkin viestintään niin jäsenmedioilleen kuin yleisölle. Lisäksi toivon, että kaiken edellä mainitun lisäksi merkki myös sitouttaisi median entistäkin vahvemmin Journalistin ohjeisiin. Lopulta vain sillä on merkitystä, sillä viime kädessä Julkisen sanan neuvoston piiriin kuuluvat mediat ratkaisevat omilla eettisillä valinnoillaan, millaisiksi merkin brändi ja elinkaari muodostuvat.

Lähteet

Accountable Journalism 2017. Monitoring Media Ethics Across the Globe. Luettavissa: <https://accountablejournalism.org/>. Luettu: 23.9.2017

Alma Media 2017. Vastuullinen Alma Media. Luettavissa: <http://www.almedia.fi/tietoa-meist%C3%A4/vastuullisuus/ajatusj%C3%A4lki>. Luettu: 23.9.2017

American Press Institute 2017. 7 characteristics of effective accountability journalists. Luettavissa: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/characteristics-effective-accountability-journalists/>. Luettu: 22.9.2017

American Press Institute 2017. The Future of Fact-Checking: Moving ahead in political accountability journalism. Luettavissa: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/future-of-fact-checking/single-page/> Luettu: 25.11.2017

American Press Institute 2017. Partisanship and the media: How personal politics affect where people go, what they trust, and whether they pay. Luettavissa: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/partisanship-and-media/single-page/> Luettu: 27.11.2017

Arvopaperimarkkinayhdistys 2017. Itsesääntelystä. Luettavissa: <http://cgfinland.fi/corporate-governancesta/itsesaantelysta/> Luettu: 24.4.2017

Communication Ethics 2017. Lecture IV. Luentomateriaali. PVM-V304 Viestinnän etiikka. Helsingin Yliopisto.

Dagens Nyheter. 16.2.2017. Fejknyheter sprids från "trollfabrik" i Makedonien. Luettavissa: <https://www.dn.se/nyheter/sverige/fejknyheter-sprids-fran-trollfabrik-i-makedonien/>. Luettu: 13.1.2018

DN - Dagens Näringsliv 30.8.2017. Faktisk.no har hatt 800.000 sidevisninger. Luettavissa: <https://www.dn.no/etterBors/2017/08/30/1332/Medier/faktiskno-har-hatt-800000-sidevisninger>. Luettu: 8.12.2017

Ekonomi-lehti 1/2013. Lohas-kuluttajaryhmän merkitys kasvaa markkinoinnissa myös Suomessa. Luettavissa: <https://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>. Luettu: 20.11.2017

Expressen 2017. Tycker du att vi har utsatt dig för en publicitetsskada? Luettavissa: <https://www.expressen.se/om-expressen/tycker-du-att-vi-har-utsatt-dig-for-en-publicitetsskada/> Luettu: 3.12.2017

Faktisk. Luettavissa: <https://www.faktisk.no/>. Luettu: 10.12.2017

FINAS 2017. Akkreditointi. Luettavissa: <https://www.finans.fi/akkreditointi/Akkreditointialueet/Sivut/Sertifiointiorganisaatiot.aspx>. Luettu: 10.12.2017

Grundström, E. 16.3.2017. Julkisen sanan neuvosto. Haastattelu. Helsinki.

Haasio, A. Disinformaatio, misinformaatio ja valemedia - terminologiaa ja caseja. Luettavissa: <https://www.avi.fi/documents/10191/9800462/Varkaus121017valedia%26vihapuhe.pdf/c0c58998-b18d-4e5f-856a-12952d7f8852>. Luettu: 4.5.2018

Helsingin Sanomat 20.2.2016. Itsesääntely takaa sananvapauden. Luettavissa: <http://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000002887128.html>. Luettu: 23.4.2017

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. 2017: Tutkimushaastattelun käsikirja. Kustannusosakeyhtiö Vastapaino. Tampere.

Iltä-Sanomat 2017. Suomen poliisi on helisemässä valeuutisten kanssa. Luettavissa: <http://www.is.fi/kotimaa/art-2000005142979.html?cs=email>. Luettu: 27.3.2017

Iltä-Sanomat 2017. Järjestö pudotti Suomen lehdistönvapauden kärkipaikalta kolmoseksi. Luettavissa: <http://www.is.fi/kotimaa/art-2000005185659.html>. Luettu: 26.4.2017

Itä-Suomen yliopisto 2017. Benchmarking. Luettavissa: <https://www.uef.fi/benchmarking>. Luettu: 23.4.2017

Journalisti.fi 15/2013. Fakta juttu. Luettavissa: <http://journalistiliitto-fi.directo.fi/journalisti/lehti/2013/15/artikkelit/fakta-juttu/>. Luettu: 30.7.2017.

Joutsenmerkki. Yrityksille. Luettavissa: <https://joutsenmerkki.fi/yrityksille/115528-2/>.

Luettu: 23.9.2017

Julkisen sanan neuvosto 2016. Faktapohjaisen yhteiskunnan puolustusohjelma – hankesuunnitelma. Julkisen sanan neuvosto. Helsinki.

Julkisen sanan neuvosto 2017. JSN. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/jsn/jsn/>.

Luettu: 18.4.2017.

Julkisen sanan neuvosto 2018. Journalistin ohjeet ja liite. Luettavissa:

https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/. Luettu: 4.5.2018

Kansallinen ennakoitiverkosto 2010. Benchmarking- ja edelläkävijäanalyysit ennakoinnin perusmenetelmänä. Luettavissa: <http://foresight.fi/benchmarking-ja-edellakavijanalyysit-ennakoinnin-perusmenetelmana/> Luettu: 24.4.2017

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karppinen, K., Ala-Fossi M., Alén-Savikko, A., Hildén, J., Jääsaari, J., Lehtisaari, K. & Nieminen, H. 2015. Kenen media? Johdatus viestintäpolitiikan tutkimukseen. Vastapaino Oy. Tampere.

Koljonen, K. Journalistien korkeat ja notkeat ihanteet - Toimittajaeetoksen muutoksen tarkastelua journalismin avainsuhteilla. Tampereen Yliopisto.

Kukkala, E. & Purokuru, P. 2016. Luokkavallan vahtikoirat - Miten suomalaiset toimittajat auttavat eliittiä pysymään eliittinä. Into Kustannus. Helsinki.

Kuutsa, J. 2014. Meneekö yritysilmeesi silmiin ja sydämiin? Luettavissa:

<http://www.hurmos.com/ideoita-markkinointiin/yritysilme>. Luettu: 1.12.2017

Kuutti, H. (toim.) 2015. Todenmukainen journalismi. Grano. Jyväskylä.

Lee, N. & Lings, I. 2008. Doing Business Research. A Guide to Theory and Practice. Sage. London.

LEKA-hanke. Monialainen tuotekehitys. Luettavissa: <https://leka-hanke.wikispaces.com/Monialainen+tuotekehitys>. Luettu: 1.12.2017

Markkinointi & Mainonta 3.2.2017. Onko totuuden brändi kriisissä? "On pohdittu JSN:n piiriin kuulumisesta kertovaa aidon journalismin merkintää". Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/onko-totuuden-brandi-kriisissa-on-pohdittu-jsn-n-piiriin-kuulumisesta-kertovaa-aidon-journalismin-merkintaa-6620878>

Markkinointi & Mainonta 19.4.2017. Lehdistönvapauden ykkössija meni ja hyvä niin. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiskommentti/lehdistonvapauden-ykkossija-meni-ja-hyva-niin-6642260> Luettu: 23.4.2017

Medialiitto 2017. Valeuutisten uskotaan vaikuttavan suomalaisten käsityksiin faktoista. Luettavissa: <http://www.medialiitto.fi/ajankohtaista/uutiset/valeuutisten-uskootaan-vaikuttavan-suomalaisten-kasityksiin-faktoista.10186.news>. Luettu: 24.11.2017

Mentu, R. 25.4.2017. Suomalaisen Työn Liitto. Haastattelu. Helsinki.

Methodix - Metoditietämystä kaikille 2014. Kari Lukka: Konstruktiivinen tutkimusote. Luettavissa: <https://methodix.fi/2014/05/19/lukka-konstruktiivinen-tutkimusote/>. Luettu: 1.12.2017

Methodix – Metoditietämystä kaikille 2014. Toimintatutkimus ammatillisen kehittymisen välineenä. Luettavissa: <https://methodix.fi/2014/05/19/suojanen-toimintatutkimus/>. Luettu: 24.4.2017

Miettinen, S. (toim.) 2014. Muotoiluajattelu. Tammerprint Oy. Tampere.

Minilex 2017. Yhteisömerkki. Luettavissa: <https://www.minilex.fi/a/yhteis%C3%B6merkki-on-yhteis%C3%B6n-j%C3%A4senten-yhteinen-merkki>. Luettu: 23.9.2017

Muraja, T. 2017. Faktat tiskiini! Suomalaisen faktantarkistuksen käsikirja. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Nordenstreng, K. (toim.) 2015. Sananvapaus Suomessa. Tampere University Press.

- Ojasalo K., Moilanen T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Pihlajarinne T., Pokela, E. & Ruuhonen, K. 2010. Tavaramerkki ja toiminimi. Imateriaalisia erityiskysymyksiä. Helsingin Kamari Oy. Helsinki.
- Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä - Työkirja ammattikorkeakouluun. E-Oppi Oy. Jokioinen.
- Ring E. 18.10.2017. Österreichischer Presserat. Sähköposti.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>. Luettu: 24.4.2017
- Salmi, H., Häkkänen, P., Oesch, R. & Tommila, M. 2008. Tavaramerkki. Talentum. Helsinki.
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. Mediayhteiskunta. Vastapaino. Vantaa.
- Sinek, S. 2009. Start with Why. How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action. Portfolio Penguin. London.
- Sorsa, K. 2010. Itsesäätely ja yhteiskuntavastuu. Sähköinen julkaisu. Oikeuspoliittinen tutkimuslaitos. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. 2010.
- Suomalaisen Työn Liitto 2017. Alkuperämerkin tarina. Luettavissa: <https://suomalainentyo.fi/historia-artikkelit/alkuperamerkin-tarina/>. Luettu: 10.11.2017
- Suomalaisen Työn Liitto. 2017. Avainlippu-merkki. Luettavissa: <https://suomalainentyo.fi/yrityksille/avainlippu/>. Luettu: 23.9.2017
- Suomalaisen Työn Liitto 2017. Yhteiskunnallinen yritys –merkki. Luettavissa: <https://suomalainentyo.fi/yrityksille/yhteiskunnallinen-yritys/>. Luettu: 23.9.2017
- Suomen Lehdistö. 13.12.2017. Median resurssit ja valemmediat mietityttävät JSN:n uusia yleisöjäseniä. Luettavissa: <http://www.suomenlehdisto.fi/median-resurssit-ja->

[valemmediat-mietityttavat-jsnn-uusia-yleisojaseunia/](#). Luettu: 13.12.2017

Suomen Lehdistö. 22.2.2018. ”Yksinkertaisiakin asioita kannattaa selittää”, eli näin JSN kehottaa kertomaan yleisölle journalistisesta linjasta. Luettavissa:

<http://www.suomenlehdisto.fi/yksinkertaisiakin-asioita-kannattaa-selittaa-eli-nain-jsn-kehottaa-kertomaan-yleisolle-journalistisesta-linjasta/>. Luettu: 22.2.2018

Suomen Standardoimisliitto SFS ry. 2017. Usein kysyttyä. Luettavissa:

https://www.sfs.fi/usein_kysyttya. Luettu: 4.12.2017

Svanberg, E. & Isola, M. 2015. Hyviä käytänteitä liiketalouteen benchmarkingin avulla. ePooki. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut 6. Luettavissa: <http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe201502091544>. Luettu: 27.4.2017.

SVT 2017. Norska medier agerar mot falska nyheter. Luettavissa:

<http://www.svt.se/kultur/medier/norska-medier-agerar-mot-falska-nyheter>. Luettu: 30.11.2017

Tavaramerkki.fi. Yleistä käytännön tietoa tavaramerkeistä. 2017. Luettavissa:

<https://www.tavaramerkki.fi/tietoa-tavaramerkeista.html>. Luettu: 4.5.2018

Tiilikka, P. 2008. Journalistin sananvapaus. WSOYpro. Helsinki.

Toimittajat ilman rajoja 2017. Lehdistönvapaus-indeksi. Luettavissa: <http://toimittajatilmanrajoja.com/fi/lehdistonvapaus-indeksi/>. Luettu: 30.7.2017

Toimittajat ilman rajoja 2017. Pääministerin painostus pudotti Suomen lehdistönvapauden ykköspaikalta. Luettavissa: <http://toimittajatilmanrajoja.com/fi/2017/04/26/paaministerin-painostus-pudotti-suomen-lehdistonvapauden-ykkospaikalta/>. Luettu: 26.4.2017

Viestijät.fi 2015. Visuaalinen ilmeuudistus vaatii pohdintaa pintaa syvemmmältä. Luettavissa: <http://viestijat.fi/visuaalinen-ilmeuudistus-vaatii-pohdintaa-pintaa-syvemmalta/>. Luettu: 1.12.2017

Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2017. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi - Toimintatutkimus. Luettavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464158778/1194360111832/1194360447229.ht>

[ml](#). Luettu: 4.12.2017

Vehkoo, J. 2011. Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta. Kustannusyhtiö Teos. Helsinki.

Väliverronen, E. (toim.). 2009. Journalismi murroksessa. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Västerbottens-Kuriren. 1.4.2017. Ansvarsfull journalistik för att stoppa falska nyheter. PDF-artikkeli.

Ward, S.J.A. 2006. The Invention of Journalism Ethics, First Edition: The Path to Objectivity and Beyond (McGill-Queen's Studies in the History of Ideas). McGill-Queen's University Press. Québec.

Ward, S.J.A. 2015. Radical Media Ethics – A Global Approach. Wiley Blackwell. Chichester.

Wheeler, A. 2013. Designing Brand Identity. An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Wikipedia 2017. Journalismi. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Journalismi>. Luettu: 23.4.2017

Wikipedia 2017. Vertailukehittäminen. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Vertailukehittäminen>. Luettu: 25.4.2017

Wikipedia 2018. Valeuutinen. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Valeuutinen>. Luettu: 4.5.2018

Yle.fi. 1.3.2016. Päätoimittajien kannanotto: Luotettavan median puolesta. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8709207>. Luettu: 21.2.2017

Yle.fi. 13.2.2017. Media tarvitsee laatuleiman - tältä näyttäisi läpivalaistu uutinen. Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/02/13/media-tarvitsee-laatuleiman-taltanayttaisi-lapivalaistu-uutinen>. Luettu: 20.2.2017

Yle.fi 11.10. 2017. Markkinoilla on nyt joutsenmerkittyjä sijoitusrahastoja – tiukoin ehdoin. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9876549>. Luettu: 10.12.2017

Yle.fi. 19.10.2017. Vastamedioita syntyy nyt nopeaa tahtia - mainostajat arastelevat sekalaista joukkoa. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9888937>. Luettu: 30.11.2017

Yritysvastuuverkosto FIBS 2017. Yritysvastuu. Luettavissa: <http://www.fibsry.fi/fi/yritysvastuu>. Luettu: 20.10.2017

Liitteet

Liite 1. Vastuullista journalismia – graafinen ohjeisto