



**Journalistien toiveet huomioiva mediatiedote
viestijän työvälineenä**

Heli Hemgård

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Master-opinnäytetyö
Medianomi (YAMK)
2023

Tiivistelmä

Tekijä Heli Hemgård
Tutkinto Medianomi (YAMK)
Raportin/Opinnäytetyön nimi Journalistien toiveet huomioiva mediatiedote viestijän työvälineenä
Sivu- ja liitesivumäärä 58 + 21
<p>Tämän kehittämistyön tavoitteena oli luoda mediatiedotteen kirjoittamisen opas tukemaan Business Finlandin asiantuntijoiden mediaviestinnän taitoja. Oppaan haluttiin edistävän yhteistyötä asiantuntijoiden, viestijöiden ja toimittajien välillä. Kehittämistyön keskiössä olivat toimittajien toiveet lehdistötiedoille.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin mediaviestintää, journalistista mediaa, journalistin ohjeita, viestinnän eettisiä ohjeita sekä lehdistötiedotetta ja niihin liittyviä termejä lähdekirjallisuuden avulla. Tässä työssä ei syvennytty muihin mediaviestinnän keinoihin, kuten juttuvinkkeihin, toimittajatapaamisiin ja lehdistötilaisuuksiin, vaan keskityttiin lehdistötiedotteeseen mediaviestinnän välineenä.</p> <p>Kehittämistyön lähestymistapana oli konstrukttiivinen tutkimus ja pääasiallisena tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu. Työtä varten haastateltiin touko-kesäkuussa 2023 yhteensä kuuttatoista suomalaista toimittajaa, jotka edustivat erilaisia medioita ympäri Suomen.</p> <p>Kehittämistyön keskeinen havainto oli, että lehdistötiedotteet ovat edelleen tärkeä uutislähde toimittajille. Havainnon ristiriidattomuudesta kertoo se, että haastatteluissa esille nousseet asiat olivat hyvin samansuuntaisia aiemmin tehtyjen tutkimusten ja kirjallisuuden kanssa. Lehdistötiedote on myös pysynyt hyvin samanlaisena konseptina pitkään eikä suuria muutoksia ole tullut, vaikka mediaympäristö ympärillä on muuttunut.</p> <p>Haastattelujen ja aiheesta aiemmin tehtyjen tutkimusten avulla saatiin muodostettua moniulotteinen ja ajantasainen kuva lehdistötiedotteen ominaisuuksista. Haastattelujen perusteella toimittajien mielestä mediatiedotteen tärkeimmät asiat olivat sisältö ja uutisarvo, ymmärrettävä kieli ja selkeä rakenne, laadukkaat kuvat, tavoitettavissa olevat lisätietojen antajat sekä tarkkaan harkitut vastaanottajat. Useimmat toimittajat korostivat korkealaatuisten kuvien tärkeyttä lehdistötiedoissa ja toivoivat niihin kuvatekstejä sekä vapaita käyttöoikeuksia. Toimittajien enemmistö ei tarvinnut ääni- tai videotiedostoja työssään, mutta muutamat pitivät niitä mielenkiintoisena ja hyödyllisenä lisänä, erityisesti radiossa (äänitiedostot) ja verkkojulkaisujen rikastamisessa (videotiedostot).</p>
Asiasanat journalismi, viestintä, mediaviestintä, lehdistötiedote, mediatiedote

Sisällys

1	Johdanto.....	4
1.1	Ajatusjohtajuus Business Finlandin strategisena tavoitteena	5
1.2	Tavoite ja tutkimuskysymykset.....	6
2	Teoreettinen viitekehys	8
2.1	Mediaviestinnän tavoitteet yrityksissä ja organisaatioissa	8
2.1.1	Viestinnän eettiset ohjeet viestinnän ammattilaisten tukena	9
2.1.2	Lehdistötiedote mediaviestinnän työkaluna	11
2.2	Journalistinen media muuttuvassa mediaympäristössä	15
2.2.1	Journalistin ohjeet takaavat puolueettoman toimitustyön	17
2.2.2	Lehdistötiedotteet yksi monista journalistien juttulähteistä	19
2.2.3	Lehdistötiedotteiden käyttö journalistisessa mediassa	20
2.3	Journalistien ja viestijöiden ohjeistuksien yhtäläisyydet ja eroavaisuudet	22
2.4	Luottamuksen merkitys muuttuvassa mediaympäristössä	23
3	Tutkimuksen toteutus	24
3.1	Laadullinen tutkimus lähestymistapana konstruktivinen tutkimusote	25
3.2	Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä	26
3.3	Haastatteluaineiston analysointi.....	30
3.4	Mediatiedotteen oppaan kehittäminen	34
4	Tutkimuksen tulokset.....	36
4.1	Teema 1: Toimittajan oma rooli ja taustatiedot	36
4.2	Teema 2: Toimittajan toiveet lehdistötiedoille	37
4.3	Teema 3: Toimittajan toiveet lehdistötiedotteiden liitteille	40
5	Pohdinta	45
5.1	Tutkimuskysymyksiin vastaaminen	46
5.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys.....	46
5.3	Johtopäätökset ja jatkokehitysehdotukset.....	48
5.4	Oman oppimisen arviointi.....	50
	Lähteet	52
	Liitteet	59
	Liite 1 Toimittajalle lähetetty haastattelukutsu	59
	Liite 2 Toimittajien haastatteluvastaukset teemoittain tiivistettynä	60
	Liite 3 Opas toimittajien toiveet huomioivan mediatiedotteen kirjoittamiseen	67

1 Johdanto

Asiantuntijatyössäni Business Finlandin viestintäpääällikkönä olen vuosien varrella konkreettisesti nähnyt, kuinka tärkeää mediaviestintä on yrityksille ja millaisia tuloksia sillä voi saada aikaan. Hyvin tehdyn mediaviestinnän avulla yritykset voivat saavuttaa laajemman yleisön ja viestiä tehokkaasti tuotteistaan, palveluistaan ja saavutuksistaan. Samalla myös toimittajat ja toimitukset hyötyvät, kun he saavat tärkeää tietoa ja uutismateriaalia. Työssäni, julkista toimijaa edustavalla Business Finlandilla, korostuu viestinnän läpinäkyvyyden ja avoimuuden kehittäminen.

Tässä kehittämistyössä tarkastelin mediaviestinnän välineistä ja keinoista lehdistötiedotetta erityisesti siitä näkökulmasta, mitä toimittajat nykyään siltä odottavat. Samalla kun tarkastelin journalistien tarpeita ja odotuksia lehdistötiedotteiden suhteen, ymmärsin itsekin, miten perinteistä lehdistötiedotetta tulisi hienoisesti muokata vastaamaan nykypäivän toimittajien vaatimuksia ja odotuksia. Valitsin kehittämistyöni keskiöön mediaviestinnän keinoista ja tavoista juuri lehdistötiedotteen, sillä se on konkreettinen työkalu, joka on pysynyt melko muuttumattomana pitkään. Koen, että hyvin tehty lehdistötiedote voi myös omalta osaltaan edistää viestijän ja toimittajan välistä yhteistyötä ja luottamusta nykyaikaisessa mediaympäristössä, jossa valeuutiset ja disinformaatio ovat yleistyneet.

Jotta kehittämistyö olisi mahdollisimman työelämälähtöinen tein sen toimeksiantona työnantajalleni Business Finlandille. Pohdin kehittämistyölleni aiheeksi toista lehdistötiedotteisiin liittyvää näkökulmaa ja pyörittelin ideaa lounaalla erään toimittajan kanssa. Kuunneltuani hänen tuskasteluaan joidenkin lehdistötiedotteiden sekavuudesta, vääristä vastaanottajista ja puuttuvista kuvista, kehittämistyöni nykyinen tavoite ja tutkimuskysymykset alkoivat muodostua.

Autan itse työssäni asiantuntijoita muokkaamaan erilaisia tekstejä, kuten lehdistötiedotteita. Tiedostan hyvin, että tekstien laatu vaihtelee suuresti. Tämän oivalluksen myötä kehittämistyöni keskiöön nousi Business Finlandin lehdistötiedotteiden laadun parantaminen luomalla toimittajien toiveet huomioivan mediatiedotteen kirjoittamisen opas.

Halusin kehittämistyössäni pohtia uusia lähestymistapoja mediaviestintään ja lehdistötiedotteiden hyödyntämiseen. Tavoitteenani oli samalla edistää luottamuksen rakentamista viestijän, toimittajan ja median loppukuluttajan välillä. Tämän vuoksi otin huomioon myös viestinnän eettiset ohjeet sekä journalistin ohjeet, pohtien niiden merkitystä mediaviestinnälle sekä luottamukselle toimittajien ja

viestijöiden välillä. Ohjeiden ymmärtäminen on mielestäni keskeistä, kun tarkastellaan niitä arvoja, joista molemmat osapuolet työssään lähtevät.

Kehittämistyön ensimmäisessä pääluvussa esittelen aihevalintani ja rajaukseni taustoja, tutkimuskysymykset sekä kehittämistyöni rakenteen. Toisessa pääluvussa käsittelen tutkimuksen teoreettista viitekehystä, jossa pureudun niin journalismin maailmaan kuin mediaviestintään sekä molempien eettisiin ohjeistuksiin terminologioineen. Lisäksi avaan lehdistötiedotteen elementtejä lähdekirjallisuuden pohjalta. Kehittämistyön kolmannessa pääluvussa esittelen tekemäni tutkimuksen toteuttamista, tutkimusmenetelmää ja aineistohankintaa. Kehittämistyön neljännessä pääluvussa esittelen tutkimusaineiston tuloksia, ja viidennessä pääluvussa esittelen tekemiäni johtopäätöksiä. Kehittämistyön konstruktio eli mediatiedottamisen opas on työn liitteenä.

1.1 Ajatusjohtajuus Business Finlandin strategisena tavoitteena

Business Finland on suomalainen julkinen toimija, joka tarjoaa innovaatorahoitusta ja kansainvälistymispalveluita, edistää matkailua ja investointeja sekä osajien houkuttelua Suomeen. Business Finland auttaa asiakasyrityksiään kasvamaan ja menestymään globaalisti, kehittämään tulevaisuuden ratkaisuja sekä uudistamaan rohkeasti liiketoimintaansa. Se kehittää Suomesta maailman vetovoimaisinta ja kilpailukykyisintä innovaatioympäristöä sekä houkuttelevinta investointi- ja matkailukohdetta. Business Finlandin strategian keskiössä ovat Suomen talouden tarpeita palvelevat talouden kasvu, kestävä kehitys ja kilpailukyky. Organisaatiossa työskentelee 760 asiantuntijaa. Business Finlandilla on Suomessa 16 ja ympäri maailmaa 37 toimipistettä. Business Finland on osa Team Finland -verkostoa. (Business Finland s.a.)

Yksi Business Finlandin strategian keskeisistä tavoitteista on kasvaa vahvaksi ja ennakoivaksi yhteiskunnalliseksi toimijaksi. Tämän saavuttaakseen Business Finlandin asiantuntijoita pyritään valmentamaan ajatusjohtajiksi. Business Finlandin mukaan ajatusjohtajat osallistuvat aktiivisesti julkiseen keskusteluun ja ovat arvostettuja asiantuntijoita mediassa. Ajatusjohtaja on taho, jota muut kuuntelevat mielellään ja jonka kanssa muut haluavat tehdä yhteistyötä. Business Finlandin asiantuntijoiden ajatusjohtajuuden kehittämistä tukevat viestintätiimin järjestämät mediakoulutukset, viestintäklinit sekä ajatusjohtajuuden työkalupakki, jonne on kerätty suuri määrä ohjeita ja vinkkejä siitä, miten asiantuntijat voivat kehittää esimerkiksi omaa medianäkyvyyttään tai rakentaa omaa sosiaalisen median profiiliaan. (Business Finland 2023.)

Business Finlandilla viestintää tekevät useat asiantuntijat, myös muut kuin viestintäyksikön edustajat. Asiantuntijoita kannustetaan ajatusjohtajuuden tavoitteen mukaisesti viestimään oman erikoisalansa asioista, viestinnän edustajien tukemina sekä sparraamina. Asiantuntijat kirjoittavat myös

lehdistötiedotteita, joiden muotoilussa ja viimeistelyssä viestinnän ammattilaiset auttavat, asiantuntijoiden tarpeen mukaan. Asiantuntijoiden kirjoittamien lehdistötiedotteiden laadussa on suurta vaihtelua, joten niiden laadun parantamiseksi kehittämistyössä luotava mediatiedotteen kirjoittamisen opas tulee tarpeeseen. Opas liitetään ajatusjohtajuuden työkalupakkiin ja siitä tehdään myöhemmin myös englanninkielinen käännös, jotta se olisi kaikkien Business Finlandin asiantuntijoiden hyödynnettävissä. Lehdistötiedotteen kirjoittamisesta on tarkoitus pitää myös klinikoita, joissa asiantuntijoita opastetaan mediatiedotteen kirjoittamiseen. Kehittämistyön opas toimii klinikoiden opetusmateriaalina.

1.2 Tavoite ja tutkimuskysymykset

Valitsin lehdistötiedotteen kehittämistyöni tutkimuskohteeksi koska se on konkreettinen mediaviestinnän työkalu, joka on usein myös median suuntaan tehtävistä toimista näkyvin. Juttuideoiden tarjoaminen journalisteille ja toimittajatapaamiset tapahtuvat kahden kesken tai pienemmällä porukalla. Lehdistötiedote sen sijaan on yleensä kaikkien nähtävillä, esimerkiksi yrityksen omissa kanavissa kuten verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa.

Kehittämistyöni keskeisenä tavoitteena oli luoda opas Business Finlandin asiantuntijoille lehdistötiedotteen kirjoittamisesta, joka ottaisi huomioon nykypäivän journalistien tarpeet ja toiveet. Tällainen opas tarjoaisi käytännön ohjeita lehdistötiedotteiden laadun parantamiseen ja edistäisi tiivistä yhteistyötä asiantuntijoiden, viestijöiden ja toimittajien välillä.

Työn rajaaminen oli välttämätöntä, jotta sen hallittavuus säilyisi. Päätin keskittyä perinteiseen lehdistötiedotteeseen, vaikka mediaviestinnän keinoja on monia. Muita tehokkaita viestintäkeinoja, kuten pitchauksia eli juttuvinkkauksia, toimittajatapaamisia ja lehdistötilaisuuksia, käsittelen lyhyesti. Niiden syvällisen analysoinnin jätin tarkemman tarkastelun ulkopuolelle. Samoin kaupallisen median näkökulma, kuten advertoriaalit ja maksetut blogipaikat, rajasin pois, koska ne edustavat enemmän markkinointiviestintää kuin mediaviestintää.

Kehittämistyössä pyrin vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

Tutkimuskysymys 1: Mitkä ovat journalistien keskeiset tarpeet ja odotukset lehdistötiedotteiden suhteen nykypäivän mediaympäristössä?

Tutkimuskysymys 2: Millaisia elementtejä Business Finlandin lehdistötiedotteissa tulisi olla, jotta ne huomioisivat toimittajien toiveet ja tarpeet mahdollisimman hyvin?

Tutkimuskysymyksiin hain vastauksia kirjallisuudesta sekä toimittajien haastatteluista. Varsinaisten tutkimuskysymysten ohella halusin ymmärtää, onko lehdistötiedote vielä toimiva mediaviestinnän työkalu ja voiko se toimia luottamuksen rakentajana tämänhetkisessä mediaympäristössä. Arvioin myös, millaisia suuntaviivoja viestinnän eettiset ohjeet ja journalistin ohjeet antavat viestijöille ja toimittajille lehdistötiedotteiden suhteen.

2 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa esittelen kehittämistyön keskeiset käsitteet, johdatan lukijan mediaviestinnän ja journalismin nykytilanteeseen sekä eettisiin ohjeistuksiin. Käsittelen myös mediaviestinnän tarpeita sekä lehdistötiedotteen ominaisuuksia ja käyttöä eri näkökulmista.

Teoreettisessa viitekehyksessä hyödynsin lähteinä kotimaista ja kansainvälistä kirjallisuutta, verkkojulkaisuja ja -artikkeleita, väitöskirjoja, tutkimuksia sekä uutisia. Käytin lähteinä myös blogeja, kun kyseessä oli luotettava kirjoittajataho. Lähteiden valinnassa painotin tuoreita tai muuten mahdollisimman relevantteja sisältöjä.

2.1 Mediaviestinnän tavoitteet yrityksissä ja organisaatioissa

Yrityksen tai organisaation mediaviestinnän tavoitteena on tuoda medianäkyvyyttä viestin lähettäjälle tai tämän edustamalle yritykselle tai muulle taholle. Medianäkyvyyttä on se, kun jokin tiedotusväline tekee jutun, jossa viestivän tahon nimi on näkyvillä. Medianäkyvyydestä puhutaan myös muun muassa termeillä mediahuomio, mediajulkisuus, ansaittu media, ansaittu näkyvyys. (Kilpeläinen & Aarnio 2020, 15–16.)

Juholinin (2022, 208) mukaan medianäkyvyydellä tarkoitetaan julkisuutta, joka syntyy toimituksellisen työn tuloksena esimerkiksi artikkeleina, ohjelmina, reportaaseina, videoina tai haastatteluina. Yritys voi tarjota toimituksille aineistoa, mutta ei voi vaikuttaa lopputulokseen toisin kuin maksaessaan julkisuudesta esimerkiksi mainontana. Yritykset ja organisaatiot voivat saada medianäkyvyyttä myös haluamattaan tai ilman omia proaktiivisia mediatoimia.

Yritys voi toimittaa uutisen mediaan esimerkiksi lähettämällä mediatiedotteen, järjestämällä mediatapaamisen tai -tilaisuuden, järjestämällä toimittajamatkan tai antamalla juttuvinkin (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 95). Juttuvinkkaus, eli pitchaus, on toimittajien kannalta erittäin hyödyllinen mediaviestinnän muoto, sillä silloin toimitukset saavat yrityksiltä suoraan juttuvinkin, joka on räätälöity median vastaanottajan kannalta relevanttiin muotoon. Vinkattavaa aihetta ei kuitenkaan kannata ylipaketoida eli suunnitella liian pitkälle, sillä toimittaja haluaa tehdä itsenäistä työtä, joka perustuu omaan ideaan. Mediat myös kilpailevat kaiken aikaa keskenään parhaista uutisista. Vinkkaamalla jutun yksinoikeudelle jollekin medialle voi jutulle saada runsaasti näkyvyyttä yhdessä keskeisessä mediassa. (Forssell & Laurila 2011, 121.)

Medialle suunnattu tiedotustilaisuus järjestetään yleensä, kun halutaan kertoa jotain sellaista, mihin tiedote ei riitä. Tilaisuudessa toimittajat pääsevät kysymään yrityksen edustajilta kysymyksiä,

joiden vastaukset eivät välttämättä selviä tiedotteesta. Tiedotustilaisuus kannattaa järjestää vain, jos media saa tilaisuudesta jotain lisäarvoa. Jos toimittajat eivät kiinnostu aiheesta, he eivät saavu paikalle. Tiedotustilaisuus kannattaa järjestää ajankohtana, jolloin muuten tapahtuu mahdollisimman vähän. Yleensä asian uutisoimiseen riittää hyvä tiedote ja varmistus siitä, että lisätietojen antajat ovat hyvin tavoitettavissa. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 107–108.)

Tässä kehittämistyössä mediaviestintä ja viestintä termejä käytetään toistensa synonyymeinä, vaikka viestintä käsitteenä sisältää laajimmillaan kaiken ihmisten välisen vuorovaikutuksen ja sitä tapahtuu kaikkialla: kotona, ystäväpiirissä, työyhteisöissä, yksilöiden, yhteisöjen, valtioiden ja kulttuurien välillä (Kilpeläinen & Aarnio 2020, 13; Juholin 2013, 22).

Viestinnän ammattilaisesta tai viestintää työkseen tekevästä henkilöstä käytetään tässä työssä termiä viestijä. Viestijöitä työskentelee muun muassa yrityksissä, julkisyhteisöissä ja järjestöissä. Viestijöiden päätehtäviä ovat yleensä sisällöntuotanto eri kanaviin, mediaviestintä, sisäinen viestintä ja maineen rakennus. (Juholin 2022, 62–64.)

Viestintä ei kuitenkaan ole yksinomaan viestinnän ammattilaisten tehtävä. Valtionhallinnon viestintäsuosituksen mukaan viestintä on keskeinen osa työtä kaikille valtionhallinnon työntekijöille. Viestinnän ammattilaiset ovat vastuussa viestinnän suunnittelusta, käytännön toteutuksesta, yhteensovittamisesta ja arvioinnista, ja heidän tehtävänä on harkita sekä valita parhaita mahdollisia viestintäratkaisuja. (Valtioneuvoston kanslia 2023, 15.)

Viestinnän ammatti-identiteetti ei kuitenkaan enää ole yksinkertainen. Perinteisten osaamisvaatimusten lisäksi on tullut pitkä lista uusia. (Rantasalo 2019, 74.) Viestijän tarvitsemia uusia valmiuksia ovat verkkosivujen analytiikan haltuunotto, vakuuttavan puheenvuoron anatomia, markkinoinnin automaation työkalujen käyttö, videointi- ja editointitaidot, hakukoneoptimoitu sisällöntuotanto, tunnepitoisen asiakaskohtaamisen luominen, mittariston sisältävän business-casen rakentaminen, aktiivinen kuuntelu ja dialogipuitteiden luominen, palautteenanto, puheenvuorojen ja blogien analyysi ja pikakehitys lennossa sekä somesisällön luominen ja sen vaikuttavuuden arviointi. (Fäldt 2019, 21–22.)

2.1.1 Viestinnän eettiset ohjeet viestinnän ammattilaisten tukena

Viestinnän eettisistä ohjeista vastaa Viestinnän eettinen neuvottelukunta, joka ottaa tarvittaessa kantaa alan eettisiin kysymyksiin. Ohjeiden tarkoitus on toimia viestintäalan yhteisinä pelisääntöinä ja tukea viestinnän ammattilaisia työssään. (Viesti ry. 20.4.2023.) Viestinnän eettisillä ohjeilla pyritään avoimeen, aktiiviseen ja kunnioittavaan vuorovaikutukseen, jossa viestinnän etiikan jatkuva

pohtiminen sekä vastuulliset linjaukset ja teot ovat jokapäiväisiä. Ohjeet koostuvat neljästä teemasta: avoimuus, rehellisyys, luotettavuus ja arvostus. (Viestinnän eettinen neuvottelukunta s.a.)

Ohjeiden mukaan viestinnän ammattilainen edistää avointa viestintäkulttuuria ja vahvistaa organisaationsa viestintäosaamista. Hän tuo aktiivisesti ja ennakoivasti saataville sidosryhmille tarpeellisen tiedon, selkeästi ilmaisten oman edustamansa tahon sekä omat intressinsä ja sidonnaisuutensa toimeksiantoon liittyen. Rehellisyys ohjaa viestinnän ammattilaista erottamaan omat näkemykset tosiasioista ja esittämään vain todennettavissa olevia väittämiä. Hän ei levitä virheellistä tietoa eikä harhaanjohtavia väittämiä. Luotettavuus on keskeinen periaate, kun viestinnän ammattilainen vahvistaa työnantajansa tai toimeksiantajansa luotettavuutta, käyttäen vastuullisesti luottamuksellista tietoa ja huolehtien, että kaikki viestintää tukevat kumppanit toimivat eettisten ohjeiden mukaisesti. Lisäksi hän tunnistaa ja tuo esiin viestinnälliset haasteet ja riskit. Arvostus ohjaa ammattilaista luomaan kunnioittavia kohtaamisia, edistämään rakentavaa keskustelukulttuuria ja huomioimaan sidosryhmien monimuotoisuuden. Tässä yhteydessä otetaan erityisesti huomioon erilaiset tarpeet ja kulttuurit viestinnässä. (Viestinnän eettinen neuvottelukunta s.a.)

Vertailtaessa suomalaisia viestinnän eettisiä ohjeistuksia sekä kansainvälisiä Global Alliance for Public Relations and Communication Managementin eettistä koodistoa, nousee esiin pieniä eroja. Suomalaisissa ohjeistuksissa korostuvat tiedon aktiivinen ja ennakoiva jakaminen sidosryhmille sekä viestinnän haasteiden ja riskien tunnistaminen, kun taas kansainvälisessä ohjeistuksessa korostetaan enemmän viestinnän ammattilaisen roolia asiakkaan ja työnantajan etujen puolustamisessa sekä erityisosaamisen hyödyntämistä luottavuuden rakentamisessa. (Global Alliance for Public Relations and Communication Management 2018; Viestinnän eettinen neuvottelukunta s.a.)

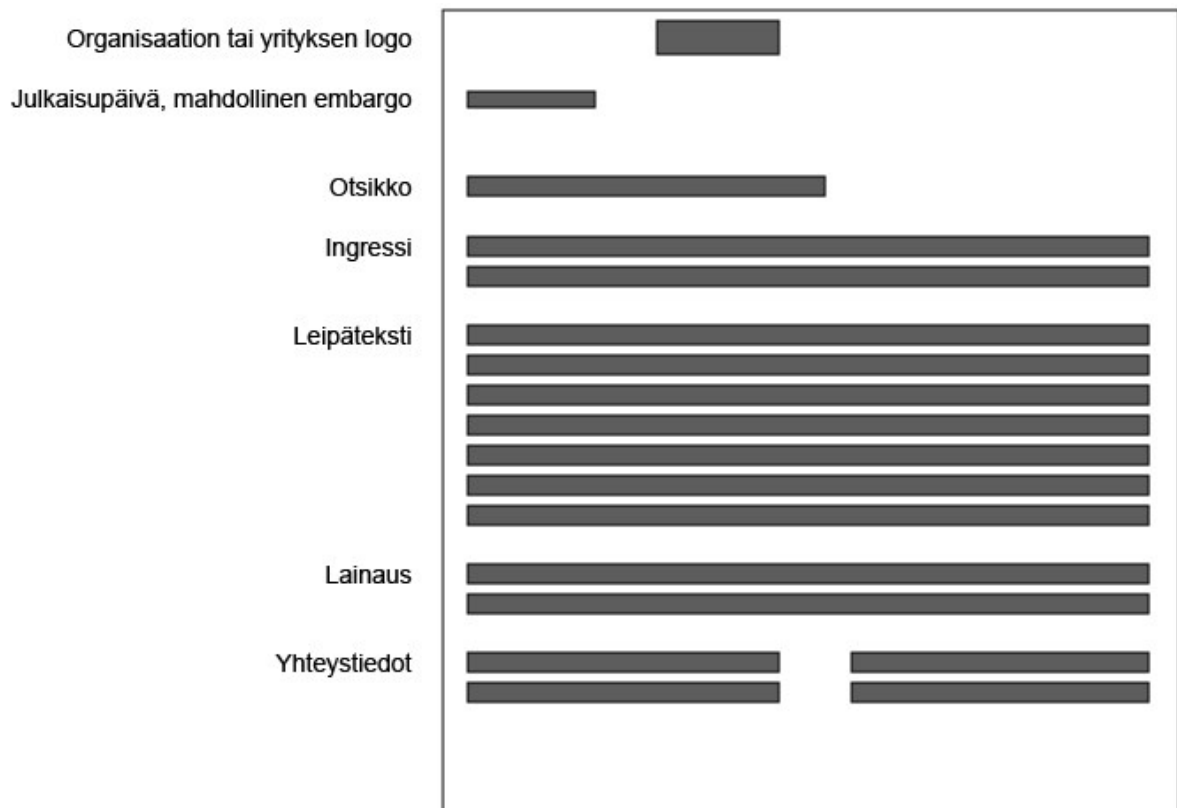
Viestinnän eettisen neuvottelukunnan kannanotoissa on nähtävillä esimerkki, joka liittyy yrityksen tiedotteen sisältämään harhaanjohtavaan tietoon. Tapauksessa yritys oli esittänyt omassa tiedotteessaan harhaanjohtavia ja virheellisiä väitteitä kilpailevan yrityksen tuotteista ja kieltäytyi pyynnöistä huolimatta korjaamasta tiedotettaan. VEN arvioi tässä tapauksessa erityisesti Viestinnän eettisten ohjeiden rehellisyyden, luotettavuuden ja arvostuksen toteutumista. VEN:n mukaan organisaation olisi korjattava viestinnässään esittämät virheelliset tiedot. (Viestinnän eettinen neuvottelukunta 2.7.2020.) Verkkosivuilla julkaistu kannanotto ei kuitenkaan kerro, toimiko yritys ohjeistuksen mukaan. Viestinnän eettisen neuvottelukunnan kannanotossa ei kerrota, mistä yrityksestä juuri tässä tapauksessa on kyse. Muissa kannanotoissa yrityksiin viitataan nimillä.

2.1.2 Lehdistöiedote mediaviestinnän työkaluna

Hyvä lehdistöiedote pysäyttää, herättää toimittajan kiinnostuksen ja nousee uutiseksi mediaan (Vesala 13.1.2023). Tutkimuksen mukaan päivittäin toimituksiin saapuvista tiedotteista suuri osa päättyy pelkän otsikon tai nopean silmäilyn perusteella suoraan roskakoriin. Arviot tiedotteiden käyttömääristä vaihtelevat parista prosentista aina pariin kymmeneen prosenttiin. Yrityksen viestijän näkökulmasta katsottuna kilpailu toimittajien huomiosta ja julkisuustilasta on kovaa. (Juntunen 2011, 21.)

Viestinnän perustyökalu ja uutisjournalismin olennainen tietolähde on lehdistöiedote, joka on useimmiten sähköpostitse lähetettävä kirjallinen viesti. Laadukas tiedote muistuttaa uutista niin, että uutistoimittaja voi harkintansa mukaan julkaista tiedotetekstin sellaisenaan tai pienillä muutoksilla. (Kilpeläinen & Aarnio 2020, 129–132.) Lehdistöiedotteen avulla yritys tai organisaatio voi tiedottaa merkittävästä asiasta medialle ja sidosryhmille. Viestittävän asian odotetaan herättävän mielenkiintoa median loppukuluttajissa, eli tavallisissa kansalaisissa. (Vesala 23.1.2023.) Mediaaviestinnän tavoitteena on tuoda yritykselle tai organisaatiolle medianäkyvyyttä (Kilpeläinen & Aarnio 2020, 15).

Lehdistöiedotteessa pyritään tiiviiseen ja selkeään ilmaukseen. Lehdistöiedotteessa kerrotaan vain olennaisimmat asiat, eli mitä on tapahtunut, missä on tapahtunut ja milloin on tapahtunut. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 95.) Tyypillinen tiedote koostuu Kilpeläisen mukaan seuraavista peruselementeistä: otsikko, lähettäjän nimi, julkaisuaika ja mahdollinen embargo, ingressi, leipäteksti, mahdolliset väliotsikot, yhteystiedot lisätietoja varten, tarvittaessa lähettäjän kuvaus sekä mahdolliset liitteet. Useimpiin lehdistöiedotteisiin sopii yhden A4:n tai 3 000 merkin nyrkkisääntö. (Kilpeläinen & Aarnio 2020, 137, 163.)



Kuva 1. Tyypillisen lehdistötiedotteen rakenne (Blundel, Ippolito & Donnarumma 2013, 269.)

Mediatiedotteen tulisi noudattaa journalistisia uutiskriteereitä, jotta sillä on paremmat mahdollisuudet pärjätä toimitusten tekemässä uutisten valinnassa. Uutisarvo on median tai yksittäisen toimittajan antama merkitys ja painoarvo, suhteessa muihin samaan aikaan tarjolla oleviin uutisiin. Sen merkitys vaihtelee kyseisen päivän tai hetken uutistilanteen mukaan. Mitä laajempi median yleisö on, sitä suurempaa uutisarvoa vaaditaan. (Juholin 2022, 217.)

Aiheen kiinnostavuus on subjektiivista, sillä kaikki aiheet eivät kiinnosta kaikkia toimittajia (Torppa 2014, 154). Mediaa kiinnostavat uutiset, ja toimituksissa käytetään uutiskriteereitä arvioimaan uutisten valintaa ja arvoa. Uutiskriteereitä ovat esimerkiksi: ajankohtaisuus, tärkeys, kiinnostavuus, laajuus, läheisyys, harvinaisuus, visuaalisuus ja viihteellisyys. Uutisarvoa arvioidaan kuitenkin aina median, yleisön, tilanteen, tarjonnan ja ajankohdan mukaan. Uutiskriteereitä sovelletaan tiukemmin, kun tarjolla on paljon uutisaiheita, ja löysemmin, kun tarjontaa on vähemmän. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 92.) Tutkimuksen mukaan medialobbaukseen käytettävien tiedotteiden laatu on myös parantunut vuosien aikana. Toimittajien mukaan medialobbauksen tiedotteet ovat nykyään hyvin uutismaisia. (Mykkänen & Kuutti 2020.)

Tuotetiedotetta voi tarjota medialle sellaisista tuotteista, joilla on merkittävää uutuusarvoa tai kyse on innovaatiosta. Tuotetiedote tulee kirjoittaa asiatyylillä ja esittää tuotetta tai palvelua koskevat tiedot neutraalisti ja faktapohjaisesti, turhia adjektiivien superlatiiveja välttämällä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 98.) Journalistin ohjeiden mukaisesti kaikenlaista piilomainintaa on torjuttava, jonka vuoksi toimittajat suhtautuvat mainosmaiseen tekstiin hyvin kriittisesti (Julkisen sanan neuvosto s.a.) State of the Media 2023 -tutkimuksen mukaan puolet toimittajista ei edes harkitse tuoteuutisen tekemistä, ellei siihen liity myös todistettua tietoa, joka osoittaa tuotteen tarjoavan ratkaisun kohdeyleisön ongelmiin (Cision 2023, 13).

Otsikko kertoo mediatiedotteen pääasian ja siitä käy ilmi parhaimmillaan jo asian ydinsisältö. Hyvä otsikko auttaa myös erottumaan tiedotteiden massasta ja se saattaa ratkaista, luetaanko tiedotetta ylipäänsä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 95.) Mielenkiintoa ja liikettä otsikkoon saa esimerkiksi aktiivimuotoisen verbin avulla. Kehitystä ja muutosta voi ilmaista käyttämällä liikkeen suuntaa osoittavia sijamuotoja substantiiveissa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 95.) Tiedotteen ensimmäinen kappale syventää ja tarkentaa otsikkoa. Otsikon ja ensimmäisen kappaleen jälkeen lukija tietää jo paljon aiheesta. Tiedote kertoo asiat tarkasti; nimet pitää kirjoittaa kokonaisina eikä lukuja saa pyöristää liikaa. Yksi kappale keskittyy yhteen asiaan. (Torppa 2014, 154.)

Tiedotteen kielen pitää olla helposti ymmärrettävää: vältetään vieraita sanoja, mutkikkaita lauserakenteita ja kirjoitusvirheitä. Viestin selkeyteen vaikuttaa myös vastaanottajan taustatiedon taso. Erikoistuneemmalle lehdelle suunnatussa tiedotteessa voi olla enemmän erikoissanastoa. (Kilpeläinen & Aarnio 2020, 131.)

Sitaatti tarkoittaa tiivistä, noin virkkeen tai parin pituista, suoraa lainausta henkilön puheesta. Yleensä tiedotteessa puhujana on yrityksen avainhenkilö, kuten johtaja tai asiantuntija, joka voi kertoa esimerkin tiedotteen aiheeseen liittyen tai käsitellä uutisen merkitystä. Sitaatin pitää tuoda jotain lisäarvoa mediatiedotteeseen ja sen luonteva paikka on keskellä tai loppuosassa tekstiä. Yhdessä tiedotteessa voi olla enintään kaksi tai kolme sitaattia. Samassa tiedotteessa voi olla sitaatti useammaltakin puhujalta, kunhan puhujat eivät toista samaa asiaa. (Torppa 2014, 156.) Sitaatit tuovat monipuolisuutta kerrontaan ja niiden avulla voidaan kertoa asioita värikkäämmiin kuin muussa tiedotetekstissä. Ne ovat hyödyllisiä, koska niillä on tapana lisätä tekstin kiinnostavuutta. (STT viestintäpalvelut s.a.)

Tiedotteen ohessa lähetettävien kuvien tarkoituksena on tukea varsinaisen tekstin sisältöä. Kuva ja teksti yhdistyvät kokonaisuudeksi ja hyvä kuva kiinnittää jo ensi katsomalta lukijan huomion. Journalistisen kuvan pitää perustua informaation sisältöön, mutta se ei saa olla liian arvoituksellinen.

Erilaisia kuvatyyppejä ovat esim. uutiskuva, kuvituskuva ja infografiikka. Uutiskuva on todiste tapahtuneesta, esimerkiksi tilannekuva. Kuvituskuva puolestaan elävöittää juttua ja se voi olla valotai piirroskuva. Infografiikka on yleisnimitys tilastoesityksille kuten diagrammit ja taulukot sekä havainnollistaville kuville kuten kartat, havainnekuvat. (Jaakkola 2013, 142.) Hyvän journalistisen kuvan ohjeet pätevät myös lehdistötiedotteiden kuvien ohjeiksi, jotta toimittajille tarjottu materiaali olisi mahdollisimman journalistista, ei mainosmaista.

Kuvatekstin merkitystä ei kannata vähätellä. Kuvan yhteyteen on hyvä liittää yleensä yhden tai kahden virkkeen teksti, joka kommentoi kuvaa, tuo lisäarvoa kuvaan ja ohjailee sen tulkintaa. Kuvatekstiin voi myös sijoittaa lisäinformaatiota, jota ei mainita varsinaisessa leipätekstissä. Kuvatekstin ei kuitenkaan pidä kertoa itsestäänselvyyksiä: jos kuvassa sataa, ei sitä tarvitse erikseen kuvatekstissä sanoa. (Jaakkola 2013, 133.)

Tiedotteen lopussa on yrityksen lyhyt esittely, niin kutsuttu boilerplate, joka sisältää yrityksen liikeidean, keskeisiä lukuja ja mahdollisesti toimintaympäristön kuvauksen. Tiedotteen lopussa on myös lisätietojen antajat yhteystietoineen. Yhteystiedoissa on tapana olla henkilöiden nimen ja titelin lisäksi sähköpostiosoitteet ja puhelinnumerot. Merkittyjen henkilöiden pitää olla tavoitettavissa tiedotteen lähettämisen jälkeen. (Torppa 2014, 156; Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 96.) Mahdollisesti sitaateissa kommentoiden lisätietojen antajien merkitystä ei kannata vähätellä. Tuoreen tutkimuksen mukaan suomalaiset toimittajat kaipaavat ennen kaikkea luotettavia asiantuntijoita juttujensa tueksi ja taustaksi. Viestijöille se tarkoittaa, että jutun läpimenon todennäköisyys kasvaa, jos tarjolla on sen oheen asiansa osaava ammattilainen haastateltavaksi. (Cision 2023, 10.)

Tiedote tulisi kohdentaa huolellisesti eikä lähettää sattumanvaraisille vastaanottajille. Ennen tiedotteen lähettämistä kannattaa miettiä tarkkaan, miksi organisaation tiedote kiinnostaisi median yleisöä. (Lehtonen 6.8.2019.) Tiedote kannattaa kohdentaa huolella. Valtavirtamedia ja televisiokanavat ovat kiinnostuneita valtakunnallisista ja kansainvälisistä uutisista, kun taas alue- ja paikallismedia kiinnostuu oman alueensa tapahtumista ja ilmiöistä (Juholin 2022, 217). Tietyn erikoisalueen uutiset taas kiinnostavat usein alan erikoislehden toimitusta (Lehtonen 6.8.2019).

Aamut ovat hyvää aikaa tiedottamiselle, mutta tasatunteja kannattaa välttää, koska silloin toimituksiin kasautuu usein runsaimmin tiedotteita. STT:n mukaan suurin osa lehdistötiedotteista julkaistaan aamupäivällä kello yhdeksän ja yhdentoista välillä. (STT viestintäpalvelut s.a.)

Embargo tarkoittaa kirjoittamatonta herrasmiessopimusta tiedottajien ja toimittajien välillä. Embargon myötä toimitukset saavat aikaa perehtyä ja taustoittaa tiedotteen uutisaihetta, ennen kuin se tulee tietynä ajankohtana julkaisuvapaaksi. Suomessa tiedotusvälineet yleensä noudattavat

embargoa, mutta poikkeuksiakin tapahtuu. (Kivioja 21.4.2014.) STT ohjeistaa toimittajia noudattamaan toivottua embargoa, jos se on perusteltua. Toimittajaa kehoitetaan ottamaan yhteyttä embargon asettajaan, kysymään perusteluja sekä lupaa sen rikkomiseen. Jollei toimittaja pidä embargoa perusteltuna, voi sen rikkoa toimituksen johdon luvalla. Samoin kehoitetaan toimimaan myös silloin kun joku muu media rikkoo embargon tai tieto tulee muulla tavoin julki. (STT viestintäpalvelut s.a.)

Viestijän näkökulmasta embargolle voi tulla toisinaan tarve esimerkiksi myönnettävän palkinnon, tulosjulkistuksen tai nimityksen yhteydessä. Embargo ei sovi todellisiin uutisaiheisiin, joihin esimerkiksi Helsingin Sanomat on varannut itselleen oikeuden julkaista heti, jollei embargosta ole sovittu etukäteen. Embargoa käytettäessä kannattaa panna sana embargo varmuuden vuoksi muutamaaan paikkaan ja myös otsikon lähelle, jottei se vahingossa jää huomaamatta. (Forssell & Laurila 2011, 115; Torppa 2014, 156.)

Perinteisesti viestinnässä on ollut tapana toimia tasapuolisesti, jolloin kaikille toimituksille annetaan tieto samaan aikaan. Tämä tyyli ei kuitenkaan aina enää toimi ja myös yrityksillä on oikeus valikoida niille keskeiset mediat. Viestijä voi tarjota uutisia yksinoikeudella jollekin medialle, jolloin sille voi saada yhdessä mediassa runsaasti näkyvyyttä. Yksinoikeutta voi tarjota kuitenkin vain yhdelle medialle tai vaihtoehtoisesti sellaisille medioille, jotka eivät suoraan kilpaile keskenään. (Forssell & Laurila 2011, 121–123.)

2.2 Journalistinen media muuttuvassa mediaympäristössä

Ennen internetin yleistymistä mediamaisema koostui televisiosta, radiosta ja lehdistöstä, jotka muodostivat joukkoviestinnän, median ytimen. Nykyään mediaan kuuluu monenlaista viestintää, kuten joukkoviestintää, ryhmäviestintää, keskinäisviestintää ja sosiaalista mediaa, jotka lomittuvat toisiinsa. Mediaksi kutsutaan toisinaan sekä teknologiaa että kyseisen teknologian varaan rakentuvaa organisaatiota. (Seppänen & Väliverronen 2012, 10–14, 22.) Media-sanaa käytetään tässä kehittämistyössä viittaamaan journalistisiin tiedotusvälineisiin kuten printtiin eli painettuihin lehtiin, verkkojulkaisuihin, radioon ja televisioon.

Journalismi on joukkoviestintää, jonka sisällöt on tiettyjen ammatillisten normien perusteella toimitettuja ja jonkun tiedotusvälineen avulla yleisölle välitettyjä. Olennaista journalismissa on, että se on suunnattu laajalle yleisölle ja sen sisällöt ovat faktoihin perustuvia sekä ajankohtaisia. Journalistin ohjeet on toimitustyön eettinen ohjeistus, jonka noudattamista Julkisen sanan neuvosto (JSN) valvoo. (Jaakkola 2013, 14; Kilpeläinen & Aarnio 2020, 12–13.) JSN tulkitsee hyvää journalistista tapaa, mutta sillä ei ole tuomioistuimen valtaa. JSN:n toiminta perustuu median itsesääteelyyn ja yhdessä sovittuihin pelisääntöihin. Vastaavia neuvostoja on muissakin maissa, mutta läheskään

kaikki eivät toimi niin järjestäytyneesti kuin Suomessa. (Korhonen, Ollikainen & Kaverinen 2022, 55, 62.)

Journalistit ovat sisällöntuottajia, jotka työskentelevät journalistisissa tiedotusvälineissä, kuten lehdistä, radiossa, televisiossa ja erilaisissa digitaalisissa julkaisuissa. Journalisteja ovat toimittajat, päätoimittajat, lehtikuvaajat ja muut journalistista sisältöä tuottavat. (Kilpeläinen & Aarnio 2020, 12.) Tässä kehittämistyössä käytetään journalisti- ja toimittaja-sanoja toistensa synonyymeinä. Sanoja käytetään riippuen lähteestä ja kontekstista sekä toiston välttämiseksi.

Mediaympäristöön vaikuttavat niin maailmantilanne Venäjän hyökkäyssodan, koronapandemian, inflaation sekä taloustaantumana lisäksi median oma myllerrys siirtymä printistä digiin, mainosmyynnin haasteet ja dataohjautuvuus. (STT viestintäpalvelut 2023, 5–7.)

Maailman muuttuessa journalismikin muuttuu. Median toimintatahti on nopeutunut ja verkkouutisoiti mullistanut jutunteon tekniikoita. Sosiaalisen median algoritmit ohjaavat lukijoita tiettyjen aihepiirien äärelle. (Kortesuo 2022, 65.) Jo vuonna 2012 Seppänen ja Väliaverronen kirjoittivat Media-yhteiskunta-kirjassaan, että media-alan nopean teknologisen ja taloudellisen murroksen myötä journalistien ammatilliset taidot vanhenevat huomattavaa vauhtia ja työntekijän on jatkuvasti päivitettävä omaa osaamistaan. Mediakonvergenssi eli median yhdyntymiskehitys oli jo silloin muuttanut journalistisen työn luonnetta niin, että toimittajan oli tunnettava eri välineitä ja julkaisualustoja sekä näiden ominaispiirteitä. Toimittajista oli tullut moniosajia, jotka eivät enää identifioituneet vain yhteen välineeseen tai kanavaan. (Seppänen & Väliaverronen 2012, 156–161.) Kymmenen vuoden takainen kuvaus media-alasta on jo vanhentunut, mutta antaa edelleen jatkuvasta toimittajien työn muutoksesta.

Monikanavainen julkaiseminen on yksinkertaisimmillaan julkaisun toteuttamista kahdessa tai useammassa julkaisumuodossa, esimerkiksi painettuna julkaisuna ja verkkojulkaisuna. Eri kanavilla ja julkaisumuodoilla tavoitetaan eri tilanteissa eri lukumielityksiä omaavia yleisöjä. Monikanavainen julkaiseminen lisää työtehtävien määrää. (Lievonon-Thapa 2015, 27–28.) Nykypäivän monikanavainen journalismi tarkoittaa, että toimittajien odotetaan tekevän paljon enemmän kuin kirjoittavan uutisia. Toimittajat tuottavat sisältöä usealle alustalle; printtiin, verkkoon, sosiaaliseen mediaan. Yhä useammin toimittajat myös tuottavat kuva- ja videomateriaalia ja kaikki tehdään entistä nopeammalla työrytmillä. (Nicholas 15.12.2021.)

Nykyisessä haastavassa toimintaympäristössä journalistit kohtaavat kilpailullisen ja epävakaa työkentän, missä perinteisen ammattisuojan sijaan heidän on oltava joustavia, omaksuttava uusia taitoja ja menestyttävä markkinoilla. Toimittajilta vaaditaan sitoutumista ja intohimoa uutistyyöhön,

vailla perinteisiä ammatillisia etuoikeuksia. (Beckett & Deuze 2016.) Vaikka osalla toimittajista on edelleen perinteinen työsopimus, epävakaa työjärjestelyt ovat yleistyneet uutistyoissa. Muuttuva ala ja sosiaalisen median rooli ovat johtaneet epätyypillisten työmuotojen yleistymiseen, missä ammattilaiset kilpailevat vapaammin kollegoidensa ja amatöörien kanssa. (Deuze 2019.)

Kehitys alalla on jatkunut samaan suuntaan. Tuoreen Mediatyö 2030 -hankkeen tuloksien mukaan media-alalle kaivataan osaamista erityisesti digitaitoihin, monikanavaisuuteen ja kaupallistamiseen. Hankkeen haastatteluissa nousi esiin, että yhden kanavan osaaminen ei enää riitä, vaan esimerkiksi printin lisäksi tulee osata digiä, johon voi kuulua myös videoita ja ääntä. Toimittajan työnkuvan moninaisuus, jatkuva oppiminen ja monikanavaisuus, liittyivät kaikki välillisesti digitalisaatioon. (Lehto & Kiukkonen 2023.)

Cisionin State of the Media -kyselyyn vastanneet 121 suomalaista toimittajaa mainitsivat suurimmaksi journalismin haasteeksi viimeisen vuoden aikana uskottavuuden säilyttämisen, henkilöstön ja resurssien puutteen, mainos- ja levikkitulojen vähenemisen, sosiaalisten verkostojen ja vaikuttajien nousun perinteisen media ohi sekä toimituksellisen toiminnan ja mainostoiminnan välisten rajojen hämärtyminen. Ajankäytön prioriteettilistalla tärkeimmäksi nousi sisällön oikeellisuuden varmistaminen. (Cision 2023, 5–8.)

2.2.1 Journalistin ohjeet takaavat puolueettoman toimitustyön

Journalistin ohjeet koskevat kaikkea journalistista työtä ja ne on laadittu alan itsesääntelyä varten. Niiden tarkoituksena on taata neutraali ja puolueeton toimitustyö. Samalla ne pyrkivät edistämään riippumatonta mediaa. Ohjeistus koostuu 35 pykälästä, joissa otetaan kantaa ammatilliseen asemaan, tietojen hankkimiseen ja julkaisemiseen, haastateltavan ja haastattelijan oikeuksiin, virheen korjaukseen ja omaan kannanottoon sekä yksityisyyteen ja julkisuuteen. (Kortesuo 2022, 26; Julkisen sanan neuvosto s.a.) Nykyinen versio journalistin ohjeista otettiin käyttöön vuonna 2014 ja ohjeistuksen päivitystä valmistellaan parhaillaan. Ohjeiden päivityksen syynä on muun muassa sosiaalisen median ja muun digitaalisen mediaympäristön muutokset. (Julkisen sanan neuvosto 23.2.2023.)

Jokaisen viestintää tekevän olisi hyvä tutustua journalistin ohjeisiin, sillä ymmärrys toimittajien työtä ohjaavista ohjeista evästää parempaan mediatyöhön. Kehittämistyön keskiössä olevaan lehdistötiedotteiden käyttöön liittyviä ohjeistuksen kohtia ovat muun muassa:

2. Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille.
8. Journalistin velvollisuus on pyrkiä totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen.

10. Tiedot on tarkistettava mahdollisimman hyvin – myös silloin kun ne on aikaisemmin julkaistu.

12. Tietolähteisiin on suhtauduttava kriittisesti. Erityisen tärkeää se on kiistanalaisissa asioissa, koska tietolähteellä voi olla hyötymis- tai vahingoittamistarkoitus.

16. Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava. (Julkisen sanan neuvosto s.a.)

Julkisen sanan neuvosto on käsitellyt useita kanteluita, jotka liittyvät lehdistötiedotteiden käyttöön. Kesällä 2023 Yle sai langettavan päätöksen kantelusta, jossa yrityksen tiedotteeseen perustunut artikkeli oli piilomainintaa. Päätöksen mukaan artikkeli toisti tiedotetta valtaosin sanasta sanaan ja siitä sai käsityksen, että toimitus oli haastatellut yrityksen edustajaa. Siinä ei myöskään mainittu, että sisältö oli lähtöisin tiedotteesta. (Julkisen sanan neuvosto s.a.)

Toisessa lehdistötiedotteen käyttöön liittyvässä kantelussa puolestaan Ilta-Sanomat sai vapauttavan päätöksen kantelussa, jossa vedottiin aikaisempaan langettavaan päätökseen, joka oli perustunut saman yrityksen lehdistötiedotteesta julkaistuu artikkeliin. Artikkelin, josta uusi kantelu oli tehty, perustui yhtiön tiedottajan haastatteluun ja yrityksen tiedotteeseen ja uutisen lähteet kerrottiin avoimesti lukijoille. Ilta-Sanomien päätoimittajan vastasi, ettei journalistin ohjeiden tai JSN:n lausumien tarkoitus ole hänen ymmärryksensä mukaan estää tiedotteiden käyttö lehtijuttujen tietolähteenä. Päätoimittajan mukaan toimituksen kokonaisharkinnalla ja ammattitaidolla voidaan varmistaa, että journalistin ohjeisiin kirjatusta toimituksellisista periaatteista, toimituksellisen sisällön riippumattomuuden ja piilomaininnan kiellon periaatteista ei tingitä. (Julkisen sanan neuvosto s.a.)

Maailmanlaajuinen journalistin etiikan ohjeistus puolestaan on kansainvälisen journalistiliiton (International Federation of Journalists) vuonna 2019 julkaisema eettinen ohjeistus, joka täydentää jo vuonna 1954 julkaistua alkuperäistä ohjeistusta. Tämä ohjeistus keskittyy korostamaan journalistien ensisijaista velvollisuutta totuudenmukaiseen raportointiin ja yleisön oikeutta tietoon. Se korostaa myös sananvapauden merkitystä ja kunnioittaa yksityisyyttä sekä pyrkii välttämään vihan ja ennakkoluulojen lietsomista mediassa. Lisäksi ohjeistus käsittelee journalistisen ammatin etiikkaa, mukaan lukien rehellisyyden, puolueettomuuden ja itsenäisyyden säilyttämisen merkitystä. (International Federation of Journalists 2019.)

Verratessani suomalaisia journalistin ohjeita kansainvälisen journalistiliiton ohjeistukseen huomaa, että molemmat ohjeet painottavat samankaltaisia periaatteita, kuten totuudenmukaisuutta, riippumattomuutta ja yksityiselämän kunnioittamista. Kansainväliset ohjeet ovat kuitenkin yksityiskohtaisempia ja laajempia, kun taas suomalaiset journalistin ohjeet tarjoavat tiivistetymmän ja selkeämmän rakenteen.

2.2.2 Lehdistötiedotteet yksi monista journalistien juttulähteistä

Toimittajat saavat ideat juttuihinsa lukuisia eri reittejä. Mediat julkaisevat ennen kaikkea uutisia, jotka kiinnostavat heidän lukijoitaan. Osan aiheista toimittajat ideoivat itse. Lisäksi vinkkejä toimittuksiin tulee lukijoilta, toimittajien käymistä keskusteluista, tiedotuksesta ja ulkomaisista uutistointoista. (Aamulehti 3.5.2019.)

Vuonna 2021 tehdyn tutkimuksen mukaan journalistisen työn tietolähteet ovat suomalaisten keskuudessa hyvin yhteneväiset. Yleisimpiä verkkolähteitä olivat muiden sanomalehtien artikkelit, yritysten nettisivut ja institutionaaliset lähteet. Myös sosiaalisesta mediasta, verkkosanakirjoista ja painetuista lähteistä haettiin tietoa. (Harkonsalo & Vesa Public Relations Oy 2021, 5.)

Nykypäivänä median edustajat käyttävät myös sosiaalista mediaa tiedon hankintaan ja juttujen tekemiseen. Lisäksi he markkinoivat siellä omia artikkeleitaan tai julkaisevat nimenomaan sosiaaliseen mediaan tehtyjä juttuja. (Uutismedian liitto s.a.) Julkisen sanan neuvosto on tutkinut noin 250 eurooppalaisten medianeuvostojen ratkaisua, joissa sosiaalinen media on ollut mukana joko journalismin lähteenä tai julkaisualustana. Ratkaisuissa on tarkasteltu muun muassa sosiaalisessa mediassa julkaistujen kuvien ja kommenttien käyttöä suhteessa yksityisyyteen, yleisökommenttien moderointeja, oikaisukäytäntöjä sekä ulkopuolisten tahojen tuottamaa sisältöä. Tavoitteena ratkaisujen läpikäynnissä oli jakaa hyviä käytänteitä eurooppalaisten medianeuvostojen välillä sekä avata niin toimittajille itselleen kuin heidän yleisölleen niitä journalismin etiikan erityishaasteita, joita sosiaaliseen mediaan liittyy. Teemoja käsitellään myös journalistin ohjeiden uudistamisen yhteydessä. (Julkisen sanan neuvosto 13.9.2023.)

Kaksi vuotta sitten tehdyn kyselyn mukaan suomalaisten toimittajien suosituimmat sosiaalisen median kanavat uusien uutisaiheiden löytämisessä olivat Facebook, Twitter ja Instagram (Harkonsalo & Vesa Public Relations Oy 2021, 8). Kahden vuoden aikana sosiaalisen median kanavien suosiossa on tapahtunut suuria muutoksia ja mm. Twitterin nimi on muutettu omistajamuutoksen myötä X:ksi ja kiinalainen sosiaalisen median palvelu TikTok on vallannut maailmaa, vaikka sen mahdollisista tietoturva-asteista on uutisoitu isosti (Lehtinen 25.7.2023; Onali 19.8.2022). Vuonna 2023 julkaistun raportin mukaan sosiaalinen media on toimittajille tärkeä työväline ja sitä käytetään eniten ajankohtaisten aiheiden tunnistamiseen sekä sisällön julkaisemiseen. Lisäksi se mahdollistaa toimittajille vuorovaikutuksen yleisön kanssa, tietojen hankkimisen, verkostoitumisen sekä uutisten ja kilpailevien medioiden seuraamisen. (Cision 2023, 14.) Vuosi 2023 on ollut myllerrystä erityisesti Twitter/X:n kannalta, joten on mielenkiintoista seurata, millaiset tulokset vuosittainen toimittajille tehtävään kyselyyn pohjautuva State of the Media -raportti antaa sosiaalisen median käytöstä ensi

vuonna. Kyseisessä 2023 vuoden raportissa puhutaan vielä Twitteristä X:n sijaan, joten siinä ei vielä näy myllerrys ja paljon ehtii varmasti tapahtua ennen seuraavan vuoden kyselyn tulosten valmistumista.

Toimittajat toivovat saavansa tietoa ja asiantuntijalähteitä. Mitä paremmin viestijät ymmärtävät toimittajien toiveita, sitä paremmin he pystyvät tarjoamaan toimittajille heidän kaipaamiaan tietoja. (Cision 2023, 12.) Toimittajat pitävät viestijöitä tärkeinä linkkeinä etsiessään tietoa ja sopivia haastateltavia organisaatioista. Myös ammattimaisesti tuotetut sisällöt, kuten lehdistötiedotteet, ovat hyödyllistä raaka-ainetta toimitukselle. (Juholin 2022, 220.)

Toimittajat valitsevat, mihin lehdistötiedotteisiin investoivat eniten aikaansa ja resurssejaan. Valintaan vaikuttavat Schafraadin ja van Zoonenin tutkimuksen mukaan uutiskriteereiden lisäksi toimittajan oma pääoma, eli käytävissä oleva aika, taidot, asiantuntemus ja verkostot. Tutkimuksen mukaan mitä merkittävämmästä, laajemmasta tai kiistanalaisemmasta uutisesta yrityksen lehdistötiedotteessa on kyse, sitä enemmän toimittajat ovat valmiita satsaamaan omaa pääomaansa jutun työstämiseen. Samaan aikaan tutkimuksen mukaan yllätyksellisyyteen tai positiivisiin seurauksiin perustuvat lehdistötiedotteet eivät saa toimittajia sitomaan resurssejaan aiheisiin. (Schafraad & van Zoonen 2020, 721, 735–736.)



Kuva 2. Lehdistötiedotteen journalistisen käsittelyn eri vaiheet (Schafraad & van Zoonen 2020, 721).

2.2.3 Lehdistötiedotteiden käyttö journalistisessa mediassa

Hollannissa vuonna 2018 tehdyssä tutkimuksessa hyödynnettiin automatisoitua sisällönanalyysimenetelmää arvioimaan valikoitujen yritysten lähettämien 4 455 lehdistötiedotteen vaikutusta hollantilaisiin sanomalehtiin ja uutistoimistosisältöihin kymmenen vuoden ajanjaksolla. Tutkimuksen mukaan joka kymmenes sanomalehtiartikkeli oli saanut alkunsa lehdistötiedotteesta. (Boumans

2018, 2269–2271.) Suomessa vastaava tutkimus on tehty reilu kymmenen vuotta sitten, vuonna 2011.

Toimittajien mukaan tiedotteita tulee toimituksiin päivittäin kymmeniä tai jopa satoja toimituksen koosta ja erikoisalueesta riippuen. Juntusen tutkimuksen mukaan reilu kolmasosa (36 %) julkaistuista jutuista sisälsi merkkejä PR-materiaaleista. Suurin osa (77 %) tutkimusaineiston jutuista pohjasi lehdistötiedotteisiin. Noin viidennes (21 %) koko aineiston uutisista perustui kokonaan tai enimmäkseen tiedotemateriaaliin. (Juntunen 2011, 20–21.) Tutkimuksen perusteella lehdistötiedotteet siis toimivat usein toimittajien raakamateriaalina ja osa niistä päättyy muokattuna, toisinaan jopa lähes sellaisenaan julkaistuksi.

Vaikka Juntusen ja Boumansin tuloksia ei voi suoraan vertailla keskenään, on aiheen kansainvälinen kiinnostavuus itsessään mielenkiintoista. Sama aihe, kuinka paljon toimittajat hyödyntävät yrityksiltä saamaansa materiaalia, kiinnostaa eri maissa ja eri vuosikymmenillä.

Liana Technologiesin ja ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry:n toteuttaman Toimittajakysely 2022:n mukaan 85 % toimittajista oli lukenut ja 23 % oli käyttänyt tiedotteita viimeisen vuorokauden aikana. Viimeisen viikon aikana tiedotteita oli käyttänyt 26 % ja kuluneen kuukauden aikana 34 % kyselyyn vastanneista toimittajista. Kuluneen puolen vuoden aikana tai sitä harvemmin lehdistötiedotteita oli käyttänyt vain 8 % vastaajista. (Liana Technologies & ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry 2022.) Kyselyn toinen toteuttajista oli kaupallista tiedotejakelupalvelua tarjoava taho, jonka intressinä on luonnollisesti myydä tuotteita yrityksille korostamalla lehdistötiedotteiden tärkeyttä. Tämän vuoksi tutkimustuloksiin on hyvä suhtautua pienellä varauksella.

Tiedotteiden avulla tapahtuva vaikuttaminen ja medialobbaus, eli poliittiseen päätöksentekoon vaikuttaminen mediajulkisuuden kautta, ovat saavuttaneet kasvavaa suosiota. Tiedotteet ovat medialobbauksen yleisin viestintäkanava, ja niiden määrä toimituksissa on lisääntynyt merkittävästi. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että tiedotteiden laatu medialobbauksessa on parantunut ajan myötä. Toimittajien mukaan nykyään käytetyt medialobbauksen tiedotteet ovat erittäin uutismaisia. (Mykkänen & Kuutti 2020.) Viimeaikaiset tutkimukset ovat keskittyneet juuri medialobbaukseen käytettävien tiedotteiden laatuun, mutta muiden tiedotteiden laadusta en löytänyt vertailevaa tutkimustietoa. Koska tiedotteiden laadun paranemista ei ole tutkittu yleisesti, on mielestäni tässä kohdalla huomattava aukko tutkimuksessa.

2.3 Journalistien ja viestijöiden ohjeistuksien yhtäläisyydet ja eroavaisuudet

Journalistien ja viestijöiden ohjeistusten eettistä lähentymistä, divergenssiä (lähteisyyttä) ja samantyyppisyyden tunnetta tutkineet Yang, Taylor ja Saffer vertailivat 33 maan journalistiliittojen ja viestinnän liittojen eettisten ohjeistusten yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Vain viestijöiden ohjeille tyypillisiä arvoja olivat edunvalvonta, asiakkaan oikeudet ja asiakassuhteen rakentaminen, kun taas vain journalistien ohjeille tyypillisiä arvoja olivat yhteiskunta, sosiaalinen oikeudenmukaisuus ja ihmisoi-keudet. Tutkimuksen mukaan journalistien ja viestijöiden ohjeistuksissa oli myös yhteneväisyyksiä kuten ammattitaito, moraaliset arvot ja asiantuntemus. Eri maiden ohjeistusten välillä oli kuitenkin eroja. Osassa tutkituista maista journalistien ja viestijöiden arvot olivat huomattavasti lähempänä toisiaan, kun taas osassa niiden välillä oli selkeämpi ero. Suomea lähimmät vertailussa mukana olleet maat olivat Viro, Norja ja Tanska. (Yang, Taylor & Saffer 2016, 152–155.)

Suomen journalistiliiton journalistin ohjeet ja Viestinnän eettisen neuvottelukunnan viestinnän eettiset ohjeet eivät olleet Yangin, Taylorin ja Safferin tutkimuksessa mukana. Niiden tarkempi analysointi vaatisi oman syvällisen tutkimuksensa, mutta vertailin niitä hyvin kevyesti saadakseni mielikuvaa ovatko ne lähellä vai kaukana toisistaan.

Journalistin ohjeet on suunnattu erityisesti journalisteille ja joukkoviestimille, kun taas viestinnän eettiset ohjeet kattavat laajemmin viestinnän ammattilaiset ja organisaatiot, jotka voivat sisältää esimerkiksi yrityksiä ja julkishallinnon toimijoita. Journalistin ohjeiden ja viestinnän eettisten ohjeiden välillä on joitain selkeitä eroavaisuuksia. Journalistin ohjeet sisältävät tarkempia ohjeita tiedonhankinnasta, lähdekritiikistä ja totuudenmukaisuudesta journalistisessa työssä. Viestinnän eettisissä ohjeissa näitä näkökohtia ei käsitellä yhtä yksityiskohtaisesti. Journalistin ohjeet mainitsevat nimenomaan toimituksen ja journalistin vastuun tiedonvälityksestä. Viestinnän eettisissä ohjeissa korostetaan organisaation vastuuta ja viestinnän ammattilaisen velvollisuuksia suhteessa työnantajaan ja sidosryhmiin. Journalistin ohjeissa on yksityiskohtaiset ohjeet yksityisyyden suojasta, etenkin koskien rikoksesta tuomitun henkilöllisyyttä. Viestinnän eettisissä ohjeissa yksityisyyden suoja on yleisellä tasolla ja edellytetään kunnioitettavaa kohtaamista ilman syvällistä käsittelyä. (Julkisen sanan neuvosto s.a., Viestinnän eettinen neuvottelukunta s.a.)

On myös hyvä huomioida, että viestinnän eettisissä ohjeissa ei ole mitään Yangin ym. tutkimuksessa esiin nousseista erottavista arvoista, kuten edunvalvonta, asiakkaan oikeudet tai asiakassuhteen rakentaminen sellaisenaan. Lähimmäksi arvoista menee kohta ”Vahvistaa työnantajansa tai toimeksiantajansa luotettavuutta”, joka sekin on luotettavuus otsikon alla. (Viestinnän eettinen neuvottelukunta s.a.)

Journalistin ohjeiden ja viestinnän eettisten ohjeiden välillä on myös useita yhtäläisyyksiä. Luotettavuus on keskeinen arvo kummassakin ohjeistuksessa. Sekä journalistin ohjeissa että viestinnän eettisissä ohjeissa on painotettu luottamuksen rakentamista ja ylläpitämistä. Molemmissa ohjeissa korostetaan myös avoimuutta ja avointa viestintäkulttuuria. Molemmat kannustavat tiedon aktiiviseen ja ennakoivaan jakamiseen sekä vaativat totuudenmukaista viestintää. Journalistin ohjeissa korostetaan totuudenmukaista tiedonvälitystä, kun taas viestinnän eettisissä ohjeissa korostetaan rehellisyyttä ja totuuden esittämistä. Virheiden korjaaminen on myös yhteinen teema kummassakin. Lisäksi kummassakin ohjeessa korostetaan kunnioittavaa kohtaamista ja rakentavaa keskustelukulttuuria. Sekä sidosryhmien että yksilöiden kunnioittaminen on tärkeä periaate. (Julkisen sanan neuvosto s.a., Viestinnän eettinen neuvottelukunta s.a.)

2.4 Luottamuksen merkitys muuttuvassa mediaympäristössä

Disinformaation eli väärän tiedon levittäminen on maailmanlaajuinen ongelma, joka vaikuttaa laajasti mediaan, hallitukseen ja kansalaisiin ympäri maailmaa. Median menettäessä luottamuksen ja sen vaikutusvallan heikentyessä altistuminen erilaisille viesteille sosiaalisessa mediassa on viime vuosina luonut väylän väärän tiedon leviämislle, mikä on muodostunut merkittäväksi haasteeksi journalismille. (Moreno-Gil, Chaparro-Domínguez & Pérez-Pereiro 2023.)

Vaikka suomalaiset toimittajat mainitsivat Media-alan tutkimussäätiön tutkimuksessa suurimmaksi journalistiseksi haasteeksi uskottavuuden säilyttämisen, on suomalaisten luottamus uutisiin kasvanut entisestään Reuters-instituutin vuosittain tekemän Digital News Reportin Suomen maaraportin mukaan. Sen mukaan 75 prosenttia suomalaisista luottaa seuraamiinsa uutisiin ja luottamus uutisiin on Suomessa korkeammalla tasolla kuin kertaakaan aiemmin. Suomalaiset myös luottavat uutisiin selvästi enemmän kuin minkään tutkimuksessa mukana olleen maan kansalaiset. (Media-alan tutkimussäätiö 2023, 38.)

Nykyisessä mediaympäristössä media kohtaa monia haasteita ja vastuita. Se joutuu puolustamaan rooliaan sananvapauden vaalijana ja demokratian tukipilarina, mikä sisältää väärin tietojen, vaihtoehtoisen totuuden ja vihapuheen torjumisen. Vaikka suomalaisten luottamus perinteiseen mediaan on edelleen verrattain korkea muihin maihin nähden, on muuttuvassa mediaympäristössä nähtävissä mahdollisuuksien lisäksi myös uhkia. Perinteiset mediat joutuvat kilpailemaan erilaisien vale- ja vaihtoehtomedioiden kanssa. (Juholin 2022, 207–212.)

On tärkeää huomata, että virheet ja valeuutiset eivät ole pelkästään median ongelma, vaan niillä voi olla välillisiä vaikutuksia mihin tahansa organisaatioon. Vastuulliset organisaatiot pyrkivät omassa viestinnässään pitäytymään faktoissa ja noudattavat viestinnän eettisiä ohjeita. Silti ne

voivat joutua kohtaamaan hyökkäyksiä ja kriittistä julkisuutta, joiden torjuminen voi olla vaikeaa. Juholinin mukaan tässä kontekstissa viestinnän ammattilaisilla on erityinen vastuu. Heidän tulisi sitoutua toimintaan, joka edustaa yhteiskunnan arvoja ja pyrkii yhteisen hyvän edistämiseen. Viestijöiden on myös tärkeää olla avoimia siitä, kenen asiaa he kulloinkin edistävät, ja olla vastuussa omasta toiminnastaan suhteessa mediaan ja journalisteihin. (Juholin 2022, 182, 213.)

Mediaa, viestintää, henkilökohtaista kokemusta ja brändiluottamusta kartoittavassa Edelman Trustin tuoreessa raportissa nousee esiin, että kuluttajien tärkeimmät lähteet tietoisuuden ja brändiluottamuksen rakentamiseen ovat yrityksen oma viestintä, media ja omat kokemukset. Yrityksen omaan viestintään luotetaan erityisesti, kun halutaan tutustua uuteen tuotteeseen. Yrityksen hyviin tekoihin luotettavin lähde on media ja tuotteiden ominaisuuksiin tai toiminnallisuuksiin luotettavin lähde on omat kokemukset ja toisena muiden asiakkaiden arviot. (Edelman Trust Institute 2023, 25.)

Kun riippumaton toimittaja tai uutisorganisaatio ryhtyy käsittelemään lehdistötiedotteen aihetta, tulokset kantavat enemmän painoarvoa kuin pelkkä organisaation oma sisältö ja vakuuttelu. Kun tuntematon organisaatio tarjoaa tietojaan medialle, media luonnollisesti haluaa varmistaa lähteen luotettavuuden. Media tarkistaa organisaation taustat, avainhenkilöt ja yhteistyökumppanit. Oma verkkosivusto, selkeästi saatavilla olevat yhteystiedot ja organisaation kuvaus auttavat mediaa perehtymään organisaatioon, sen historiaan ja johtohenkilöihin sekä arvioimaan organisaation uskottavuutta ja asiantuntemusta. Jatkuva ja säännöllinen viestintä, esimerkiksi säännölliset tiedotteet, auttavat organisaatiota tulemaan tunnetuksi vähitellen. (Heikkinen 2021, 4, 24.)

Etsin kehittämistyötä varten aiempaa tutkimustietoa lehdistötiedotteiden roolista luottamuksen rakentajana toimittajien ja viestijöiden välille. Valitettavasti en löytänyt tutkimuksia, jotka käsittelevät suoraan tätä aihetta. Tämä puute voi johtua aiheen vähäisestä käsittelystä aiemmissä tutkimuksissa tai mahdollisista tutkimusaukoista tällä alueella. On tärkeää huomioida, että vaikka suoraa tutkimustietoa ei ole saatavilla, tämä ei välttämättä sulje pois mahdollisia vaikutuksia, joita lehdistötiedotteilla voi olla luottamuksen rakentamisessa. Tulevaisuudessa tätä aihealuetta voitaisiin tutkia laajemmin mahdollisten hyötyjen ja vaikutusten arvioimiseksi.

3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksellisia kehittämistöitä tehdään tutkivalla otteella, jonka pääpaino on työelämän kehittämässä. Kehittämistyössä yhdistyy konkreettinen kehittämistoiminta sekä tutkimuksellisten menetelmien soveltaminen ja kerätyn aineiston analysointi. (JAMK s.a.)

Kehittämistyöni on laadullinen tutkimus, jonka lähestymistapana on konstruktiiivinen tutkimusote. Kehittämistyöni tutkimusmenetelmä on laadulliselle tutkimukselle tyypillinen teemahaastattelu. Teemahaastattelun avulla pyrin hankkimaan ymmärrystä lehdistötiedotteesta ilmiönä, erityisesti toimittajien näkökulmasta. Tässä kehittämistyön luvussa esittelen valitun lähestymistavan ja tutkimusmenetelmän sekä kerron tutkimukseni toteutuksesta yksityiskohtaisesti.

3.1 Laadullinen tutkimus lähestymistapana konstruktiiivinen tutkimusote

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohteena olevia ilmiöitä tutkittavien näkökulmasta. Se kohdistuu laatuun, ei määrään. Laadullisen tutkimuksen teoreettinen viitekehys voi olla väljempi kuin määrällisessä tutkimuksessa ja sen tutkimusongelma voi muotoutua vielä tutkimuksen kuluessa. Laadullinen tutkimus lähtee liikkeelle aiheenvalinnasta, jota seuraa kirjallisuuden lukeminen ja tutkimusongelman hahmottaminen. Tutkimuksen metodologian ja metodin pohdinnan jälkeen edessä on aineiston keruu, aineiston analyysi ja raportin kirjoittaminen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 174–175.)

Laadulliseen tutkimukseen liittyvä keskeinen piirre on sen perustuminen ihmisten henkilökohtaisiin kokemuksiin ja näkemyksiin. Laadullista tutkimusta vertaillaan usein määrälliseen tutkimukseen, vaikka ne eivät ole välttämättä vastakkaisia tai toisiaan poissulkevia menetelmiä. Laadullisen tutkimuksen aineistot koostuvat yleensä erilaisista kirjallisista tai suullisista teksteistä. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä ihmisten ajatusten, tunteiden, näkemysten ja tulkintojen tutkimiseen eri aiheista. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020, luku 4.)

Kehittämistyössäni pureuduin toimittajien toiveisiin lehdistötiedoille. Halusin selvittää toimittajien henkilökohtaisia näkemyksiä aiheesta, jolloin alusta alkaen oli selvää, että kehittämistyöstä tulisi laadullinen tutkimus. Lähestymistavaksi kehittämistyöhön valitsin konstruktiiivisen tutkimuksen. Pohdin alkuun lähestymistavaksi joko konstruktiiivista tutkimusta tai innovaatioiden tuottamista, joissa molemmissa kehitetään uutta ja haetaan ratkaisua käytännönongelmaan.

Kari Lukka tiivistää konstruktiiivisen tutkimuksen innovatiivisia konstruktioita tuottavaksi menetelmäksi, jolla pyritään ratkaisemaan tosielämän ongelmia. Lukan mukaan kehittämällä jo olemassa olevasta asiasta eroava konstruktio, luodaan jotain uutta. (Rolin, Kakkuri-Knuutila & Henttonen 2006, 112.) Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden mukaan (2018, 65–66) puolestaan konstruktiiivisen tutkimuksen tavoitteena on luoda konkreettinen tuotos ratkaisuna käytännönongelmaan. Tuotos voi olla uusi tuote, järjestelmä tai malli, joka ei kuitenkaan ole merkitykseltään uusi innovaatio. Kehittämistyön tuloksena syntyvä uusi rakenne vaatii konstruktiiivisessä tutkimuksessa sen sitomista

käytännöstä kerättävään sekä teoreettiseen tietoon. Parhaimmillaan kehittämistyön konkreettinen tuotos on hyödynnettävissä myös muiden organisaatioiden käyttöön.

Työelämän kehittämismenetelmiä käsittelevässä blogikirjoituksessa määritellään, että innovaatioiden tuottamisessa halutaan tuottaa jotain täysin uutta tuotetta, järjestelmää, toimintamallia tai tuotantoprosessia. Sen suurin ero konstruktiviseen tutkimusmenetelmään on tuotoksen uutuudessa. (Jänkälä ym. 19.11.2020.) Toisen määritelmän mukaan innovaatioiden tuottamisessa tavoitteena on kehittää jotain täysin uutta, joka voi jopa muuttaa maailmaa. Innovaatiot tuovat kilpailuetua ja niiden lopputuloksista saadaan usein taloudellista hyötyä kaupallistamalla niitä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 82–87.)

Koska kehittämistyössä on kyseessä tähän hetkeen sopivan, toimittajien toiveisiin pureutuvan lehdistötiedotteen kirjoittamisen oppaan luomisesta, eikä kokonaan uuden innovaation luomisesta, valitsin lähestymistavaksi konstruktivinen tutkimuksen. Lopputulosta eli mediatiedotteen kirjoittamisen opasta ei myöskään ole tarkoitus kaupallistaa kuten innovaatioiden tuottamisessa tulosta yleensä tehdään, joten tämänkin vuoksi konstruktivinen tutkimus sopii innovaatioiden tuottamista paremmin.

3.2 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelutyypeistä teemahaastattelu sopii monipuolisuutensa vuoksi kehittämistyöhön hyvin. Teemahaastattelussa oletetaan, että haastateltava tuntee tietyn asian tai prosessin. Teemahaastattelun ominaisuuksiin kuuluu, että osa haastattelun lähtökohdista on päätetty etukäteen. Haastattelu etenee etukäteen valittujen teemojen ja niitä koskevien tarkentavien kysymysten varassa. (Puusa & Juuti 2020, 112.) Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, jossa haastateltaville esitetään samat kysymykset, mutta niiden järjestys on vapaampi. Niitä myös voidaan lisätä tai jättää pois tilanteen mukaan. (Tampereen yliopisto s.a.)

Haastattelu on yleinen tapa tuottaa tutkimusaineistoja kehittämistöissä. Haastattelun tavoitteena on tuottaa tietoa ja aineistoa tutkimusongelmaan vastaamiseksi, mutta tutkimuskysymyksiä ei kuitenkaan koskaan kysyä haastateltavilta sellaisenaan. Haastattelukysymysten rajauksilla, muotoiluilla ja tyyliillä on suuri vaikutus vastauksiin. (Hyvärinen, Suoninen & Vuori 2021.) Haastatteluihin valitaan harkinnanvaraisesti mukaan pieni määrä vastaajia. Valitut henkilöt tietävät tutkittavasta asiasta mahdollisimman paljon, heillä on kokemusta asiasta tai ovat muulla tapaa relevantteja. (Puusa & Juuti 2020, 84.) Haastattelu on kahden henkilön vuorovaikutustilanne, jossa haastateltava on tietolähteen asemassa ja haastattelijan tehtävänä on omalla toiminnallaan edistää

keskustelua. Haastattelu on kuitenkin herkkä menetelmä, sillä haastateltava voi kokea haastattelun urkkimisena ja voi jättää asioita kertomatta haastattelijalle tai hän voi puhua muunneltua totuutta. Haastateltava voi kertoa haluttuja asioita miellyttääkseen haastattelijaa tai haastattelijaa voi itse kuulla vain ne asiat, jotka haluavat kuulla ja jotka sopivat tutkimusasetelmaan. Puutteistaan huolimatta haastattelu on tehokas tiedonhankintamenetelmä, sillä haastattelijaa voi pyrkiä tarkentamaan saamaansa tietoa ja haastattelu voi tuoda esiin uusia näkökulmia. (Järvinen & Järvinen 2004, 146.)

Haastattelujen metatiedot, kuten haastattelun toteutustapa, haastattelupaikka ja -päivämäärä, haastateltavan nimi sekä taustatiedot ja muut mahdolliset kontekstitekijät, on hyvä kirjata muistiin haastattelujen aikana. Haastatteluaineiston kuvailutiedoista tulisi selvittää miten haastateltavat valikoituivat tutkimukseen, milloin aineistoa kerättiin ja millaisia haastattelukysymyksiä käytettiin. (Hyvärinen, Nikander, Ruusuvuori & Aho 2017, 422.)

Kehittämistyötä varten haastattelin yhteensä 16 toimittajaa ajanvälillä 25.4.–2.6.2023. Haastateltavien toimittajien edustamat mediat olivat Apu, Avotakka, Etelä-Suomen Sanomat, Ikkunapaikka, Iltalehti, Ilta-Sanomat, Kodin Kuvalehti, Lempäälän-Vesilahden Sanomat, Markkinointiuutiset, Matkailulehti, Meidän Mökki, Meillä Kotona, Metsästys & Kalastus, MTV, Olutposti, OP-media, Radio Helsinki, Radio Voima, Sipoon Sanomat, Sohvaryhmä-podcast, Vasabladet, YLE Jyväskylä, YLE Lappi ja Östnyland. Suurin osa toimittajista edustaa yhtä mediaa, mutta osa toimittajista tekee juttuja säännöllisesti useampaan mediaan. Tämän takia lueteltujen medioiden määrä (24) on isompi kuin haastateltujen toimittajien määrä (16). Haastateltavista suurin osa on ns. yleistoimittajia (uutistoimittajia), mutta joukossa on myös tiettyyn teemaan erikoistuneita toimittajia sekä päätoimittajia.

Kaksi haastattelua tein ruotsiksi, muut 14 suomeksi. Haastattelut tein pääsääntöisesti kasvotusten tai verkon välityksellä Teams-ohjelmaa hyödyntäen. Yksi toimittaja vastasi aikataulusyitten takia haastattelukysymyksiin sähköpostitse ja yhden kanssa tein haastattelun puhelimitse. Kaikkia haastatteluja ei voitu toteuttaa kasvotusten pitkistä välimatkoista ja kiireisistä aikatauluista johtuen, mutta Teamsilla toteutetut haastattelut olivat yhtä interaktiivisia kuin kasvotusten tehdyt haastattelut. Ainoa sähköpostilla tehty haastattelu ei mahdollistanut vuorovaikutteisuutta eikä lisäkysymyksiä.

Kutsuin haastatteluun mahdollisimman erilaisten journalististen medioiden edustajia. Monipuolisuudessa pyrin huomioimaan eri julkaisukanavat tai -formaatit (printti, verkko, radio & tv), erilaiset ilmestymistiheydet (jatkuvasti päivittyvästä verkkomediasta muutaman kerran vuodessa ilmestyvään printtijulkaisuun), monipuoliset kohderyhmät (suuri yleisö, aluemia, tietystä aiheesta

kiinnostuneet, ammattimedia), kielellinen vaihtelu (suomi & ruotsi) sekä medioiden maantieteellinen sijainti ympäri Suomen ja levikki (pienemmästä julkaisusta isot yleisöt tavoitaviin).

Lähetin haastattelukutsut sähköpostitse. Kutsussa esittelin itseni, nykyisen työtehtäväni, kerroin opinnoistani sekä kehittämistyöstäni ja siitä, että haluaisin haastatella toimittajia heidän lehdistötiedotteita koskevista toiveistaan. Kerroin myös lyhyesti miksi olen lähestynyt juuri kyseistä toimittajaa, esimerkiksi jos toivoin löytäväni haastatteluun paikallislehden toimittajan, aikakauslehden toimittajan tai esim. ruotsinkielisen toimittajan. Pääkaupunkiseudun toimittajille ehdotin haastattelua joko kasvotusten tai Teamsin kautta, muualla Suomessa työskenteleville toimittajille ehdotin ensisijaisesti Teams-haastattelua. Esimerkki lähettämästäni sähköpostista on liitteenä (LIITE 1). Sopiesani haastattelun yksityiskohtia kerroin etukäteen, että haastatteluaineistoa ei käytetä muuhun kuin tähän kehittämistyöhön ja että kenenkään haastateltavan nimeä ei julkaista työssä, mutta heidän edustamansa mediat kerrotaan ja jos työssä julkaistaan suoria lainauksia tai otteita haastattelutilanteesta, julkaistaan ne niin, ettei yksittäistä vastaajaa pysty päättelemään. Kertasin nämä asiat myös jokaisen haastattelutilanteen alussa. Tällä halusin varmistaa, että haastateltavat voivat avoimesti ja luottamuksellisesti kertoa toiveitaan.

Haasteltavien määrän ennakkointi oli kehittämistyön alussa haastavaa ja pelkona oli, että toimittajat toisensa jälkeen kieltäytyisivät haastattelukutsuista. Näin ei kuitenkaan käynyt ja haastatteluun osallistui enemmän toimittajia kuin osasin odottaa etukäteen. Lähestymistäpani osoittautui toimivaksi ja aihe sen verran kiinnostavaksi, että toimittajat osallistuivat mielellään haastatteluihin. Vain kaksi kutsuttua kieltäytyi aikataulukiiireisiin vedoten. Lopulliseksi haastattelujen määräksi tuli 16, joka on todella pieni määrä suhteessa koko Suomen toimittajakuntaan, mutta sopiva otanta tuomaan erilaisia mielipiteitä ja toiveita esiin tätä kehittämistyötä varten.

Jo puoleessa välissä haastatteluja vastaukset rupesivat saturoitumaan eli tietyt asiat toistumaan tai korostumaan. Aineiston riittävyttä voi arvioida kylläntymisen eli saturaation avulla. Aineistoa voi ajatella olevan tarpeeksi, kun uudet haastatteluvastaukset alkavat toistaa itseään. (Eskola & Suoranta 1998, 62–63.) Luonnollisesti isommalla haastattelumäärällä olisin saanut vielä kattavamman tuloksen, mutta määrällisesti kattavaa otantaa ei opiskelijana toteutettavaan kehittämistyöhön olisi käytännössä edes mahdollista saada.

Haastatteluja varten rakensin kysymysrunгон. Aloittaessani haastattelujen valmistelun, mietin ensimmäisenä mitä tietoa tarvitsin lehdistötiedotteisiin ja toimittajien työhön liittyen, mitkä teemat ja aiheet olivat oleellisia tutkimukseni kannalta. Perehdyin teemahaastattelun teoriaan sekä lehdistötiedotteisiin ja mediaviestintään liittyvään kirjallisuuteen. Pyrin kysymään toimittajien mielipiteitä

sellaisiin asioihin koskien lehdistötiedotteita, jotka korostuivat teoriakirjallisuudessa. Laadin pitkän listan kysymyksiä, jotka liittyivät lehdistötiedotteisiin, valitsin kehittämistyön kannalta olennaisimmat ja järjestin ne niin, että haastattelu etenisivät loogisesti. Valitsin haastatteluihin avoimia kysymyksiä, jotta haastateltavilla oli mahdollisuus antaa vapaamuotoisia vastauksia. Harjoittelin haastatteluilannetta etukäteen pyrkimyksenäni varmistaa, että pitäisin kysymykset avoimina eikä johdatte-lisi haastateltavia. Varmistin johdonmukaisuuden vuoksi myös, että kysymykset liittyivät sujuvasti tutkimuskysymyksiini. Lopullisessa haastattelurungossa oli 13 kysymystä.

Haastattelukysymykset oli jaoteltu kolmen teeman ympärille: toimittajan oma rooli ja taustatiedot, toimittajan toiveet lehdistötiedotteille sekä toimittajan toiveet lehdistötiedotteiden liitteille.

<p>Teema 1: Toimittajan oma rooli ja taustatiedot</p>	<p>Mihin eri kanaviin teet työssäsi journalistista sisältöä?</p> <p>Tuotatko itse journalistista ääni-, kuva- tai videosisältöä?</p> <p>Käytätkö työssäsi lehdistötiedotteita juttujen pohjana?</p> <p>Kuinka usein käytät lehdistötiedotteita työssäsi?</p> <p>Kuinka paljon arvioisit saavasi päivittäin lehdistötiedotteita?</p>
<p>Teema 2: Toimittajan toiveet lehdistötiedotteille (toimittajan oman työn kannalta)</p>	<p>Mikä on työsi kannalta paras ajankohta saada lehdistötiedote?</p> <p>Mitä toivoisit lehdistötiedotteilta, jotta niistä olisi työsi kannalta enemmän hyötyä?</p> <p>Miten lehdistötiedotteet voisivat huomioida median monikanavaisuuden tuomat tarpeet paremmin?</p>
<p>Teema 3: Toimittajan toiveet lehdistötiedotteiden liitteille (kuvat, äänitiedostot, videot)</p>	<p>Minkälaista materiaalia toivoisit lehdistötiedotteen liitteenä?</p> <p>Minkälaisesta kuvamateriaalista työssäsi olisi eniten journalistista hyötyä?</p> <p>Olisiko työssäsi hyötyä ääni- tai videotiedostosta?</p> <p>Toivotko viestijöiltä materiaalia somekanavissa hyödynnettäväksi?</p>
	<p>Muita ajatuksia teeman suhteen?</p>

Taulukko 1. Haastattelukysymykset.

Jokainen haastattelu eteni systemaattisesti haastattelurungon kysymysten mukaan samassa järjestyksessä. Muutaman kerran jätin yksittäisen kysymyksen pois. Esimerkiksi jos toimittaja aluksi kertoi, ettei tee sisältöä sosiaaliseen mediaan, en kysynyt myöhemmin tarkentavaa kysymystä siitä, millaista materiaalia hän sosiaaliseen median toivoisi saavansa. Tällaisia tilanteita oli vain muutama, useammin esitin syventäviä lisäkysymyksiä toimittajien vastausten mukaan. Esimerkiksi jos toimittaja sanoi toivovansa viestijöiltä henkilökuvia, kysyin tarkentavan kysymyksen millaisia henkilökuvia hän toivoisi saavansa.

Haastattelut tein Tutkimuseettisen neuvottelukunnan laatimia eettisiä periaatteita noudattaen. Haastateltavat osallistuivat vapaaehtoisesti, he saivat tiedon tutkimuksen tavoitteista ja henkilötietoja ei tallennettu (Kohonen, Kuula-Luumi & Spoof, 8–9). Haastateltavat ovat täysikäisiä ja haastattelu koski heidän työtään, ei henkilökohtaista elämäänsä, joten kehittämistyön haastattelut eivät sisältäneet erityisiä eettisiä haasteita.

Toimittajien haastattelujen avulla kerättyä aineistoa avataan pääluvussa 4 ja haastatteluvastausten teemoiteltu tiivistelmä on kehittämistyön liitteenä (LIITE 2). Haastatteluilla hain vastauksia tutkimuskysymyksiin sekä niitä syventäviin apukysymyksiin.

Toimittajien lisäksi keskustelin myös tiedotejakelupalveluihin liittyen STT viestintäpalveluiden kehityspäällikkö Olli Vesalan kanssa 29.3.2023 sekä ePressi-palvelua edustavan Liana Technologis Business Director Joonas Haapalan kanssa 28.6.2023. Molempien asiantuntijalähteiden kanssa keskustelin tiedotejakelupalveluiden teknisistä mahdollisuuksista sekä heidän havaitsemistaan trendeistä lehdistötiedotteiden suhteen, esimerkiksi liitetiedostoihin ja yleiseen lehdistötiedotteiden laatuun liittyen. Keskustelut olivat lähinnä taustoittavia ja toivat uusia näkökulmia tutkimuskysymysten tarkasteluun, mutta niiden merkitys itse kehittämistyön kannalta ei ole merkittävä. Molemmilla on kattava näköalapaikka siihen, millaista tiedotemateriaalia yritykset heidän edustamiensa palveluiden kautta lähettävät, mutta samalla he edustavat kaupallisia tahoja, joiden tavoitteena on myydä yrityksille tiedotejakelupalvelua ja muita tuotteita.

3.3 Haastatteluaineiston analysointi

Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa päätelmiä pyritään tekemään kirjalliseen muotoon saate- tusta aineistosta. Sisällönanalyysi ja sisällönerittely ovat dokumenttianalyysin kaksi keskeistä analyysitapaa. (Ojasalo ym. 2018, 136–137.) Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä etsitään avoimin mielin aineistosta sellaisia kohtia, jotka kertovat jotain kiinnostavaa tutkittavasta asiasta. Tekstiä analysoidessa kohdat voivat olla hyvin erilaisia laajuudeltaan. Ne voivat olla yksittäisiä ilmauksia tai

pitkiä katkelmia. (Tietoarkisto s.a.) Laadullisen tutkimuksen analyysillä tavoitellaan hajanaiselta tuntuvan aineiston tiivistymistä ja täsmentymistä. Usein aineiston ensimmäisessä luokittelussa etsitään vastauksia tutkimusongelmasta johdettuihin tutkimuskysymyksiin. (Vilkkä 2021, 154.) Käytin aineistolähtöistä sisällönanalyysia tutkiessani 16 toimittajan teemahaastatteluilla kerättyä aineistoa, josta hain vastauksia lehdistötiedotetta koskeviin tutkimuskysymyksiini.

Sisällönanalyysissä haastatteluaineistot litteroidaan, jonka jälkeen aineisto pilkotaan ensin asiasällöiksi, jonka jälkeen ne yhdistellään uudelleen johtopäätöksiksi (Kananen 2013, 103). Haastattelujen litterointi on keskeinen vaihe aineiston analyysia. Se tarjoaa mahdollisuuden syventyä aineistoon ja samalla saada etäisyyttä alkuperäiseen haastattelutilanteeseen. (Hyvärinen ym. 2017, 435.) Jokaiseen litteroituun haastatteluaineistoon perehdytään huolellisesti ja jokaista haastattelua käsitellään omana kokonaisuutenaan eri näkökulmista. Vasta sen jälkeen haastateltavien vastauksista etsitään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tällainen vertailu ja yhdisteleminen pakottaa tarkastelemaan aineistoa useasta näkökulmasta. (Puusa & Juuti 2020, 147.) Teemahaastattelut kannattaa nauhoittaa ja haastattelujen jälkeen litteroida eli puhtaaksi kirjoittaa. Litteroinnissa on päätettävä, kirjoitetaanko teksti puhe- vai kirjakielen mukaiseksi. (Ojasalo ym. 2018, 110.)

Haastatteluaineistoni sisällönanalyysi koostui useista vaiheista, joita avaan tässä tarkemmin.

Muistiinpanot ja litterointi: Kirjasin haastatteluvastauksia suoraan tietokoneelle jo haastattelutilanteessa sillä halusin varmistaa, että teknisten ongelmatilanteen sattuessa minulla on jo mahdollisimman hyvät muistiinpanot haastattelusta. Nauhoitin sen lisäksi lähes kaikki Teams-tapaamiset, jotta pystyisin tarpeen mukaan palaamaan haastatteluvastauksiin ja täydentämään muistiinpanojani. Kasvotusten ja puhelimitse tehtyjä haastatteluja en nauhoittanut. Näissä haastattelutilanteissa pyysin tarpeen mukaan haastateltavaa pitämään tauon tai toistamaan asian, jotta sain tehtyä tarkat muistiinpanot. Puhtaaksi kirjoitin jokaisen toimittajahaastattelun mahdollisimman pian haastattelutilanteen jälkeen.

Tutkimuskysymys ja valittu analyysimenetelmä määrittävät päätöksen siitä, tulisiko aineisto litteroida kokonaisuudessaan vai onko riittävää tehdä osittainen litterointi. Puheen sisältöön keskittyvä litterointi, joka on suunnattu sisällönanalyysiin, sujuu merkittävästi nopeammin verrattuna diskurssi-analyyttiseen tai keskusteluanalyyttiseen litterointiin. On kuitenkin syytä huomata, että myös sisällönanalyysin tarkkuus voi vaihdella riippuen käytetystä menetelmästä ja lähestymistavasta. (Hyvärinen ym. 2017, 435.) Jos sanoilla ja sanavalinnoilla on merkitystä, on litterointi tehtävä sanatarvasti käytetyllä kielellä (Ojasalo ym. 2018, 110).

Keskityin muistiinpanojen kirjaamisessa asiasisältöön. Jätin kirjaamisesta pois takeltelut, tauot ja turhat täytesanat. En kirjannut haastattelumuistiinpanoihini myöskään äänensävyjä, -korkeuksia, eleitä tai ilmeitä, sillä minua kiinnosti vain esiin tulleet asiat esim. äänensävyjen sijaan. Yhteensä puheen sisältöön keskittyvää litteroitua haastatteluaineistoa kertyi 45 sivua.

Analysointi aloitetaan lukemalla käsitelty aineisto useaan kertaan, minkä jälkeen se pyritään luokittelemaan (Ojasalo ym. 2018, 110). Aloitin analysoinnin lukemalla koko aineiston muutamaan kertaan läpi. Haastatteluaineisto oli jo tuttu, sillä olin litteroinut haastattelut, mutta varsinaisen analysoinnin aloitin vasta kun kaikki haastattelut oli tehty ja aineisto oli kokonainen. Ensimmäisellä lukukerralla tutustuin aineistoon mahdollisimman objektiivisesti ja halusin hahmottaa käytettävissä olevan kokonaisuuden. Toisella lukukerralla otin näkökulmaksi tulevan oppaan ja pohdin mitä asioita voisin hyödyntää tulevassa konstruktiossani. Näillä lukukerroilla en vielä tehnyt muistiinpanoja.

Litteroitu aineisto puretaan tyypillisesti teema-alueittain. Teemoittelussa tarkastellaan aineistossa esiintyviä asioita, jotka ovat yhteisiä useammalle haastateltavalle. Aineistosta ilmenevien säännönmukaisuuksien tarkastelu suhteessa toisiinsa on yhteyksien tarkastelua. Tyypittelyssä ilmiöiden analyysillä yritetään ryhmittää asiat joidenkin yhteisten piirteiden mukaan. Aineistolähtöiseen sisällytöanalyysiin kuuluvat aineiston pelkistäminen esim. tiivistäminen, ryhmittely ja abstrahointi eli pyrkimys abstraktiin ilmaisuun. Pelkistämisen tarkoituksena on selkeyttää ja tiivistää aineistoa eli siitä pyritään tunnistamaan pieni määrä näkökulmia. Aineiston informaatioarvo kasvaa, kun sitä tiivistetään. Pelkistämällä tuotetaan myös täysin uutta tietoa. (Ojasalo ym. 2018, 110–111, 139–140.)

Teemoittelu: Luettuani koko haastatteluaineiston muutamaan kertaan aloitin sen teemoittelun. Tuostin haastatteluaineiston ja merkitsin värikoodein eri teemoihin liittyviä vastauksia tai mainintoja. Tein värikoodauksen merkinnät perinteisesti yliviivaustusseilla ja värikynillä. Ensimmäisellä kierroksella merkitsin eri väreillä teemat Blundelin, Ippoliton ja Donnarumman vuoden 2013 lehdistötiedotemallin mukaan: otsikko, ingressi, leipäteksti, lainaus, yhteystiedot sekä haastattelujen kysymysrungossa mukana olleet teemat: ajoitus, kuvat, äänitiedostot, videot ja sosiaalisen median materiaalit. Toisella kierroksella värikoodasin vielä omalla värillään sellaiset, jotka toistuivat vastauksissa, mutta eivät kuuluneet edellä mainittuihin sekä sellaiset yksittäiset vastaukset, jotka koin työni kannalta merkityksellisiksi tai muuten mielenkiintoiseksi. Tällaisia toistuvia tai muuten mielenkiintoisia teemoja olivat kohdentaminen, uutiskriteerit, faktat ja luvut, käännökset, yrityksen esittely, embargo, sijaintitiedot ja liitetiedostot. Vastausten värikoodaamisen jälkeen järjestelin vastaukset myös sähköiseen dokumenttiin teemoittain, hyödyntäen paperille tekemiäni värikoodauksia. Samalla anonymisoin vastaukset poistamalla toimittajien nimet.

Anonymisointi viittaa henkilötietojen käsittelyyn siten, että kyseistä yksilöä ei voi enää tunnistaa näistä tiedoista. Tämä voi tapahtua esimerkiksi yleisen tason korostamisella (aggregointi) tai muuntamalla tiedot tilastolliseen muotoon niin, että yksittäisten henkilöiden tiedot eivät ole enää tunnistettavissa. (Tietosuojavaltuutetun toimisto s.a.)

Taulukoin taustakysymyksiä vastaukset, jotka olivat määrämittäisiä – esimerkiksi ”kuinka usein käytät työssäsi lehdistötiedotteita juttujen pohjalta”. Taulukoiduissa taustakysymyksissä korvasin nimet numeroilla (kuten toimittaja 1, toimittaja 2).

Aineiston pelkistämisen tarkoituksena on selkeyttää ja tiivistää aineistoa, kun monimuotoisesta ja runsaasta aineistosta pyritään tunnistamaan ja rajaamaan pieni määrä näkökulmia. Havaintojen määrää karsitaan siten, että aineiston osissa tunnistetaan yhteisiä piirteitä ja nimittäjiä. (Ojasalo ym. 2018, 139.)

Pelkistäminen ja tiivistäminen: Seuraavaksi tiivistin aineistoa ja kaivoin jokaisesta vastauksesta tärkeimmät asiat esiin ja jätin pois kehittämistyöni kannalta epäolennaisia asioita, kuten toiveita lehdistötilaisuuksille tai juttuvinkkauksille. Tiivistämisvaiheessa poistettuun materiaaliin palasin vielä myöhemmässä vaiheessa varmistaakseni, ettei joku olennainen kommentti jäänyt huomioimatta. Tiivistämisen jälkeen aineistoa oli 17 sivua.

Analysoin tiivistetyn ja teemoitellun aineiston etsien yhtäläisyyksiä ja eroja haastatteluvastauksissa suhteessa vastaajien edustamiin medioihin, esimerkiksi miten harvemmin ilmestyvien medioiden toimittajat vastasivat aikataulukysymykseen tai olivatko radiotoimittajat enemmän kiinnostuneita äänitiedoista kuin muut toimittajat. Pohdin syitä ja merkityksellisyyksiä yksittäisille kommentteille: olisivatko ne yleistettäviä ja hyödynnettävissä oppaassa, vaikka eivät toistuneetkaan useiden toimittajien vastauksissa. Esimerkki tällaisesta vastauksesta oli embargon aikatoive, jonka koin hyödylliseksi vinkiksi, vaikka se tuli yksittäiseltä vastaajalta. Osan teemoista jaoin tässä vaiheessa vielä alateemoihin, esimerkkinä kuvat, josta erotin erikseen kuvituskuvat ja henkilökuvat. Palasin monta kertaa myös alkuperäiseen 45-sivuiseen haastatteluaineistoon varmistaakseni, ettei joku olennainen vastaus jäänyt vahingossa pois.

Haastatteluaineiston teemoiteltuja tuloksia on esitelty tutkimuksen tulokset -pääluvun alakappaleissa 4.2. ja 4.3. Oppaan kirjoittamisen ja kehittämisen prosessi on esitetty seuraavassa kappaleessa.

3.4 Mediatiedotteen oppaan kehittäminen

Konstruktiiivisen menetelmän mukaan loin kehittämistyössä aineistojen pohjalta konstruktion, toimittajien toiveet huomioivan mediatiedotteen kirjoittamisen oppaan (LIITE 3). Oppaan muotoon kirjoitetun konstruktion työstämisen aloitin tutustumalla teoreettisen viitekehyksen lähdemateriaaleihin ja luomalla haastattelurungon toimittajien haastatteluja varten.

Toimittajien haastattelut toteutin touko-kesäkuun vaihteessa 2023 ja niiden aineistot analysoin kesä-heinäkuussa. Tutkimusmateriaalin teemoittelu on hieman eri, kuin konstruktiona syntyneen mediatiedotteen oppaan teemoittelu. Oppaaseen karsiutui mittavasta materiaalista vain hyvin konkreettiset ja taktiset vinkit, jotka koskivat suoraan lehdistötiedotteita. Teemat, jotka valitsin haastatteluissa nousseesta aineistosta oppaaseen mukaan, olivat: kohdentaminen/kohderyhmä, ajoitus (ajankohta), otsikko, teksti, sitaatit, kuvat, video- ja äänitiedostot, uutisarvo/uutiskriteerit, boilerplate/yrityksen esittely, lisätietojen antajat, embargo ja sitaatit. Kirjoitin jokaisesta teemasta mahdollisimman tiiviin ja käytännönläheisen ohjeistuksen. Pohdin oikeaa järjestystä pitkään ja tein erilaisia kokeiluita. Lopulta päädyin versioon, jossa opas alkaa uutisarvolla – ilman kunnan sisältöä tiedotteita kun ei pitäisi lähteä kirjoittamaan. Uutis- ja uutiskriteereiden jälkeen oppaassa keskitytään tekstisisältöön: otsikkoon, ingressiin, leipätekstiin ja sitaatteihin. Kuvaohjeistusta on runsaasti ja mukaan nostin myös video- ja äänitiedostot vaihtoehtoisina multimediamateriaaleina. Yrityksen esittelyä eli boilerplatea koskevan ohjeistuksen jälkeen korostin lisätietojen antajan tärkeyttä. Viimeisenä lähettämisen kokonaisuudessa käsittelin ajoituksen, embargon sekä kohdennuksen. Jotta opas olisi mahdollisimman helppolukuinen, pidin tekstikappaleet lyhyinä ja otin mukaan ”toimittajien vinkkejä”. Oppaaseen nostamani toimittajien vinkit eivät ole sanatarkkoja lainauksia keneltäkään yksittäiseltä toimittajalta, vaan ne ovat usein yhdistelmiä toimittajien kommenteista tai stilisoituja kommentteja. Toimittajien vinkeiksi nostin asioita, jotka halusin saada erityisesti erottumaan muusta oppaan leipätekstistä. Valitsin niille rennon puhekielisen tyylin erona muuhun oppaan tekstiin. Vinkeiksi valitsin aiheita, jotka joko korostuivat useiden toimittajien toiveissa, tiivistävät alaotsikon teeman erityisen hyvin tai tarjosivat poikkeavan näkökulman tai uuden ajattelutavan aiheeseen. Viimeisenä stilisoin vielä oppaan kaikki otsikot.

Oppaan tekstin ensimmäisen raakaversion sain valmiiksi elokuussa 2023, kaksi kuukautta haastattelujen päättymisen jälkeen. Lähetin tekstin raakaversion kaikille kuudelletoista haastatellulle toimittajalle kommentoitavaksi. Muutama toimittaja vastasi ja kehui lopputulosta, mutta parannusehdotuksia ei tullut. Moni jätti vastaamatta sähköpostiini.

Oppaan raakatekstin lukivat myös Business Finlandin viestinnän kollegat Maria Arruda ja Tomi Korhonen, jotka antoivat parannusehdotuksia tekstiin yrityksen viestijän näkökulmasta, mutta myös entisinä toimittajina. Ehdotusten perusteella lisäsin oppaaseen sisällysluettelon ja siirsin tiivistelmän ("Ajattele asiaa median näkökulmasta") oppaan alusta loppuun. Tekstin toisesta versiosta taitoin Adobe InDesign -taitto-ohjelmalla oppaan visuaalisen version, joka on tämän kehittämistyön liitteenä (LIITE 3).

Lopullinen opas on koostettu lähdemateriaaleja ja haastatteluaineistojen materiaaleja ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä yhdistellen. Luettavuuden vuoksi jätin tekstistä pois lähdeviitteet, mutta käytetyt lähteet listasin oppaan viimeiselle sivulle.

4 Tutkimuksen tulokset

Kehittämistyötä varten haastattelin yhteensä 16 toimittajaa ajanvälillä 25.4.–2.6.2023. Haastattelukysymykset oli jaoteltu kolmen teeman ympärille: toimittajan oma rooli ja taustatiedot, toimittajan toiveet lehdistötiedotteille ja toimittajan toiveet lehdistötiedotteiden liitteille. Esittelen tulokset tässä kappaleessa näihin kolmeen kokonaisuuteen jaettuna. Olen ottanut tulosten mukaan yksittäisiä esimerkkejä vastauksista. Anonymisoidut haastatteluvastaukset kysymyksittäin ovat kehittämistyön liitteenä (LIITE 2).

4.1 Teema 1: Toimittajan oma rooli ja taustatiedot

Kehittämistyötä varten haastatellut toimittajat tekevät juttuja sanomalehtiin, aikakauslehtiin, ammatti- tai teemalehtiin, televisioon, radioon, verkkoon, podcasteihin ja teksti-tv:hen. Lähes kaikki haastatellut toimittajat tekevät journalistista sisältöä useampaan kanavaan kuin yhteen. Yleisin yhdistelmä oli verkko ja printti eli painettu lehti, pääpainon ollessa verkkojulkaisemisessa. Sosiaalisen median kanavia toimittajat hyödyntävät lähinnä juttujen jakamiseen, mutta eivät tee niihin erillistä journalistista materiaalia.

Lähes jokainen vastaaja tekee itse työssään joko ääntä, kuvaa tai videosisältöä (tai kaikkia) tekstin lisäksi. Vain muutama haastateltu toimittaja ei tee itse edellä mainittuja lainkaan. Visuaalisuus ja juttujen rikastaminen esim. erilaisen videomateriaalin avulla oli monille haastatelluille toimittajille jo arkipäivää. *(Ei olla päästy äänen ja videon tuottamiseen, mutta se on tarkoituksena. / Videoita juttujen rikastamiseen. / Kyllä, puhutaan rikastamisesta. Käytössä myös drone ja 360-kamera.)*

Haastatellut toimittajat arvioivat, että toimittajien ja toimitusten sähköposteihin tulee tänä päivänä, mediasta riippuen, kymmenestä kolmeensataan tiedotetta päivässä. *(Tiedotteiden tulva on hirveä. / Valtava määrä, hyödynnetään vain ehkä prosentti asioista.)* Puolet vastaajista (8 toimittajaa) kertoi, että tiedotteita tulee päivittäin useita kymmeniä. Yli sata tiedotetta päivässä arvioi saavansa haastatelluista kuusi. Kaksi haastateltua saa vain kymmenkunta tiedotetta päivässä.

Toimittajista lähes puolet (6 toimittajaa) hyödyntää tiedotteita työssään päivittäin, saman verran (6 toimittajaa) käyttää niitä viikoittain, neljäsosa (4 toimittajaa) käyttää niitä kuukausitasolla tai harvemmin. Harvemmin tiedotteita käyttävät vastaajat hyödyntävät niitä yleisimmin juttujen ideointiin ja taustoitukseen, sillä eivät työskentele uutistoimituksissa. Kehittämistyöni haastattelujen luvut tiedotteiden käyttämisestä ovat linjassa (kappaleessa 2.2.3 mainittujen) Juntusen kymmenisen vuotta vanhan tutkimuksen, Liana Technologisien ja Procomin vuoden 2023 toimittajakyselyn sekä

Boumansin vuoden 2018 tutkimuksen kanssa siitä, että lehdistötiedotteita käytetään edelleen aktiivisesti journalistisessa työssä juttujen lähteenä.

4.2 Teema 2: Toimittajan toiveet lehdistötiedotteille

Haastatteluissa kysyin toimittajilta heidän työnsä kannalta **optimaalisinta ajankohtaa** vastaanottaa lehdistötiedote. Mieluisimmassa tiedotteen vastaanottoajankohdassa vaihtelu on suurta ja liittyy luonnollisesti erilaisten medioiden toimintarytmeihin. Aikakauslehtien näkökulmasta tiedotteet tulevat aina myöhässä, sillä lehdet tehdään ajoissa, jopa pari kolme kuukautta niiden ilmestymistä aikaisemmin. *(Tiedotteet tulee aina myöhässä meille, koska lehteä tehdään niin etupainotteisesti. Heinäkuun lehti menee painoon kesäkuun alussa ja suunnitellaan vielä aikaisemmin, eli materiaali tarvittaisiin pari kolme kuukautta aiemmin.)*

Suurin osa haastatelluista toimittajista, jotka työskentelevät useammin ilmestyvän printin ja verkon parissa, toivoi tiedotteiden tulevan aamulla viimeistään kello 9, jotta niihin ehditään reagoida päivän aikana. Mitä aikaisemmin, sitä parempi. Varsinkin jos kyse on isosta ja nopeasta uutisesta, jotta se ehtii mukaan saman päivän uutisiin. *(Aikainen aamu on paras uutisissa. / Jos kyse on isosta ja nopeasta uutisesta, niin aamupäivällä, mieluiten viimeistään klo 9–10, siten juttu ehtii saman päivän uutisiin. Myös tiedotustilaisuudet pitäisi olla aamupäivällä, viimeistään klo 10 alkaen. / Mitä aikaisemmin, sitä paremmin.)*

Alkuviikkoa suosittiin loppuviikon sijaan, huonoimmaksi ajankohdaksi mainittiin myöhäinen perjantai-iltapäivä. *(Alkuviikko. Hyötyä suunnittelun kannalta. / Huonoin perjantai-iltapäivä klo 15.)* Verkkomediat taas elävät 24/7, jolloin tiedotteen lähetyksajankohdalla ei ole väliä ja toisinaan yöllä tai iltapäivällä lähetetty tiedote voi saada enemmän huomiota, kun se ei saavu pahimpaan ruuhka-aikaan muiden tiedotteiden kanssa. Muutama maininta tuli myös, että ajattomammat aiheet sopisivat jopa paremmin erikoiseen aikaan kuten iltapäivään, alkuilta tai jopa viikonloppuun, jolloin muuta materiaalia ei tule niin paljoa. *(Eletään 24/7. Kaikki julkaistaan verkossa heti. / Ajattomat aiheet voi sopia esim. hassuun aikaan, iltapäivään tai alkuillasta.)*

Vastausten perusteella toimittajilla on selkeästi erilaisia mielipiteitä siitä, milloin he mieluiten vastaanottavat lehdistötiedotteita eikä yhtä oikeaa aikaa tiedotteiden lähettämiseksi ole. Tämä vaihtelee medioiden toimintarytmin mukaan. Tiedotteiden lähettäjien tulisi ottaa huomioon toimittajien mieltymykset ja toimintarytmi, kun he ajoittavat tiedotteidensa lähettämisen, jotta ne saisivat mahdollisimman hyvän huomion ja lisäksi mahdollisuuksiaan saada lehdistöhuomiota. Yleishuomio oli kuitenkin, että uutisaiheet olisi hyvä lähettää aikaisin aamulla.

Toimittajat saavat päivittäin valtavia määriä tiedotteita ja suurin osa niistä joutuu suoraan roskakoriin, joko väärän kohdentamisen, epäkiinnostavan aiheen tai tiedotteen huonon laadun vuoksi. **Toiveet tarkemmasta kohdentamisesta** ja paremmista otsikoista korostuivat lähes kaikissa haastatteluissa. Tiedotteiden suuren määrän takia niitä harvoin edes luetaan, jollei otsikko ole herättänyt kiinnostusta. *(Toiveena on tarkempi kohdentaminen. Ei liian laajoja jakeluja. / Valikoidaan jo otsikoiden mukaan luetaanko vai ei. / En avaa, jos ei otsikon perusteella kiinnosta, aika on kortilla.)*

Erytisesti huono kohdentaminen tuntui olevan ongelma alueellisten medioiden ja erikoismedioiden edustajilla. Haastatellut toimittajat korostivat, ettei esimerkiksi Itä-Suomen paikallismediassa työskentelevää toimittajaa kiinnosta Turun paikallisuutinen. *(Paikallisuus on kaikista tärkein asia meidän kannaltamme, se korostuu koko ajan yhä enemmän. / Paljon tulee sellaista, joka ei liity meihin tai ei ole meidän kannaltamme olennaista.)*

Tarkemman kohdentamisen lisäksi haastatellut toimittajat toivoivat parempia, **informoivampia otsikoita**, sillä usein otsikko on ainoa, joka tiedotteesta luetaan. Erytisesti alueelliset ja paikalliset mediat toivoivat aluesidonnaisuuden (kaupungin, kunnan tai maakunnan nimen) näkyvän jo selkeästi otsikossa. *(Tiedotteesta pitäisi käydä helposti ilmi onko joku alueellinen yhteys – se on kynnyskysymys.)* Toiveissa korostui, että tiedotteet olisivat heti asiaan meneviä ja selkeitä, jotta toimittajat voivat nopealla silmäilyllä helposti arvioida sen tärkeyden edustamansa median näkökulmasta. *(Tiedotteita silmäilläään niin nopeasti, että niiden pitää olla selkeitä. Heti pitää saada selvää mistä on kyse ja nähdä onko aihe itselleen yhtään relevantti.)*

Tiedotteen tekstin toimittajat toivoivat olevan **uutiskriteerit** täyttävää, selkeää, virheetöntä ja faktapohjaista ja tarpeeksi tiivistä niin, että kaikki olennaiset tiedot on jo kerrottu tekstissä, ei liitteissä. *(Selkeys, lyhyys, asiapitoisuus. / Toivon, että kaikki olennainen olisi jo meilissä.)* Muutama haastatelluista toimittajista mainitsi, että toivoisi ylistävien adjektiivien, sokeroinnin ja muun markkinointihenkisyyden jäävän tekstistä pois jo viestijän työpöydällä. *(Toimittajat tykkäävät, jos teksti on objektiivisen kuulloista verrattuna, että koko ajan kehutaan itseään tai vaikka omaa innovaatiotaan. / Sokeroinnit pois. Kauniit adjektiivit, superlatiivit ja korulauseet turhia. / Markkinointiviestintäkieli pois.)* Toiveet kumpuavat suoraan journalistien ohjeen pykälästä 16, jonka mukaan piilomainonta on torjuttava. (Julkisen sanan neuvosto s.a.)

Tiiviin tekstin toive korostui vastauksissa myös journalistin työn monikanavaistumisen takia. Suurin osa toimittajista kertoi, että toimitukset toimivat nykyään verkko edellä, vaikka kanavia on käytössä monia. Moni mainitsi, että verkossa jutun pitää olla lyhyt, helposti luettava ja siinä pitää olla lyhyet helposti silmäiltävät kappaleet. Mikäli alkuperäinen teksti on pitkä ja sisältää monimutkaisia

lauserakenteita, joutuu toimittaja tiivistämään sitä ja työstämään tekstiä enemmän. *(Jos haluaa saada tiedotteen helposti ja nopeasti läpi, niin mitä vaivattomampaa se on vastaanottajalle, sen parempi. Mitä enemmän työtä pitää tehdä, tässä hektisessä tekemisessä on se riski, että se jää julkaisematta. / Tiedotteiden pitäisi olla lyhyempiä kuin mitä lähetetään. Jos tiedotteen tekijä haluaa, että asia menee verkkoon, niin siinä pitäisi olla tosi selkeä napakka uutismainen kärki, joka sopii nopeasti julki meneväksi pikkujutuksi.)*

Haastatteluvastausten mukaan **faktoja ja lukuja** arvostetaan, samoin ilmiöllisyyttä tai tarinallisuutta. *(Uutisellinen asia, jossa tilastoja, faktaa, lukuja jne. / (Tuote)tiedotteessa on hyvä olla ilmiö tai tarina. Tuote ei sinänsä ole yksinään kiinnostava, se pitäisi kietoa osaksi jotain isompaa ilmiötä.)* Inhimillistämällä, kuten aiheen henkilöimisellä, tarinallistamisella tai tunteellistamisella toimittaja voi tuoda aiheen lähelle lukijaa. Muita keinoja siihen ovat paikallistaminen eli aiheen siirtäminen globaalilta tasolta lokaaliksi, arkipäiväistäminen ja seurauksiin tarttuminen. (Jaakkola 2013, 48.)

Ruotsinkieliset toimittajat arvostavat **hyvälaatuista ruotsinkielistä käännöstä**, varsinkin jos kyse on erityissanastosta, mutta välttämättömiä ne eivät ole. Tekoälyllä tehdyt käännökset ovat toisinaan niin huonoja, että toimittajat valitsevat lähteeksi mieluummin suomenkielisen tiedotteen kuin koneen kääntämän ruotsinkielisen version siitä. *(Suurin osa tiedotteista tulee suomeksi, joten ruotsinkielistä materiaalia arvostetaan. Toisinaan käännökset ovat kuitenkin niin huonoja, ettei asiaa tahdo ymmärtää ja täytyy kaivaa alkuperäinen tiedote suomeksi.)*

Lähes puolet (7) haastatelluista toimittajista mainitsi spontaanisti **lisätietoja antavan henkilön yhteystietojen** tärkeyden tiedotteessa, vaikka tästä ei ollut erikseen kysymystä. Yhtä tärkeää on myös, että lisätietoja antava henkilö on tietoinen roolistaan ja mahdollisista toimittajien yhteydenotoista ja ennen kaikkea on tavoitettavissa puhelimitse tai sähköpostitse nopeallakin aikataululla. Tätä korostivat useat toimittajat ja kertoivat, että on valitettavan yleistä, ettei lisätietojen antajaksi merkittyä henkilöä saa kiinni. Pahimmillaan lisätietojen antaja ei ole edes ollut tietoinen omasta roolistaan tai lähteneestä tiedotteesta. Toimittajat haluavat usein juttuihin oman näkökulmansa ja se onnistuu parhaiten esittämällä omia lisäkysymyksiä aiheesta. Haastateltavan puuttuminen tai se, ettei kyseistä henkilöä saa kiinni, hankaloittaa toimittajien työtä ja saattaa nousta esteeksi jutun julkaisemiselle. *(Lisätietojen antaja/haastateltava hyvin tavoitettavissa heti. / Lisätietojen antaja tai yhteystietojen antaja on tärkeä ja hänen pitäisi olla tietoinen, että nimi on siellä. Lisätietojen antaja on usein hämmentynyt yhteydenotosta. / Lisätietoja antavan henkilön pitää olla tavoitettavissa tiedotteen lähettämisen jälkeen. / Haastateltavien yhteystiedot, parempi jos löytyy joku värikäs tyyppi.)*

Haastatteluissa nousi esiin mm., että tiedotteista saattaa puuttua yrityksen toimiala tai sen maantieteellinen sijainti kokonaan. *(Esim. tiedotteessa mainitaan ulkomainen kaupunki, mutta ei kerrota missä maassa se on. Perusfaktat pitäisi olla aina. Välillä pidetään itsestään selvänä, että lukija tuntee yrityksen tai kaupungin sijainnin.)* Muutama toimittaja mainitsi myös **yrityksen lyhyen esittelyn** eli ns. boilerplaten tiedotteen lopussa tärkeäksi, sillä vaikkei sitä toimituksellisessa työssä käytetäkään, on se tärkeää lisätietoa toimittajille. Mikäli tieto on valmiina, helpottaa se toimittajien työtä eikä heidän tarvitse erikseen etsiä tietoa, mitä toimialaa yritys edustaa tai minkä kokoluokan yrityksestä on kyse – jos yritys ei ole entuudestaan heille tuttu. *(Tiedotteen loppuun ehdottomasti boilerplate. / Boilerplate on tärkeä. Sitä käytetään usein uutisissa kertomaan toimijasta. / Perustiedot yrityksestä ovat usein mukana, mutta ne ovat siis tärkeit.)*

Toimittajien haastattelutilanteissa kysyin kaksi hieman avoimempaa kysymystä: mitä toivoisit lehdistötiedotteilta, jotta niistä olisi työsi kannalta enemmän hyötyä sekä haastattelujen lopussa mitä muita ajatuksia mieleesi tulee teeman suhteen. Erityisesti näihin kysymyksiin tuli lukuisia hyviä, erittäin yksityiskohtaisiakin vinkkejä ja toiveita liittyen haastateltavien listaamiseen, toimittajien ja viestijöiden yhteistyöhön, kuvausmahdollisuuksiin. Esimerkkinä konkreettinen aikatoive **embargoille**, joka sopii yhteen aamutelevision aikataulujen kanssa. Toinen konkreettinen esimerkki oli toive Google Maps -karttalinkistä tai muusta tavasta viestiä **yrityksen sijainnista**, jonka viestijät tietyissä tapauksissa olettavat toimittajien tietävän. *(Embargosuositus klo 6, silloin ehtii koko päivän uutisiin mukaan. / Joskus olisi kiva, jos olisi kartta mukana, jos puhutaan Suomessa olevasta kohteesta, esim. Google mapsin sijaintilinkki. / Edellisen vuoden tiedotteita voi linkata. / Kuvausmahdollisuus – jos se on olemassa, on se hyvä mainita.)* Hyödynsin myös näitä vastauksia oppaassa, vaikka niitä ei pienten vastausmäärien vuoksi aina voikaan yleistää.

Yhteenvetona toimittajien palautteista voidaan todeta, että laadukkaasti laaditut, ajoitukseltaan ja sisällöltään räätälöidyt lehdistötiedotteet, jotka huomioivat toimittajien työrytmin ja mieltymykset, lisäävät mahdollisuuksia saada ansaittua lehdistöhuomiota. Tiedotteiden tehokkuus riippuu suuresti siitä, miten ne vastaavat toimittajien tarpeisiin ja odotuksiin monimuotoisessa ja vaativassa mediaympäristössä.

4.3 Teema 3: Toimittajan toiveet lehdistötiedotteiden liitteille

Lähes kaikki haastatellut toimittajat toivoivat **hyvälaatuisia kuvia**, joihin on oltava vapaat käyttöoikeudet ja tekijänoikeustiedot mukana. Vain muutama haastateltu toimittaja ei niitä työssään tarvitse tai toimituksessa käytetään lähtökohtaisesti vain toimituksen omaa kuvapankkia. Parille toimittajalle kuvat olivat ehto julkaisulle ja hyväkin juttu saattaa jäädä julkaisematta, jollei sen mukana tule

valmiiksi sopivaa kuvaa. *(Mahdollisimman hyviä kuvia, joissa vapaa käyttöoikeus. / Yksi kuva per tiedote vähintään. / Jos kuva puuttuu, on tiedotteella suurempi riski joutua roskakoriin. / Jos on laadukasta kuvamateriaalia niin tiedotteen läpimenomahdollisuudet kasvavat hurjasti. / Kuvia on usein liitteenä – meillä kuvat ei taivu meidän toimitusjärjestelmäämme. Kuvat havainnollistavat kuitenkin usein asiaa. Jos lähettää kuvia, niin niissä pitäisi olla tekijänoikeudet ja käyttöoikeudet olemassa.)*

Tarkemmissa kuviin liittyvissä kysymyksissä toiveita nousi lukuisia. Monet toimittajat toivoivat useita kuvavaihtoehtoja, joista voi itse valita sopivimman. Osa toimittajista toivoi ehdottomasti vaakakuvia, osa pystykuvia ja osa molempia. *(Olisi hyvä, että olisi vaaka- ja pystykuva. / Jos toivoa saa, niin olisi hyvä, että on vaihtoehtoja: sekä pysty että vaaka. Joku yleiskuva ja joku yksityiskohta.)* Eniten toivottiin **aiheeseen liittyviä kuvituskuvia**, joissa on ihmisiä tai tapahtuu jotain aiheeseen liittyvää. Kuvittavien kuvien toivottiin olevan aitoja, ei kansainvälisistä kuvapankeista hankittuja yleiskuvia. Myös karttakuvia, havainnekuvia ja yksinkertaisia infografiikoita toivottiin. *(Visuaalisuus ja sen merkitys kasvaa koko ajan. Aiheet on vaikeita kuvittaa varsinkin, jos tiedotteen pohjalta nopeasti uutisoidaan. / Aiheeseen liittyvä kuvituskuva. / Kartta ja havainnekuvat kiinnostaa ihmisiä.)*

Mainoskuville toimittajat eivät sen sijaan löydä käyttöä ja niitä karsastetaan yleisesti. *(Aito kuva jostain tilanteesta, jossa ollaan tekemässä jotain. Niiden suhteen ollaan myös kriittisiä, jos on liian mainosmaisia kuvia. Autenttisen oloista kuvaa. / Ei mainosmaisia hymyileviä ihmisiä. Ei logoja tai vaakunoita kuviin.)* Mainoskuvien välttäminen liittyy journalistin ohjeisiin, joiden mukaan piilomainontaa on torjuttava ja lukijoiden on voitava erottaa tosiasiat mielipiteistä ja sepitteellisestä aineistosta, joka koskee myös kuvia (Julkisen sanan neuvosto s.a.) STT:n ohjeiden mukaan hyvä lehtikuva on totta ja se kertoo samaa tarinaa kuin teksti ja otsikko (STT viestintäpalvelut s.a.)

Henkilökuviin liittyvät toiveet olivat myös monipuolisia. Useampi toimittaja toivoi henkilökuvia aiheeseen liittyvistä (esim. tiedotteessa kommentoineista) henkilöistä. Osa toimittajista piti erityisesti miljöössä kuvattuja henkilökuvia toimivina, eivätkä toivoneet virallisia potretteja. Osa taas piti virallisia, nimitysuutisiinkin sopivia potretteja toimivana vaihtoehtona. Muutama erityismaininta tuli alueellisia medioita edustavilta toimittajilta, että henkilökuvalliset jutut ovat erityisen luettuja, jolloin myös henkilökuvat ovat aina toimituksessa toivottuja. *(Hyvää palvelua on saada lisätietojen antajasta kuva, edes simppele potrettikuva. / Henkilökuvissa miljöökuvaa kertoo usein paljon enemmän kuin perinteinen neutraali tyyppi neutraalilla taustalla. / Nimitysuutisessa voi olla perinteinen pöytäkuva. / Paikallislehtien lukijat tuntevat yleensä henkilöt, joista kirjoitetaan. Henkilökuvan sisältäviä juttuja klikataan enemmän.)*

Kysyin toimittajilta myös, olisiko heillä käyttöä **äänitiedostolle**, kuten nauhoitetulle sitaatille tai muulle äänitiedostolle. Suurin osa toimittajista ei tarvinnut työnsä puolesta äänitiedostoja, mutta muutamat kokivat ne virkistäväksi uudeksi ja hyödylliseksi ideaksi. Äänitiedostoille käyttömahdollisuuksia nähtiin erityisesti radiossa sekä verkkojulkaisujen rikastamisessa. *(Kiinnostava ajatus. Se voisi olla aivan yhtä hyödyllinen kuin videonpätkä liitettynä mukaan. / Hyvä kommentti ja napakka, jonka voi soittaa sellaisenaan kelpaisi. Minuutti-kaksi olisi sopiva pituus klipille maksimissaan. / Käytetään netissä rikastusta, se voi olla myös äänitiedosto. / Ei ole tarvetta. Audion käyttö kyllä yleistyy ja jotkut uutismediat pystyvätkin ehkä hyödyntämään paremmin, mutta omassa työssä niille ei ole tarvetta.)* STT viestintäpalveluiden kehitysjohtaja Olli Vesalan mukaan STT info -tiedotejakelu tukee useita äänitiedostomuotoja, mutta palvelun kautta niitä ei vuonna 2022 lähetetty yhtään kappaletta Suomessa. Yrityksen sisäpalveluissa Ruotsissa ja Norjassa lähetettiin muutamia yksittäisiä äänitiedostoja vuonna 2022. (Vesala 22.3.2023.)

Videotiedostoille nähtiin käyttömahdollisuuksia erityisesti verkkojulkaisuissa, mutta myös niissä toivottiin vapaita käyttöoikeuksia. Yksittäisiä toiveita tuli mm. tehtaan tai muun tuotantolaitoksen toiminnasta, jonka kuvaaminen ei muuten ole helppoa. Monet toimitukset käyttävät kuitenkin vain itse kuvattua videomateriaalia. *(Enemmänkin haluttaisiin videoita, joita voisi upottaa artikkeliin. / Jos kyse on sellaisesta videosta, jossa on tapahtuma tai tilanne, jota ei enää voi nauhoittaa/kuvata, niin sellainen toki kiinnostaa. / Videoista on hyötyä. Pitää kuitenkin katsoa onko mainosmainen vai journalistinen materiaali. Sekä pysty- että vaakavideo kelpaavat. / Ei tarvetta. Toimitukset tekevät yleensä itse videot, mitä tarvitsevat. / Videomateriaalista voitaisiin olla kiinnostuneita. Esim. miten joku tehdas toimii, prosessi tai muuta. Otettaisiin riemusta kiljuen vastaan videoklippinä, sillä kuvauksien järjestäminen olisi hankalaa.)*

Sosiaaliseen mediaan sopivalle materiaalille toimittajilla ei ollut erityisiä tarvetta, sillä sosiaalista mediaa käytetään pääsääntöisesti juttujen jakamiseen. Erilaiset kuvavaihtoehdot riittävät täyttämään toimittajien tarpeet sosiaalisen median suhteen.

Liitteitä vai ei? -kysymys jakoi haastateltuja toimittajia selkeästi eri kastiin. Osa toivoi, ettei liitteenä ole yhtään tiedostoa ja kaikki kuvat ja muut lisämateriaalit sijaitsevat linkin takana esim. kuvapankissa. Osa taas toivoi nimenomaan sähköpostin liitteenä olevan kaiken olennaisen tiedon yhtenä valmiina pakettina. Ymmärrettävä ero syntyy siitä, että tavallisen sähköpostin kautta lähetettyjen viestien suuri koko voi helposti tukkia toimittajien sähköpostilaatikon, mikäli suuria liitetiedostoja on runsaasti. Tiedotejakelupalveluista ainakin STT, ePressi ja Cision mahdollistavat useiden liitetiedostojen lähettämisen ilman, että sähköpostin koko kasvaa, sillä kuvat ja muut liitetiedostot ovat palvelun tarjoajan serveriltä ladattavissa, eivät fyysisinä liitteinä. Sen sijaan sähköpostin liitteenä

lähetettynä jo yksi korkearesoluutioinen kuva voi jäädä jumiin lähettäjän sähköpostikansioon. Toimittajille esitettyssä haastattelurungossa oli yksi kysymys liitetiedostoihin liittyen, eikä asiaan paneuduttu haastattelutilanteissa syvällisemmin. Erot mielipiteissä liittyvät mahdollisesti eri medioiden eri uutissykliin sekä henkilökohtaisiin työskentelytapatottumuksiin. *(Toivon, että kaikki olennainen olisi jo meilissä. / Harvoin avaan liitettä. / Liitteessä mahdollisesti lisätietoa.)*

Toimittajien mielipiteet erosivat myös teknisen seikan ohella toivottujen lisätietoliitteiden määrän suhteen. Viestijän kannalta on hyödyllistä tietää, kuinka tiivistä pakettia toimittajat toivovat ja kuinka paljon mukaan pitäisi liittää esimerkiksi linkkejä alkuperäislähteisiin, tutkimustuloksiin, raportteihin jne. *(Liitteenä voi olla lisätietoa taustoihin, esim. joku raportti, josta voi itse poimia kiinnostavia aiheita omasta näkökulmasta. / Usein liitteet hirveän pitkiä esim. 70 sivua, jolloin iso kynnyks lähteä kahlaamaan läpi. Lisätietoa voi kuitenkin aina pyytää lisää.)* Osa haastatelluista toimittajista toivoi mahdollisimman tiivistä tekstiä ja oli valmis selvittämään tarkempia taustatietoja itse tarpeen mukaan. Osa taas toivoi esim. laajemman tutkimusmateriaalin tai muun taustatiedon sijaitsevan joko tiedotteen mukana tai linkin takana, jotta siihen on mahdollisimman helppo perehtyä syvällisemmin ja faktojen tarkistus on sujuvampaa.

Oman pohdintani mukaan informaatioähkymaailmassa jokainen ylimääräinen liitetiedosto voi tuntua liialta, mutta samaan aikaan kiireisessä työelämässä myös alkuperäisten lähteiden etsiminen faktantarkistusta varten on myös oma työnsä. Journalistin ohjeiden mukaan tiedot on tarkistettava mahdollisimman hyvin, myös silloin kun ne on aikaisemmin julkaistu. Toimittajan pitäisi myös suhtautua tietolähteisiin kriittisesti, erityisesti jos tietolähteellä voi olla hyötymis- tai vahingoittamistarkoitus. (Julkisen sanan neuvosto, s.a.) Toimittajat arvioivat sekä oman työnsä kannalta että edustaman organisaation kannalta tärkeimmäksi prioriteeksi sisällön oikeellisuuden varmistamisen (Cision 2023, 8).

Yhteenvetona useimmat toimittajat korostavat hyvälaatuisten kuvien merkitystä tiedotteissa ja vaativat niiltä vapaat käyttöoikeudet sekä tekijänoikeustiedot. Kuvien puuttuminen tai huonolaatuisuus saattaa jopa estää muutoin hyvän jutun julkaisemisen. Toimittajien kuvatoiveet vaihtelevat, mutta monet haluavat aiheeseen liittyviä, aitoja kuvia, jotka kertovat tarinaa ja tukevat tekstiä. Sekä vaaka- että pystykuva ovat usein toivottuja vaihtoehtoja. Mainoskuvia karsastetaan, ja toimittajat haluavat välttää liian mainosmaisista tai epäaitoja kuvia. Henkilökuvissa mielipiteet jakautuvat, mutta monet toimittajat suosivat miljöössä otettuja kuvia virallisempien potrettien sijaan. Toimittajien kuvatoiveet ovat tärkeä osa onnistunutta lehdistötiedotetta. Selkeät ja käyttökelpoiset kuvat voivat lisätä tiedotteen mahdollisuuksia saada huomiota mediassa. Toimittajat arvostavat erityisesti

aiheeseen liittyviä, aitoja kuvia, jotka tukevat tekstiä ja auttavat tarinan kerronnassa. Viestijöiden tulisi ottaa huomioon nämä toiveet ja tarjota korkealaatuista kuvamateriaalia tiedotteissaan.

5 Pohdinta

Tässä viimeisessä luvussa tiivistän tutkimukseni keskeisimmät havainnot, arvioin kehittämistyön tavoitteen toteutumista, vastaan tutkimuskysymyksiin sekä arvioin tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä sekä käyn läpi johtopäätöksiä tutkimuksen tulosten perusteella. Lopuksi pohdin omaa oppimistani kehittämistyön tiimoilta.

Kehittämistyöni keskeinen havainto on, että lehdistötiedotteet ovat edelleen tärkeä uutislähde toimittajille. Havainnon ristiriidattomuudesta kertoo se, että haastatteluissa esille nousseet asiat olivat hyvin samansuuntaisia aiemmin tehtyjen tutkimusten ja kirjallisuuden kanssa. Lehdistötiedote on myös pysynyt hyvin samanlaisena konseptina pitkään eikä suuria muutoksia ole tullut, vaikka mediaympäristö ympärillä on muuttunut. Haastattelujen ja aiheesta aiemmin tehtyjen tutkimusten avulla sain muodostettua moniulotteisen ja ajantasaisen kuvan lehdistötiedotteesta mediaviestinnän työkaluna.

Haastattelujen perusteella toimittajien mielestä mediatiedotteen tärkeimmät asiat ovat sisältö ja uutisarvo, ymmärrettävä kieli ja selkeä rakenne, laadukkaat kuvat, tavoitettavissa olevat lisätietojen antajat sekä tarkkaan harkitut vastaanottajat. Useimmat toimittajat korostavat korkealaatuisten kuvien tärkeyttä lehdistötiedotteissa ja edellyttävät niiden kuvatekstejä sekä käyttöoikeuksia. Toimittajien enemmistö ei tarvinnut ääni- tai videotiedostoja työssään, mutta muutamat pitivät niitä mielenkiintoisena ja hyödyllisenä lisänä, erityisesti radiossa (äänitiedostot) ja verkkojulkaisujen rikastamisessa (videotiedostot). Videotiedostojen osalta mainittiin kiinnostus erityisesti tapahtumiin tai paikkoihin, joita ei voi enää kuvata uudelleen tai joissa kuvauksen järjestäminen on hankalaa. Toimittajat korostivat myös, että lisätietojen antajan on tärkeää olla hyvin tavoitettavissa, tietoinen roolistaan ja valmis vastaamaan nopeasti puhelimitse tai sähköpostitse, koska he tarvitsevat lisätietoja ja mahdollisuutta esittää omia lisäkysymyksiä juttua varten. Haastateltavan puuttuminen tai tavoittamattomuus voi vaikeuttaa olennaisten median kohderyhmää kiinnostavien lisätietojen saamista.

Kehittämistyöni tavoitteena oli selvittää toimittajien toiveita tiedotteille ja luoda niiden pohjalta ohjeistus Business Finlandin asiantuntijoille mediatiedotteen kirjoittamiseen. Pääsin tavoitteeseen ja kehittämistyön lopputuloksena syntynyt *Opas toimittajien toiveet huomioivan mediatiedotteen kirjoittamiseen* lisätään osaksi parempaan viestintään tähtäävää Business Finlandin ajatusjohtajuuden työkalupakkia. Lisäksi aiheesta on tarkoitus järjestää koulutuksia, joissa opasta hyödynnetään oppimateriaalina. Mediatiedotteen opas auttaa asiantuntijoita tekemään parempaa mediaviestintää sekä edistää Business Finlandia strategista ajatusjohtajuuden tavoitetta.

5.1 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Tässä kappaleessa arvioin, miten pystyin vastaamaan kehittämistyön tutkimuskysymyksiin:

Tutkimuskysymys 1: Mitkä ovat journalistien keskeiset tarpeet ja odotukset lehdistötiedotteiden suhteen nykypäivän mediaympäristössä?

Tutkimuskysymys 2: Millaisia elementtejä Business Finlandin lehdistötiedotteissa tulisi olla, jotta ne huomioisivat toimittajien toiveet ja tarpeet mahdollisimman hyvin?

Sain kerättyä molempiin tutkimuskysymyksiin hyvin kattavat vastaukset teemahaastattelujen sekä kirjallisuuden avulla. Toimittajien vastaukset olivat linjassa aikaisemman kirjallisuuden ja tutkimusten kanssa, mutta muuttuva mediaympäristö näkyi toiveissa myös uudella tavalla, esimerkiksi kuvatoiveiden korostuessa. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen vastauksia käsittelevän laajasti tutkimuksen tulokset -luvun kolmessa ensimmäisessä kappaleessa. Toisen tutkimuskysymyksen vastauksesta tein toimittajien toiveet huomioivan mediatiedottamisen kirjoittamisen oppaan, joka on tämän kehittämistyön liitteenä (LIITE 3).

Teemahaastattelu oli tähän kehittämistyöhön ja tutkimuskysymyksiin vastaamiseen toimiva tutkimusmenetelmä. Sen avulla sain kerättyä runsaan määrän toimittajien ajatuksia ja toiveita koskien lehdistötiedotteita. Toimittajat ovat työnsä puolesta hyviä sanoittamaan ajatuksiaan ja kiteyttämään viestinsä selkeästi, joka näkyi monissa selkeästi sanotetuissa vastauksissa. Haastattelukysymykset koskivat myös hyvin käytännönläheistä asiaa eli lehdistötiedotetta, jolloin vastaukset olivat hyvin konkreettisia. Puolistrukturoidut haastattelut antoivat mahdollisuuden myös tarpeen mukaan kysyä lisäkysymyksiä ja pureutua toimittajien ajatuksiin syvemmälle. Minulle jäi teemahaastatteluaineiston analysoinnista vahva tunne, että sain kattavasti toimittajien erilaiset mielipiteet aiheen tiimoilta näkyviin.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan yleensä reabiliteetin sekä validiteetin avulla. Reabiliteetti tarkoittaa, että tutkimustulokset ovat toistettavissa ja validiteetti sitä, että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu. Laadullisen tutkimuksen piireissä näiden käsitteiden käyttöä on kuitenkin kritisoitu, sillä ne vastaavat lähinnä määrällisen tutkimuksen tarpeita. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voi arvioida myös muilla kriteereillä. Näitä ovat uskottavuus tai vastaavuus, siirrettävyys, luotettavuus, riippuvuus, vahvistettavuus. Vahvistuvuus puolestaan tarkoittaa, että tehdyt tulokset

saavat tukea toisista vastaavaa ilmiötä tarkastelleista tutkimuksista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160–162.)

Haastattelin tätä kehittämistyötä varten kuuttatoista toimittajaa, jotka edustivat erilaisia medioita: sanomalehtiä, verkkolehtiä, radiota ja televisiota. Medioiden kohderyhmissä ja ilmestymistiheyksissä oli eroja. Myös toimittajien roolit erosivat toisistaan, sillä osa työskenteli uutistoimittajina ja osa taas muunlaisissa toimitustehtävissä kuten päätoimittajina tai aikakauslehden toimittajina. Haastatteluilla sain kerättyä toimittajien toiveita lehdistötiedotteille heidän näkökulmastaan ja yhdistämällä tätä materiaalia kirjallisuuteen, sain luotua kokonaisemman kuvan tutkittavasta ilmiöstä. Toimittajalta sain tärkeää tietoa erityisesti siitä, mitä asioita he arvostavat lehdistötiedotteissa, jotta niistä on heidän työnsä kannalta mahdollisimman paljon hyötyä.

Haastateltavien otos (16) kaikista Suomen toimittajista on pieni, eikä se edusta kaikkien toimittajien ajatuksia, joten haastattelujen pohjalta tekemieni johtopäätösten yleistäminen on rajallista. Tutkimuksen saturaation varmistamiseksi haastateltavia olisi voinut olla vieläkin useampia kuin kuusi toista. Toisaalta haastatteluissa toistuivat samat teemat, joten totesin haastateltavien määrän olevan riittävä. Haastateltujen toimittajien vastaukset olivat myös linjassa aikaisemman kirjallisuuden ja tutkimusmateriaalin kanssa. Yhteys teoreettiseen viitekehykseen nousi esille haastateltavien vastauksissa, mikä kertoo tutkimuksen taustalla olevan teoriaosuuden olevan sopiva ilmiön hahmottamiseen. Toimittajien yksittäisissä mielipiteissä oli myös eroja, ja pyrin tuomaan tämän vuoksi kehittämistyössä esille edustaako jokin mielipide yksittäistä tai useampaa haastateltua toimittajaa.

Kehittämistyöni myötä syntynyt dokumentaatio ja tutkimukseen liittyvä aineisto on tallessa ja säilytän haastatteluaineiston kuusi kuukautta kehittämistyön valmistumisen jälkeen. Lähetin mediatiedotteen oppaan tekstin luettavaksi ja kommentoitavaksi kaikille haastatelluille toimittajille tarjoten heille mahdollisuuden tutkimustulosten vahvistamiseen.

Laadullisen tutkimuksen eettisten kysymysten voidaan ajatella liittyvän itse tutkimustoimintaan, kuten haastateltavien informoimiseen, aineiston keräämisessä ja analyysissä käytettävien menetelmien luotettavuuteen, anonymiteettiongelmiin tai tutkimustulosten esittämistapaan. Eettisenä kysymyksenä voidaan pitää myös, miten tutkimusaihe on valittu ja mitä on pidetty tärkeänä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 152.)

Sopiessani haastattelun yksityiskohtia kerroin etukäteen, että haastatteluaineistoa ei käytetä muuhun kuin tähän kehittämistyöhön ja että kenenkään haastateltavan nimeä ei julkaista työssä, mutta heidän edustamansa mediat kerrotaan ja jos työssä julkaistaan suoria lainauksia tai otteita haastattelutilanteesta, julkaistaan ne niin, ettei yksittäistä vastaajaa pysty päättelemään. Kertasin nämä

asiat myös jokaisen haastattelutilanteen alussa. Tällä halusin varmistaa, että haastateltavat voivat avoimesti ja luottamuksellisesti kertoa toiveitaan.

5.3 Johtopäätökset ja jatkokehitysehdotukset

Olen itse työskennellyt erilaisissa viestinnän ja markkinoinnin – sekä niiden yhdistelmien – tehtävissä, eri kokoisissa ja eri taustaisissa organisaatioissa kaupallisesta yrityksestä aina yleishyödylliseen säätiöön. Nykyisessä työssäni Business Finlandin viestintäpäällikkönä työtehtäväni valtionhallinnon organisaatiossa keskittyvät mediaviestintään.

Oman kokemukseni mukaan lehdistötiedote mediaviestinnän työvälineenä toimii, kun halutaan tavoittaa toimittajia tasapuolisesti ja tiedottaa esimerkiksi tärkeistä tapahtumista, uutisista tai organisaation merkittävistä päätöksistä. Uutisen pitää olla kuitenkin kohderyhmälleen kiinnostava ja kohderyhmä tarkkaan harkittu sekä lehdistötiedotteen laadukkaasti tehty.

Mediatiedotteiden laadun arvioinnissa havaitsin tutkimusta tehdessäni ristiriitaa. Jyväskylän yliopistolla tehdyn tutkimuksen mukaan medialobbauksen tiedotteiden laatu on parantunut (Mykkänen & Kuutti 2020). Samaan aikaan haastattelemani toimittajat kertoivat saavansa edelleen paljon myös huonolaatuisia tiedotteita. On siis mahdollista, että vaikka juuri lobbaustiedotteiden laatu yleisesti ottaen olisi parantunut, edelleen on olemassa organisaatioita, jotka eivät noudata parhaita käytäntöjä tiedotteidensa laatimisessa ja jakelussa. Muiden kuin lobbaustiedotteiden laadusta en löytänyt vertailevaa tutkimustietoa. Koska tiedotteiden laadun paranemista ei ole tutkittu yleisesti, on mielestäni tässä kohtaa huomattava aukko tutkimuksessa.

Haastattelujen perusteella toimittajien mielestä mediatiedotteen tärkeimmät asiat ovat sisältö ja uutisarvo, ymmärrettävä kieli ja selkeä rakenne, laadukkaat kuvat, tavoitettavissa olevat lisätietojen antajat sekä hyvä kohdennus eli tarkkaan harkitut vastaanottajat.

Haastatteluissa esiin noussut toive paremmasta kohdentamisesta ja tarkemmin valituista vastaanottajista sai minut pohtimaan syitä ja ratkaisuehdotuksia toistuneelle toiveelle. Kävin läpi kahden eri tiedotejakelupalvelun toiminnallisuuksia selvittääkseni, miten vastaanottajien valitsemista kannattaisi mahdollisimman selkeästi ohjeistaa oppaassa. Tiedotejakelupalvelujen toiminnallisuuksia tutkimalla huomasin, että niillä on todella laaja valikoima kohdentamismahdollisuuksia, ja ne tarjoavat erilaisia vaihtoehtoja tiedotteiden lähettämiseen eri medioiden, aiheiden ja alueiden suhteen eikä ongelma ainakaan ole siinä, että kohdentamismahdollisuudet olisivat liian rajalliset. (STT info s.a. & Cision s.a.) Epäonnistunut kohdentaminen voi johtua oman arvioni mukaan yksinkertaisesti siitä, että useiden listojen valitseminen on helppoa. Tämä saattaa aiheuttaa laajan vastaanottajakunnan,

joka ei ole kiinnostunut tiedotteen sisällöstä. Viestijä voi yrittää mahdollisimman kattavan jakelun valitsemalla varmistaa, että ”varmuuden vuoksi” tavoittaa kaikki mahdolliset toimittajat eikä näin tehdessään ymmärrä, että tekee omalle mediatyölleen hallaa ja hankaloittaa toimittajien työtä. Huomioni perusteella sisällytin vinkkejä kohdentamisesta myös mediatiedotteen kirjoittamisen oppaaseen.

Toinen haastatteluissa selvästi esiin noussut teema oli toive hyvälaatuisista kuvista, joita useat toimittajat eivät kokeneet saavansa tarpeeksi tällä hetkellä. Monet toimittajat korostivat haastatteluissa korkealaatuisten, vapaat käyttöoikeudet omaavien kuvien tärkeyttä. Parille toimittajalle kuvat olivat jopa ehto julkaisulle ja hyväkin juttu saattaa jäädä julkaisematta, jollei sen mukana tule valmiiksi sopivaa kuvaa. Haastatteluaineistoja analysoidessani aloin pohtia, lähettävätkö viestijät yleensä kuvan, saati sitten useita eri kuvavaihtoehtoja tai muuta multimeditaalia. Selvitin tätä kysymystä itselleni varsinaisen kehittämistyöni ohella käymällä läpi yli 800 suomalaisten yritysten ja muiden organisaatioiden lähettämää tiedotetta satunnaisen viikon (17.–23.4.2023) ajalta. Läpikäymistäni 800 tiedotteesta lähes puolessa (45 %) ei ollut yhtään kuvaa ja yksi kuva oli reilussa kolmasosassa (38 %). Kaksi tai useampi kuva oli vain noin kuudesosassa tiedotteita (17 %). (Cision s.a., ePressi s.a. & STT info s.a.) Kuvia oli siis tiedotteissa keskimäärin hyvin vähän (useimmin 0 tai 1), joten toimittajille ei tarjottu juurikaan heidän toivomaansa valinnanvaraa. Täysin kuvattomia tiedotteita oli merkittävä määrä. Suurin osa niistä oli pörssitiedotteita, mutta myös tavallisia kuvattomia tiedotteita oli runsaasti. Huomattavan monessa tiedotteessa kuvana oli oman arvioni mukaan jostain netin maksullisesta kuvapankista (Shutterstock, Adobestock tms.) ostettu abstrakti kuvituskuva, joka ei varsinaisesti liity aiheeseen vaan yksinkertaisesti täyttää kuvapaikan. Jäin miettimään, onko kyse lähettäjän vähäisestä kuvamateriaalista vai toimittajan työn ymmärtämättömyydestä. Kaikissa tiedottamisen oppaissa kannustetaan aina liittämään lehdistötiedotteen mukaan kuva, joten näin yksinkertaisen perusasian luulisi olevan hallussa myös viestintää oman toimen ohella tekevillä.

Disinformaation eli väärän tiedon levittäminen on maailmanlaajuinen ongelma, joka vaikuttaa laajasti mediaan, hallitukseen ja kansalaisiin ympäri maailmaa. Median luottamuksen menettäminen on muodostunut merkittäväksi haasteeksi journalismille. (Moreno-Gil, Chaparro-Domínguez & Pérez-Pereiro 2023.) Journalistin ohjeiden mukaan toimittajien on suhtauduttava tietolähteisiin suhtauduttava kriittisesti (Julkisen sanan neuvosto s.a.). Tietolähteeksi voidaan ajatella myös lehdistötiedotteita. Vastuullisten organisaatioiden tulisi pyrkiä omassa viestinnässään pitäytymään faktoissa ja noudattavat viestinnän eettisiä ohjeita. Viestinnän eettiset ohjeet eivät ota kantaa erikseen lehdistötiedotteiden käyttöön, mutta ohjeistuksissa on kohtia, jotka pätevät erityisen hyvin aiheeseen.

Viestinnän eettiset ohjeet edellyttävät, että lehdistötiedotteet ovat avoimia, rehellisiä, luotettavia ja arvostavia. Viestinnän eettiset ohjeet ja journalistin ohjeet molemmat ohjaavat laadukkaaseen ja luotettavaan mediaviestintään sekä tiedonvälitystä. Oman näkemykseni mukaan ne auttavat oikein käytettyinä rakentamaan luottamusta ja torjumaan vale uutisia.

Kun yritys tai organisaatio säännöllisesti toimittaa tietoa lehdistötiedotteiden kautta, se osoittaa avoimuutta ja valmiutta jakaa tietoa. Tarkka ja totuudenmukainen tiedon tarjoaminen luo yrityksestä kuvan luotettavana tahona, joka ei yritä salata tärkeitä asioita. Hyvin laaditut lehdistötiedotteet voivat korostaa organisaation asiantuntemusta tietyllä alalla tai aiheessa, mikä vahvistaa sen mainetta luotettavana tiedonlähteenä ja kasvattaa toimittajien ja muiden sidosryhmien luottamusta.

5.4 Oman oppimisen arviointi

Kehittämistyön ollessa viimeistelyä vailla valmis, on hyvä pohtia asioita jälkiviisauden näkökulmasta. Tekisin tiettyjä asioita myös tässä työssä ja tällä aiherajauksella toisella tapaa, mikäli nyt aloittaisin sen tekemisen alusta. Olisin tehnyt konstruktion eli mediatiedotteen oppaan ensimmäisen version puhtaasti teoreettisen viitekehyksen ja omien ajatusteni pohjalta, ja vasta sen jälkeen suunnitellut toimittajien haastattelurungon. Näin olisin osannut kysyä toimittajilta entistä tarkempia kysymyksiä tiettyihin aiheisiin, esimerkiksi journalistin ohjeiden huomioimiseen lehdistötiedotteita käyttäessä.

Keskustelut toimittajien kanssa olivat todella avartavia. Osa toimittajista halusi edelleen korostaa toimittajien ja viestijöiden välistä kuilua, vaikkei kukaan minua viestintäkyyläksi sentään kutsunutkaan. Suurin osa taas suhtautui toimittajan toiveita kuuntelemaan viestijään erittäin positiivisesti ja näki keskustelussa mahdollisuuden kerrankin tuoda omia toiveitaan esiin. Kävin hyviä lehdistötiedotteita koskevia keskusteluja myös useiden kollegoiden ja sidosryhmien edustajien kanssa kehittämistyöni eri vaiheissa. Olen kiitollinen jokaiselle kuudelletoista toimittajalle sekä tiedotejakelupalveluiden edustajille ja kollegoilleni, joiden kanssa sain vaihtaa ajatuksia lehdistötiedotteista tämän kehittämistyön tiimoilta. Olen saanut omaan työhöni myös monta hyvää vinkkiä, konkreettisenä esimerkkinä embargon kello kuuden aikatoiveen.

Kirjoittamaani opasta tullaan hyödyntämään osana Business Finlandin ajatusjohtajuuden kokonaisuutta, jossa se tukee asiantuntijoiden valmiuksia tehdä mediatyötä. Lisään oppaan ajatusjohtajuuden työkalupakkiin, jossa se on kaikkien hyödynnettävissä. Lisäksi aion pitää organisaatiossamme koulutuksen mediatiedotteen kirjoittamisesta aiheesta kiinnostuneille. Tunnen useita täysin muiden alojen koulutuksen saaneita asiantuntijoita, jotka oman työnsä ohella ovat vastuussa erilaisista mediaviestinnän tehtävistä. Olen yrittänyt pitää myös heidän kaltaisensa oman työn ohella viestintää

tekevät henkilöt mielessäni tätä työtä ja mediatiedotteen kirjoittamisen opasta kirjoittaessani. Vaikka opas on ensisijaisesti tehty Business Finlandin käyttöön, uskon siitä olevan hyötyä myös muille mediaviestintää tekeville.

Lähteet

Aamulehti 3.5.2019. 40 kysymystä ja vastausta Aamulehden journalismista – Montako toimittajaa teillä on? Kuka kirjoittaa pääkirjoitukset? Entä paljonko toimittaja saa palkkaa? Luettavissa: <https://www.aamulehti.fi/uutiset/art-2000007244131.html>. Luettu: 14.9.2023.

Beckett, C. & Deuze, M. 2016. On the Role of Emotion in the Future of Journalism. *Social Media + Society*, 2(3). Luettavissa: <https://doi-org.ezproxy.haaga-helia.fi/10.1177/2056305116662395>. Luettu: 29.9.2023.

Blundel, R., Ippolito, K. & Donnarumma, D. 2013. *Effective organisational communication: Perspectives, principles and practices*. Neljäs painos. Pearson. Harlow.

Boumans, J. 2018. Subsidizing The News?: Organizational press releases' influence on news media's agenda and content. *Journalism studies*, 19(15), 2264–2282.

Business Finland. Business Finlandin strategia. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/strategia>. Luettu: 25.10.2023.

Business Finland. Tietoa Business Finlandista. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/tietoa-meista/lyhyesti#stored>. Luettu: 26.10.2023.

Business Finland 2023. Business Finlandin Intranet. Ajatusjohtajuus. Luettu: 26.10.2023.

Cision 2023. State of the Media. Toimittajien ja viestijöiden elintärkeä kumppanuus. Suomen tulokset. Ladattavissa: <https://www.cision.fi/tietopankki/tutkimukset/state-of-the-media-2023-finland/>. Luettu: 4.9.2023.

Cision. Tiedotejakelu (maksullinen palvelu). Luettu: 21.8.2023.

Cision. Tiedotteet. Luettavissa: <https://news.cision.com/fi>. Luettu: 29.5.2023.

Deuze, M. 2019. What Journalism Is (Not). *Social Media + Society*, 5(3). Luettavissa: <https://doi.org/10.1177/2056305119857202>. Luettu: 29.9.2023.

Edelman Trust Institute 2023. 2023 Edelman Trust Barometer: The Collapse of the Purchase Funnel. Ladattavissa: <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer/special-report-brand-trust>. Luettu: 20.10.2023.

ePressi. Tiedotteet. Luettavissa: <https://www.epressi.com/tiedotteet.html>. Luettu: 3.8.2023.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.

Forssell, J. & Laurila, E. 2011. Hyvät mediasuhteet: Myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt. WSOYpro. Helsinki.

Fäldt, S. 2019. Katsotaan tulevaisuutta silmiin – minkälaisia taitoja viestijöiltä tarvitaan? Teoksessa Fäldt, S. & Melgin, E. 2019. Blogtalk: Kirjoituksia viestinnästä ja työelämästä. ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. Helsinki.

Global Alliance for Public Relations and Communication Management 2018. Global principles and code of ethics for professional public relations and communications practitioners (GA code 2018). Luettavissa: <https://www.globalalliancepr.org/code-of-ethics>. Luettu: 17.9.2023.

Harkonsalo & Vesa Public Relations Oy 2021. Journalism in the digital era -tutkimusraportti. Ladattavissa: <https://harkonsalovesa.loyalistic.com/hp/journalism-in-the-digital-era-2021-tutkimus>. Luettu: 13.9.2023.

Heikkinen, J. 2021. Medianäkyvyyttä nollassa sataan. STT viestintäpalveluiden opas. Ladattavissa: <https://sisallot.viestintapalvelut.fi/medianakyvytta-nollassa-sataan?hsCtaTracking=44b15736-0a5c-4131-a2e8-fde97237d7a6%7C322687e6-4da4-4ce8-a5a8-8a6f8a5b1df8>. Luettu: 21.10.2023.

Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvuori, J. & Aho, A. L. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino. Tampere.

Hyvärinen M., Suoninen E. & Vuori J. 2021. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Laadullisen tutkimuksen aineistot: Haastattelut. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>. Luettu: 13.2.2023.

International Federation of Journalists 2019. Global Charter of Ethics for Journalists. Luettavissa: https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Global_Charter_of_Ethics_EN.pdf. Luettu: 4.11.2023.

Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi: Käytännön opas kirjoittajalle. Kansanvalistusseura. Helsinki.

JAMK (Jyväskylän ammattikorkeakoulu). Tutkimuksellinen kehittämistyö (AMK & YAMK). Luettavissa: <https://oppimateriaalit.jamk.fi/opinnaytetyo/toteutustavat-ja-rakenne/tutkimuksellinen-kehittamistyo/>. Luettu: 20.10.2023.

Juholin, E. 2013. *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Seitsemäs painos. MIF Management Institute of Finland. Helsinki.

Juholin, E. 2022. *Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun*. Infor. Helsinki.

Julkisen sanan neuvosto. 6227/SL/16. Luettavissa: <https://jsn.fi/paatos/6227-sl-16/>. Luettu: 17.9.2023.

Julkisen sanan neuvosto. 8362/YLE/23. Luettavissa: <https://jsn.fi/paatos/8362-yle-23/>. Luettu: 17.9.2023.

Julkisen sanan neuvosto. Journalistin ohjeet. Luettavissa: <https://jsn.fi/journalistin-ohjeet/>. Luettu: 13.9.2023.

Julkisen sanan neuvosto 13.9.2023. JSN tutki eurooppalaisten medianeuvostojen somepäätöksiä. Luettavissa: <https://jsn.fi/jsn-tutki-eurooppalaisten-medianeuvostojen-somepaatoksia/>. Luettu: 14.9.2023.

Julkisen sanan neuvosto 23.2.2023. Journalistin ohjeiden päivytystä valmisteleva työryhmä on nimetty. Luettavissa: <https://jsn.fi/journalistin-ohjeiden-paivitysta-valmisteleva-tyoryhma-on-nimitetty/>. Luettu: 14.9.2023.

Juntunen, L. 2011. *Leikkaa-Liimaa-journalismia? Tutkimus uusmedian lähdekäytännöistä -tutkimusraportti*. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto. Luettavissa: https://www.hssaa-tio.fi/images/stories/leikkaaliimaa_raportti1.pdf. Luettu: 25.4.2023.

Jänkälä H., Kantola J., Lahtela R., Norros E., Salin A., & Tervaniemi M. 19.11.2020. *Innovaatioiden tuottaminen. Työelämän kehittämismenetelmät 2020* blogi. Luettavissa: <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/tyoelamankehittamismenetelmat2020/2020/11/19/innovaatioiden-tuottaminen/>. Luettu: 11.2.2023.

Järvinen, P. & Järvinen, A. 2011. *Tutkimustyön metodeista*. Opinpajan kirja. Tampere.

Kananen, J. 2013. *Case-tutkimus opinnäytetyönä*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kilpeläinen, J. & Aarnio, R. 2020. *Ansaittu julkisuus: Kaikki olennainen mediaviestinnästä*. Alma Talent. Helsinki.

Kivioja, P. 21.4.2014. *Hätätilanteessa riko embargo*. Suomen Kuvalehden blogi. Luettavissa: <https://suomenkuvalehti.fi/mediasekaantuja/hatatilanteessa-riko-embargo/>. Luettu: 28.5.2023.

Kohonen, I., Kuula-Luumi, A. & Spoof, S. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019. Luettavissa: https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarviointin_ohje_2020.pdf Luettu: 28.2.2023.

Korhonen, R., Ollikainen, H. & Kaverinen, N. 2022. Päätoimittaja: Työtä sananvapauden arjessa. Kustannusosakeyhtiö Siltala. Helsinki.

Kortesuo, K. 2022. Journalismin kuolema: Mitä medialle oikein tapahtui? Tammi. Helsinki.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. Edita. Helsinki.

Lehtinen, D. 25.7.2023. Twitteristä tuli X, näin Musk perustelee muutosta. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000009741397.html>. Luettu: 15.9.2023.

Lehto, J. & Kiukkonen, A. 2023. Osaamisen kehittäminen yrityksissä. Mediatyö 2030 -tiivistelmä. Luettavissa: <https://www.medialiitto.fi/wp-content/uploads/2023/01/20230124-mediatyo2030-tiivistelma.pdf>. Luettu: 22.4.2023.

Lehtonen, I-E. 6.8.2019. Kenelle tiedote kannattaa lähettää? Cisionin artikkeli. Luettavissa: <https://www.cision.fi/tietopankki/artikkeleita-vinkkeja/kenelle-tiedote-kannattaa-lahet-taa/#:~:text=T%C3%A4rkeit%C3%A4%20tiedotteen%20kohdentamisessa%20on%20kuiten-kin%20strateginen%20toiminta.%20Jokaiselle,vaikuttajien%20kautta>. Luettu: 1.8.2023.

Liana Technologies & ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry 2022. Toimittajakysely 2022. Ladattavissa: <https://www.lianatech.fi/opas-toimittajakysely-2022.html>. Luettu: 27.4.2023.

Lievonen-Thaba, I. 2015. Pienlehti paperista pikseliin: Monikanavainen julkaiseminen pienlehdessä. RPS-yhtiöt. Helsinki.

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. WSOYpro. Helsinki.

Media-alan tutkimussäätiö 2023. Uutismedia verkossa 2023: Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti. Luettavissa: https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters_Uutismedia-verkossa-raportti_2023.pdf. Luettu: 29.9.2023.

Moreno-Gil, V., Chaparro-Domínguez, M., & Pérez-Pereiro, M. 2023. Future journalists' fight against disinformation: Analysis of university training offers and challenges in the spanish context.

Communication & Society, 36(2), 171–185. Luettavissa: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/future-journalists-fight-against-disinformation/docview/2811271520/se-2>. Luettu: 29.9.2023.

Mykkänen, M., Kuutti, H. 2020. Medialobbaus: Näin toimituksiin vaikutetaan päätöksenteon uutisoinnissa. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/73264/Medialobbaus.pdf>. Luettu: 16.9.2023.

Nicholas, D. 15.12.2021. Multi-Platform Journalism is the New Normal. Mequoda Publishin Network -artikkeli. Luettavissa: <https://www.mequoda.com/articles/multiplatform-publishing-strategy/multi-platform-journalism-new-normal/>. Luettu: 25.4.2023.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2018. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro. Helsinki.

Onali, A. 19.8.2022 Tiktok-sovelluksesta paljastui koodi, joka seuraa käyttäjän jokaista liikettä – Tietoturva-asiantuntija suosittelee poistamaan sovelluksen. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000009015280.html>. Luettu: 15.9.2023.

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Ladullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki.

Puusa, A. Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Ladullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki. Laadullisen tutkimuksen olemus, luku 4. E-kirja. Luettu: 25.10.2023.

Rantasalo, L. 2019. Yhteistyö – viestinnän uusi kuningas. Teoksessa Fäldt, S. & Melgin, E. 2019. Blogtalk: Kirjoituksia viestinnästä ja työelämästä. ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. Helsinki.

Rolin, K., Kakkuri-Knuuttila, M., Henttonen, E. & Eräranta, K. 2006. Soveltava yhteiskuntatiede ja filosofia. Gaudeamus. Helsinki.

Schafraad, P. & van Zoonen, W. 2020. Reconsidering churnalism: How news factors in corporate press releases influence how journalists treat these press releases after initial selection. Communications : The European Journal of Communication Research, 45, s1, s.718–743.

Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. Mediatyhteiskunta. Vastapaino. Tampere.

STT info. Tiedotejakelu (maksullinen palvelu). Luettu: 4.8.2023.

STT info. Tiedotteet. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/>. Luettu: 29.5.2023.

STT viestintäpalvelut. Embargo. Luettavissa: <https://stt.fi/tyylikirja/viivasta-lehtiversioon/jutun-saa-tekaaviotiedot/embargo/>. Luettu: 28.5.2023.

STT viestintäpalvelut. Kuvat. Luettavissa: <https://stt.fi/tyylikirja/kuvitus/kuvat/>. Luettu: 15.9.2023.

STT viestintäpalvelut 2023. Mediaympäristö 2023. Ladattavissa: <https://sisallot.viestintapalvelut.fi/lataa-mediaymparisto-opas?hsCtaTracking=92a9b378-9014-4c31-b76e-c0ffe03099da%7C52032e4f-2c20-4d99-b49e-34fa5e1ab656>. Ladattu: 20.11.2023.

STT viestintäpalvelut. Näin kirjoitat hyvän lehdistötiedotteen. Ladattavissa: <https://sisallot.viestintapalvelut.fi/nain-kirjoitat-hyvan-lehdistotiedotteen-lataa-opas?hsCtaTracking=f8d06249-3d75-4d57-b2d3-225a212211fa%7C3f490e9b-684f-4f09-ae04-a45015b448c4> Luettu: 25.1.2023.

Tampereen yliopisto. Haastattelumenetelmät. Liikenteen tutkimuskeskus Verne. Luettavissa: <https://research.tuni.fi/verne/tutkimus/tutkimusmenetelmat/haastattelumenetelmat/>. Luettu: 25.10.2023.

Tietoarkisto. Laadullinen sisällönanalyysi. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelma-opetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>. Luettu: 25.10.2023.

Tietosuojavaltuutetun toimisto. Pseudonymisoidut ja anonymisoidut tiedot. Luettavissa: <https://tietosuoja.fi/pseudonymisointi-anonymisointi>. Luettu: 28.11.2023.

Torppa, T. 2014. Työssä kirjoittavan opas. Talentum. Helsinki.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Viides uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Uutismedian liitto. Juttutyypit: Journalismi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://juttutyypit.fi/nakokulmia-journalismiin/journalismi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 14.9.2023.

Valtioneuvoston kanslia. Avoimesti ajassa: Valtionhallinnon viestintäsuositus 2023. Valtioneuvoston kanslian julkaisuja 2023:11. Luettavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/165097>. Luettu: 3.11.2023.

Vesala, O. 13.1.2023. Millainen on hyvä tiedote? STT viestintäpalveluiden blogi. Luettavissa: <https://www.viestintapalvelut.fi/blogi/millainen-on-hyva-tiedote>. Luettu: 15.2.2023.

Vesala, O. 23.1.2023. Lehdistötiedote – usein kysytyt kysymykset. STT viestintäpalveluiden blogi. Luettavissa: <https://www.viestintäpalvelut.fi/blogi/lehdistötiedote-usein-kysytyt-kysymykset>. Luettu: 15.2.2023.

Vesala, O. 22.3.2023. Kehitysjohtaja. STT Viestintäpalvelut Oy. Sähköposti.

Viesti ry 20.4.2023. Nämä ovat uudistuneet viestinnän eettiset ohjeet. Luettavissa: <https://viesti.fi/nama-ovat-uudistuneet-viestinnan-eettiset-ohjeet/>. Luettu: 15.9.2023.

Viestinnän eettinen neuvottelukunta. Viestinnän eettiset ohjeet. Luettavissa: <https://ven.fi/ohjeet/viestinnan-eettiset-ohjeet/#:~:text=Viestinn%C3%A4n%20eettiset%20ohjeet%201%20Avoimuus%20%20Viestinn%C3%A4n%20ammattilainen%3A,toimeksiantajansa%20luotettavuutta.%20...%204%20Arvostus%20Viestinn%C3%A4n%20ammattilainen%3A%20>. Luettu: 18.8.2023.

Viestinnän eettinen neuvottelukunta 2.7.2020. VEN 2020/1 Organisaation on korjattava kilpailijastaan levittämä virheellinen tieto. Luettavissa: <https://ven.fi/ven-2020-1-organisaation-on-korjattava-kilpailijastaan-levittama-virheellinen-tieto/>. Luettu: 18.8.2023.

Vilkkä, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus. Jyväskylä.

Yang, A., Taylor, M. & Saffer, A. 2016. Ethical convergence, divergence or communitas? An examination of public relations and journalism codes of ethics. Public Relations Review 42, s.146–160.

Liitteet

Liite 1 Toimittajalle lähetetty haastattelukutsu

Sähköpostin otsikko: Haastattelu lehdistötiedotteiden kehittämisestä

Hei XXX!

Työskentelen Business Finlandilla viestintäpäällikkönä ja opiskelen töiden ohessa Haaga-Helian uudistuvan journalismin YAMK-ohjelmassa.

Teen parhaillani opintoihin liittyvää kehittämistyötä, jossa tutkin miten viestijät voivat paremmin palvella journalisteja lehdistötiedotteiden avulla muuttuvassa mediakentässä.

Haastattelen kehittämistyötäni varten toimittajia heidän toiveistaan ja tarpeistaan koskien yrityksiltä tulevia lehdistötiedotteita. Toivon löytäväni kehittämistyöni haastatteluihin myös uutistoimittajia pääkaupunkiseudun ulkopuolelta. Lähdin rohkeasti kontaktoimaan siis sinua.

Olisiko sinulla mahdollisuutta ja kiinnostusta osallistua lyhyeen haastatteluun (20 min teamsilla) aiheen tiimoilta?

Aurinkoista kevätpäivää Sipoosta toivottaa,

Heli Hemgård

Communications Manager
Business Finland | Finland Promotion Services
Experience & MarCom

Mobile: +358 40 901 5219

Switchboard: +358 2950 55000

heli.hemgard@businessfinland.fi

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/helihemgard/>

Instagram: @helihphotos

Twitter: @HeliHemgard

Porkkalankatu 1, FI-00180 Helsinki, Finland
www.businessfinland.fi



Liite 2 Toimittajien haastatteluvastaukset teemoittain tiivistettynä

Kursiivilla kirjoitetut tekstit ovat esimerkkejä haastatteluvastauksista.

Teema: Toimittajan oma rooli ja taustatiedot

Mihin eri kanaviin teet työssäsi journalistista sisältöä?

	TV	Radio	Printti	Verkko	Some*
Toimittaja 1	X	X		X	X
Toimittaja 2			X	X	X
Toimittaja 3			X	X	X
Toimittaja 4			X	X	X
Toimittaja 5		X	X	X	X
Toimittaja 6	X	X		X	X
Toimittaja 7			X	X	X
Toimittaja 8			X	X	X
Toimittaja 9			X	X	X
Toimittaja 10		X	X	X	X
Toimittaja 11	X			X	X
Toimittaja 12			X	X	X
Toimittaja 13			X	X	X
Toimittaja 14			X	X	
Toimittaja 15			X	X	X
Toimittaja 16			X	X	X

Yksittäisiä mainintoja tuli myös tekstiv:stä ja podcasteista.

*Useampi haastatelluista toimittajista mainitsi, että eivät laske sosiaaliseen mediaan tekemiään päivityksiä itse journalistiseksi sisällöksi. (*Someen jaetaan vain verkon uutisia / Some menee sivussa / Somen postauksia ei varmaan lasketa journalistiseksi sisällöksi.*)

Tuotatko itse journalistista ääntä, kuvaa tai videosisältöä?

Lähes jokainen vastaaja tekee joko ääntä, kuvaa tai videosisältöä (tai kaikkia) tekstin lisäksi. Vain muutama haastateltu toimittaja ei tee itse edellä mainittuja lainkaan. (*Ei olla päästy äänen ja videon tuottamiseen, mutta se on tarkoituksena. / Videoita juttujen rikastamiseen. / Kyllä, kaikkia. /*

Hyvin vähän. / Kyllä, puhutaan rikastamisesta. Käytössä myös drone ja 360-kamera. / Ääntä ja tekstiä, joskus ennen olen tehnyt myös kuvaa.)

Käytätkö työssäsi lehdistötiedotteita juttujen pohjana? Kuinka usein?

	Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain tai harvemmin
Toimittaja 1	X		
Toimittaja 2	X		
Toimittaja 3		X	
Toimittaja 4	X		
Toimittaja 5		X	
Toimittaja 6		X	
Toimittaja 7	X		
Toimittaja 8	X		
Toimittaja 9		X	
Toimittaja 10			X
Toimittaja 11	X		
Toimittaja 12		X	
Toimittaja 13		X	
Toimittaja 14			X
Toimittaja 15			X
Toimittaja 16			X

Yksikään vastaajista ei sanonut, ettei koskaan käytä lehdistötiedotteita.

Kuinka paljon arvioisit saavasi päivittäin lehdistötiedotteita?

	Noin kymmenen	Kymmeniä	Sata tai enemmän
Toimittaja 1			X
Toimittaja 2		X	
Toimittaja 3			X
Toimittaja 4		X	
Toimittaja 5	X		
Toimittaja 6			X
Toimittaja 7		X	
Toimittaja 8		X	

Toimittaja 9			X
Toimittaja 10			X
Toimittaja 11			X
Toimittaja 12		X	
Toimittaja 13		X	
Toimittaja 14		X	
Toimittaja 15		X	
Toimittaja 16	X		

Useat haastatellut korostivat eroa oman ja toimituksen sähköpostin välillä. Henkilökohtaisiin sähköposteihin viestejä tulee vähemmän, toimituksien sähköposteihin enemmän. Taulukointi ei ole yhteismitallinen, sillä osa vastauksista on henkilökohtaiseen sähköpostiin tulevien viestien määrä, osa toimituksen posttiin. Koska kyse taustoittavasta kysymyksestä ja vastaukset olivat muutenkin toimittajien arvioita asiasta, on vastaukset liitetty mukaan suuntaa antavina.

Teema: Toimittajan toiveet lehdistötiedotteille oman työn kannalta

Mikä on työsi kannalta paras ajankohta saada lehdistötiedote?

	Aamu / aamupäivä	Iltapäivä	Ei väliä	Tiedotteiden aikataulut eivät sovi yhteen toimituksen aikataulun kanssa
Toimittaja 1	X			
Toimittaja 2			X	
Toimittaja 3	X			
Toimittaja 4	X	X		
Toimittaja 5	X			
Toimittaja 6	X			
Toimittaja 7	X			
Toimittaja 8			X	
Toimittaja 9	X			
Toimittaja 10			X	
Toimittaja 11	X			
Toimittaja 12			X	

Toimittaja 13			X	
Toimittaja 14				X
Toimittaja 15				X
Toimittaja 16	X			

Myös viikonpäiviä kommentoitiin (*Ma-ti. / Alkuviikko. / Maanantaisin tulee paljon vähemmän. / Tiis-tai on todella huono päivä. / Huonoin pe ip.*) Vaihtoehtoisia ajattelutapoja nousi esiin muutama. (*Ajattomat aiheet voi sopia esim. hassuun aikaan, iltapäivään tai alkuillasta. / Ne tulee yleensä aamu-
muisin, mutta ehkä voisikin olla hyvä, että joku lähettää iltapäivään, aamuruuhkassa menee hel-
pommin roskakoriin, kun katsoo nopeasti vaan otsikkoa. Se, että ne tulisi tasaisemmin pitkin päi-
vää helpottaisi minua.*)

Mitä toivoisit lehdistötiedotteilta, jotta niistä olisi työsi kannalta enemmän hyötyä?

Tiivistelmä vastauksista: (*Selkeys, lyhyys, asiapitoisuus, lisätietojen antaja/haastateltava hyvin ta-
voitettavissa heti. Tiedotteesta pitää saada nopeasti ja helposti (kiireessä) selväksi, mikä uutinen
on kyseessä ja miksi tämä tiedote kannattaa lukea heti ja loppuun asti. / Kunnon otsikko, juttumai-
suus, pieniä haastattelunpätkiä. Jokainen juttu tarvitsee vähintään yhden kuvan. Toivoisin, että ku-
vat olisi nimetty järkevästi. Kuvatekstiehdotukset. Sellaisen henkilön yhteystiedot, jonka saa myös
kiinni. / Sokeroinnit pois. Kauniit adjektiivit, superlatiivit ja korulauseet turhia. Tiedotteista puuttuu
usein olennaistakin tietoa (esim. euromäärä). / Toiveena faktat ja kuva, jottei tartte itse lähteä ku-
vapankista etsimään. Jos kuva puuttuu, on tiedotteella suurempi riski joutua roskakoriin. / Hyvä in-
formoiva otsikko, jossa on pointti. En avaa, jos ei otsikon perusteella kiinnosta, aika on kortilla. Ar-
votan tosi paljon, että tekstissä kerrotaan heti (viimeistään ingressissä) mistä tiedotteessa viesti-
tään. / Lisätietojen antaja tai yhteystietojen antaja on tärkeä ja hänen pitäisi olla tietoinen, että nimi
on siellä. Yhteystietojen antaja on usein hämmentynyt yhteydenotosta. Hyvää palvelua on se, että
teksti on mahdollisimman selkeästi kärjitetty, olennainen asia tulee ensimmäisenä vastaan. / Uuti-
sellinen asia, jossa tilastoja, faktaa, lukuja jne. / On hyvä olla ilmiö tai tarina tiedotteessa. Tuote ei
sinänsä ole yksinään kiinnostava, se pitäisi kietoa osaksi jotain isompaa ilmiötä. Muuten menee
helposti mainoksen puolelle, jota ei journalistisessa mediassa voi tehdä. / Reagointiaikaa olisi hyvä
jääädä, että tavoiteltaisiin hyvissä ajoin (viikkoa ennen) varsinkin jos tavataan paikan päällä jossain.
Paikallisuus on kaikista tärkein asia meidän kannalta, se korostuu koko ajan yhä enemmän – sillä
lehti pyrkii erottautumaan muista. Palvellaan paikallisia ihmisiä. Tiedotteesta pitäisi käydä helposti
ilmi mihin alueelle se kytkeytyy (asia, ihmiset) – onko joku alueellinen yhteys - kynnyskysymys. /*

Mieti aina kenelle lähetät tiedotteen. Vain yksi asia yhteen tiedotteeseen. Napakkuus. Tilannetaju – huomioi esim. erilaiset tapahtumat ja ajankohdat. ”Tietolahja” – uutiskärki, ei höttöä. / Lisätietoja antavat henkilöt, ettei jää epäselväksi kenen nimissä – tai kenen mielipiteitä lähetetään. Jos haluaa ottaa yhteyttä, että keneen ottaa yhteyttä ja että mukana olisi lehtikuva riittävän suurella resoluutiolla. Meitä hyödyttävä asiasisältö – substanssi ratkaisee, merkityksellinen seikka ja asia. Uutiskriteerin täytyy ylittyä. / Kuvamateriaalia. Jos on laadukasta kuvamateriaalia niin sen läpimenomahdollisuudet kasvaa hurjasti. / Otsikko olisi mahdollisimman kiinnostava, menee suoraan asiaan. Markkinointiviestintäkieli pois. / Otsikko ja aihe tärkeitä. Tietoa uutuuksista. Tuoretta ajattelua, tuoreita näkökulmia. Näkökulmia, uutuusarvoa kaipaa – syytä tarttua tai kiinnostavaa faktaa, joku yllättävä tieto. Perinteiset uutiskriteerit pätevät tiedotteisiin. Silmällään niin nopeasti, että pitää olla selkeitä. Heti pitää saada selvää mistä on kyse.)

Miten lehdistötiedotteet voisivat tukea median monikanavaisuutta paremmin?

Kysymyksen vastauksista vain osa liittyi varsinaisesti monikanavaisuuteen, suurin osa liittyi yleisiin lehdistötiedotteille esitettyihin toiveisiin. Monikanavaisuuden huomioivat vastaukset liittyivät pääasiallisesti aikatauluihin ja kuviin. *(Kuvat pitää olla eri muodoissa, pysty ja vaaka. Se on tärkein, jotta voi taittajalle laittamaan vaihtoehtoiset kuvat, riippuen miten juttu istuu taittoon. / Kärjen kirkastaminen on tärkeää, vaikka toimituksessa mietitään usein omaa kärkeä. On helppoa lähteä rakentamaan omaa kun on mietitty. Data tai tilastomateriaali, jonka voi esittää graafina taulukkona tai tilastona. / Vaakakuva toimii parhaiten. Mieluiten molemmat vaihtoehdot, mutta jos yksi niin tarpeeksi hyvälaatuinen iso vaakakuva, jossa hyvä resoluutio – siitä voi rajata helposti pystykuvan tarvittaessa. / Aikaisemmin kun oli vaan printti, niin hävisimme nopeammin reagoiville lehdille, radiolle ja tv:lle mutta nyt kun mekin ilmestymme koko ajan niin toivomme saavamme tiedotteen nopeasti. Rippeyttä arvostan monikanavaisuuden nimissä. / Printin ja digin lukijat ovat hieman erilaisia. Jos on kärkeä, miten se kiinnostaisi esim. nuoria tai eläkeläisiä niin se auttaisi jutun muokkausta. / Relevanttia ja kiinnostavaa materiaali hyvissä ajoin. Selkeästi paketoituna.)*

Teema: Toimittajan toiveet lehdistötiedotteen liitteille

Minkälaista materiaalia toivoisit lehdistötiedotteen liitteenä?

Tiivistelmä vastauksista: *(Linkkejä taustatietoihin ja kuvagallerioihin. / Mitä enemmän liitteitä, sitä enemmän joutuu tekemään työtä ja arvioimaan onko tämä tarpeellista vai ei. Kuvat, esim. kartta. / Havainnekuvat, karttakuvat – jos rakennetaan jotain uutta. Valmis materiaali helpottaa omaa työtä. / Toivon, että kaikki olennainen olisi jo meilissä. / Joskus puhutaan esim. yrityksestä X, mutta ei*

sanota missä se on. Sitä tapahtuu paljon esim. ulkomaisissa kohteissa, esim. joku kaupunki, mutta ei kerrota missä maassa se on. Perusfaktat pitäisi olla siellä aina. Jotkut pienemmät paikkakunnat esim. jätetään kertomatta. Otetaan itsestään selvänä, että lukija tuntee kohteen sijainnin. / Mahdollisimman hyviä kuvia, joissa vapaa käyttöoikeus. / Asiasisältöä tukeva fakta, tilastot jne. tai ohjauslisämateriaaleihin. Taustoittavat asiat on hyvää palvelua jos sitä on koottu valmiiksi. / Kuva olisi kiva. Liitteenä voi olla lisätietoa taustoihin, esim. joku raportti, josta voi itse poimia kiinnostavia aiheita omasta näkökulmasta. / Kuvat on hyviä. Vaikka on laaja arkisto, niin ne helpottavat työtä. Nettisaitit on rakennettu niin, että ne vaatii kuvia ja ne on houkuttelevia. / Kuvat, tilastot. / Kuvia on usein liitteenä – meillä kuvat ei taivu meidän toimitusjärjestelmään. Kuvat havainnollistaa kuitenkin usein asiaa. Jos lähettää kuvia, niin niissä pitäisi olla tekijänoikeudet ja käyttöoikeudet olemassa. Homma voi pysähtyä siihen, jos oikeudet ei ole selvät. / Graafiset esitykset on valaisevia toimittajille ja myös lukijoille. / Haastateltavien yhteystiedot, parempi jos löytyy joku värikäs tyyppi. Toimii isona palveluksena. / Graafeja, tilastoja tms. Esim. herkullinen tilasto, jota voisi hyödyntää jutusta tai joka todistaa, että aihe on kiinnostava. / Kuvat on tärkeitä. Hyvä jos on joku haastateltava liitteenä, lisätietojen antajana. / Kuvat.)

Minkälaisesta kuvamateriaalista työssäsi olisi eniten journalistista hyötyä?

Vastauksissa korostuivat teemat: kuvituskuva, henkilökuva, tekniset ominaisuudet ja kuvausmahdollisuudet. Toiveissa oli jonkin verran vaihtelua, esim. henkilökuvien suhteen. Kuviin toivottiin vaihtoehtoja, joista toimituksessa voidaan valita juttuun tai formaattiin parhaiten sopivin vaihtoehto.

Kuvituskuva: Pääkuvan pitäisi olla aihetta kuvittavaa, autenttisen oloista kuvaa. Aidot, oikeat ihmiset tärkeitä. Ei mainoskuvia, ei yleisiä kuvapankkikuvia.

Henkilökuva: Miljöokuva, ei jäykkä poseerauskuva. Vain virallisiin aiheisiin "nimityskuva". *(Ei käytetä paljon henkilökuvia, mutta sitäkin voi tarjota. / Henkilökuvat ovat tärkeitä. Alueella haastatellut henkilöt ovat usein tuttuja ja henkilökuvan sisältävät jutut klikatumpia.)*

Tekniset ominaisuudet: Mahdollisimman laadukkaita kuvia. Käyttöoikeudet ja kuvaajan tiedot selkeästi. Vaaka edelleen toivottu formaatti, mieluiten vaaka- ja pystykuva. Ei logoa ja tai vaakunoita kuviin.

Kuvausmahdollisuudet: Tiedot mahdollisuudesta tulla kuvaamaan paikan päälle.

Olisiko sinun työssäsi hyötyä äänitiedostosta, joka sisältäisi esim. haastateltavan henkilön kommentin äänitettynä?

Kukaan vastaajista ei ollut saanut lehdistötiedotteen mukana äänitiedostoa. Monien työssä äänitiedostolle ei olisi käyttöä *(Iso kynnys käyttää sellaista materiaalia, jota ei ole itse hankittu. / Halutaan käydä itse ne tekemässä. / Ei olisi hyötyä.)* Useat haastatellut toimittajat suhtautuivat kuitenkin positiivisesti ajatukseen. *(Mikä ettei, kiinnostava ajatus. Se voisi olla yhtä hyödyllinen kuin videopätkä. / Joo olisi hyötyä, hyvä napakka kommentti, jonka voisi soittaa sellaisenaan. / Mikä ettei. Käytetään netissä rikastusta, se voisi olla myös ääniklippi. / Raikas ja ihmeellinen materiaali, joka tuo ihmisen lähestyttävämmäksi.)*

Entä vastaava videopätkä (tai muu kuvittava videokuva aiheeseen liittyen)?

Videopätkälle enemmän käyttöä erityisesti verkossa, kunhan käyttöoikeusasiat kunnossa ja sisältö on journalistista ja tarpeeksi ainutlaatuista, jota ei voi jälkikäteen kuvata. Osa medioista haluaa aina mahdollisuuksien mukaan kuvat omat videonsa. *(Jos kyse sellaisesta videosta (esim. tapah-tuma tai tilanne), jota ei voi enää kuvata, niin sellainen toki kiinnostaa. / Kynnys haastatteluvideon käyttöön olisi korkea. / Jos video avaa asiaa paremmin, auttaa ymmärtämään, niin voi olla hyödyllinen. Suosimme omaa videota. / Käyttöoikeus pitää olla, jotain todella lyhyttä ja mielenkiintoista. / Sellaisissa erikoistilanteissa, joissa oman kuvaajan lähettäminen ei ole mahdollista. / Video ei voi olla pitkä. / Video ei saa olla mainosmainen, täytyy olla journalistinen. / Ei tarvetta, toimitus tekee itse videot, mutta taustoittavaksi olisi mielenkiintoista katsoa. / Emme käytä videota.)*

Toivotko jotain materiaalia somekanavissa hyödynnettäväksi?

Sosiaalisen median kanaviin haastatellut toimittajat eivät pääsääntöisesti toivoneet materiaalia, tiedotteen mukana tulevat kuvat olivat ainoa toive. Kuviin liittyi vielä erityistoiveita. *(Somekanaviin samantyyppiset kuvat ei välttämättä yhtä hyvin osu. Tarvittaisiin yksityiskohtaisempaa, ei liikaa tavaraa tai kerrottavaa. Kuvan muoto somessa tärkeä, jotta ne skaalautuu oikein. / Kuva on tärkeä, vaaka ja pysty, mutta pitää olla tiedotteessa, ettei tarvitse lähteä hakemaan mistään somekanavasta. / Saadun materiaalin mukaan hyödynnämme sitä. Mitä monikäyttöisempi se on, sitä paremmin se antaa mahdollisuuksia kertoa asiasta. / Kyllä – somesisältö kasvaa koko ajan. Esim. kuvat, jos olisi pystynä ja vaakana. Toimisi jutussa ja somessa silloin paremmin.)*

Liite 3 Opas toimittajien toiveet huomioivan mediatiedotteen kirjoittamiseen

The background is a dark green color with white curved lines that sweep across the top right and bottom left corners, creating a sense of movement and depth.

OPAS

toimittajien toiveet huomioivan

MEDIATIEDOTTEEN

kirjoittamiseen

Mediatiedottamisen lähtökohdat

Toimituksille tarjotun mediatiedotteen on tärkeä olla mahdollisimman hyvin toimittajien journalistisia tarpeita palvelevaa. Hyvä mediatiedote muistuttaa uutista niin, että toimittaja voi halutessaan julkaista tiedotetekstin sellaisenaan tai pienillä muutoksilla. Näin silti tapahtuu harvoin, sillä uutismediat haluavat tarjota yleisölleen ainutlaatuista uutissisältöä. Toimituksille tiedotteet ovat raakamateriaalia, joita ne voivat vapaasti lyhentää, täydentää, kommentoida tai muokata uudelleen.

Mediatiedotteen tärkeimmät asiat ovat sisältö ja uutisarvo, ymmärrettävä kieli ja selkeä rakenne, laadukkaat kuvat, tavoitettavissa olevat lisätietojen antajat sekä tarkkaan harkitut vastaanottajat.

Tähän oppaaseen on kerätty ohjeita toimittajien toiveet huomioivan mediatiedotteen laatimiseen.

Sisällysluettelo:

Mediatiedotteella on oltava uutisarvoa	3
Otsikko tiivistää tärkeimmän	4
Tiivis, selkeä teksti	5
Älä unohda kuvaa!	6
Harkitse video- ja äänitiedostoja	7
Mistä toimittaja saa lisätietoja?	8
Mediatiedotteen lähettäminen	9
Ajattele asiaa median näkökulmasta	11

Mediatiedotteella on oltava uutisarvoa

Jotta mediatiedotteesta syntyy toimittajan työpöydällä uutinen, on sen sisällön täytettävä uutiskriteerit. Jokaisella medialla on omat journalistiset uutiskriteerinsä, joiden mukaan se valitsee aiheensa. Kriteereitä sovelletaan yleensä tiukemmin, jos tarjolla on runsaasti uutisaiheita. Vastaavasti niitä sovelletaan hiljaisina aikoina väljemmin.

Yleisiä uutiskriteereitä:

Ajankohtaisuus: Aika on uutisen tärkeimpiä mittareita. Onko aihe ajankohtainen juuri nyt? Nopeus on tiedottamisessa olennaista.

Uutisarvo: Sisältääkö tiedote uutta kerrottavaa tai onko jo aikaisemmin uutisoidussa asiassa tapahtunut käänne?

Kiinnostavuus: Onko asia kiinnostava median kohdeyleisölle? Kiinnostava voi olla esimerkiksi uusi ilmiö, tuore näkökulma tai yllättävä tieto.

Merkittävyys: Kuinka laajaa ihmismäärää aihe koskettaa? Onko asia merkittävä yhteiskunnallisesti, valtakunnallisesti, tietyille ryhmälle tai yksittäiselle ihmiselle? Talousviestinnässä numerot ja muutos ovat erityisen tärkeitä. Mitä isompi numero tai muutos, sitä mielenkiintoisempi asia se on toimitusten näkökulmasta.

Läheisyys tai paikallisuus: Aiheen tapahtumapaikalla on merkitystä median kiinnostukseen, sillä media uutisoi mieluiten omalla vaikutusalueella tapahtuvista asioista.

Muita uutiskriteereitä on esimerkiksi yllättävyys, visuaalisuus, viihteellisyys, negatiivisuus ja inhimillinen mielenkiinto.

UUTISARVO

Toimittajan vinkki

Käytä tilannetajua! Huomioi esimerkiksi erilaiset tapahtumat ja vuodenajat. Tarjoa tuoretta ajattelua, tuoreita näkökulmia.

Toimittajan vinkki

Tuotetiedotteet on hyvä sitoa isompaan ilmiöön tai tarinaan ja kirjoittaa nekin neutraaliin sävyyn. Mieleen jäänyt hyvä esimerkki oli hammasalan yritys, joka kertoi asiakkaiden kautta iensairauksista, eikä suoraan omista tuotteistaan.

OTSIKKO TIIVISTÄÄ TÄRKEIMMÄN

Otsikkoon kannattaa panostaa

Otsikoi mediatiedotteesi mielenkiintoisesti, sillä se houkuttelee toimittajan lukemaan tekstisi. Toimittajat saavat niin valtavan määrän tiedotteita, että he päättävät useimmiten pelkän otsikon perusteella lukevatko tekstin vai poistavatko viestin suoraan. Kannattaa siis käyttää aikaa otsikon kirjoittamiseen.

- Nosta otsikoksi tiedotteen tärkein asia.
- Otsikossa kannattaa käyttää aktiivimuotoista verbiä, joka tuo eloa ja tarkkuutta otsikkoon. Passiivimuotoinen verbi tekee otsikosta helposti epämielisen.
- Jos tiedote liittyy maantieteelliseen alueeseen, tuo se esille jo otsikossa. Paikallis- ja maakuntalehtien toimittajille kunnan, kaupungin tai maakunnan mainitseminen otsikossa on olennainen tieto.
- Kirjoita tiedotteen otsikko jo sähköpostin otsikkokenttään.

Toimittajan vinkki

Sähköpostin luku on toimituksissa otsikkotasoista. Tiedotteesta pitää saada nopeasti selväksi, mikä uutinen on kyseessä ja miksi se kannattaisi lukea loppuun asti. Otsikkoon kannattaa todella panostaa!

Tiivis, selkeä teksti

Hyvä mediatiedote on tiivis ja selkeä, maksimissaan yhden sivun pituinen. Tärkein asia pitää tuoda esiin heti tiedotteen alussa, sen jälkeen syvennetään aihetta, taustoittavat tiedot tulevat loppuun. Kun lukija on lukenut otsikon ja ensimmäisen kappaleen, hän tietää jo paljon aiheesta. Tekstissä on hyvä olla vastaus kysymyksiin: Mitä? Kuka? Missä? Milloin? Miksi?

- Tekstiä on hyvä rytmittää kappalejaolla. Yksi kappale keskittyy yhteen asiaan.
- Käytä tarpeen mukaan väliotsikoita.
- Suosi lyhyitä virkkeitä ja kappaleita.
- Mediatiedote kertoo asiat informatiivisesti ja tarkasti, neutraaliin sävyyn. Tekstin pitää olla selkeää, helposti ymmärrettävää ja virheetöntä.
- Suosi mahdollisimman konkreettisia ja arkikielisiä sanoja.
- Vältä laina- eli vierassanoja, ammattialojen slangia, viranomaisten kapulakieltä, kuluneita sanontoja, trendisanoja, markkinointikieltä ja puhekieltä.
- Lyhenteet on hyvä avata ja vaikeat termit selittää, mikäli niiden käyttö on välttämätöntä.
- Oikoluettua teksti toisella, jotta siihen ei jää kirjoitusvirheitä.

Toimittajan vinkki

Perustiedot riittävät, kunhan teksti on selkeää ja informatiivista. Tiedotteen on hyvä olla ilmava, selkeät kappaleet ja väliotsikot auttavat.

Toimittajan vinkki

Teetä tiedotteen käännökset ammattikäntäjällä. Huono käänнос lisää väärin ymmärtämisen ja asiavirheiden riskiä.

KIRJOITA SELKEÄSTI!

Sitaatit lisäävät kiinnostavuutta

Tiedotteeseen kannattaa sisällyttää noin yhden tai kahden virkkeen mittainen asiantuntijan sitaatti eli suora lainaus. Hyvä sitaatti elävöittää tekstiä, se voi esim. avata syitä uutisen taustalla tai tuoda esiin aiheeseen liittyviä tunnetiloja. Sitaatin on kuitenkin tuotava tekstiin lisäarvoa, se ei saa olla jo esitetyn asian toistoa tai esimerkiksi yrityksen mainospuhetta. Sitaatteja voi olla useampiakin, kunhan niiden sisällöt ovat itsenäisiä ja ne tuovat tekstiin jotain uutta.

Toimittajan vinkki

Lainauksessa on hyvä olla asiaa, jolloin se tulee todennäköisemmin mukaan juttuun. Liirumlaarumia sisältävät ”ilotaan yhteistyöstä” -lainaukset jäävät yleensä aina pois.

Älä unohda kuvaa!

Toimittajat toivovat mediatiedotteen mukana laadukkaita, korkearesoluutioisia kuvia, joissa on vapaa käyttöoikeus ja tekijänoikeustiedot mukana. Kuvien tarkoituksena on tukea tekstin sisältöä, ja yhdessä ne muodostavat kokonaisuuden. Kuvat voivat olla uutiskuvia, kuvituskuvia, henkilökuvia tai infografiikoita – mainoskuvia ei toimituksiin kannata lähettää. Kuvia on hyvä tarjota useampia, jotta toimituksessa voidaan valita juttuun parhaiten sopiva kuva.

Jos lähetät tiedotteen sähköpostilla, älä lähetä kuvia liitetiedostona, vaan laita mukaan linkki kuvapankkiin, josta kuvat ovat helposti ladattavissa – mieluiten ilman sisäänkirjautumista. Tiedotejakelupalveluja käytettäessä kuvat voi liittää mukaan, sillä ne eivät kasvata varsinaisen sähköpostin kokoa.

- Kuvituskuvan pitää liittyä uutisaiheeseen. Kuvissa on hyvä olla toimintaa ja ihmisiä. Vältä kansainvälisten kuvapankkien yleisiä kuvia. Tarjoa kuvia autenttisista tilanteista ja aidoista asiaan liittyvistä henkilöistä.
- Tekstissä siteeratusta henkilöstä tai lisätietojen antajasta on hyvä olla henkilökuva tarjolla. Aiheen salliessa, miljöokuva kertoo henkilöstä perinteisistä kuvaa enemmän. Mikäli aiheeseen liittyy useampia henkilöitä, vältä jäykkiä ryhmäkuvia.
- Kartta ja havainnekuvat kiinnostavat lukijoita.
- On hyvä tarjota sekä vaaka- että pystykuvavaihtoehtoja.
- Kerro selkeästi kuvan käyttöoikeudet sekä tieto, täytyykö kuvien yhteydessä mainita kuvan lähde tai valokuvaajan nimi.
- Kuvan mukaan on hyvä liittää kuvateksti: 1–2 virkkeen teksti, joka kertoo mistä kuvassa on kyse. Kuvateksti tuo parhaimmillaan lisäarvoa kuvaan.
- Infografiikka tarjoaa paljon informaatiota nopeasti ja visuaalisesti. Vaikka esitettävä asia saattaa olla monimutkainen, pitää infografiikan olla selkeä.
- Kerro tiedotteessa myös, millaiset kuvausmahdollisuudet toimituksille on tarjolla, mikäli he haluavat tarjottujen kuvien sijaan tulla itse kuvaamaan aihetta.

Toimittajan vinkki

Nimeä kuvatiedostot selkeästi! IMG_1981 häviää takuuvarmasti toimittajan ladattujen tiedostojen kansion syövereihin. Tiedostot voi nimetä esim. tiedotteen otsikon tai yrityksen nimen mukaan.

VISUAALISUUS

UUSIA IDEOITA

Harkitse video- ja äänitiedostoja

Videoita käytetään nykyisin erityisesti verkossa juttujen rikastamiseen. Pääsääntöisesti toimitukset kuvaavat videonsa itse, mutta toisinaan myös yrityksen toimittavaa kuvituskuvaa voidaan hyödyntää uutisjutuissa. Myös vaikeasti selitettäviä asioita voi taustoittaa videolla.

Kaikki toimitukset eivät halua käyttää muiden tuottamaa kuva-, video- tai äänimateriaalia. Toimittajat voivat silti hyödyntää niitä aiheeseen tutustuessa ja taustatyötä tehdessä.

- Videoiden pitää olla lyhyitä ja käytettävissä ilman pitkällistä editointia.
- Toimituksille tarjottavissa videoissa pitää kuvan tapaan olla julkaisuoikeudet kunnossa ja käyttöehdot selkeästi esitettynä.
- Videot voivat olla pysty- tai vaakamuodossa.
- Sisällön pitää olla journalistista, esim. kuvittavaa videota tiedotteen aiheesta.
- Videot eivät saa olla mainosmaisia.
- Videoita, edes lyhyitä, ei kannata koskaan lähettää sähköpostin liitetiedostoina vaan tarjota niitä ladattavaksi kuvapankista.

Toimittajan vinkki

Videoklipit esim. tehtaan tai tuotantolaitoksen sisältä olisivat hyödyllisiä, sillä kuvauksien järjestäminen niihin paikan päälle on usein hankalaa. Myös ilmakuvat alueelta olisivat journalistisesta näkökulmasta usein hyödyllisiä.

Toimittajan vinkki

Radio on mustavalkoinen media ilman erilaisia ääniä. Toimituksille voi tarjota mediatiedotteen mukana laadukkaita, lyhyitä ääniklippejä harkiten. Radiojutussa voisi hyvin soittaa hyvän napakan kommentin, jota ei tarvitse muokata. Ääni tuo ihmisen lähestyttävämmäksi.

Mistä toimittaja saa lisätietoa?

Tiedotteessa on hyvä olla mukana myös linkkejä lisätietoihin: yrityksen omille verkkosivuille, aikaisempiin uutisiin aiheista, tilastoihin tai tutkimusraportteihin. Taustatiedoista toimittaja voi halutessaan poimia kiinnostavia lisätietoja omasta näkökulmastaan.

Toimittajan vinkki

Mikäli uutinen sisältää tiivistetyn tiedon esim. tutkimustuloksista tai tilastosta, on mukaan hyvä liittää vähintään linkki alkuperäislähteeseen.

Yrityksen esittely

Jokaisen tiedotteen lopussa on hyvä olla yrityksen lyhyt esittely, eli boilerplate, ja linkki yrityksen verkkosivuille. Esittelytekstissä on yleensä yrityksen perustiedot kuten toimiala, millä paikkakunnilla yritys toimii, minkä verran yritys työllistää, liikevaihto ja muita perustietoja.

Toimittajan vinkki

Älä oleta lukijan tietävän, missä kaupungissa tai kunnassa edustamasi yritys sijaitsee. Samoin pienet paikkakunnat on hyvä "laittaa tekstissä kartalle", esim. maakuntatasolla. Yrityksen perustiedot on hyvä aina kerrata, jotta toimittajan ei tarvitse googlettaa erikseen yrityksen toimialaa tai henkilöstömäärää.

Lisätietojen antajat

Tiedotteen lopussa pitää olla myös lisätietojen antaja tai useampi yhteystietoineen (puhelinnumero ja sähköposti). Lisätietojen antajien pitää olla tietoisia omasta roolistaan ja valmiita vastaamaan lisäkysymyksiin sekä heidän on oltava median tavoitettavissa tiedotteen lähettämisen jälkeen. Lisätietojen antaja ei saa olla lomalla, tavoittamattomissa työmatkalla tai niin kiireinen, ettei ehdi vastata median yhteydenottoihin. Mikäli henkilö on tavoitettavissa vain tiettyinä kellonaikoina, voi sen mainita erikseen.

Hyvää palvelua on tarjota toimituksille lisätietojen antajasta myös valokuva. Erityisesti aluemedioissa laadukkaan ja persoonallisen henkilökuvan sisältävät jutut ovat suosittuja, sillä usein henkilöt ovat tuttuja lukijoille.

Toimittajan vinkki

Mediatiedotteessa voi kertoa, mikäli toimittajilla on mahdollisuus haastatella lisätietojen antajaa paikan päällä – missä ja milloin? Aina parempi jos haastateltavaksi on tarjolla joku värikäs tyyppi. Hyvistä, selkeäsanaista, persoonallisista haastateltavista on toisinaan pulaa.

MEDIATIEDOTTEEN LÄHETTÄMINEN

Mediatiedotteen lähettäminen

Kun teksti, kuvat ja mahdollinen muu sisältö on valmis, on edessä vielä viimeinen tärkeä askel: konkreettinen lähettäminen. Jos lähetät tiedotteen sähköpostilla, sijoita teksti suoraan sähköpostin viestikenttään. Älä koskaan lähetä tekstiä pelkästään sähköpostin liitteenä, sillä tietoturvasyistä liitteiden avaaminen voi toisinaan olla hankalaa tai jopa mahdotonta.

Toimittajan vinkki

Jos lähetät tiedotteen sähköpostilla, älä lähetä kuvia tai muita suuria tiedostoja liitetiedostona, vaan laita mukaan linkki, jonka kautta tiedostot ovat ladattavissa.

Vältä pahimmat ruuhka-ajat

Tiedotteen lähettämisaajalla on väliä. Paras ajankohta lähettää mediatiedote on aamulla, jotta toimitukset ehtivät reagoida uutiseen päivän aikana. Aamuisin, erityisesti kello yhdeksän, on kuitenkin ruuhkaa ja mediatiedote voi helposti hukkaa viestitulvaan. Vältä ainakin tasatunteja ja mahdollisuuksien mukaan lähetä mediatiedote jo ennen kello yhdeksää. Mikäli aihe on vähemmän ajankohtaan sidottu (esimerkiksi kulttuuri aihe), voi iltapäivä olla jopa toimivampi. Alkuviikko puolestaan on loppuviikkoa parempi.

Mikäli mediatiedotteen kohderyhmäsi on harvemmin ilmestyvät lehti kuten aikakauslehti, ota selvää lehden aikatauluista ja tulevista teemoista. Kesäaikoja pitää tarjota jo hyvissä ajoin keväällä, joulukuun saa kääntää katseet jo ennen syksyn saapumista.

Toimittajan vinkki

Viikonlopuissa on mahdollisuus. Mediatiedotteita tulee silloin huomattavasti vähemmän, joten sopiva uutinen voi saada viikonloppuna jopa enemmän näkyvyyttä. Muista kuitenkin merkitä selvästi, miten lisätietojen antaja on silloin tavoitettavissa.

Käytä embargoa harkiten

Toisinaan yrityksillä tulee tarve kertoa toimittajille uutisesta ennen, kuin sen halutaan tulla julkiseksi. Embargoa käyttämällä toimittajalle voi tarjota tilaisuutta perehtyä aiheeseen ajan kanssa ja tehdä esimerkiksi taustoittavia haastatteluja. Embargo ei kuitenkaan sido vastaanottajaa, vaikka sitä Suomessa pääsääntöisesti kunnioitetaan. Toisinaan embargoa rikotaan vahingossa, toisinaan tarkoituksella.

Käytä embargoa harkiten ja merkitse se selvästi: mieluummin hieman liian selvästi kuin hienovaraisesti.

Toimittajan vinkki

Mikäli lähetät uutisen embargoilla, kannattaa embargon raukeamisajaksi laittaa kello 6 aamulla. Näin se ehtii mukaan jo aamun uutislähetyksiin, mikäli aihe on herättänyt aamu-uutisten kiinnostuksen.

Valitse vastaanottajalistat huolella

Tiedotetta lähettäessä kannattaa vastaanottajat valita harkiten. Medianäkyvyyttä ei synny, mikäli tiedote ei tavoita oikeita vastaanottajia. Kuopiolaista toimittajaa tuskin kiinnostaa porilainen paikallisuutinen ja viihdetoimittajaa ei kiinnosta teolliset yrityskaupat. Väärinkohdennetut viestit päätyvät suoraan roskakoriin ja ärsyttävät vastaanottajaa.

Tiedotejakelupalvelujen käyttäjien on helppo valita liian laajoja vastaanottajamääriä, kun yksittäisiä osoitteita ei tarvitse hakea itse vaan yhden ruksin avulla tiedote lähtee kymmenille vastaanottajille. Liiallisen ruksimisen sijaan on tärkeää pohtia todella, ketkä toimittajat voivat olla aiheesta kiinnostuneet ja jättää ”varmuuden vuoksi laajat jakelut” tekemättä.

Toimittajan vinkki

Mieti aina kenelle lähetät tiedotteen, asian pitää olla meidän lukijoitamme kiinnostava. Älä spämmää toimittajia liian laajoilla jakeluilla.

Hyödynnä oma ja lainattu media

Mediatiedote kannattaa jakaa myös yrityksen omissa kanavissa kuten verkkosivuilla, blogissa, uutiskirjeessä ja asiakaslehdessä. Sosiaalinen media tuo myös lisänäkyvyyttä uutiselle. Toimittajat etsivät sosiaalisesta mediasta juttuideoita sekä haastateltavia, seuraavat pinnalla olevia keskustelunaiheita ja hyödyntävät sitä muutenkin monipuolisesti.

Ajattele asiaa median näkökulmasta

- Kaikki mediatiedotteet eivät kiinnosta koko mediakenttää. Samasta aiheesta voi kirjoittaa useista eri näkökulmista.
- Yhden mediatiedotteen pitäisi keskittyä yhteen uutiseen. Jos uutisia on kerrottavana useampia, tiedotteita voi tehdä useamman ja julkaista ne eri ajankohtina.
- Toimituksissa on kiire ja päätökset uutisvalinnoista tehdään nopeasti. Väärin kohdennettu tai vaikeaselkoinen mediatiedote päätyy helposti roskakoriin.
- Huomioi kohderyhmä. Mikäli mediatiedote kohdennetaan ammatti- tai erikoislehdille, voi tiettyyn asiaan sukeltaa syvemmälle ja käyttää harkiten alan terminologiaa. Uutismedioille suunnatussa tiedotteessa on hyvä käyttää selkeää yleiskieltä ja varmistaa vaikeiden termien ymmärrettävyys.
- Tarjoa aiheellesi näkemystä tai tulokulmaa: Mihin suurempaan ilmiöön asia liittyy? Kiinnostavaa voi olla myös tuore näkökulma, tai konkreettinen, mitattava muutos. Voi myös ehdottaa, millaisella kärjellä aihe voisi kiinnostaa eri kohderyhmiä, kuten nuoria tai eläkeläisiä.
- Tarjoa aiheeseen liittyvää henkilöä lisätietojen antajaksi tai haasteltavaksi.
- Visuaalisuus on entistä tärkeämpää. Mediatiedotteen mukana kannattaa olla laadukkaita aiheeseen liittyviä kuvituskuvia. Lyhyt kuvittava videoklippa on myös hyvä lisä jutun rikastamiseen.
- Aina mediatiedotteista ei synny suoraan juttuja, mutta ne voivat toimia myös toimittajan taustoituksessa apuna tai juttuaiheiden ideana.

Onnea ja menestystä mediatyöhön!

Heli Hemgård
Sipoossa 2023

Opas toimittajien toiveet huomioivan mediatiedotteen kirjoittamiseen on syntynyt osana Haaga-Helian uudistuvan journalismin YAMK opintojen kehittämistyötä.

Opasta varten haastateltiin kuuttatoista toimittajaa.

Lähdemerkinnät on jätetty oppaan tekstistä pois luettavuuden vuoksi.

Muut lähteet:

Toimittajien haastattelut (25.4.–2.6.2023).

Forssell, J. & Laurila, E. 2011. Hyvät mediasuhteet: Myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt. WSOYpro. Helsinki.

Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi: Käytännön opas kirjoittajalle. Kansanvalistusseura. Helsinki.

Juholin, E. 2022. Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. Infor. Helsinki.

Kilpeläinen, J. & Aarnio, R. 2020. Ansaittu julkisuus: Kaikki olennainen mediaviestinnästä. Alma Talent. Helsinki.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. Edita. Helsinki.

Liana Technologies. Näin tiedotat tehokkaasti. Ladattavissa: <https://www.lianatech.fi/opas-nain-tiedotat-tehokkaasti.html>. Luettu 27.4.2023.

STT viestintäpalvelut. Medianäkyvyyttä nollassa sataan. Ladattavissa: <https://sisallot.viestintäpalvelut.fi/medianäkyvyyttä-nollassa-sataan?hsCtaTracking=44b15736-0a5c-4131-a2e8-fde97237d7a6%7C322687e6-4da4-4ce8-a5a8-8a6f8a5b1df8>. Luettu 1.8.2023.

STT viestintäpalvelut. Näin kirjoitat hyvän lehdistötiedotteen. Ladattavissa: <https://sisallot.viestintäpalvelut.fi/nain-kirjoitat-hyvan-lehdistotiedotteen-lataa-opas?hsCtaTracking=f8d06249-3d75-4d57-b2d3-225a212211fa%7C3f490e9b-684f-4f09-ae04-a45015b448c4>. Luettu 25.1.2023.

Valkonen, P. 2.5.2023. Näin rakennat mediatiedotteen paremmin – katso entisen toimittajan 5 vinkkiä -Viesti ry:n vieraskynä. Luettavissa: <https://viesti.fi/nain-rakennat-mediatiedotteen-paremmen-katso-entisen-toimittajan-5-vinkkia/>. Luettu 2.5.2023.