



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Heidi Piisalo

---

## Opas lehdistötiedotteen laatimiseen

Etelä-Pohjanmaan toimittajien ja tapahtumajärjestäjien näkemyksiä  
lehdistötiedotteista ja mediasuhteista

Opinnäytetyö  
Syksy 2024  
Kulttuurituottaja (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja (AMK)

Tekijä: Heidi Piisalo

Työn nimi alaotsikoineen: Opas lehdistötiedotteen laatimiseen: Etelä-Pohjanmaan toimittajien ja tapahtumajärjestäjien näkemyksiä lehdistötiedotteista ja mediasuhteista

Ohjaaja: Satu Lautamäki

Vuosi: 2024

Sivumäärä: 59

Liitteiden lukumäärä: 4

---

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin lehdistötiedotteisiin liittyviä kokemuksia, käytäntöjä ja asenteita eteläpohjalaisten tapahtumajärjestäjien ja toimittajien näkökulmasta. Lehdistötiedote on yksi mediaviestinnän kulmakivistä ja tärkeä työväline kulttuurituottajalle, joka pyrkii tiedotteen avulla tavoittamaan yleisönsä. Tähän ansaittu mediajulkisuus on nopea ja kustannustehokas tapa. Toimivan ja mediaan läpi pääsevän lehdistötiedotteen laatiminen on kuitenkin haastavaa, mikäli tehtävään ei ole koulutusta tai tietoa median toimintatavoista ei ole. Hyvin laaditun lehdistötiedotteen avulla on nykyään entistä helpompi saada oma viestinsä läpi mediaan, sillä toimittajat joutuvat nopeutuneen työtahdin takia hyödyntämään niitä työssään entistä enemmän.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään lehdistötiedotteita koskevia aihealueita sekä organisaation että toimittajan näkökulmasta. Organisaation osalta käsitellään mediaviestintää sekä mediajulkisuutta ja motiiveja sen tavoittelemisen takana. Toimittajan näkökulmasta keskityttiin toimittajan työnkuvaan, siinä tapahtuneisiin muutoksiin sekä uutisvalintaan vaikuttaviin tekijöihin.

Empiiristä aineistoa kerättiin monimenetelmällisellä tutkimuksella, joka koostui määrällisestä ja laadullisesta tutkimuksesta. Määrällinen tutkimus toteutettiin verkkokyselynä, johon vastasi 29 tapahtumajärjestäjää tai luovan alan toimijaa. Laadullinen tutkimus koostui haastatteluista, ja haastateltavat koostuivat kolmesta Etelä-Pohjanmaan alueella toimivan paikallis- ja kaupunkilehden toimittajasta.

Teemahaastatteluilla saatiin ajankohtaista tietoa paikallis- ja kaupunkilehtien toimittajien uutisvalintaan vaikuttavista tekijöistä. Haastatteluista selvisi, että uutiskriteereistä tärkein on paikallisuus. Ilmeni, että toimittajilla ja toimituksilla on omanlaisiaan kriteereitä uutisvalinnalle, minkä takia tiedotteita lähettävien tahojen on tärkeää tuntea omat avainmediansa. Verkkokyselyn tulosten perusteella paikalliset tapahtumajärjestäjät tunnistavat hyvän tiedotteen piirteet ja lähettävät tiedotteita säännöllisesti.

Osana opinnäytetyötä laadittiin selkeä opas lehdistötiedotteen kirjoittamiseen, jota voivat hyödyntää opiskelijat sekä erilaiset organisaatiot ja toimijat.

<sup>1</sup> Asiasanat: tiedote, lehdistötiedote, paikallislehti, kaupunkilehti, ilmaisjakelulehti

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Degree programme: Bachelor of Culture and Arts

Author: Heidi Piisalo

Title of thesis: Guide to writing a press release: Views of journalists and event organizers in South Ostrobothnia on press releases and media relations

Supervisor: Satu Lautamäki

Year: 2024

Number of pages: 59

Number of appendices: 4

---

In this thesis the experiences, practices and attitudes related to press releases were examined from perspectives of event organizers and journalists in South Ostrobothnia. Press releases are one of the key elements of organization's media communication and an important tool for cultural producers to reach their audience. For that purpose, earned media publicity is a quick and cost-effective option. However, creating an effective press release that gets through to the media is challenging without training or knowledge of how the media operates. In today's fast-paced media environment, a well-crafted press release makes it easier to get your message through to the media, as journalists have become more dependent on them due to the faster work pace.

The theoretical framework of this thesis explores topics related to press releases from both the perspectives of both organizations and the journalists. From the organization's perspective, the theoretical focus is on media relations, media publicity and the motives for pursuing it. From the journalist's perspective, it examines the nature of journalistic work, changes in the field and the factors influencing news selection.

Empirical data was collected using a mixed-methods approach, which consists of quantitative and qualitative research. The quantitative research was conducted through an online survey, which was answered by 29 event organizers or operators in creative industry. The qualitative research was carried out through thematic interviews of three journalists working in local and free newspapers in the South Ostrobothnia region.

Thematic interviews provided up-to-date insights into the factors influencing news selection of journalists from local and free newspapers. The study revealed that the most important news value is localism. The results also showed that journalists and newsrooms have their own criteria for news selection, and that is why it is important for those sending press releases to know their key media outlets. The research data from the online survey suggests that local event organizers recognize the characteristics of a good press release and send them out regularly.

As a part of the thesis, a guide for writing a press release was created and it can be used by students and various organizations and actors.

<sup>1</sup> Keywords: bulletin, press release, local newspaper, free newspaper

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ .....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo .....	6
1 JOHDANTO .....	7
2 ORGANISAATION MEDIAVIESTINTÄ .....	9
2.1 Mediasuhteiden toimintamalleja .....	10
2.2 Mediajulkisuuden muotoja .....	12
2.3 Mediaviestinnän ja -julkisuuden tavoitteita .....	13
2.3.1 Informointi .....	13
2.3.2 Yhteiskunnallinen aktiivisuus .....	14
2.3.3 Profiloituminen, brändi, imago ja maine .....	14
2.3.4 Muut tavoitteet .....	15
3 SANOMALEHTI MEDIANA .....	17
3.1 Sanomalehti Suomessa .....	17
3.2 Kaupunki- ja paikallislehtien erityispiirteitä .....	18
3.3 Toimittajan työnkuva ja rooli .....	18
3.4 Median murros toimittajan työssä .....	20
3.5 Tiedote toimittajan työvälineenä .....	22
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	24
4.1 Tutkimusasetelma .....	24
4.2 Tutkimusmenetelmät .....	25
4.3 Laadullisen aineiston kerääminen .....	26
4.4 Määrällisen aineiston kerääminen .....	27
4.5 Määrällisen kyselytutkimuksen rakenne .....	29
4.6 Aineiston tulkinta .....	30
5 TUTKIMUSTULOKSET .....	32
5.1 Haastatteluiden analyysi .....	32
5.2 Kyselytutkimuksen tulokset .....	35

5.2.1	Organisaation tiedot.....	35
5.2.2	Lehdistötiedotteiden lähettäminen, haasteet ja pätevyys tehtävän hoitamiseen.....	36
5.2.3	Etelä-Pohjanmaan sanomalehdistön tiedottaminen .....	40
5.2.4	Tiedotteiden määrä ja lähetystapa .....	41
5.2.5	Mediasuhteet ja motiivit lehdistön tiedottamisen takana .....	43
5.2.6	Tiedotteiden perään soittaminen ja julkaisemisen seuraaminen .....	45
5.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	47
5.4	Eettisiä näkökulmia .....	49
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	51
6.1	Johtopäätökset.....	51
6.2	Pohdinta .....	54
	LÄHTEET .....	57
	LIITTEET.....	61

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Facebook -julkaisussa käytetty kuva .....	29
Kuvio 1. Vastaajien edustama organisaatio tai toimija .....	35
Kuvio 2. Organisaation tuottamien tapahtumien toimialat .....	36
Kuvio 3. Syitä, miksi vastaajat eivät lähetä lehdistötiedotteita .....	37
Kuvio 4. Vastaajien arvio lehdistötiedotteiden tekemisen haastavuudesta .....	39
Kuvio 5. Vastaajien kuukaudessa lähettämien tiedotteiden määrä .....	41
Kuvio 6. Lehdistötiedotteen lähettämiseen käytetyt kanavat.....	42
Kuvio 7. Tiedotteiden kohdentamisen jakautuminen lähetyskäytännöissä .....	42
Kuvio 8. Organisaation ja sille olennaisen sanomalehden välistä suhdetta kuvaavat vaihtoehdot .....	43
Kuvio 9. Vastaajien käytännöt tiedotteiden vastaanottamisen varmistamiseksi.....	45
Kuvio 10. Tiedotteiden mediaan pääsemisen seuranta .....	46
Taulukko 1. Organisaation asemoituminen suhteessa julkisuuteen.....	11
Taulukko 3. Vastaukset kysymykseen 9 .....	40
Taulukko 4. Vastaajan edustaman organisaation ja sanomalehden suhdetta kuvaavien sanojen jakauma.....	43
Taulukko 5. Asiat, joita organisaatiot tavoittelivat lehdistötiedotteiden lähettämällä.....	44
Taulukko 6. Vastaajien arvio heidän lähettämiensä tiedotteiden mediaan pääsemisestä.....	46

# 1 JOHDANTO

Tiedotteet ja tiedotustilaisuudet ovat lehdistölle tavallista materiaalia, jota tulee toimituksiin valtavat määrät. Suomessa valtamedioiden uutisaineistosta viidesosa perustuu kokonaan tai enimmäkseen tiedotemateriaaliin (Juntunen, 2011, s. 22). Seinäjoen kaupunkilehti Eparin toimituksessa työskennellessäni pääsin itse havaitsemaan, kuinka paljon tiedotteita lehden toimitukseen saapuu ja minkälaisia tiedotteita erilaiset toimijat ja organisaatiot toimitukseen lähettävät. Useaan otteeseen puheenaiheeksi nousivat huonosti laaditut lehdistötiedotteet, joista puuttuivat jopa olennaisimmat tiedot eli vastaukset uutisen ydinkysymyksiin: mitä, missä, milloin, kuka ja miksi. Oleellisten tietojen puuttuminen on haitaksi sekä toimittajalle että tiedotteen lähettäneelle taholle. Toimittaja joutuu käyttämään valmiiksi rajallista aikaansa selvittääkseen, onko juttu uutisoinnin arvoinen. Pahimmassa tapauksessa toimittaja hylkää tiedotteen heti kättelyssä, jos se ei näytä sisältävän uutisoinnin arvoista tietoa eikä aikaa lisätietojen etsimiseen ole. Huonosti laadittu tiedote heikentää siis organisaation mahdollisuutta saada tiedotteensa ja sanomansa läpi mediaan.

Pitkään käynnissä olleen median murroksen takia ala on kokenut suuria muutoksia ja sen myötä myös toimittajan työ on muuttunut. Yksi median murroksen vaikutuksista on nopeutunut työtahti, joka on ajanut toimittajat entistä riippuvaisemmiksi tiedotteista ja ottamaan vastaan niissä valmiiksi tarjotut näkökulmat (Nikunen, 2011, s. 88). Tiedotteita lähettäville organisaatioille kynnys oman viestin läpisaaminen mediaan on siis madaltunut, mikäli toimittajat kiireen takia valitsevat tiedotteessa esitetyn näkökulman aiheeseen. Tiedote on tärkeä työkalu myös kulttuurituottajalle, jolle tiedottaminen on yksi tärkeimmistä taidoista, sillä ilman sitä yleisön saavuttaminen ei ole mahdollista (Parkkola, 2005, s. 7). Hyvin laadittu tiedote voi tuoda tapahtumalle ansaittua mediajulkisuutta, joka syntyy toimitustyön tuloksena tai jos organisaatio mainitaan esimerkiksi verkon keskustelupalstoilla (Heikkinen, 2023; Juholin, 2017, s. 182). Ansaittu mediajulkisuus on maksutonta ja tehokasta, ja sen avulla on mahdollista saada sanoma läpi suurelle yleisölle kustannustehokkaasti ja uskottavasti (Forssell & Laurila, 2007, s. 63). Kulttuurin säännöllinen esilläolo mediassa myös lisää sen kuluttamista ja edesauttaa uusien kulttuurituotteiden syntymistä (Hautamäki, 2023, s. 89–91). Paikallisjournalismilla on oma roolinsa paikkakunnan elävöittämisessä. Eparin päätoimittajan Tero Hautamäen (2023, s. 89–91) mukaan kaupunkilehti vaikuttaa keskeisesti oman alueensa kulttuurikenttään osallistumalla siihen journalismin keinoin. Paikallisjournalismilla pyritään aktivoimaan ihmisiä esimerkiksi osallistumaan tapahtumiin tai muuhun toimintaan (Ojajärvi, 2014, s. 83). Media vaikuttaa kulutuskulttuurin ylläpitämiseen yleisesti myös

mainonnan kautta (Seppänen & Väliverronen, 2012, s. 15). Kulttuuri- ja tapahtumatuotannon ammattikentällä journalismin ja joukkoviestintien merkitystä ei sovi siis väheksyä.

Lehdistötiedotteita on tutkittu ja käsitelty suomalaisissa tutkimuksissa ja kirjallisuudessa lähinnä toimittajien ja viestijöiden näkökulmasta. Siitä syystä koin aiheelliseksi kartoittaa lehdistötiedotteita lähettävien tahojen kokemuksia ja käytäntöjä tiedotteiden tekemisestä sekä mediasuhteista. Tässä opinnäytetyössä aiheeseen perehdytään erityisesti Etelä-Pohjanmaan paikallis- ja kaupunkilehtien toimittajien ja niihin tiedotteita lähettävien tahojen näkökulmasta. Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä henkilöhaastatteluiden avulla siihen, miten median murros on vaikuttanut toimittajan työhön pienemmissä toimituksissa, sekä siihen, millainen työkalu tiedote on paikallis- ja kaupunkilehtien toimittajille tänä päivänä. Toisena tavoitteena on kartoittaa lehdistötiedotteita lähettävien tahojen kokemuksia ja käytäntöjä tiedotteiden tekemisestä sekä mediasuhteista. Produktiivisena tuotoksena rakennetaan opas, joka laaditaan lähdemateriaalin, opinnäytetyön tekijän omien kokemusten ja havaintojen sekä opinnäytetyön empiiristen tulosten pohjalta.

Opinnäytetyön luvuissa kaksi ja kolme käsitellään teoreettista viitekehystä. Luvuissa neljä ja viisi käsitellään tutkimuksen toteutusta, tuloksia ja niiden analysointia. Johtopäätökset ja pohdinta on koottu lukuun kuusi.

## 2 ORGANISAATION MEDIAVIESTINTÄ

Viestintä on sanomien lähettämistä ja vastaanottamista, joka vaatii lähettäjän ja vastaanottajan välistä vuorovaikutusta (Ikävalko, 1995, s. 11). Se, miten paljon sanoman vastaanottaja saa siitä tietoa, riippuu viestintätilanteesta, sanoman sisällöstä sekä siitä, miten paljon vastaanottaja tietää asiasta entuudestaan (Åberg, 1996, s. 16). Viestintä mahdollistaa eri viestintäkanavien ja -välineiden avulla erilaisten asioiden hoitamista, kuten tunnettuuden kasvattamista tai tärkeän tiedon välittämistä sidosryhmille (Ikävalko, 1995, s. 12).

Organisaation perustoimintojen tukeminen vaatii sekä sisäistä että ulkoista viestintää (Åberg, 1996, s. 100). Tämän opinnäytetyön pääpaino on lehdistötiedotteissa ja mediasuhteissa, joten tässä luvussa keskitytään ulkoiseen viestintään sidosryhmien kanssa.

PR eli public relations on kansainvälisesti käytetty käsite, josta on käytetty suomeksi termejä ”yhteisöviestintä”, ”yritysviestintä” ja ”suhdetoiminta” (Juholin, 2017, s. 29). Suhdetoiminnaksi katsotaan organisaation harjoittama jatkuva ja määrätietoinen toiminta, jolla se pyrkii saavuttamaan ja säilyttämään omien sidosryhmiensä yhteisymmärryksen ja tuen (Kuutti, 2012, s. 183). Yhteisöviestinnän tavoite on kansainvälisessä kontekstissa nähty ymmärryksen vahvistajana ja toiminnan oikeutuksena, mutta sittemmin on huomattu sen herkkyyden toimintaympäristön muutoksille sekä vastuullisuus sidosryhmille ja yhteiskunnalle (Juholin, 2017, s. 35).

Käsitteet mediaviestintä ja mediasuhteet viittaavat molemmat toimintaan, jolla pyritään tiedotusvälineiden ja organisaation väliseen yhteydenpitoon. Mediasuhteet ovat Kuutin (2012, s. 121) määritelmän mukaan toimintaa, jolla pyritään pitämään yhteyttä tiedotusvälineiden ja toimittajien kanssa. Organisaation mediaviestinnän tavoitteena on erilaisia viestinnällisiä keinoja ja toimenpiteitä käyttäen herättää toimittajan kiinnostus ja sitä kautta tiedotusvälineitä hyödyntäen saada suurelle yleisölle julki itselleen tärkeitä asioita tai näkemyksiä (Heikkinen, 2023). Mediaviestintä vaatii organisaatiolta pitkäjänteisyyttä, ja mediakentän sekä toimittajien tuntemisen lisäksi täytyy rakentaa suhteita ja pohjaa yhteistyölle (Forssell & Laurila, 2007, s. 102; Juholin, 2017, s. 190).

Yrityksissä ja yhteisöissä kaiken viestinnän pohjan muodostavat liiketoimintatavoitteet tai muut tavoitteet, joiden pohjalta tehdään viestinnälliset linjaukset (Forssell & Laurila, 2007, s. 57). Nämä linjaukset kirjataan viestintästrategiaan tai viestintäsuunnitelmaan, joka sisältää esimerkiksi tavoitteet, kohderyhmät, ydinviestit ja resurssit. Julkisuus- ja mediastrategiat ovat

hyvin samankaltaisia kuin viestintästrategiat: niissä on määritelty esimerkiksi keskeiset mediat ja toimintaryhmät, julkisuuden tavoitteet ja mediaviestinnän suunnittelijat (Juholin & Kuutti, 2003, s. 90–91). Ennen kuin mediasuhteita aletaan rakentaa, on organisaation syytä selvittää kohde- ja sidosryhmänsä. Siten päästään tutkimaan, mitä medioita nämä ryhmät käyttävät eli mitkä mediat ovat organisaation suhdetoiminnan kannalta keskeisimpiä (Forssell & Laurila, 2007, s. 99).

Mediasuhteiden eteen on nähtävä vaivaa samalla tavalla kuin muidenkin ihmissuhteiden. Yhteydenpidon tulee olla säännöllistä, molempien osapuolten täytyy pystyä tekemään palveluksia toisilleen ilman välitöntä hyötymistä ja keskinäisen luottamuksen tulee olla kunnossa (Forssell & Laurila, 2007, s. 104–105). Suhdetta kannattaa vaalia, jos molemmat osapuolet hyötyvät siitä: toimittaja saa arvokasta tietoa, kun taas organisaatio tavoittaa sidosryhmänsä ja saa julkisuutta (Forssell & Laurila, s. 105; Juholin, 2017, s. 185–186). Henkilökohtainen suhde toimittajan ja viestijän välillä helpottaa molempien osapuolten työtä: viestijä tietää, minkä asioiden tiimoilta toimittajaan kannattaa olla yhteydessä, ja toimittaja tietää, millainen tietolähde kyseinen henkilö on (Forssell & Laurila, s. 106).

Organisaation ulkoinen mediaviestintä pohjautuu useimmiten sähköpostitse lähetettäviin lehdistötiedotteisiin (Forssell & Laurila, 2007, s. 111). Organisaatiolle lehdistötiedote on nopea ja edullinen tapa viestiä uudesta ja yleisesti kiinnostavasta ajankohtaisesta asiasta (Juholin, 2017, s. 191). Valtamedia ei ole tiedottajien näkökulmasta enää yhtä merkittävä kanava tiedonvälittämiseen kuin aiemmin, mutta uutismedia auttaa ihmisiä jäsentämään koko ajan kasvavaa tiedon määrää (Nikunen, 2011, s. 94). Tiedottaminen on myös vuorovaikutusta, ja yhteistyötä toimittajien kanssa voi edistää omalla käytöksellään. Ensikokemus muodostaa toimittajalle kuvan yrityksen palvelualltiudesta ja yhteydenpidon hyödyllisyydestä jatkoa ajatellen (Forssell & Laurila, 2007, s. 104). Tyhjien lupausten tekeminen tai juttuvinkkien tuputtaminen toimittajalle jättävät usein huono vaikutelman (Ojanen, 2003, s. 100). Toimittajan ottaessa yhteyttä on syytä olla palvelualltis ja esimerkiksi selvittää hänen tarvitsemansa tiedot nopeasti (mts. 106–107).

## **2.1 Mediasuhteiden toimintamalleja**

Juholin ja Kutti (2003, s. 78) tarkastelevat mediasuhteita median intresseistä ja organisaation omista tavoitteista. Organisaation kannalta oleellista on halukkuus tai haluttomuus

julkisuuteen, ja median kannalta sen mielenkiinto käsitellä asiaa ja halu tehdä yhteistyötä tai näiden puute. Erilaisia suhdetyyppejä Juholin ja Kuutti ovat havainnollistaneet organisaation ja median näkökulmista (taulukko 1).

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

	ORGANISAATIO	Halukas julkisuuteen	Velvollisuus julkisuuteen	Haluton julkisuuteen
<b>MEDIA</b>				
<b>Kiinnostunut ja halukas yhteistyöhön</b>		Hyvä neuvottelusuhde, helppo pääsy julkisuuteen, hyvä valmius julkisuuden hallintaan	Virkamiesmäinen suhde ja vähän valmiuksia julkisuuden hallintaan	Ristiriitainen suhde, organisaatio joutuu tahtomattaan julkisuuteen eikä kykene hallitsemaan sitä
<b>Velvollinen käsittelemään ao. asioita</b>		Ammattimainen suhde, valmius julkisuuden hallintaan	Korrekti rutiinisuhde ja näkyvyyttä asian painoarvon mukaan	Ristiriitainen suhde, joka voi kehittyä vihamieliseksi ja jossa organisaatio jää altavastaajan asemaan
<b>Haluton käsittelemään ao. asioita ja yhteistyöhön</b>		Ristiriitainen suhde, jonka media kokee painostavaksi, media torjuu näkyvyyspyrkimyksensä	Rutiinisuhde, joka ei yleensä tuota näkyvyyttä	Olematon suhde ja olematon näkyvyys

Toinen tunnettu mediasuhteiden toimintamalleja selittävä teoria on Grunigin ja Huntin suhdetoimintamalli. Grunig ja Hunt (1984, s. 21) tarkastelevat mediasuhteita neljän eri suhdetoimintamallin kautta. Ensimmäinen näistä on julkisuustoiminta (press agency and publicity), joka on yksisuuntaista tiedon välittämistä. Julkisuustoiminnan mallissa levitettävä tieto palvelee organisaation etua ja tieto on usein vajavaista tai vääristeltyä. Myös toinen malli, julkinen informaatio (public information), on yksisuuntaista tiedon välittämistä, mutta Grunigin ja Huntin mukaan (1984, s. 22) tavoitteena ei ole välttämättä vakuuttaa tai taivutella mediaa. Julkisen informaation mallissa viestijä toimii ikään kuin organisaation omana toimittajana, joka valikoi objektiivisesti tietoa.

Grunigin ja Huntin (1982, s. 22) kolmas ja neljäs malli ovat kahdensuuntaisia eli sisältävät lähettäjän ja vastaanottajan välistä vuorovaikutusta. Kahdensuuntaista asymmetristä (two-way asymmetrical) toimintaa he kuvailevat tieteelliseksi suostuttelemiseksi. Tämän mallin viestijät pyrkivät asenteisiin ja käytökseen liittyvän teorian ja tutkimuksen avulla saamaan yleisön hyväksymään organisaation näkökulman ja tukemaan organisaation toimintaa omalla käytöksellään. Vaikka viestintä on kaksisuuntaista, organisaatio ei Grunigin ja Huntin (1984, s. 22–23) mukaansa pyri muuttumaan, kun taas kahdensuuntaisen symmetrisen (two-way symmetrical) toiminnan tavoitteena on heidän mukaansa löytää yhteinen ymmärrys organisaation ja sen yleisön välille. Symmetrisessä mallissa viestijät käyttävät pohjanaan myös teoriaa, mutta keskittyvät enemmän viestintään kuin yleisön vakuuttamiseen.

## 2.2 Mediajulkisuuden muotoja

Media voi olla ostettua, lainattua tai ansaittua. Ostettu media on nimensä mukaisesti rahalla ostettua mainontaa ja lainatulla medialla viitataan yrityksen sosiaalisen median kanaviin, joissa yritys ei voi täysin hallita toimintaympäristöä (Heikkinen, 2023).

Ansaittu mediajulkisuus voi syntyä toimituksellisen työn tuloksena tai jos yritys mainitaan verkkojutuissa, sivustoilla ja keskustelupalstoilla (Heikkinen, 2023; Juholin, 2017, s. 182). Ansaitun julkisuuden avulla organisaatiot voivat saavuttaa sen edun mukaisia tavoitteita, kuten välittää tietoa, osallistua keskusteluun, vaikuttaa sidosryhmiinsä tai puhtaasti edistää myyntiä (Juholin, 2017, s. 186). Mediajulkisuus nähdään neutraaliksi ja arvovapaaksi, minkä vuoksi sen tuoma lisäarvo on haluttua. Merkittävä ero maksetun ja ansaitun mediajulkisuuden välillä on se, ettei organisaatio voi ansaitun mediajulkisuuden kohdalla vaikuttaa lopputulokseen. Media on itsenäinen toimija, jolla ei ole velvollisuutta tuottaa organisaatioille suopeaa sisältöä vaan välittää vastaanottajalle totuudenmukaista tietoa sekä valvoa vallankäyttöä ja yhteiskunnallista päätöksentekoa (Huovila, 2004, s. 8; Juholin, 2017, s. 186–187).

Edellä mainittujen median muotojen lisäksi organisaatio voi käyttää viestinnässä omaa mediaansa eli verkkojulkaisuja, blogeja tai uutiskirjeitä (Heikkinen, 2023). Oma media tukee muuta viestintää ja antaa tarvittaessa toimittajalle tausta- ja lisätietoja organisaatiosta (Heikkinen, 2023; Forssell & Laurila, 2007, s. 123–124). Verkkosivuilta on syytä olla helposti löydettävissä median tarvitsemat yhteystiedot (Heikkinen, 2023).

## 2.3 Mediaviestinnän ja -julkisuuden tavoitteita

Mediaviestinnän suosio perustuu sen tehokkuuteen ja tavoittavuuteen. Tiedotusvälineiden kautta tavoittaa helposti suuren yleisön kustannustehokkaasti, ja viestintävälineessä kerrottu tieto on uskottavaa (Forssell & Laurila, 2007, s. 63). Juholinin (2017, s. 186) mukaan median katsotaan usein liian optimistisesti olevan arvovapaa ja neutraali viestintäkanava.

Organisaatioiden tavoitteena on mediaviestintää käyttämällä saada mediajulkisuutta. Pelkkä julkisuuden saaminen ei kuitenkaan riitä, vaan huomiota on kiinnitettävä julkisuuden hallintaan eli pyrkimykseen vaikuttaa julkisuuden sisältöihin ja sävyihin (Juholin & Kuutti, 2003, s. 53). Mediaviestinnällä ja -julkisuudella voidaan tavoitella monenlaisia asioita, joista olennaisimpia on poimittu seuraaviin alalukuihin. Tässä opinnäytetyössä mediajulkisuudella tarkoitetaan ansaittua mediajulkisuutta.

Mediaviestinnän tavoitteiden määrittelemiseen Kilpeläinen (2020, s. 58) suosittelee SMART-kriteeristöä. Kriteeristön mukaan tavoitteet määritellään täsmällisiksi (specific), mitattaviksi (measurable), saavutettaviksi (achievable), olennaisiksi (relevant) ja aikaan sidotuiksi (time-bound).

### 2.3.1 Informointi

Juholin ja Kuutti (2003, s. 54–55) jakavat informoinnin rutiini-informointiin ja lanseeraavaan informointiin. Näiden eriytymistä ei kuitenkaan voi aina ennustaa, vaan informointi voi kasvaa tai kuivua sattumasta, tilanteesta tai lähettäjäorganisaation toiminnasta riippuen (mts. 57). Rutiini-informoinnissa tarjotaan uutta tietoa tai tärkeänä pidettyä näkemystä (Juholin & Kuutti, 2003, s. 54). Rutiini-informointia ovat esimerkiksi merkittävät päätökset, suunnitelmat, toiminnan muutokset, tulokset, uudet hankkeet ja taloudellinen tilanne. Rutiini-informoinnissa oleellista on tapahtumien kytkeminen ympäristöön ja asian yhdistäminen laajemmin esimerkiksi toimialaan tai tilanteeseen.

Lanseeraava informointi taas poikkeaa tavallisesta informoinnista ja vaatii enemmän resursseja (Juholin & Kuutti, 2003, s. 55). Lanseeraavaksi informoinniksi katsotaan esimerkiksi merkittävät tuoteuutuudet tai -innovaatiot, uuden yrityksen perustaminen, strategian tai ohjelman muutokset, uudet kirjat, elokuvat tai muut kulttuuriteot. Lanseeraava informointi tuo asian näyttävästi julkisuuteen ja toimii varsinaisen markkinoinnin pohjana. Sillä

voidaan tavoitella yhden päivän medianäkyvyyttä, mutta myös läpimurtoa laajempaan julkisuuteen (mts. 56).

### **2.3.2 Yhteiskunnallinen aktiivisuus**

Ansaitun julkisuuden avulla voidaan pyrkiä vaikuttamaan yhteiskunnalliseen päätöksentekoon (Juholin, 2017, s. 186). Organisaatiot ovat osa yhteiskuntaa, minkä takia suhteita ympäristöön on luotava ja ylläpidettävä (Juholin & Kuutti, 2003, s. 68). Organisaatiot haluavat päästä kertomaan päätöksistään ja suunnitelmistaan, osallistua julkiseen keskusteluun ja nostaa esiin kysymyksiä tai teemoja (Juholin, 2017, s. 186).

Yhteiskunnan ja ympäristön suhteiden ylläpitämistä kutsutaan yhteiskuntasuhteiksi tai julkissuhteiksi, jotka käsittävät yhteiskunnallisen keskustelun ja päätöksenteon seurannan sekä suhteiden ylläpitämisen poliittisiin päättäjiin (Juholin & Kuutti, 2003, s. 68). Organisaatio voi pyrkiä vaikuttamaan toimintaympäristöönsä ja sen tulevaisuuteen sekä omien etujensa mukaiseen poliittiseen päätöksentekoon tavoitehakisemmalla lobbauksella. Lobbauksella on yhteiskunnalliseen päätöksentekoon kohdistuvaa epävirallista neuvottelua, joka on demokratiassa välttämätöntä mutta sisältää riskin korruptiosta (Korruptiotorjunta.fi, i.a.).

### **2.3.3 Profiloituminen, brändi, imago ja maine**

Profiloinnilla pyritään luomaan tai vahvistamaan imagoa eli tietynlaista kuvaa tai mielikuvaa organisaatiosta, ideasta, ajatuksesta tai kaupungista (Juholin & Kuutti, 2003, s. 63). Profiloinnin ja imagonrakennuksen tavoitteena on antaa sidosryhmille kohteesta sitä vastaava kuva ja tukea sen toimintaa. Hyvä kuva organisaatiosta tai asiasta helpottaa vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa ja auttaa organisaatiota saamaan viestinsä kuuluviin.

Nykyään yritys- ja yhteisöviestinnässä imagon sijaan keskitytään maineeseen, joka on menestykseen vaikuttavaa aineetonta pääomaa (Juholin & Kuutti, 2003, s. 65). Maine rakentuu mielikuvien lisäksi tarinoista ja kertomuksista, joita organisaatio ja muut tuottavat ja toistavat. Imagoon vaikuttavat myös muiden kokemukset organisaatiosta, kuulopuheet, uskomukset ja mediajulkisuus. Keskeisiä tekijöitä imagossa ovat organisaation asiantuntija- tai ammattiosaaminen, tulokset ja eettiset ja moraaliset toimintatavat henkilöstön, ympäristön, sidosryhmien ja yhteiskunnan suuntiin (mts. 68). Organisaatiolle maineen merkitys voidaan

arvioida neljällä eri ulottuvuudella: tuotteiden ja palveluiden myynnillä, työvoiman saannilla, mahdollisuuksilla yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen sekä rahoituksen edullisuudella (Sobol ym., 1992, s. 7; Juholinin & Kuutin, 2003, s. 65 mukaan). Mediajulkisuudella voidaan esimerkiksi vaikuttaa työnantajamielikuvaan, jolloin työpaikasta tehty lehtijuttu voi innostaa työntekijöitä ja potentiaalisille työntekijöille voidaan välittää positiivinen kuva yrityksestä (Forssell & Laurila, 2007, s. 65).

Ansaittua mediajulkisuutta voidaan hyödyntää myös brändin hallitsemisessa. Nykypäivän brändistrategiat eivät muistuta markkinointiviestintää, vaan tavoittelevat peiteltympää vaikuttamista (Juholin & Kuutti, 2003, s. 61). Sellaista on esimerkiksi tuotesijoittelu lehdistä tai tv-sarjoissa ilman brändin ylimääräistä korostamista, eivätkä yleisö ja toimittajat välttämättä huomaa altistuneensa tämänkaltaiselle vaikuttamiselle. Brändinhallintaan liittyy myös sponsorointi, jossa sponsorin mielikuva vuokrataan ja pyritään siirtämään sponsorioijan yritykseen tai tuotteeseen. Journalistisen etiikan mukaan tällainen toiminta voidaan mieltää piilomainonnaksi, jota Journalistin ohjeiden kohdan 16. täytyy torjua (Julkisen sanan neuvosto (JSN), i.a.-a).

#### **2.3.4 Muut tavoitteet**

Markkinointia tukevaa julkisuutta kutsutaan ilmaisjulkisuudeksi, mikä erottaa sen maksetusta julkisuudesta kuten mainonnasta (Juholin & Kuutti, 2003, s. 58).

Ilmaisjulkisuuden tavoite on ilman korvausta saadun mediatilan avulla tukea omaa toimintaa tai myyntiä. Kuluttajille tuotteitaan myyvät yritykset haluavat edistää myyntiään, kun taas yrityksille tuotteita tai palveluita myyvät pyrkivät kasvattamaan kysyntää kuluttajien kautta (Forssell & Laurila, 2007, s. 67).

Yritysmaailmassa tyypillinen mediaviestinnän tavoite on päästä asemaan, jossa media pyytää tietyn toimialan aiheita käsitellessään kommentin yhtiöltä tai henkilöltä (Forssell & Laurila, 2007, s. 68). Tällaisesta asemasta puhutaan puheyhtiönä (spokescompany) ja puhehenkilönä (spokesperson). Puheyhtiössä ominaista on vahva henkilöityminen eli tiettyyn henkilöön keskittyminen. Puheyhtiön tai -henkilön asemaan pääseminen vaatii yleensä pitkäaikaista ja systemaattista viestintätöytä (mts. 69). Tähän asemaan päässeet henkilöt ovat oman alansa asiantuntijoita, suhtautuvat mediaan positiivisesti, ovat hyvin tavoitettavissa ja antavat mediaa kiinnostavia lausuntoja.

Mediajulkisuus on mediakilpailun kiristymisen takia yhä suurempi riski, minkä vuoksi medianäkyvyyden ehkäisystä on tullut uusi tapa hallita julkisuutta (Juholin & Kuutti, 2003, s. 53). Julkisuudesta pois pysyminen voidaan katsoa aiheelliseksi, mikäli käynnissä on esimerkiksi muutosvaihe tai kriisistä toipuminen (Forssell & Laurila, 2007, s. 72). Haastavinakin hetkinä mediasuhteita on syytä muistaa ylläpitää, sillä hiljaiselon jälkeen niiden palauttaminen ennalleen voi olla haastavaa. Julkisuudesta vetäytyminen antaa myös muille asiaan liittyville tahoille mahdollisuuden kommentoida asiaa.

### 3 SANOMALEHTI MEDIANA

Mediasta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä perinteisiä joukkoviestimiä, kuten televisiota, radiota ja sanomalehteä sekä niiden verkkoversioita (Juholin, 2017, s. 181; Seppänen & Väliaverronen, 2012, s. 10). Joukkotiedotusvälineeksi tai joukkoviestimeksi Kuutti (2012, s. 64) määrittelee kanavan tai välineen, jolla välitetään sanomia yksisuuntaisesti rajaamattomalle ja anonyymille ryhmälle. Huovilan (2004, s. 7) näkemyksen mukaan termiin tiedotusväline sisältyy ajatus yksisuuntaisesta viestinnästä eli tiedottamisesta, kun taas viestintäväline käsittää ajatuksen molemminpuolisesta vuorovaikutuksesta. Seppäsen ja Väliaverron (2012, s. 10) mukaan media sisältää vuorovaikutusta muiden ihmisten kanssa, samalla kun se on viestintäteknologiaa, sisältöjä, niiden tuottamista ja käyttöä. Perinteisen median ohelle on tullut sosiaalinen media, joka on vuorovaikutuksessa ja kytköksissä perinteisen median kanssa (Juholin, 2017, s. 183). Sosiaalisen median vaikutusta uutismediaan sivutaan alaluvussa 4.4, jossa käsitellään median murrosta. Aiheeseen ei paneuduta syvemmin tässä opinnäytetyössä, jonka pääpaino on lehdistötiedotteissa.

#### 3.1 Sanomalehti Suomessa

Sanomalehti on Kuutin (2012, s. 168) määritelmän mukaan julkinen ja yleisesti saatavilla oleva painotuote, joka ilmestyy säännöllisesti. Sanomalehdestä puhuttaessa kyseessä ei kuitenkaan ole enää poikkeuksetta painotuote. Painetut sanomalehdet eli printtilehdet ovat vähentäneet julkaisupäiviään kohonneiden paino- ja jakelukustannusten nousun ja paperilehden tilaajamäärien laskun takia, ja syyskuussa 2024 sanomalehti Lapin Kansa ilmoitti julkaisevansa kolme paperilehteä viikossa (Sillanmäki, 2023; Valta, 2024). Paperilehtien ilmestyminen ja jakelu vähenee ja digilukemisen suosio on kasvanut, minkä vuoksi sanomalehteä on syytä tarkastella muutenkin kuin pelkkänä painotuotteena (Helsingin Sanomat, 2024; Sinko, 19.9.2024). Tilastokeskuksen (i.a.) tilastoissa sanomalehdet on määritelty 1–7 kertaa viikossa ilmestyviksi lehdiksi, jotka sisältävät paikallista tai valtakunnallista uutisaineistoa.

Ensimmäiset suomalaiset sanomalehdet on julkaistu 1770-luvun alkupuolella (Uutismedian liitto, i.a.-b). Vuonna 2023 Suomessa ilmestyi yhteensä 269 sanomalehteä, joista noin 250 sanoma- ja kaupunkilehteä kuuluu Uutismedian liittoon (Kansalliskirjasto, 2024; Uutismedian liitto, i.a.-a). Suomalaiset lukevat sanomalehtiä ahkerasti ja pitävät niitä luotettavina tietolähteinä. Sanomalehtiä lukee joko digitaalisena tai painettuna 96 prosenttia 15 vuotta

täyttäneistä suomalaisista, ja 77 prosenttia kansalaisista pitää sanomalehteä luotettavimpana mediana (Iro Research, 2024; Heikkinen, 2023). Tässä valossa on helppo nähdä, miksi medianäkyvyyttä sanomalehdessä tavoitellaan, oli se sitten maksettua tai ansaittua.

Sanomalehdellä on journalistisena instituutiona tehtävä osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun sekä valvoa ja painostaa viranomaisia ja päättäjiä (Kuutti, 2012, s. 168). Aiemmin sanomalehdet ovat olleet aatesuuntien ja poliittisten puolueiden äänenkannattajia, mutta niiden sitoutumattomuus on kasvanut ja sen myötä kaupallistuminen yleistynyt.

### **3.2 Kaupunki- ja paikallislehtien erityispiirteitä**

Kaupunki- ja paikallislehtiä erottaa muista sanomalehdistä sisällön paikallisuus ja ilmestyminen rajatulla alueella (Kuutti, 2012, s. 55, 143; Uutismedian liitto, i.a.-c). Paikallislehdet ovat kirjava media, joilla on pieni ja tiivis jakelualue, mikä luo henkilökohtaisen suhteen lukijoihin (Ojajärvi, 2014, s. 8, 14). Alueelliset ja valtakunnalliset mediat eivät pysty uutisoimaan paikkakunnan tapahtumista yhtä tarkasti kuin paikallislehdet (mts. 7). Tutkimuskentällä on korostettu paikallislehden roolia yhteisöllisyyden rakentamisessa ja yhteisen arvoperustan vahvistamisessa, ja se muodostaa myös alustan erilaisille arvokeskusteluille ja näkökulmille (mts. 15).

Sekä kaupunkilehdet että paikallislehdet toimivat rajatulla alueella, ja Uutismedian liiton (i.a.-c) määritelmiä tarkasteltaessa niitä erottavaksi tekijäksi nousee lehden maksullisuus. Paikallislehti on kaupunkilehteen verrattuna liikeyritysluonteisempi ja tilauspohjainen julkaisu, kun taas kaupunkilehti jaetaan maksutta jokaiseen talouteen (Kuutti, 2012, s. 55, 143). Kaupunkilehden kustantamista rahoitetaan ilmoitustilan myymisellä, minkä vuoksi sitä saatetaan kutsua myös ilmaisjakelulehdeksi. Hautamäen (2023, s. 90–92) mukaan kaupunkilehteä tehdään ajatuksena palvella kaikkia lukijoita heidän sosioekonomisesta asemastaan riippumatta.

### **3.3 Toimittajan työnkuva ja rooli**

Toimittajan tehtävä on hankkia ja välittää totuudenmukaista tietoa yhteiskunnasta ja sen tapahtumista (Huovila, 2005, s. 42; JSN, i.a.-a, Journalistin ohje 1; Juholin, 2017, s. 187). Varsinaiseen työnkuvaan kuuluu ideointi, tiedonhankinta ja juttujen tekeminen, ja työnteko

pohjautuu toimittajan omiin arvoihin, maailmankuvaan sekä yhteiskunnan ja työyhteisön tärkeinä pitämiin asioihin (Huovila, 2005, s. 43). Toimittajan ensisijainen tavoite on välittää mahdollisimman objektiivista tietoa yleisölle, minkä takia toimittajan on kyettävä huomioimaan omasta maailmankuvastaan eriävät, yhteiskunnassa vallitsevat mielipiteet ja olemaan kriittinen (Huovila, 2005, s. 43–44). Kriittisyyttä täytyy noudattaa tietolähteiden kohdalla näiden hyötymis- tai vahingoittamistarkoituksen takia, mutta myös jutun näkökulman valinnassa ja aihetta tutkiessa (Huovila, 2005, s. 44–45; Juholin, 2017, s. 187). Informaatiopaljoudesta yleisölle sopivan tiedon valitseminen vaatii asioiden arvottamista, joka voidaan mieltää myös kriittisyydeksi (Forssell & Laurila, 2007, s. 35).

Lehdistö on niin sanottu neljäs valtiomahti ja toimija demokraattisessa yhteiskunnassa (Suhola ym., 2005, s. 173). Toimittaja käyttää yhteiskunnallista valtaa valitsemalla juttuaiheet ja saattamalla työnsä tuloksena löytämänsä tiedon julkiseksi (Huovila, 2005, s. 167). Vallan mukana tulee myös vastuu, mikä toimittajan tapauksessa tarkoittaa päätösvastuuta tiedon julkistamisesta tai julkistamatta jättämisestä sekä sen seuraamuksista (mts. 171). Lopullinen päätösvalta jutun julkaisemista tai julkaisematta jättämisestä on kuitenkin tiedotusvälineen päätoimittajalla, joka on vastuussa tiedotusvälineen sisällöstä (Päätoimittajien yhdistys (PTY), 2017).

Toimittajan työtä ohjaavat ammatilliset normit, joista tärkeimmät ovat alan itsesääätelyä varten laaditut Journalistin ohjeet (Huovila, 2005, s. 43; JSN, i.a.-a). Vuonna 2024 päivitetty Journalistin ohjeet liitteineen määrittelevät kaikkea journalistista työtä, mitä tulee ammatilliseen asemaan, tietojen hankkimis- ja julkaisemistapoihin, haastateltavan oikeuksiin, ihmisarvoon ja yksityisyyteen, oikeudenkäynteihin ja rikoksista uutisointiin sekä virheiden korjaamiseen (JSN, i.a.-a, i.a.-b). Journalistin ohjeita tulkiten tiedotusvälineiden kustantajien ja toimittajien perustama Julkisen sanan neuvosto valvoo hyvän journalistisen tavan sekä sanan- ja julkaisemisen vapauden toteutumista (JSN, i.a.-b). Journalistin ohjeita ei voida käyttää rikos- tai vahingonkorvausvastuun perusteena (JSN, i.a.-a).

Toimittajan työhön liittyy eettisen vastuun lisäksi rikosoikeudellinen vastuu. Lainsäädäntö takaa sananvapauden Suomessa, mutta myös rajoittaa julkisuuteen kerrottavia asioita. Suomen laissa median ja toimittajien sananvapauden käyttämistä rajaavat erityisesti Euroopan unionin ihmissoikeussopimus, perustuslaki, rikoslaki, sananvapauslaki, julkisuuslaki, tekijänoikeuslaki, vahingonkorvauslaki ja oikeudenkäynnin julkisuuslainsäädäntö (STT, i.a.). Työssä tehtyä tiedonhankintaa linjaavat koti- ja

julkisrauhan rikkomisen kieltävät lainkohdat, kun taas tiedon julkaisemiseen liittyvät törkeä kunnianloukkaus ja yksityiselämää loukkaavan tiedon levittäminen (Juholin & Kuutti, 2003, s. 155). Vastuu julkaistusta jutusta kuuluu useimmiten päätoimittajalle, jolla on vastuu lainvastaisen sisällön julkaisemisesta (STT, i.a.). Jutun sisältöön liittyvistä rikoksista vastaavat taas sen kirjoittaja, kuvaaja tai muut työhön osallistuneet.

### 3.4 Median murros toimittajan työssä

Kun pohditaan tiedotteen merkitystä ja roolia nykypäivän uutistuotannossa sekä toimittajan työvälineenä ja tietolähteenä, on oleellista huomioida, kuinka median kenttä ja toimittajan työ ovat muuttuneet. Sitä varten täytyy tarkastella muutosta median ja journalismin kentällä. Yleisesti puhutaan median murroksesta, joka on suhteellisen abstrakti käsite. Kotimaisten kielten keskus ((Kotus), i.a.) määrittelee murroksen käänne- ja taitekohdaksi ja jyrkän muutoksen kaudeksi. Murros voidaan käsittää siis suurena ja laajalti vaikuttavana muutoksena. Lindblom (2009, s. 55) korostaa, ettei kyse ole ohimenevästä muutoksesta, vaan murros tuo uuden asian voimakkaaksi, pysyväksi tekijäksi vanhojen käytäntöjen rinnalle.

Malmelin ja Villi (2015, s. 59–64) painottavat mediakonvergenssin merkitystä mediatyön muutoksessa. Mediakonvergenssia voidaan tarkastella heidän mukaansa teknisestä, taloudellisesta ja kulttuurisesta näkökulmasta. Teknisellä konvergenssilla viitataan viestintäjärjestelmien ja mediamuotojen yhdistymiseen, taloudellisella konvergenssilla mediayritysten yhteenliittymiseen ja toimintojen keskittymiseen sekä kulttuurisella konvergenssilla muutokseen, jossa yleisö ja media-alan ammattilaiset osallistuvat yhdessä sisällöntuotantoon ja muuhun mediatyöhön. He viittaavat mediatyöllä kaikkeen mediaorganisaatiossa tehtävään työhön, jolla edistetään tuotteiden ja palveluiden myymistä. Tässä aluvuossa tarkastellaan median konvergenssin vaikutuksia toimittajan työn näkökulmasta.

Teknologinen, taloudellinen ja kulttuurinen murros vaikuttaa työn ja tuotannon organisoimiseen uutisteollisuudessa sekä yleisön käsitykseen journalismin maksullisuudesta (Seppänen & Väliaverronen, 2012, s. 159–160). Median, ja siten myös journalismin, murrokseen ovat vaikuttaneet keskeisesti internet, tekniikan nopea kehitys, mediakilpailun kiristyminen ja yleisöjen pirstoutuminen (Väliaverronen, 2011b, s. 7).

Journalismista on tullut yhä enenevässä määrin liiketoimintaa, ja osakkeenomistajat vaativat mediayrityksiltä tuloksia (Väliverronen, 2011a, s. 13). Suomessa muutamat suuret yhtiöt hallitsevat mediamarkkinaa ja kilpailu mediakentän sisällä on kiristynyt (Nikunen, 2011, s. 23; Väliverronen, 2011a, s.13). Median perinteinen mainosmyyntiin pohjautuva ansaintalogiikka on vanhenemassa, ja tulevaisuudessa lehtitalot ovat laaja-alaisia mediayrityksiä (Malmelin & Villi, 2015, s. 70). Toimittajan työssä kaupalliset kysymykset vaikuttavat mediatuotteisiin ja sisällöntuotantoon. Mediatyössä korostuu entisestään monialainen vuorovaikutus eri alojen ammattilaisten kanssa, ja alalla toimivilta edellytetään tietoa muista media-alan ammateista (mts. 70, 72). Kaupallisuus näkyy sanomalehtien sisällöntuotannossa esimerkiksi klikkijournalismina.

Erillisten sisältöjen pakkaaminen samalle alustalle on aiheuttanut sen, että samoja sisältöjä tuotetaan eri välineisiin (Seppänen & Väliverronen, 2012, s. 26). Toimittajien on oltava moniosaajia, eli heidän on huolehdittava oman toimitustyönsä ohella online- uutisten tekemisestä, tunnettava eri välineitä, julkaistualustoja ja niiden piirteitä (Nikunen, 2011, s. 48, 51; Seppänen & Väliverronen, 2012, s. 160). Tämä on lisännyt työn kiirettä, eikä aikaa työtehtävään perehtymiseen, näkökulmien miettimiseen tai itsensä kehittämiseen ole nopeusvaatimuksen ja ajanpuutteen vuoksi (Nikunen, 2011, s. 49–50). Kiihtyneen työtahdin lisäksi niukentuneet työvoimaresurssit ja taloudellisen voiton tavoittelu aiheuttavat toimittajissa pelkoa journalismin laadun kärsimisestä (Bqain, 2015, s. 33–34, 37).

Median sisältöihin ja toimittajan työhön vaikuttavat enenevässä määrin yleisö ja mainonta. Yleisö ei ole enää riippuvainen mediayhtiöiden tuottamasta sisällöstä samalla tavalla kuin aiemmin, sillä tarjonnan määrä ja jakelualustojen lisääntyminen mahdollistavat yhä erilaisempia tapoja kuluttaa mediasisältöjä (Seppänen & Väliverronen, 2012, s. 134–135). Median kuluttajista on tullut median tuottajia, ja käyttäjillä onkin nykyään mahdollisuus tuottaa sisältöjä itse ja levittää niitä laajalti ilman jakelukustannuksia (mts. 162–163). Mediatalat hyödyntävät käyttäjien internetiin ja yhteisöpalveluihin tuottamaa sisältöä, kuten verkkokeskusteluita tai lukijoiden palautetta. Yleisö ei tyydy enää pelkästään kuluttamaan tuotteita ja palveluita, vaan haluaa osallistua niiden luomiseen ja kehittämiseen (Malmelin & Villi, 2015, s. 65–66). Media-alan toimintamalli on muuttumassa kuluttajien ja yritysten yhteiseksi vuorovaikutukseksi ja yhteistyöksi ideoinnin, suunnittelun ja tuotannon suhteen. Kuluttajia pyritään ymmärtämään myös sisällöntuotannossa, ja sisältöjen markkinointi on osa

mediatyötä. Toimittajat arvioivat yleisön toiveita ja tarpeita, suunnittelevat sisältöä yhtä aikaa sen markkinoinnin kanssa ja kehittävät sitä markkinoiden näkökulmasta (mts. 73–74).

Toimittajan entinen portinvartijan rooli on murentunut, sillä internetin aikakausi on hämärtänyt perinteisen journalismin ja mediaorganisaatioon sitoutumattoman uutistuotannon välistä rajaa (Seppänen & Väliverronen, 2012, s. 160). Koko ajan kasvava tietomäärä on vahvistanut toimittajan roolia vastaanottajalle oleellisten tietojen valitsijana ja välittäjänä sekä tiedon jäsentäjänä (Huovila, 2005, s. 43; Nikunen, 2011, s. 94).

### 3.5 Tiedote toimittajan työvälineenä

Tiedote on organisaation joukkoviestimille lähettämä kirjallinen viesti, tiedonanto tai lausunto tapahtuneesta tai pian tapahtuvasta asiasta (Kuutti, 2012, s. 196). Tiedote on tarkoitus saada julki sellaisenaan tai muokattuna, mutta se voi toimia myös herätteenä tai taustatietona.

Tiedottaminen on yksisuuntaista ja yksipuolista sanomien lähettämistä, joka on usein välineellistä eikä vaadi sen vastaanottajalta palautetta (Ojanen, 2003, s. 18). Sisällöltään tiedotteet voi jakaa karkeasti julkishallinnon tuottamaan tietoon sekä liikeyritysten ja muiden toimijoiden yrityksiin edistää taloudellisia päämääriään positiivisen julkisuuden kautta (Suhola ym., 2005, s. 60). Julkishallinnon tiedottamisen lähtökohtana ovat lait ja säädökset, jotka takaavat kansalaisten perusoikeuden saada tietoja viranomaisten julkisista asiakirjoista sekä ohjaavat viestintää valtio- ja kuntatasolla (Suhola ym., 2005, s. 60; Juholin, 2017, s. 40).

Suomen mediassa päivän uutisaineisto koostuu suurelta osin tiedottajien lähettämästä materiaalista, ja valtamedioiden uutisaineistosta viidesosa perustuu kokonaan tai enimmäkseen tiedotemateriaaliin (Nikunen, 2011, s. 86; Juntunen, 2011, s. 22).

Uutislähteenä tiedotteissa ja tiedotustilaisuuksissa ei itsessään ole mitään vikaa, vaan niiden käyttämisen osalta oleellista on se, miten kriittisesti toimittajat pystyvät niitä ajan tai osaamisen puitteissa arvioimaan. Kiireen takia toimittajat kokevat joutuvansa turvautumaan tiedotteisiin entistä enemmän ja ottavat helpommin vastaan niissä tarjotut valmiit näkökulmat (Nikunen, 2011, s. 88).

Lehdistötiedotteiden ongelma on siinä, että niitä lähetetään toimituksiin valtavat määrät. Valtamedian talousuutisten toimituksen sähköpostiin tulee päivittäin satoja tiedotteita, ja Suomen Kuvalehden entisen toimituspäällikön Pekka Ervastin mukaan 85–90 prosenttia toimituksen yleiseen sähköpostiin saapuneista viesteistä poistetaan jo pelkän otsikon

perusteella (Forssell & Laurila, 2007, s. 113). Toisaalta lehdistötiedotteiden lähettäminen turhaan voi osoittautua hyödylliseksi sekä organisaation että toimituksen kannalta, sillä hylätyt tiedotteet saattavat jäädä toimittajan mieleen ja hän saattaa tarttua aiheeseen myöhemmin (Ojanen, 2003, s. 27). Köyhänä uutispäivänä tiedote voi ottaa tuulta alleen, joten uutiskynnystä ei kannata nostaa itse liian korkeaksi (mts. 23). Säännöllinen tiedottaminen auttaa painamaan viestijän ja yhteisön nimet toimittajan mieleen, ja toimittaja saattaa muistaa nämä esimerkiksi haastateltavaa tarvitessaan (Kilpeläinen, 2020, s. 114).

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimusasetelma

Opinnäytetyön tutkimusaihe ovat sanomalehtien toimituksiin lähetettävät lehdistötiedotteet. Tutkimusaiheen kokonaisuus oli kuitenkin liian laaja, joten sen hahmottamista ja tarkastelussa huomioon otettavia tekijöitä määriteltiin rajaamalla aihetta (vrt. Kananen, 2015, s. 46). Tutkimuksen näkökulmiksi valittiin tiedotteita vastaanottavien henkilöiden eli toimittajien sekä tiedotteita lähettävien organisaatioiden ja tahojen näkökulmat aiheeseen. Tutkimuksessa on myös paikallinen näkökulma aiheeseen.

Toimittajien ja viestinnän ammattilaisten näkökulmasta lehdistötiedotteita ja mediasuhteita on tutkittu aiemmin, mutta pääosin valtakunnallisten ja alueellisten mediaorganisaatioiden näkökulmasta. Pienet paikalliset mediat voivat kuitenkin olla organisaatioille jopa parempi kanava sidos- ja kohderyhmien tavoittamiseen kuin isot mediat. Tutkittavaksi mediaksi valikoituivat paikallis- ja kaupunkilehdet opinnäytetyön kirjoittajan omien kokemusten, tietojen ja intressien pohjalta.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelma on havainto kaupunkilehden toimittajien näkökulmasta huonosti laadituista lehdistötiedotteista. Tästä ongelmasta johdettiin seuraavat tutkimuskysymykset, jotka helpottivat tutkimusongelmaan vastaamista (Kananen, 2015, s. 55).

- Millaisia ovat hyvän lehdistötiedotteen piirteet paikallis- ja kaupunkilehtien toimittajien mielestä?
- Millaisia käytäntöjä ja kokemuksia tiedotteita lähettävillä tahoilla on lehdistötiedotteista ja mediasuhteista?
- Mitkä tekijät paikallis- tai kaupunkilehden toimittajan työssä vaikuttavat siihen, että tiedote pääsee läpi lehteen?

Opinnäytetyön tutkimuksessa oli kaksi kohdetta. Ensimmäinen kohde olivat kaupunki- ja paikallislehtien toimittajien näkemykset nykypäivän toimittajan työstä, mediasuhteista ja lehdistötiedotteista. Toimittajien näkemyksiä kartoittamalla pyrittiin selvittämään, eroaako lehdistötiedotteiden käyttö kaupunki- ja paikallislehdissä aiemmin tehdyissä tutkimuksissa

havaituista valtamedian käytännöistä, miten toimittajan työ on muuttunut median murroksen seurauksena ja onko muutos vaikuttanut lehdistötiedotteen merkitykseen toimittajan työvälineenä. Toimittajilta kysyttiin myös hyvän ja huonon lehdistötiedotteen piirteistä ja ominaisuuksista.

Toinen tutkimuskohde olivat lehdistötiedotteita lähettävien tahojen kokemukset ja käytännöt lehdistötiedotteiden laatimisesta ja mediasuhteista. Näkemysten avulla haluttiin selvittää, millaisia tiedotteiden lähettämisen alueelliset käytännöt ovat, mitä tiedotteiden lähettämällä tavoitellaan ja kokevatko tiedotteita lähettävät tahot tiedotteiden laatimisessa haasteita.

Tutkimuksen kohderyhmät olivat Etelä-Pohjanmaan kaupunki- ja paikallislehtien toimittajat sekä Etelä-Pohjanmaan luovan alan toimijat ja tapahtumajärjestäjät.

## 4.2 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä käytettiin monimenetelmällistä tutkimusta, joka mahdollisti erilaisten lähestymistapojen ja näkökulmien yhdistämisen (Åkerblad & Seppänen-Järvelä, 2024, s. 35–36). Monimenetelmällisessä tutkimuksessa käytetään sekä laadullisessa että määrällisessä tutkimuksessa yleisiä aineistoja ja menetelmiä, joiden yhdistäminen auttaa havaitsemaan tutkittavaa ilmiötä kokonaisvaltaisemmin (mts. 7, 42). Tutkimusmenetelmään liittyy triangulaation käsite, jolla viitataan tutkimuksen tuloksen vahvistamiseen tai varmistamiseen käyttämällä erityyppisiä aineistoja samassa tutkimuksessa. Denzinin (Åkerbladin & Seppänen-Järvelän, 2014, s. 120–121 mukaan) luokituksen mukaan triangulaatio voidaan jakaa neljään eri tyyppiin: aineisto-, teoria-, menetelmä- ja tutkijatriangulaatioon. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin aineisto- ja menetelmätriangulaatiota. Menetelmätriangulaatiossa hyödynnetään useita tiedonhankintamenetelmiä, ja aineistotriangulaatiossa käytetään erilaisia aineistoja (Kananen, 2014, s. 120–121). Tässä tutkimuksessa menetelmätriangulaatioita ovat haastattelu ja kysely ja aineistotriangulaatioita ovat haastatteluista ja kyselytutkimuksessa saadut tiedot.

Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusta selvittämään pienempien sanomalehtien toimittajien näkemyksiä lehdistötiedotteisiin ja mediasuhteisiin. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään ilmiötä syvällisesti (Kananen, 2015, s. 71). Mediaan pääsevien tiedotteiden valitseminen on monisyinen prosessi, jossa lopputulokseen vaikuttavat monet eri tekijät. Laadullinen tutkimusote mahdollistaa tällaisen prosessin

kokonaisvaltaisen ymmärtämisen ja selittää tutkimuskohteen käyttäytymisen päätöksiä ja syitä (Heikkilä, 2014, s. 15; Kananen, 2015, s. 71). Laadullinen tutkimus on tässä opinnäytetyössä myös osa monimenetelmällistä tutkimusta.

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus edellyttää vahvaa esiymmärrystä ja tuntemusta tutkittavasta ilmiöstä (Kananen, 2015, s. 73). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruu tapahtuu strukturoitujen eli valmiiden vastausvaihtoehtojen tai avoimien kysymysten avulla ja yleensä aineisto kerätään kyselyllä (Kananen, 2008, s. 11; 2015, s. 73). Perusidea on esittää kysymykset pienelle joukolle, joiden vastauksista tehdään yleistävät johtopäätökset (Kananen, 2008, s. 13). Kvalitatiivinen tutkimus kuvaa ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta ja vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein (Heikkilä, 2014, s. 15).

### **4.3 Laadullisen aineiston kerääminen**

Opinnäytetyön tutkimuksen laadullinen tutkimusaineisto koostuu kolmesta yksilohaastattelusta, joista kaksi toteutettiin teemahaastatteluina Microsoft Teamsin välityksellä ja yksi sähköpostihaastatteluna. Haastattelut tehtiin 18.–31.10.2024, ja niihin osallistuminen oli vapaaehtoista. Haastateltavia tavoiteltiin sähköpostitse ja tarvittaessa puhelimitse, jos vastausta sähköpostiin ei saatu. Suostumuksen jälkeen haastateltaville lähetettiin tiedote haastatteluun suostumisesta sekä Teams-kutsu tai kysymykset sähköpostitse.

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, joilla pyritään saamaan käsitys tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä ja vastausten avulla rakentamaan yksityiskohdista kokonaiskuva (Kananen, 2014, s. 72). Tyypillisiä piirteitä teemahaastattelulle ovat keskusteltavat aiheet ja keskustelun eteneminen haastateltavan ehdoilla (mts. 76). Tutkijalta teemahaastattelu vaatii ennakkotietämystä tutkittavasta ilmiöstä, jotta hän voi laatia keskustelun teemat. Kysymyksiä ei tarvitse muotoilla tarkasti ennakkoon tai esittää samassa muodossa joka kerta (Hyvärinen ym., 2021). Tämän tutkimuksen haastatteluissa kuitenkin hyödynnettiin puolistrukturoidun haastattelumenetelmän tapaa suunnitella haastattelukysymykset etukäteen. Ennakkoon valmistautuminen koettiin tarpeelliseksi, sillä ammattinsa takia toimittajat voivat olla hyvin tarkkoja siitä, miten kysymys on asetettu tai mitä sanavalintoja niissä on käytetty. Valmiiksi laaditut kysymykset toimivat kuitenkin vain haastattelun tukena. Sähköpostihaastattelu edellyttää vuorovaikutteisuutta ja tutkijan osalta jatkokysymyksiä haastateltavalle, jolloin

sähköpostiliikennettä täytyy olla useita kierroksia (Kananen, 2015, s. 186).

Sähköpostihaastattelun haasteena ovat yleensä tutkittavien rekrytointi ja sähköpostin käyttämisen osaamistaso (mts. 187–188). Tässä tapauksessa se ei kuitenkaan koitunut ongelmaksi, sillä haastateltavan tiedettiin sitoutuvan tutkimukseen ja osaavan käyttää siihen tarvittavaa viestintävälinettä.

Suulliset haastattelut kestivät keskimäärin 60 minuuttia. Haastateltavat esitetään tutkimuksessa anonymisti, ja aineistossa heihin viitataan koodeilla H1, H2 ja H3. Kaikki haastateltavat työskentelivät tutkimuksen tekoaikaan Uutismedian liittoon kuuluvassa kaupunki- tai paikallislehdessä, ja heillä on monien vuosikymmenten kokemus toimittajan työstä. Pitkän työkokemuksen takia haastateltavat tuntevat alan kehityksen ja mediakentän muutokset sekä niiden vaikutukset toimittajan työhön.

#### **4.4 Määrällisen aineiston kerääminen**

Tutkimuksessa hyödynnettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta kyselylomakkeen muodossa. Määrällisellä tutkimuksella pyrittiin saamaan parempi käsitys siitä, millaisia käytäntöjä ja kokemuksia Etelä-Pohjanmaan alueen toimijoilla oli lehdistötiedotteiden lähettämisestä ja mediasuhteista. Kysely toteutettiin verkkokyselynä, jossa on tiettyjä rajoitteita ja etuja. Rajoitteita ovat esimerkiksi roskapostivaara, tulosten vinoumat, vastaajien osaamistaso ja alhainen vastausprosentti (Kananen, 2015, s. 215). Verkkokyselyn käyttäminen helpottaa ja nopeuttaa aineistonkeruuta ja analyysivaihetta (Kananen, 2015, s. 207). Verkkokysely on kustannustehokas, joustava ja nopea tapa kerätä tietoa, tutkimuksen seuranta on sen avulla helppoa ja kyselyä pystyy räätälöimään vastaajien edellisten vastausten mukaan (mts. 212–213). Näiden ominaisuuksien takia verkkokysely soveltui tämän tutkimuksen käyttötarkoituksiin.

Määrällinen aineisto kerättiin verkossa Webropol-kyselylomakkeella 4.–27.10.2024 välisenä aikana. Verkkokyselyyn vastasi yhteensä 29 henkilöä, ja kysely oli avattu yhteensä 164 kertaa. Vastaaminen oli aloitettu 33 kertaa, joten neljä (4) henkilöä oli jättänyt kyselyyn vastaamisen kesken. Kyselyn täyttämiseen arvioitiin kuluvan noin 10 minuuttia, ja keskimääräinen vastausaika oli hieman yli arvioidun ajan. Osallistuminen tutkimukseen oli vapaaehtoista ja kyselyyn vastattiin itsenäisesti. Kysely oli täysin anonymi, ellei vastaaja

jättänyt sähköpostiosoitettaan osana opinnäytetyötä laadittavan oppaan toimittamista varten. Tutkimustulokset käsiteltiin ja esitettiin kuitenkin täysin anonymisti.

Linkki tämän työn liitteenä (liite 1) olevaan kyselytutkimukseen jaettiin kahdella tavalla. Ensimmäisenä linkki jaettiin saatetekstin (liite 3) ja kuvan (kuva 1) kanssa Facebook-päivityksenä neljään Etelä-Pohjanmaan alueen ryhmään 4.–8.10.2024. Kyselyn Facebook-julkaisun kuva tehtiin Canva-suunnitteluohjelmalla, ja sen tarkoituksena oli herättää kohderyhmän huomio. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarvitaan otos eli edustava joukko tutkittavasta ilmiöstä, jotta tulokset ovat riittävän tarkat (Kananen, 2008, s. 13). Otoksen kasvattamiseksi linkki Webropol-kyselyyn lähetettiin sähköpostitse 101:lle Etelä-Pohjanmaan alueella toimivalle organisaatiolle 11.10.2024. Nämä toimijat valittiin summittaisesti kartoittamalla Etelä-Pohjanmaan alueen toimijoita ja hyödyntämällä opinnäytetyön tekijän aiempia kontakteja. Sähköpostitse linkki verkkokyselyyn lähetettiin yhtä lailla saatetekstin (liite 3) kanssa.



Kuva 1. Facebook -julkaisussa käytetty kuva (Piisalo, 2024).

#### 4.5 Määrällisen kyselytutkimuksen rakenne

Webropol-kyselylomakkeessa oli yhteensä 22 kohtaa, joista 20 oli kysymyksiä. Kysymyksistä 17 oli strukturoituja kysymyksiä ja kolme (3) avoimia kysymyksiä. Pakollista vastausta osallistujilta edellytettiin vain strukturoituihin kysymyksiin. Avointen kysymysten haittapuolia ovat vastaajan kyllästyminen, fokusoimattoman tiedon tuottaminen ja tutkijan työmäärän lisääntyminen (Kananen, 2015, s. 234). Avoimet kysymykset saatetaan myös jättää usein tyhjiksi ja ne voivat johtaa alhaisempiin vastausprosentteihin, minkä takia ne olivat tässä tutkimuksessa vapaaehtoisia kysymyksiä. Avointen kysymysten avulla pyrittiin saamaan lisätietoa niitä edeltäneiden kysymysten vastauksista. Strukturoidut kysymykset sisältävät valmiita vastausvaihtoehtoja, jotka voivat olla valinta-, monivalinta-, skaala-, numero- ja tekstikysymyksiä (Kananen, 2008, s. 25; 2015, s. 237). Tässä tutkimuksessa käytettiin

kaikkia muita paitsi numerokysymyksiä. Osaan monivalinta- ja valintakysymyksiä oli liitetty ”jokin muu, mikä?” -vastausvaihtoehto, joka Kanasen (2015, s. 236) mukaan varmistaa kysymysten kattavuuden. Kahdessa strukturoidussa kysymyksessä käytettiin Likertin asteikkoa. Likertin asteikolla voidaan mitata esimerkiksi vaikeustasoa ja tietoa toiminnasta (Trustmary, 2024).

#### 4.6 Aineiston tulkinta

Tutkimuksen laadullinen aineisto koostuu Teamsissa nauhoitetusta videoaineistosta ja Teamsin tekemästä litteroinnista sekä sähköpostitse kerätystä tekstiaineistosta. Litterointi voidaan tehdä Kanasen (2015, s. 161) mukaan kolmella eri tarkkuudella. Tässä tutkimuksessa on käytetty yleiskielistä litterointia, jossa teksti on muutettu kirjakiielelle ja siitä on poistettu murre- ja puhekieliset ilmaisut. Haastatteluaineistoa analysoitaessa pohjana käytettiin Teamsin tekemää litterointia, josta havaittuja puutteita täydennettiin haastattelutallenteisiin palaamalla. Oleellisen tiedon löytämiseksi haastateltavan puhetulvaa voidaan tiivistää eli siitä etsitään asiasisältöjä ja ne nimetään kuvaavilla termeillä (Kananen, 2015, s. 163). Tässä tutkimuksessa laadullinen tutkimusaineisto tiivistettiin ja jaettiin asiasisältöihin eli segmentteihin. Kanasen (2015, s. 168–169) mukaan segmenttejä voidaan jalostaa useammalle tasolle niin, että saadaan yksittäisistä toimenpiteistä abstrakteja asiakokonaisuuksia. Tässä tutkimuksessa tiivistäminen jätettiin yhteen tasoon, sillä aineiston määrä oli kohtalaisen vähäinen eikä asiakokonaisuuksien muodostamisen katsottu vaativan laajempaa segmentointia. Laadullisen tutkimuksen aineistoa tulkittiin teorialähtöisesti. Teorialähtöisessä tulkinnassa olemassa olevien teorioiden käsitteitä sovitetaan aineistoon ja katsotaan, löytyykö niitä aineistosta (Kananen, 2015, s. 172). Tämän tutkimuksen tulkinnassa teoria koostui tutkimusaihetta käsittelevästä kirjallisuudesta ja aiemmin tehdyistä tutkimuksista.

Määrällisen tutkimusaineiston ensimmäinen vaihe on tiivistäminen joko tilastotieteen tunnusluvuilla tai esittämällä tulokset tiivistetyssä muodossa (Kananen, 2015, s. 287). Tässä opinnäytetyössä tulokset tiivistettiin suoriin jakaumiin, joissa aineisto esitetään kysymys kerrallaan. Mittaustulokset tulee esittää suhteellisina prosenttitaulukkoina ja niistä tulee ilmetä luku, josta prosenttimäärä on laskettu (Kananen, 2008, s. 42). Tässä tutkimuksessa Webropol-ohjelma muodosti automaattisesti strukturoitujen kysymysten tutkimustuloksista valmiit taulukot, joita käytettiin tulosten tulkitsemisessä. Taulukoiden jakaumien perusteella

voidaan tehdä yksinkertaisia analyyseja (Kananen, 2015, s. 289). Määrällisen tutkimuksen tulosten tulkitseminen jää Kanasen (2008, s. 52) mukaan opinnäytetyössä usein kuvailun tasolle, ja näin tapahtui tämänkin opinnäytetyön kohdalla. Tutkimusongelman keskittyessä ilmiön kuvailuun riittäviä analyysimenetelmiä ovat aineiston rakennetta kuvaavat tunnusluvut ovat kuitenkin ristiintaulukointi sekä riippuvuusanalyysit (Kananen, 2008, s. 51). Tässä tutkimuksessa yksinkertainen analyysi todettiin riittäväksi, sillä kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa opinnäytetyön produktiivisen tuotoksen laatimista varten.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Haastatteluiden analyysi

Haastateltavat arvioivat toimitukseen saapuvan viikoittain 100–250 tiedotetta, ja ne saapuvat toimituksiin pääsääntöisesti sähköpostitse. Tietolähteenä tiedote oli haastateltavien mielestä hyvä ja luotettava. Edellytyksenä tälle oli, että tiedote on laadittu hyvin ja siitä löytyy tarvittavat tiedot. Tiedotteen mukana lähetettävään kuvamateriaaliin haastateltavat suhtautuivat positiivisesti mutta painottivat, että lähetettävän visuaalisen materiaalin tulee olla riittävän laadukasta, jotta sitä voidaan käyttää. Vastauksissa nousi esiin tiedotteen lähettäjän merkitys luotettavuuden ja työnteon näkökulmasta. Mediasuhteet helpottavat toimittajan työtä, jos hän tarvitsee lisätietoja aiheesta.

Hyvin tehty tiedote voi olla erinomainen tietolähde. Varsinkin kaupunkilehtitoimituksissa sen pohjalta voi syntyä kokonainen juttu kuvineen, mikäli mukaan on liitetty hyviä kuvia. Isommissa medioissa tiedote voi muodostaa jutun rungosta osan tai jopa ison osan. (H3)

Se [tuttu lähettäjä] ei välttämättä vaikuta siihen pääseekö [tiedote] läpi vai ei, mutta se helpottaa äärettömän paljon sitä, että saa lisätietoa tarvittaessa. Jos tiedote on vähän sekava tai lyhyt, niin kun tuntee sen henkilön, joka on tiedottajana jossakin kaupungilla... Niin se on paljon. (H2)

Tärkeimmäksi uutiskriteeriksi nousi kaikissa vastauksissa paikallisuus. Uutisoitavan asian tulee koskettaa paikallisia joko suoraan tai epäsuorasti. Suorasti koskettavilla asioilla tarkoitettiin alueen tapahtumia, jotka koskevat lehden lukijakuntaa. Epäsuorasti lehden lukijoita voivat koskettaa yleispätevät tiedotteet, joita lähettävät valtakunnalliset toimijat kuten vastauksessa nimetty Liikenneturva. Pelkkä tiedotteen paikallisuus ei kuitenkaan riitä aina uutiskynnyksen ylittämiseksi, vaan aiheen täytyy olla riittävän konkreettinen, jotta se kiinnostaa lukijoita. Uutiskriteereiden lisäksi uutisvalintaan vaikuttavat käytettävissä olevat resurssit, ajankohta, lehden linjaus sisällöstä sekä toimituksen oman harkinta.

Mitä kaupungissa tapahtuu, se on se meille tärkein. Kaikki tapahtumat ja se että mitä tapahtuu, niin lasken siihen kaikenlaisen tapahtumisen. En tarkoita vain jotain festivaaleja tai isoja urheilukilpailuja, vaan tarkoitan myös sellaista tapahtumista, että täällä avataan liikennepuisto, kaupunginvaltuusto päättää, että kaupunginosaan rakennetaan uusi koulu tai päiväkotia suljetaan huonon sisäilman takia. Nämä kuitenkin koskettavat monia ihmisiä, kiinnostavat monia [kaupunkilaisia], eivätkä ole vain pienen piirin juttu. (H2)

Sitten [roskakoriin] lentää sellaiset tiedotteet, jotka ovat liian vaikeista aiheista meille. Esimerkiksi juuri diskasin [alueen] kauppakamarin tiedotteen, jossa kerrottiin mitä yritysbarometri nyt kertoo, että kuinka toiveikkaasti yritykset suhtautuvat tulevaisuuteen. Aivan liian vaikeaa asiaa meille pieneen kaupunkilehteen, meidän täytyy olla paljon konkreettisempia. Me katsomme asioita tavallisen ihmisen silmien tasalta ja tällöinen tulevaisuusbarometri on aika pilvissä. (H2)

Se on mielestäni vähän harkintaa muuten ja ajankohtaisuuteenkin perustuen, että mitkä tiedotteet ylittävät julkaisukynnyksen ja miten tärkeiksi ja olennaisiksi ne koetaan. Mutta siihen ei ole mitään matemaattista kaavaa, vaan kun niitä tulee niin pitää miettiä mikä se sisältö on ja ovatko ne julkaisun arvoisia. (H1)

Hyvän tiedotteen tärkeimmiksi piirteiksi haastateltavat nostivat selkeän rakenteen ja suomen kielen. Olennaisen asian tulee käydä nopeasti ilmi tiedotteesta. Ammattislangia ja vieraskielisiä termejä tulee välttää, sillä tiedotteesta tehdyn uutisen tulee olla jokaisen lukijan ymmärrettävissä. Liian markkinointimainen kieli, johon kuuluu esimerkiksi runsas ylisanojen käyttäminen, ei ole tiedotteessa eduksi. Haastateltavat kertoivat edellä mainittujen asioiden lisäksi karsivansa tiedotteesta epäolennaisia asioita ja lyhentävänsä niitä.

Se voisi olla vähän saman tapainen kuin mikä on hyvä uutinen, että siinä on tiukka ja napakka ote. Asia tulee heti alussa eikä tarvitse kahlata kovin pitkälle, vaan heti tykitetään päin näköä. Se kiinnittää huomion, etenee johdonmukaisesti ja on selkeä. Ei tarvitse ylimääräisiä merkkejä siihen kirjoittaa tai uhrata, se on varma. (H1)

Tuotetaan/aihettaan mainostava tiedote ei mene sellaisenaan toimituksissa läpi. Toimituksiin (lue: kokoneisiin toimittajiin) on yleensä sisäänrakennettu tehokas ylisanasuodatin, joka karsii kohdettaan perusteettomasti ja mainostavasti kehuvat ja hehkuttavat ilmaisut. (H3)

Lisäksi kiire voi avittaa varsinkin taittopäivänä sitä, että tiedote saattaa päätyä lehteen melko pienelläkin editoinnilla. Myös jos ilmoitus peruuntuu viime tipassa, voidaan tyhjä tila paikata tiedotteella. (H3)

Vastauksissa nousi esiin lehden julkaisuaikataulun huomioiminen ja ajoissa oleminen, kun toimitusta lähestytään tiedotteen kanssa. Tiedotteen perään soittamista haastateltavat pitivät häiritseväenä eikä sillä koettu olevan vaikutusta siihen, päätyykö tiedote lehteen vai ei.

Vastauksissa korostui toimituksen päätäntävalta sen julkaisemaan journalistiseen sisältöön.

Lehemme ilmestyy vain kerran viikossa keskiviikkoisin, ja tiistaisin meillä on aina taittopäivä. Deadline, jolloin lehden pitää olla painossa on kello 14.00 eli aika

aikaisin. Se taittopäivä on ihan hirveän hektinen rutistus. Silloin päätetään lopullisesti, että mikä juttu menee millekin sivulle ja niistä sivuista otetaan printit ja sitten me kaksi oikoluemme kaikki sivut. Sinä päivänä jos meille tulee tiedote, niin ei varmasti ehdi enää keskiviikon lehteen. Emme me ehdi sitä sähköpostia käyttämään, kun meillä on taittopäivä. (H2)

Eihän siihen [tiedotteen läpimeno] voi juurikaan vaikuttaa. Vaikka lähettäisi ensin tiedotteen ja sitten vielä soittaisi perään, että huomioittehan tämän, niin me teemme toimituksessa sen päätöksen itse, että huomioimmeko vai emmekö huomioi. Ja meillä on näitä edellä kerrottuja kriteereitä, kuten tilan puute ja että koskeeko se asia ylipäätään meidän lukijoitamme. (H2)

Tutkimuksesta kävi ilmi, että median murroksen vaikutukset näkyvät pienemmässä toimituksessa erityisesti työmäärän kasvamisena. Vastauksista ilmeni erityisesti murroksen aiheuttama työnkuvan pirstaloituminen, joka osaltaan lisää työtaakkaa. Yksi haastateltavista nosti esiin, että suuremmassa toimituksessa saattaa olla erikseen sosiaalisen median julkaisuista vastaava toimittaja, kun pienemmässä toimituksessa kaikki julkaisukanavat hoidetaan itse.

– – Meitä täällä [lehden nimi] on vain kaksi. Joudumme itse ideoimaan jutut, kirjoittamaan ja kuvaamaan ne. Jos tarvitaan videota, niin videoimme ja käsittelemme kaikki itse. Kirjoitamme jutut, oikoluemme, osallistumme taittoon, laitamme jutut meidän verkkosivuillemme. Teemme itse somejaot ja vielä moderoimme somekeskustelua. Tokihan tämmöisessä pienessä kahden hengen toimituksessa se, että meillä on pitää olla verkkosivulla ja somekanavissa tavaraa, niin se on lisännyt meidän työtaakkaamme. (H2)

Toimittajan työnkuva on pirstaleinen. Kanavia on monta ja kaikkiin olisi osattava tehdä omanlaistaan sisältöä. Verkko vaatii nopeaa julkaisemista, jos käsillä on uutinen, jonka tietää muillakin olevan. Somessa moni asia on jo kerrottu vaikkapa festivaalin omilla sivuilla valmiina tiedotteena, jolloin median on vaikea kilpailla enää siitä uutisesta. Tällöin on tehtävä jotain omaa aiheesta, ja se vie aikaa. (H3)

Haastateltavat kertoivat tekoälyn käyttämisen yleistyneen toimitustyössä ja sitä käytetään heidän mukaansa eniten tiedotteiden lyhentämiseen. Tiedotteita haastateltavat kertoivat hyödyntävänsä eri tavoilla. He kertoivat käyttävänsä niitä useimmiten puffeissa ja liehuissa eli lyhyissä uutisjutuissa, jotka kertovat asiasta olennaisimman uutiskärjen eli vastaavat kysymyksiin mitä, missä, milloin ja kuka. Puffeja tai liehuja käytetään painetussa lehdessä täytteenä, jotta lehden ulkomuoto säilyy taittoasun mukaisena. Lisäksi haastateltavat kertoivat rakentavansa tiedotteen pohjalta oman jutun.

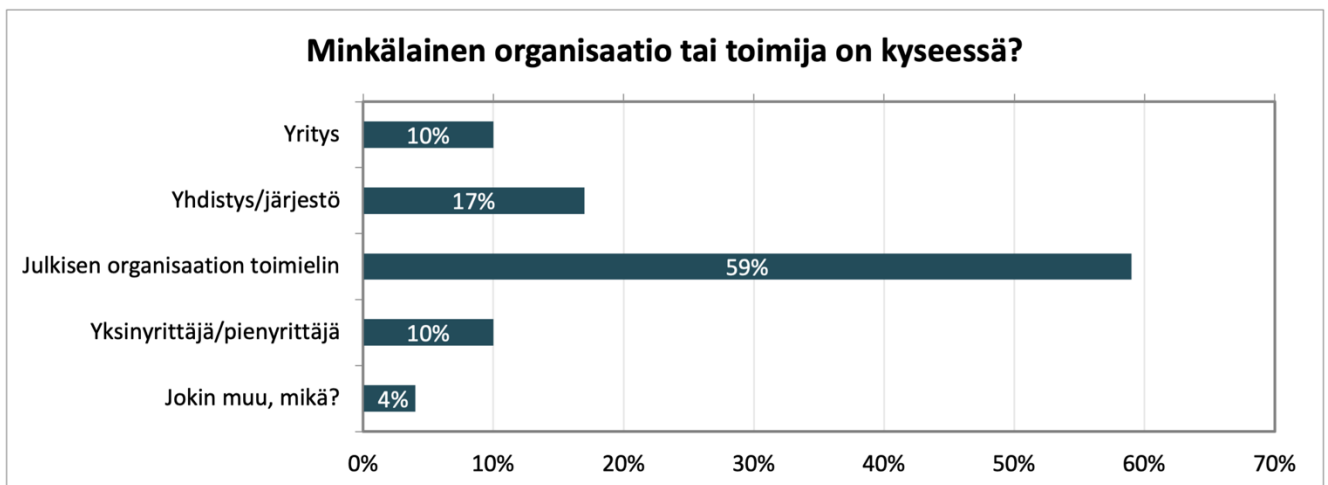
Lisäksi kiire voi avittaa varsinkin taittopäivänä sitä, että tiedote saattaa päätyä lehteen melko pienelläkin editoinnilla. Myös jos ilmoitus peruuntuu viime tipassa, voidaan tyhjä tila paikata tiedotteella. (H3)

Yleensä me teemme joko niin, että työstämme asian siihen 500–1000 merkkiin liehu-uutisena, pikku-uutisena, tai sitten me saamme siitä tiedotteesta oman juttuaiheen, jonka teemme sitten omalla näkökulmalla, minkä itse päätämme. (H2)

## 5.2 Kyselytutkimuksen tulokset

### 5.2.1 Organisaation tiedot

Määrälliseen kyselytutkimukseen vastauksia kertyi 29 kappaletta. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan, minkälaisen organisaation tai toimijan puolesta he vastasivat kyselyyn. Kuviosta 1 selviää, että yli puolet (59 %, n=17) vastaajista kuului julkisen organisaation toimielimeen. Yrityksiä kyselyyn vastasi 10 % (n=3), yhdistyksiä tai järjestöjä 17 % (n=5), yksinyrittäjiä tai pienyrittäjiä 10 % (n=3). ”Jokin muu, mikä?” -vaihtoehdon valitsi yksi (1) henkilö, joka kertoi avoimessa kentässä kyseessä olevan seurakunta.



Kuvio 1. Vastaajien edustama organisaatio tai toimija (n=29).

Toisessa kysymyksessä kartoitettiin, minkä toimialan tapahtumia kyseinen organisaatio tai toimija tuotti (kuvio 2). Kysymykseen osallistujat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon, ja eri vaihtoehtoja oli valittu yhteensä 46 kertaa. Vastaajista enemmistö (76 %, n=22) kertoi tuottavansa taide-, kulttuuri- ja viihdealan tapahtumia. Seuraavaksi eniten vastaajat kertoivat tuottavansa sekä tieteen, opetuksen ja koulutuksen (28 %, n=8) sekä

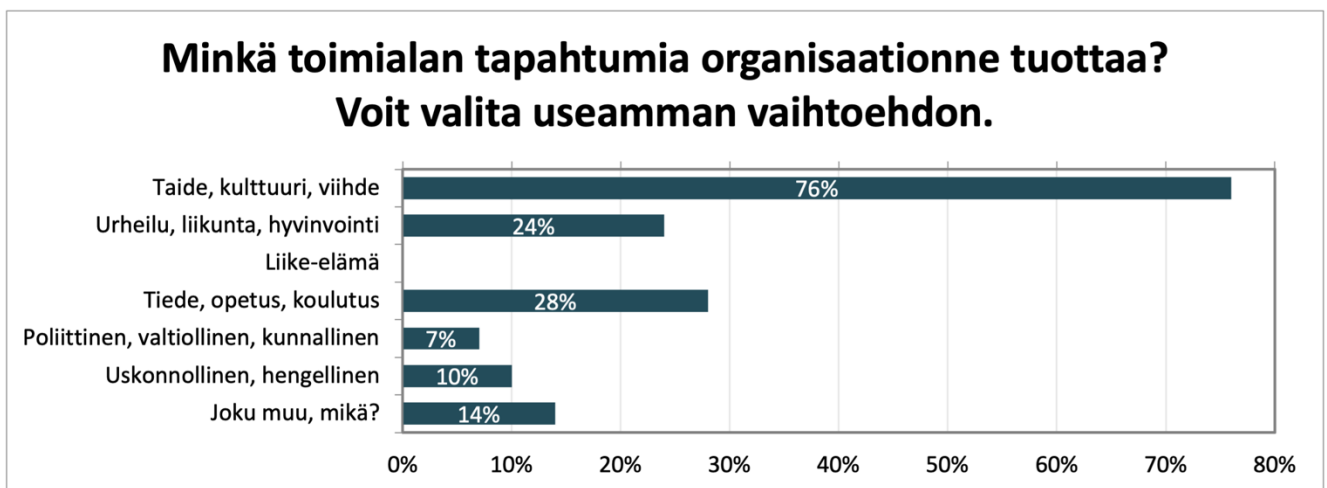
urheilun, liikunnan ja hyvinvoinnin (24 %, n=7) kentillä. Vähiten vastaajat tuottivat uskonnollisia ja hengellisiä (10 %, n= 3) sekä poliittisia, valtiollisia ja kunnallisia (7 %, n=2) tapahtumia. Vastaajista 4 (14 %) valitsi ”jokin muu, mikä?” -vaihtoehdon, jonka avoimeen tekstikenttään he jättivät alla olevat vastaukset tuottamistaan tapahtumista.

Lasten ja nuorten kirjallisuustapahtumat. Senioreiden elämään keskittyvät ohjeistavat tapahtumat.

Lapsiperheille suunnattua.

Tansseja, karaokea, konsertteja ja juhlissa esiintyminen oman orkesterin, eri kokoonpanon kanssa.

Kansalaisopisto.



Kuvio 2. Organisaation tuottamien tapahtumien toimialat (n=29).

### 5.2.2 Lehdistötiedotteiden lähettäminen, haasteet ja pätevyys tehtävän hoitamiseen

Kolmannessa kysymyksessä kartoitettiin, lähettävätkö organisaatiot säännöllisesti tiedotteita tapahtumistaan ja tuotteistaan sanomalehdille. Vastaajista 83 % (n=24) lähettää tiedotteita säännöllisesti ja 17 % (n=5) taas ei lähetä niitä säännöllisesti.

Neljänten kysymykseen ”Miksi ette lähetä lehdistötiedotteita?” ohjattiin ainoastaan vastaajat, jotka vastasivat ”ei” edelliseen kysymykseen. Tässä kysymyksessä vastaajat pystyivät valitsemaan myös useamman vaihtoehdon. Kuvioista 4 nähdään, että vastaajista 80 % (n=4)

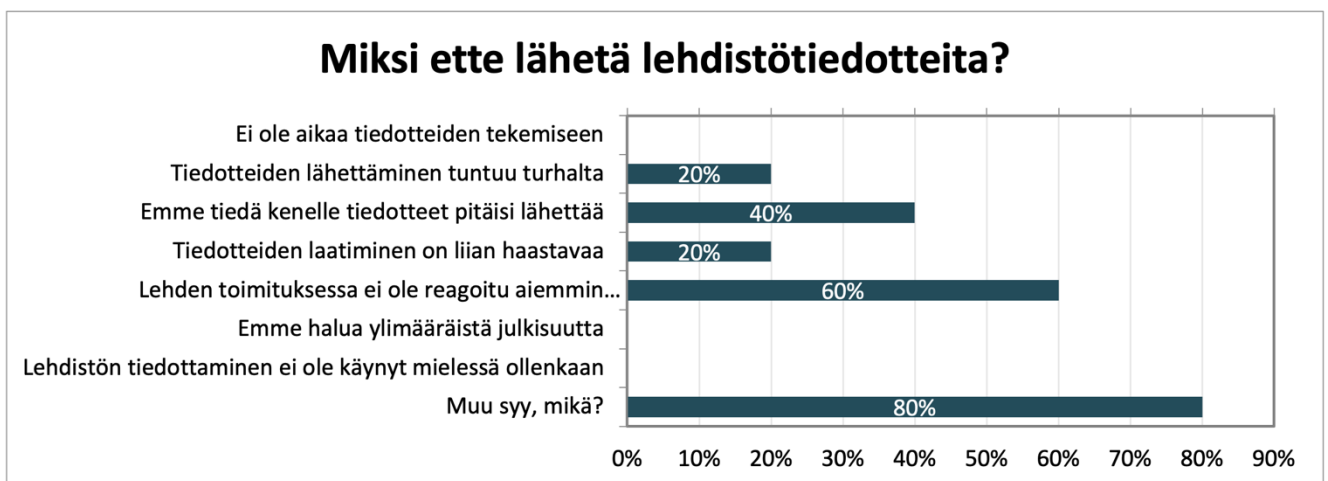
valitsi ”Muu syy, mikä?” -vaihtoehdon, jonka avoimeen vastauskenttään kolme (3) heistä jätti alla olevat vastaukset.

Tiedottamisemme tapahtuu somessa ja suoraan yhteistyökumppaneille.

Emme lähetä säännöllisesti, vaan tapahtumakohtaisesti.

Olemme pieni lähikirjasto, joten pääosin tiedotteet lähtevät meiltä pääkirjastolta. Omalla alueellamme ilmestyvään paikallislehteen meillä taas on niin hyvät suhteet, että soitamme tai lähetämme sähköpostia kuulumisistamme puolin ja toisin, jolloin virallisille tiedotteille ei ole tarvetta. Kutsumme luottotoimittajaamme kirjastokirjeenvaihtajaksi ja ymmärrämme hyvin, kuinka poikkeuksellinen aarre meillä on yhteistyötahonamme!

Valmiiksi annetuista vaihtoehdoista 60 % (n=3) vastaajista valitsivat vaihtoehdon ”Lehden toimituksessa ei ole reagoitu aiemmin lähetettyihin lehdistötiedotteisiin”. Vastaajista 40 % (n=2) valitsi vaihtoehdon ”Emme tiedä kenelle tiedotteet pitäisi lähettää” ja 20 % (n=1) vaihtoehdot ”Tiedotteiden tekeminen tuntuu turhalta” sekä ”Tiedotteiden laatiminen on liian haastavaa”. Yksikään vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”Ei ole aikaa tiedotteiden tekemiseen”, ”Emme halua ylimääräistä julkisuutta” tai ”Lehdistön tiedottaminen ei ole käynyt mielessä ollenkaan”.



Kuvio 3. Syitä, miksi vastaajat eivät lähetä lehdistötiedotteita (n=5).

Kysymykseen viisi ohjattiin vastaajat, jotka valitsivat kysymyksessä kolme ”kyllä”-vaihtoehtoa. Viidennessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien koulutustaustaa tai muilla tavoin hankittua pätevyyttä mediaviestinnän ja -suhteiden hoitamiseen. Vastaajista 42 %

(n=10) omasi koulutuksella tai muilla tavoin hankitun pätevyyden, kun taas 58 %:lla (n=14) ei ollut edellä mainituilla tavoilla hankittua pätevyyttä tehtävän hoitamiseen.

Kuudennessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan, millainen koulutus tai pätevyys heillä oli kyseisen työtehtävän hoitamiseen. Kuudes kysymys oli kysymykseen viisi ”kyllä”-vastanneille avoin kysymys, johon vastaaminen ei ollut pakollista. Avoimeen kysymykseen vastasi 10 henkilöä. Vastauksista ilmeni, että pätevyys oli hankittu koulutuksen, työkokemuksen tai molempien kautta.

Aiempi kokemus sekä koulutus osana kuvataiteilija (YAMK) tutkintoa.

Kaupallisen mediaviestinnän suuntautuminen tradenomiopinnoissa.

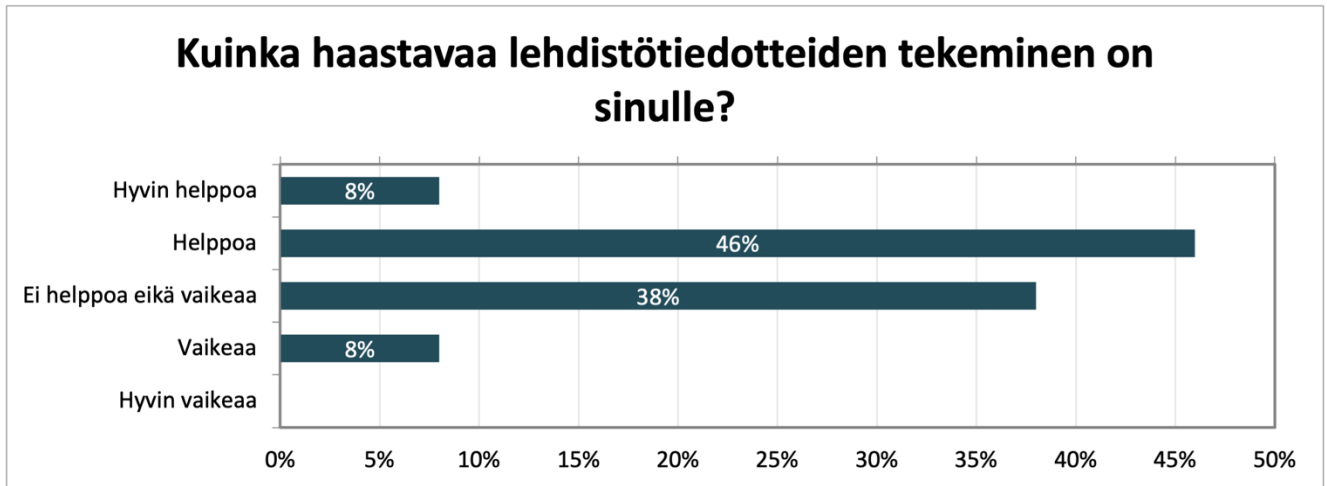
Monen vuoden työkokemus.

Opintojen yhteydessä, käytännön työkokemus yli 15 v.

Osana kuvataiteilijan alempaa ja ylempää AMK-koulutusta opiskeltiin asiaa. Olen käynyt myös joitain lisäkoulutuksia. Työkokemusta on taidealalta 23 vuotta erilaisista tehtävistä, joissa melkein kaikissa olen jossain määrin hoitanut tiedotusta ja viestintää.

Mediatutkimuksen perusopinnot, ja työllä hankittu kokemus viestintään liittyen.

Kysymyksessä seitsemän kartoitettiin vastaajien kokemuksia lehdistötiedotteiden tekemisen haastavuudesta. Kuvio 7 osoittaa, että enemmistö (46 %, n= 11) vastaajista piti tiedotteiden tekemistä helppona. Vastaajista 38 % (n=9) vastasi, ettei tiedotteiden tekeminen ollut helppoa eikä vaikeaa. Vaikeaa tiedotteiden tekeminen oli vain 8 %:lle (n=2) vastaajista, ja hyvin helppoa toiselle 8 %:lle. Hyvin vaikeaa tiedotteiden tekeminen ei ollut yhdellekään vastaajista.



Kuvio 4. Vastaajien arvio lehdistötiedotteiden tekemisen haastavuudesta (n=24).

Kahdeksannessa kysymyksessä kartoitettiin, mitkä asiat lehdistötiedotteen tekemisessä tuntuivat vastaajista haastavilta. Avoimeen kysymykseen kertyi 16 vastausta, joista useammassa vastauksessa haasteeksi nostettiin tiedotteen rakenteeseen liittyvät asiat, lukijan mielenkiinnon herättäminen ja tiedotteen saaminen läpi mediaan. Myös sopivien kuvituskuvioiden löytäminen todettiin haastavaksi. Yhdessä vastauksessa todettiin, ettei tiedotteen laatiminen ole haastavaa.

Se, että osuuko tiedotteen koukku juuri sellaisiin ajankohtaisiin aiheisiin, että se menee läpi.

Näyttelytiedotteessa laajasta sisällöstä esille nostettavan priorisointi ja kokonaisuuden tiivistäminen muutamaa virkkeeseen havainnolliseksi ja kiinnostavaksi kuvaukseksi.

Laadukkaiden kuvien puuttuminen, niiden lisääminen mukaan toisi näkyvyyttä.

Kliseiden välttely, lainaukset, kiteyttäminen.

Abstraktille asialle hyvän kuvituskuvioiden keksiminen.

Koskaan ei oikein tiedä pitäisikö kirjoittaa ns. koko juttu jo valmiiksi, vai yrittää tehdä todella lyhyt ja naseva mutta silti houkutteleva tiedote.

### 5.2.3 Etelä-Pohjanmaan sanomalehdistön tiedottaminen

Kysymyksissä 9–11 kartoitettiin, miten organisaatiot tiedottavat Etelä-Pohjanmaan sanomalehdistöä. Kysymyksessä kahdeksan vastaajat valitsivat vaihtoehtoihin nimetyt Etelä-Pohjanmaalla ilmestyvät sanomalehdet, joille he lähettävät tiedotteita. Vastaajista 88 % (n=21) lähetti (taulukko 2) tiedotteita Ilkka-Pohjalaiselle. Seuraavaksi eniten (58 %, n=14) tiedotteita lähetettiin Eparille. JP Kunnallissanomille, Järviseudun Sanomille ja Lapuan Sanomille kullekin tiedotteita lähetti 38 % (9) vastaajista. Vähiten tiedotteita lähetettiin Jurvan Sanomille (17 %, n=4), Pohjankyrö-lehteen (17 %, n=4) ja Tejuka-lehteen (13 %, n=3).

Taulukko 2. Vastaukset kysymykseen 9: ”Mille Etelä-Pohjanmaan sanomalehdille lähetätte lehdistötiedotteita? Voit valita useita vaihtoehtoja.” (n=24).

Sanomalehti	n	Prosentti
Ilkka-Pohjalainen	21	88 %
Epari	14	58 %
Ilmajoki-lehti	6	25 %
JP Kunnallissanomat	7	29 %
Jurvan sanomat	4	17 %
Järviseudun Sanomat	9	38 %
Järviseutu	6	25 %
Kauhajoki-lehti	7	29 %
Komiat	5	21 %
Kurikka-lehti	5	21 %
Lapuan Sanomat	9	38 %
Pohjankyrö-lehti	4	17 %
Suupohjan Sanomat	6	25 %
Tejuka-lehti	3	13 %
Torstai-lehti	6	25 %
Viiskunta	5	21 %
Ei millekään edellä mainituista	0	0 %

Kysymyksessä 10 selvitettiin, lähettivätkö vastaajat lehdistötiedotteita enemmän tietyille tai tietyille sanomalehtien toimituksille kuin muille. Vastaajista 67 % (n=16) lähetti tietyille toimituksille enemmän tiedotteita, kun taas 33 % (n=8) taas vastasi kysymykseen kieltävästi.

Edellistä kysymystä täydennettiin seuraavaksi avoimella kysymyksellä, jolla kartoitettiin, minkä lehden tai lehtien toimituksille vastaajat lähettivät enemmän tiedotteita ja miksi. Kaikissa vastauksissa nostettiin esiin jakelualueen merkitys. Vastauksista nousi esiin, että vastaajat tavoittivat kyseisten lehtien kautta kohderyhmänsä parhaiten. Kahdessa vastauksessa kerrottiin, että tiedotteita lähetetään muillekin toimituksille kuin kysymyksessä 9 mainituille vaihtoehdoille. Osassa vastauksista oli vastattu vain toiseen kysymykseen, jolloin

niissä jäi nimeämättä joko mihin toimituksiin tiedotteita lähetettiin enemmän tai syy, miksi tiedotteita lähetettiin enemmän juuri mainittuihin toimituksiin.

Ilmaisjakelu Epari. Oikea jakelualue meidän näkökulmastamme.

Lapuan Sanomat ja Ilkka-Pohjalainen tavoittavat eniten kuntalaisia.

Viikoittaiset pikkutiedotteet lähtevät lähilehtiin.

Ns. kuusiokuntien alueen lehtiin eli Ykköset, Suomenselän sanomat, Uutisnuotta ja verkkolehti JP-News kysymyksessä nro 9 mainittujen lehtien lisäksi.

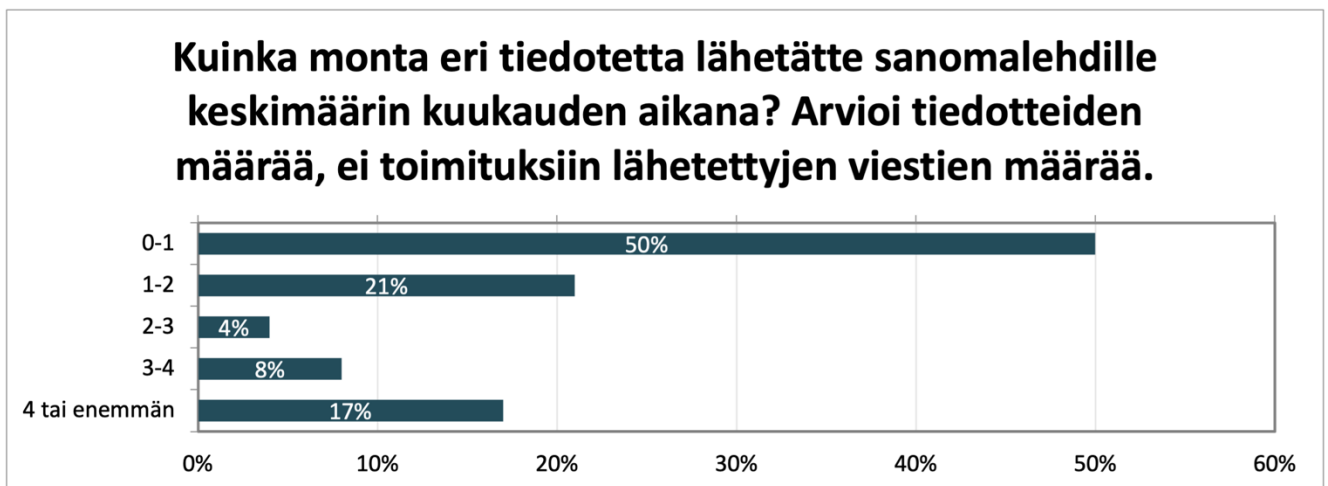
#### 5.2.4 Tiedotteiden määrä ja lähetystapa

Kysymys 12 koski organisaation kuukauden aikana lähettämien tiedotteiden määrää.

Vastaajista 50 % (n=12) arvioi lähettävänsä kuukaudessa keskimäärin 0–1 tiedotetta.

Kuukauden aikana 1–2 tiedotetta arvioi lähettävänsä 21 % (n=5) ja 4 tai enemmän 17 %

(n=4). 2–3 tiedotetta kuukaudessa arvioi lähettävänsä 4 % (n=1) vastaajista ja 3–4 tiedotetta 8 % (n=2).



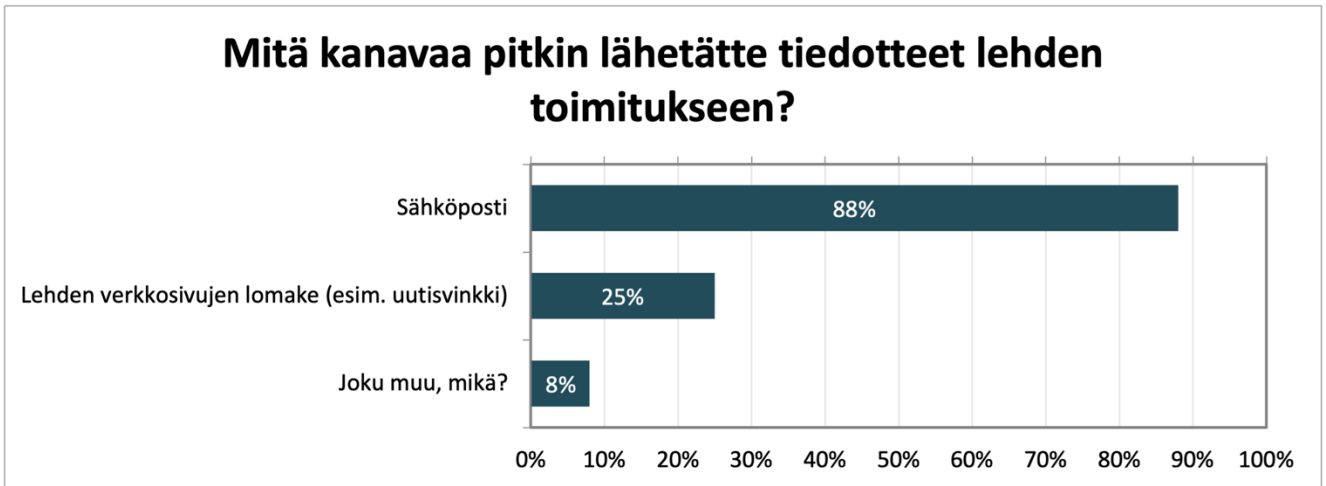
Kuvio 5. Vastaajien kuukaudessa lähettämien tiedotteiden määrä (n=24).

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, mitä kanavaa pitkin he lähettävät tiedotteet lehden

toimitukseen. Kuvio 9 osoittaa, että sähköpostitse lehdistötiedotteita lähetti 88 % (n=21)

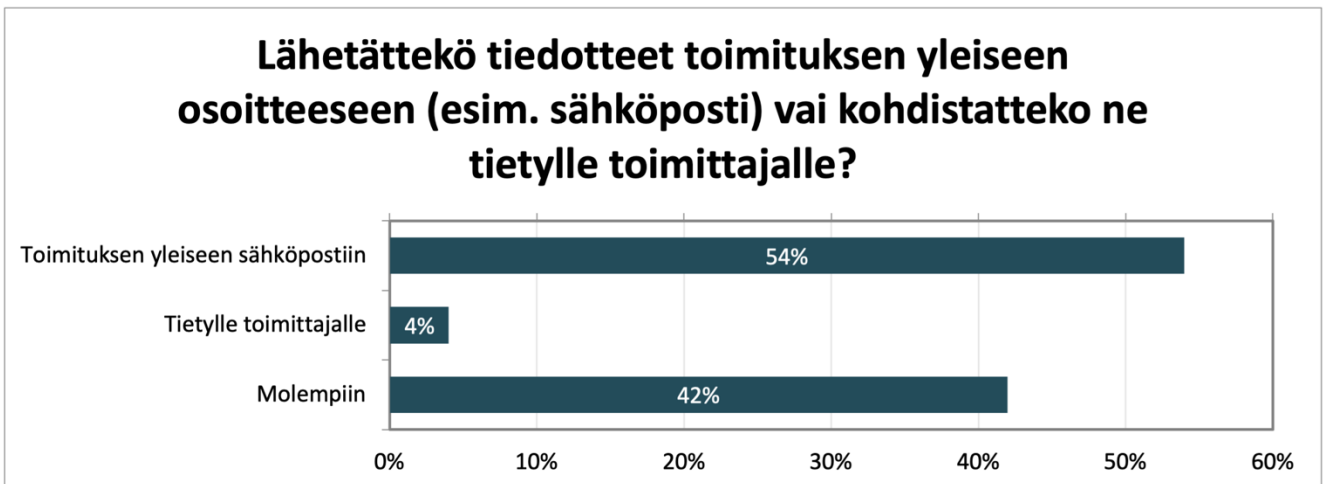
vastaajista. Lehden verkkosivujen lomaketta kertoi käyttävänsä 25 % (n=6) vastaajista. Kaksi

(8 %) vastaajista lähetti tiedotteet Teamsin ja WhatsAppin tai ELY-keskuksen STT-palvelun kautta.



Kuvio 6. Lehdistöiedotteen lähettämiseen käytetyt kanavat (n=24).

Tämän jälkeen vastaajilta kysyttiin, lähettävätkö he tiedotteet toimituksen yleiseen sähköpostiin vai kohdistavatko he ne tietylle toimittajalle. Vastaajista 54 % (n=13) lähetti (kuvio 10) tiedotteet toimituksen yleiseen sähköpostiin, 42 % (n=10) sekä toimituksen yleiseen että tietyn toimittajan sähköpostiin ja 4 % (n=1) vain tietylle toimittajalle.



Kuvio 7. Tiedotteiden kohdentamisen jakautuminen lähetyksikäytännöissä (n=24).

Tiedotteiden lähettämiskäytäntöjen jälkeen kysymyksessä 15 kartoitettiin, pitivätkö organisaation edustajat muilla tavoin yhteyttä heidän avainmedioidensa toimittajien kanssa. Vastanneista 17 % (n=4) kertoi pitävänsä toimittajiin yhteyttä muillakin tavoin, ja loput 83 % (n=20) vastasi kysymykseen kieltävästi.

### 5.2.5 Mediasuhteet ja motiivit lehdistön tiedottamisen takana

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin valitsemaan heidän ja heille olennaisimman sanomalehden välistä suhdetta annetuilla vaihtoehdoilla. Vastaajat saivat valita vaihtoehdoista (kuvio 12) niin monta kuin halusivat.



Kuvio 8. Organisaation ja sille olennaisen sanomalehden välistä suhdetta kuvaavat vaihtoehdot.

Vaihtoehdoista vastaajat kuvasivat (taulukko 3) suhdetta eniten sanoilla ”asiallinen” (71 %, n=17), ”ammattimainen” (50 %, n=12) ”neutraali” (46 %, n=11), ”ystävällinen” (46 %, n=11), ”hyödyllinen” (42 %, n=10) ja ”sujuva” (38 %, n=9). Vastaajista 25 % (n=6) valitsi suhdetta kuvaamaan sanan ”rehellinen”, 21 % (n=5) ”pitkäaikainen”, 17 % (n=4) ”vakaa”, 13 % (n=3) ”tärkeä” ja 13 % (n=3) ”tasavertainen”.

Negatiivissävytteisemmistä termeistä ”ailahteleva” oli valittu kahdesti, ”pakollinen” oli valittu kerran ja ”pinnallinen” kerran. Yksikään vastaajista ei valinnut sanoja ”ongelmallinen”, ”haastava”, ”yhdentekevä” tai ”kireä”.

Taulukko 3. Vastaajan edustaman organisaation ja sanomalehden suhdetta kuvaavien sanojen jakauma (n=24).

	n	Prosentti
Luottamuksellinen	4	17 %
Neutraali	11	46 %
Asiallinen	17	71 %
Ystävällinen	11	46 %
Pakollinen	1	4 %
Läheinen	1	4 %
Rehellinen	6	25 %
Hyödyllinen	10	42 %
Etäinen	5	21 %
Ongelmallinen	0	0 %
Tärkeä	3	13 %
Pinnallinen	1	4 %
Ammattimainen	12	50 %
Ailahteleva	2	8 %
Haastava	0	0 %
Innostava	1	4 %
Pitkäaikainen	5	21 %

	n	Prosentti
Sujuva	9	38 %
Tasavertainen	3	13 %
Vakaa	4	17 %
Yhdentekevä	0	0 %
Kireä	0	0 %
Henkilökohtainen	3	13 %

Kysymyksessä 17 kartoitettiin vastaajien motiiveja lehdistötiedotteiden lähettämiseen. Vastauksissa korostuivat vaihtoehdot, jotka liittyivät olemassa olevien tai uusien asiakkaiden tavoittamiseen, tiedon välittämiseen ja kulttuurikentän elävöittämiseen. Vastaajista 83 % (n=20) valitsivat (taulukko 4) olemassa olevien asiakkaiden tavoittamisen ja 79 % (n=19) todenmukaisen tiedon välittämisen organisaation tapahtumista ja asioista. Asiakasvirran kasvattamisen valitsi 75 % (n=18) vastaajista, ja sama määrä nimesi tavoitteekseen paikallisen kulttuurikentän elävöittämisen. Tiedotteiden lähettämällä vastaajista 71 % (n=17) halusi tavoittaa uusia asiakkaita, 67 % (n=16) ilmaista näkyvyyttä ja 63 % (n=15) halusi kertoa mielenkiintoisista ja ainutlaatuisista tapahtumistaan tai tuotteistaan. Laajaa näkyvyyttä pyrki hankkimaan 58 % (n=14) ja 54 % (n=13) rakentamaan organisaation julkisuuskuvaa tai mainetta.

Alle 50 % vastaajista valitsi annetuista vaihtoehdon ”mediasuhteiden luominen ja ylläpitäminen” (33 %, n=8), ”organisaation ydinviestin välittäminen” (25 %, n=6) ja ”työnantajamielikuvan positiivinen vahvistaminen” (17 %, n=4). Merkittävä vähemmistö valitsi vaihtoehdot ”ihmisten kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaminen” (8 %, n=2), ”julkiseen keskusteluun osallistuminen” (4 %, n=1) ja ”ongelmakohtien ja kysymysten esille nostaminen” (4 %, n=1). ”Jotain muuta, mitä?” -vaihtoehdon oli valinnut yksi vastaaja, joka kertoi lehdistötiedotteen lähettämisen tavoitteeksi ”toimittajien houkuttelemisen tapahtumapaikalle”.

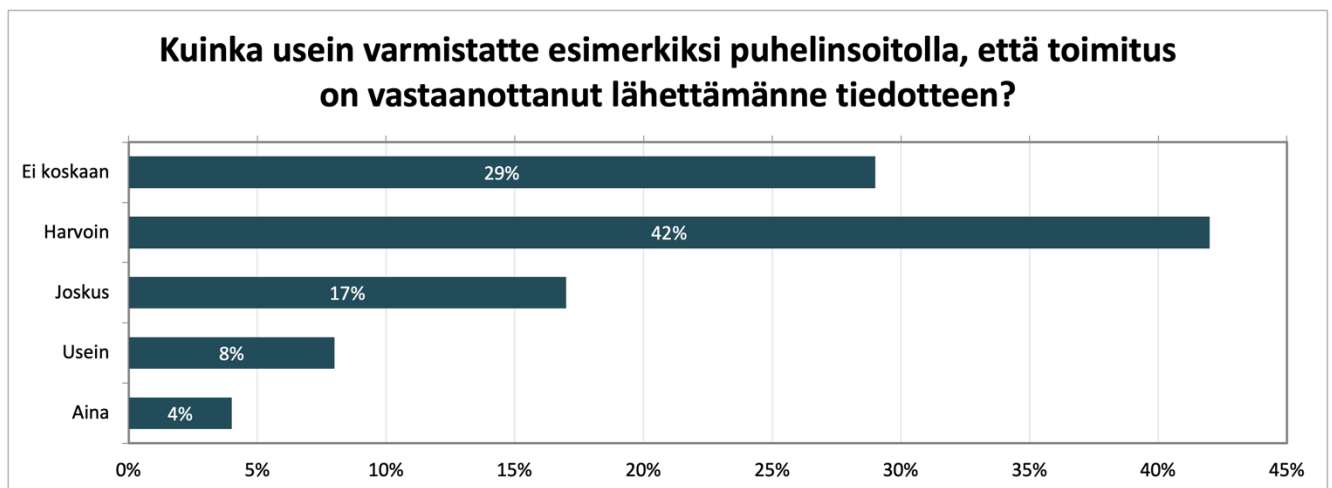
Taulukko 4. Asiat, joita organisaatiot tavoittelivat lehdistötiedotteiden lähettämällä (n=24).

	n	Prosentti
Todenmukaisen tiedon välittäminen organisaation tapahtumista ja asioista	19	79 %
Organisaation julkisuuskuvan ja maineen rakentaminen	13	54 %
Mediasuhteiden luominen ja ylläpitäminen	8	33 %
Yhteiskunnalliseen päätöksentekoon vaikuttaminen	2	8 %
Asiakasvirran kasvattaminen	18	75 %
Olemassaolevien asiakkaiden tavoittaminen	20	83 %
Ilmainen näkyvyys	16	67 %
Työnantajamielikuvan positiivinen vahvistaminen	4	17 %
Julkiseen keskusteluun osallistuminen	1	4 %
Ongelmakohtien ja kysymysten esille nostaminen	1	4 %
Ihmisten kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaminen	2	8 %

	n	Prosentti
Laaja näkyvyys	14	58 %
Potentiaalisten sponsoreiden, yhteistyökumppaneiden tai sijoittajien tavoittaminen	4	17 %
Organisaation ydinviestin välittäminen	6	25 %
Uusien asiakkaiden tavoittaminen	17	71 %
Mielenkiintoisista ja ainutlaatuisista tapahtumista tai tuotteista kertominen	15	63 %
Paikallisen kulttuurikentän elävöittäminen	18	75 %
Jotain muuta, mitä?	1	4 %

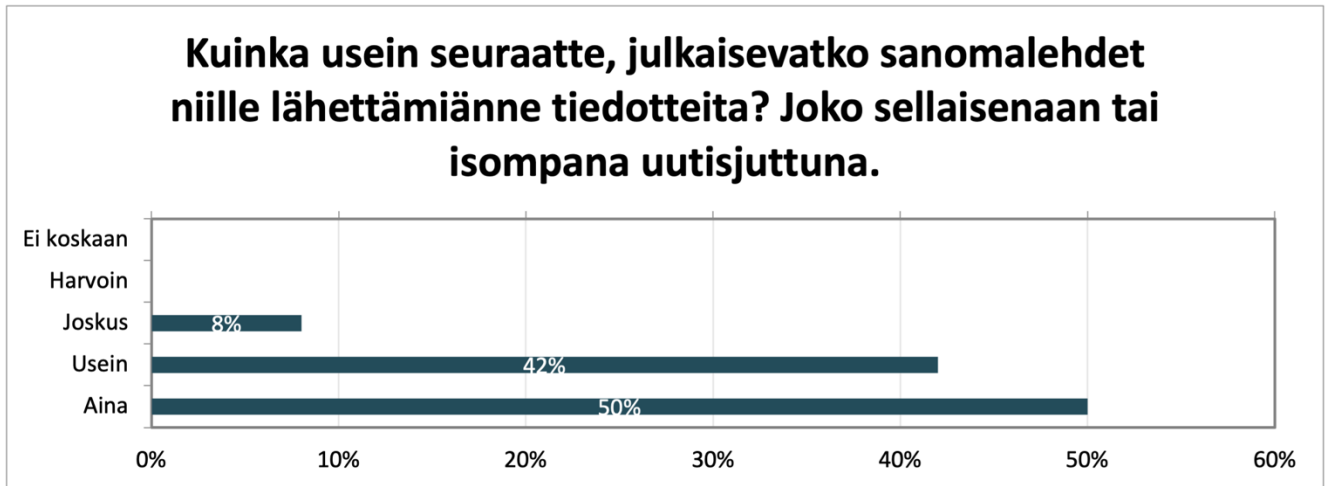
### 5.2.6 Tiedotteiden perään soittaminen ja julkaisemisen seuraaminen

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka usein he varmistavat esimerkiksi puhelinoitolla toimituksen vastaanottaneen tiedotteen. Vastausten perusteella niin sanottua tiedotteen jälkihoitoa harjoitetaan harvakseltaan. Kuvion 13 mukaan vastaajista 42 % (n=10) varmistaa asian "harvoin", 29 % (n=7) "ei koskaan" ja 17 % (n=4) "joskus". "Usein" tiedotteen perillepääsyn varmistaa 8 % (n=2) vastaajista ja "aina" 4 % (n=1).



Kuvio 9. Vastaajien käytännöt tiedotteiden vastaanottamisen varmistamiseksi (n=24).

Kysymyksessä 19 kartoitettiin, seuraavatko vastaajat tiedotteiden päätymistä sanomalehteen. Tiedotteiden läpipääsyä mediaan seurasi (kuvio 14) "usein" tai "aina" yhteensä 91 % (n=22) vastaajista. Vaihtoehtoja "ei koskaan" ja "harvoin" ei valinnut yksikään vastaaja. Tiedotteiden julkaisemista lehdessä seurasi "joskus" 8 % (n=2) vastaajista.



Kuvio 10. Tiedotteiden mediaan pääsemisen seuranta (n=24).

Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia arvioimaan asteikolla 1–10, moniko heidän lähettämistään tiedotteista pääsi läpi sanomalehteen tai sen verkkouutisiin. Asteikolla numero 1 tarkoitti ”ei yksikään” ja 10 ”jokainen”. Taulukon 5 mukaan 35 % (n=8) valitsi numeron 9 tai 10 ja toiset 35 % (n=8) numeron 7 tai 8. Vastaajista 17 % (n=4) arvioi tiedotteiden läpipääsyä numeroilla 5 tai 6, ja 13 % (n=3) numerolla 0 tai 1. Vastaajista 1 (4 %) ei osannut sanoa, moniko tiedotteista pääsi läpi.

Taulukko 5. Vastaajien arvio heidän lähettämiensä tiedotteiden mediaan pääsemisestä (n=24).

											En osaa sanoa
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
n = 7							n = 8		n = 8		
30 %							35 %		35 %		
1	2				3	1	2	6	5	3	1
4 %	9 %	0 %	0 %	0 %	13 %	4 %	9 %	26 %	22 %	13 %	4 %

Kysymyslomakkeen toiseksi viimeinen kohta oli avoin tekstikenttä, johon vastaajat saivat jättää palautetta kyselystä, täydentää vastauksiaan tai jakaa ajatuksiaan kyselyn aiheesta. Tekstikenttään vastauksen oli jättänyt 10 osallistujaa, jotka jakoivat ajatuksiaan niin kyselystä, tiedottamisesta kuin sanomalehtien uutisoinnista. Kyselyn viimeiseen kohtaan vastaajat saivat halutessaan jättää sähköpostiosoitteen valmiin oppaan toimittamista varten.

Koen, että kulttuurialan uutisointi keskittyy liian korkealle tasolle. Urheilussa myös paikalliset toimijat huomioidaan paremmin.

Vastaan seurakunnan puolesta. Seurakunnan näkyvyyteen lehdissä vaikuttaa paljon sen päätoimittajan asenne kirkkoa kohtaan.

Mahtavaa, että tästä tulee opas! Kysely oli hyvä, tiivis ja helppo täyttää.

Tapahtumakalenterit paikallisissa lehdissä on puutteelliset. Niihin laitetaan vain ne tapahtumat, jotka ostavat erillisen 200 € mainoksen!! Nyt kaikki pienemmät tapahtumat jäävät tapahtumana piiloon, kun sitä ei laiteta tapahtumakalenteriin!? Olisipa joku paikka, josta saisi alueen kaikki tapahtumat näkyvillä. Esim Suupohjan tapahtumat... Kauhajoen tapahtumat jne.

Liian paikallinen näkökulma. Paikallisille toimijoille valtakunnalliset mediat ovat jopa tärkeämpiä kun paikalliset. Esim. YLE, HS ja MaasTul.

Uutena tapahtuma-alan yrittäjänä ei oo saanut neuvoja mistään ja netistäkään ei ole löytänyt kunnolla apua kun ei tiedä millä hakusanoilla edes yrittäisi etsiä.

### 5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusprosessi on Kanasen (2015, s. 338) mukaan altis tietoisille tai tiedostamattomille virheille, joita pyritään poistamaan tarkastelemalla tutkimuksen luotettavuutta.

Luotettavuuden varmistaminen tulisi aloittaa jo tutkimusprosessin alussa tekemällä tutkimussuunnitelma. Tässä opinnäytetyössä prosessi alkoi opinnäytetyösuunnitelman tekemisellä, joka sisälsi tutkimussuunnitelman. Suunnitelman tarkentaminen ja päivittäminen olisi ollut aiheellista tutkimusprosessin edetessä.

Tutkimuksessa tehdyt virheet voivat johtua joko tutkijasta tai tutkittavista tai aineistosta (Kananen, 2015, s. 338). Tutkimuksen luotettavuuteen voi vaikuttaa eniten tutkija tekemillään valinnoilla, mitä tulee esimerkiksi valikoimalla työhönsä tutkimustuloksia tukevia teorioita, mikä on Kanasen (2015, s. 338) mukaan varsin yleistä konstruoiduille opinnäytetöille. Aineiston valinnassa taas yleistä on jättää pois sellainen aineisto, joka ei tue yleistulkintaa. Tässä opinnäytetyössä tekijä on pyrkinyt omilla valinnoillaan tekemään tutkimusta objektiivisesti ja välttämään tietoisesti omaa agendaansa tukevien tulosten ja aineiston valitsemista. Teoriaosuuden koostaminen aloitettiin ennen empiirisen tutkimuksen tekemistä, mikä vähensi riskiä valita tutkimustuloksia tukevia teorioita. Tutkimusaineistoa tarkasteltiin objektiivisesti, ja näin pyrittiin välttämään yleistulkintaa vastaamattoman aineiston tietoinen pois jättäminen.

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuudella viitataan siihen, miten hyvin tutkimustulokset vastaavat tutkittavaa ilmiötä (Kananen, 2015, s. 353). Luotettavuutta tarkastellaan laadullisessa tutkimuksessa vertaisarvioinnin kautta, jossa olennaista on riittävän tarkka dokumentointi. Ulkopuolisten arvioijien tulisi saada samasta aineistosta sama lopputulos. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään yleistämisen sijaan ymmärtämään ilmiötä, ja tutkimuksen siirrettävyys on siirtäjän vastuulla. Ilmiön lähtökohtatilanteen ja oletusten tarkan kuvaamisen avulla siirtäjä voi päätellä, ovatko tutkimustulokset siirrettävissä. Laadullisen tutkimuksen tekemisessä olennaista on tiedostaa reaktiivisuus eli vuorovaikutussuhteessa tapahtuva tutkijan vaikutus tutkittaviin tai toisin päin (Kananen, 2015, s. 339). Tätä vaikutusta ei voida välttää, mutta tutkijan tulee pidättäytyä osallistumasta toimintaan välttääkseen tulosten vääristymistä. Tutkija voi tehdä havainnointivirheitä tulkitessaan ilmiötä omasta näkökulmastaan tai muistaa haastattelut omaa agendaansa tukevin. Tämän opinnäytetyön tutkija toteutti laadullisen tutkimuksen tarkasti ja kriittisesti niin hyvin kuin hänen oma taito- ja tietotasonsa sen mahdollisti. Laadullisessa tutkimuksessa hän pyrki tietoisesti pidättäytymään reaktiivisuudesta. Laadullinen aineisto dokumentoitiin riittävän tarkasti, mikä mahdollistaa vertaisarvioinnin tekemisen.

Määrällisen tutkimuksen luotettavuuden tärkein osa-alue on yleistettävyys eli ulkoinen validiteetti (Kananen, 2015, s. 347). Yleistettävyys tarkoittaa, että tutkimuksen otos edustaa kohderyhmää niin hyvin, että tutkimustulokset ovat yleistettävissä kohderyhmässä. Pätevä määrällinen tutkimus mittaa sitä asiaa, mitä sen oli tarkoitus mitata (Heikkilä, 2014, s. 27). Pätevyyttä voidaan kasvattaa suunnittelemalla tutkimus ja tiedonkeruu huolellisesti. Tutkimuksessa mitattavat käsitteet, muuttujat ja perusjoukko tulee määritellä tarkasti, ja pätevyyttä lisäävät edustava otos ja korkea vastausprosentti. Määrällisen tutkimuksen tulee olla objektiivista eli tutkimustulokset eivät saa olla riippuvaisia tutkijasta (Heikkilä, 2014, s. 28–29). Erityisen paheksuttavaa on vääristellä tutkimustuloksia tahallisesti tai olla käyttämättä helposti saatavilla olevia kontrollikeinoja. Avoimuutta tulee noudattaa jokaisessa tutkimusprosessin vaiheessa. Tässä opinnäytetyössä erityistä huomiota on kiinnitetty avoimuuteen ja tutkimusprosessin sekä käytettyjen toimintatapojen kriittiseen tarkasteluun.

Tulosten reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pysyvyyttä (Kananen, 2015, s. 349). Tällä tarkoitetaan, että tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia ja pysyvät samoina, vaikka tutkimus toistetaan ja sen tekisi toinen henkilö (Heikkilä, 2014, s. 28; Kananen, 2015, s. 349). Reliabiliteettiin vaikuttavat tutkijan tarkkuus ja kriittisyys sekä tarpeeksi suuri ja perusryhmää

edustava otos (Heikkilä, 2014, s. 28). Otos on kohderyhmästä otettu edustava ryhmä, jonka avulla kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleistetään tutkimustulokset (Kananen, 2015, s. 200, 267). Mitä enemmän tutkittavissa ominaisuuksissa on hajontaa, sitä suurempi otoksen on oltava (Heikkilä, 2014, s. 40). Suppean kohderyhmän ja ilmiön tulosten tarkasteluun kokonaistasolla otoskoon tulisi olla vähintään 100, mutta joissain tapauksissa otoskoosta joudutaan tinkimään (mts. 43). Tutkimusaineiston keräämisessä käytettyyn kyselylomakkeeseen tuli vastauksia yhteensä 29 kappaletta hieman yli kolmen viikon aikana. Otos jäi siis liian pieneksi yleistettävän tutkimusaineiston tuottamiseksi. Tämän opinnäytetyön määrällisestä tutkimuksesta voidaankin puhua ei-todennäköisyysotantaan perustuvana mukavuusotantana Kananen (2015, s. 271). korostaa, että mukavuusotannalla ei saada tilastollisesti luotettavaa tietoa, mutta sitä voidaan käyttää tilanteissa, jossa kohderyhmästä ei ole saatavilla tietoja tai luetteloja. Tapahtumajärjestäjät Etelä-Pohjanmaan alueella ovat laaja ja heterogeeninen kohderyhmä, jonka tavoittaminen otoksen valitsemiseksi osoittautui haastavaksi. Pidentämällä aineistonkeruuaikaa olisi voitu parantaa otoksen kokoa ja näin ollen aineiston luotettavuutta.

#### 5.4 Eettisiä näkökulmia

Opinnäytetyön toteutuksessa on huomioitu eettisyys noudattamalla Arene ry:n ammattikorkeakoulun opinnäytetöiden eettisiä suosituksia (2020). Tässä opinnäytetyössä on noudatettu avoimuutta ja rehellisyyttä teoriaosuudessa käytettyjen lähteiden merkinnässä kunnioittamalla toisten tekemää tutkimustyötä ja kertomalla tutkimusprosessista ja -tuloksista.

Opinnäytetyön tekijä varmisti ennen aineistonkeruun aloittamista ohjaajaltaan ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun ohjeista, tarvitseeko empiirisen tutkimuksen tekemiseen anoa erillistä tutkimuslupaa. Vastaajia informoitiin tutkimuksen tekemisestä, vapaaehtoisuudesta osallistua tutkimukseen ja tutkimustulosten käsittelystä luottamuksellisesti ja anonymisti.

Tutkimuksessa ei käsitelty henkilötietoja, ja vastaajia tiedotettiin tästä. Vastauksia ja aineistoa siteerattaessa huolehdittiin vastaajien anonymiteetin säilymisestä.

Laadullisessa tutkimuksessa haastateltuja kontaktoitiin suullisesti, sähköpostitse ja puhelimitse. Haastateltaville lähetettiin suostumuslomake haastatteluun osallistumisesta, jonka he hyväksyivät suullisesti tai kirjallisesti. Haastattelut toteutettiin sähköpostitse ja Teams-videopuheluin. Haastateltavat olivat tietoisia, että videopuhelut tallennettiin ja

litteroitiin Teamsilla. Tallennukset tehtiin opinnäytetyön tekijän tietokoneelle, johon pääsee kirjautumaan vain tekijä itse. Tallennukset poistetaan opinnäytetyön julkaisemisen jälkeen. Määrälliseen tutkimukseen vastanneista osa pääsi linkkiin käsiksi sosiaalisen median kautta, ja osalle linkki lähetettiin sähköpostitse. Kyselytutkimukseen osallistuneet saivat jättää halutessaan sähköpostiosoitteen oppaan toimittamista varten, ja heille kerrottiin yhteystietojen poistamisesta asianmukaisesti oppaan lähettämisen jälkeen.

Tutkimustietoja säilytettiin opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisella tietokoneella, johon vain hän pääsi kirjautumaan sisään. Kyselytutkimuksen aineisto on säilytetty verkossa sisäänkirjautumisen vaativassa Webropol-ohjelmassa, josta se on ladattu tekijän tietokoneelle. Kyselytutkimuksen aineisto poistetaan sekä Webropol-ohjelmasta että tekijän koneelta asianmukaisesti opinnäytetyön julkaisemisen jälkeen.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

### 6.1 Johtopäätökset

Yksi tutkimuskysymyksistä oli ”Mitkä tekijät paikallis- tai kaupunkilehden toimittajan työssä vaikuttavat siihen, että tiedote pääsee läpi lehteen?”. Tutkimuksen perusteella tärkeintä on, että tiedote sisältää uutisen, joka koskettaa lehden lukijoita. Paikallis- ja kaupunkilehdissä tärkein uutiskriteeri on paikallisuus. Aina pelkästään sidos lehden levikkialueeseen ei kuitenkaan riitä, vaan toimituksella on omia vaatimuksiaan sille, onko tiedotteen aihe riittävän merkittävä tai koskettaako se lehden lukijoita tarpeeksi. Lisäksi lehdessä julkaistaan lukijoita yleisesti koskettavaa materiaalia, kuten tiedotteita liikenneturvallisuudesta. Uutisvalintaan vaikuttavat myös toimittajan käytettävissä olevat resurssit, oma harkinta, ajankohta ja lehden linjaus sen julkaisemasta sisällöstä. Yksi haastateltavista nosti esiin myös toimittajan mielenkiinnon kohteiden vaikutuksen uutisvalintaan.

Asiaan saattaa vaikuttaa joskus myös toimittajan oma harrastuneisuus/asiantuntemus. Hän voi päättää tehdä jonkin noston, joka joltakulta toiselta voisi mennä helposti ohi. (H3)

Laadullinen tutkimus vahvisti teoreettisen viitekehyksen perusteella tehtyä oletusta siitä, että tiedotteet ovat tärkeä työkalu myös paikallis- ja kaupunkilehtien toimittajille. Tiedotteita käytetään sellaisenaan tai ne voivat toimia enemmän juttuvinkkinä, jonka pohjalta toimittaja tekee jutun omalla näkökulmallaan. Hyvä tiedote, jonka mukana lähetetään laadukkaat kuvat, voi kaupunkilehden toimituksessa muodostaa jopa kokonaisen jutun sellaisenaan. Haastateltavat nimesivät hyvän tiedotteen tärkeimmiksi piirteiksi selkeyden ja hyvän suomen kielen. Tiedotteen rakenteen toivottiin olevan uutismainen, jotta asian ydin selviää siitä mahdollisimman nopeasti. Lisäksi tiedotteesta tulisi löytyä yhteystiedot, joista lisätietojen antajan tavoittaa mahdollisimman nopeasti.

Tutkimuksessa selvisi, että lehdillä on erilaisia käytäntöjä tiedotteiden valitsemiseen ja käsittelyyn. Yksi haastateltavista kertoi toimittajien valitsevan ja käsittelevän lehteen tulevat tiedotteet jo edellisen viikon perjantaina, koska lehti menee painoon tiistaina, kun taas toinen kertoi, että tiedotteita saatetaan muokata ja valita vielä samana päivänä, kun lehti menee painoon. Median murros näkyi kaupunki- ja paikallislehtien toimittajien työssä lisääntyneenä kiireenä ja työn pirstaloitumisena. Pienessä toimituksessa kaikki työtehtävät hoidetaan itse ja

perinteisen toimitustyön lisäksi on hallittava uudet viestintäkanavat. Kiireessä tiedotteet voivat päästä pienellä muokkauksella lehteen, mikä mahdollistaa lähettäjän viestin läpipääsemisen lähes sellaisena kuin se on toimitukseen lähetetty. Laadullisen tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että tiedotteiden valintaan paikallis- ja kaupunkilehdissä vaikuttavat uutiskriteereiden lisäksi toimitukselliseen työhön liittyvät käytännöt ja lehden linjaus sen julkaisemasta sisällöstä. Tiedotteita lähettävillä tahoilla on siis hyötyä omien avainmedioidensa sekä niiden toimittajien ja toimintatapojen tuntemisesta.

Tutkimuksen toinen tavoite oli selvittää, millaisia käytäntöjä ja kokemuksia tiedotteita lähettävillä eteläpohjalaisilla tahoilla on lehdistötiedotteista ja mediasuhteista. Määrällisen tutkimuksen perusteella suurin osa vastaajista lähettää lehdistötiedotteita ja seuraa niiden julkaisemista mediassa säännöllisesti. Lehdistötiedotteita lähettävien tahojen mediaviestinnästä ja mediasuhteiden hoitamisesta vastaavista henkilöistä 58 %:lla ei ollut koulutusta tai muuta pätevyyttä tehtävän hoitamiseen. Suuri osa vastaajista koki, ettei lehdistötiedotteiden laatiminen ollut heille erityisen haastavaa. Koulutustaustalla ei tutkimuksen perusteella näyttänyt olevan merkittävää vaikutusta toimivan tiedotteen laatimiseen, sillä enemmistö arvioi, että yli puolet heidän tiedotteistaan pääsee läpi mediaan. Eniten haasteita tiedotteiden laatimisessa tuottivat tutkimuksen perusteella tiedotteen rakenteen laatiminen, uutiskärjen löytäminen ja mielenkiinnon herättäminen. Vastaajilta löytyi tietämystä siitä, mitä asioita ja ominaisuuksia lehdistötiedotteen tulisi sisältää, ja tiedotteen laatimiseen liittyvät haasteet tunnistettiin hyvin.

Tiedotteita lähetetään lehden toimitukseen eniten sähköpostilla, mitä toimittajat pitivät parhaana lähetystapana laadullisen tutkimuksen perusteella. Säännöllistä, epämuodollisempaa yhteydenpitoa avainmedioiden toimittajien kanssa kertoi tekevänsä vain neljä vastaajista. Vaikka aiempi kirjallisuus osoittaa mediasuhteiden rakentamisen vaativan muutakin kuin yhteydenpitoa ammatillisista syistä, on tiedostettava paikallis- ja kaupunkitoimittajien vähäisten henkilöstöresurssien mahdollinen vaikutus niin sanottuun ylimääräisen yhteydenpidon mahdollisuuteen. Eniten tiedotteita vastaajat lähettivät Ilkka-Pohjalaiseen ja Epariin, joilla on laajin levikki Etelä-Pohjanmaalla julkaistavista, Uutismedian liittoon kuuluvista sanomalehdistä. Vastaajista 67 % kertoi lähettävänsä tiedotteita enemmän tiettyjen sanomalehtien toimituksiin enemmän kuin muille. He perustelivat tätä kohdeyleisönsä tavoittamisella, mikä kertoo heillä olevan tiettyjä avainmedioita ja heidän

tunnistavan näiden merkityksen. Vastausten perusteella organisaation ja avainmedian suhde koettiin ammattimaisena ja neutraalina.

Lehdistötiedotteiden lähettämisen tavoitteet liittyivät suurelta osin asiakkaiden tavoittamiseen ja tiedon välittämiseen. Vastausten perusteella mediaviestinnän ja -julkisuuden yleisimpiä tavoitteita olivat Juholinin ja Kuutin (2003, s. 54–55, 58) nimeämät markkinointi, jolla tuetaan omaa toimintaa tai myyntiä, sekä informointi uudesta tiedosta. Yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen viittaavia vastausvaihtoehtoja kuten ”ongelmakohtien ja kysymysten esille nostaminen” valitsi vain pieni osa vastaajista. Alueen kulttuurikenttää pyrki elävöittämään peräti 75 % vastaajista, mikä kertoo halusta vaikuttaa oman alueen kehittymiseen. Mielenkiintoista oli, että vastaajista 54 % nimesi yhdeksi tavoitteeksi julkisuuskuvan ja maineen rakentamisen, mutta vain 25 % valitsi vaihtoehdon ”organisaation ydinviestin välittäminen” ja 17 % ”työnantajakuvaan positiivinen vahvistaminen”, jotka liittyvät olennaisesti organisaation julkisuuskuvaan ja brändiin. Tämä herätti kysymyksen siitä, eivätkö vastanneet tiedostaneet ydinviestin välittämisen ja työnantajakuvaan vahvistamisen merkitystä ja vaikutusta julkisuuskuvaan ja maineeseen, katsoivatko vastaajat noiden asioiden kuuluvan julkisuuskuvan ja maineen rakentamiseen vai oliko mediaviestinnän ja -julkisuuden tavoitteiksi asetettu muita keinoja vaikuttaa organisaation julkisuuskuvaan.

Isoimpia syitä sille, ettei lehdistötiedotteita lähetetä säännöllisesti, olivat kyselyaineiston perusteella se, ettei lehden toimituksessa ollut reagoitu aiemmin lähetettyihin tiedotteisiin eikä tiedetty, kenelle tiedotteet pitäisi lähettää. Haastatteluissa ilmeni, että toimittajat eivät reagoi tiedotteisiin, elleivät näe niitä uutisarvoisiksi. Näiden tietojen varjossa voidaan olettaa, että haasteena on, etteivät tiedotteita lähettävät tahot tunne median toimintatapoja. Vastavuoroisuuden puuttuminen voi saada tiedotteiden lähettämisen tuntumaan turhalta eikä kannusta lähettämään tiedotteita jatkossa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda teoreettisen viitekehyksen ja tehdyn tutkimuksen pohjalta produktiivinen tuotos eli tässä tapauksessa opas lehdistötiedotteen kirjoittamiseen. Ajatuksena oli luoda opas erityisesti sellaisia organisaatioita tai henkilöitä varten, joilla ei ole tiedotteen laatimiseen vaadittavaa osaamista tai kokemusta. Tähän tavoitteeseen päästiin, ja lopputuloksena syntyi selkeä ja johdonmukainen opas.

## 6.2 Pohdinta

Tutkimuksessa tiedonantajien määrä riippuu käytettävissä olevasta ajasta ja rahasta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 73). Tämän opinnäytetyön toteutuksessa rajallisin resurssi oli aika, minkä takia tiedonantajien määrä jäi vähäiseksi sekä laadullisessa että määrällisessä aineistonkeruussa. Laadullinen aineisto pohjautui kolmeen haastatteluun, joista yksi toteutettiin sähköpostin välityksellä. Sähköpostitse tehty haastattelu ei täyttänyt Kanasen (2015, s. 186) asettamia sähköpostithaastattelun kriteereitä eli useampaa kierrosta viestiliikennettä. Sähköpostitse annettuja vastauksia voidaan kuitenkin pitää kohtalaisena tietolähteenä. Kynnyskysymyksiksi kirjallisissa aineistonkeruumenetelmissä nousevat Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 73) mukaan tiedonantajan ikä ja kirjallinen taso sekä oletus siitä, että kirjoittaja ilmaisee itseään parhaiten kirjallisesti. Sanomalehden toimittajat ilmaisevat ammattinsa takia lähtökohtaisesti itseään luontevasti ja taitavasti kirjallisesti, minkä takia haastateltava pystyi mahdollisesti ilmaisemaan itseään paremmin tai vähintäänkin yhtä hyvin kuin suullisessa haastattelussa.

Laadullisessa tutkimuksessa tärkeää on kerätä tietoa henkilöiltä, joilla on kokemusta asiasta tai jotka tietävät siitä paljon (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 72). Opinnäytetyössä pyrittiin löytämään alueellinen näkökulma aiheeseen, jolloin sopiviksi haastateltaviksi katsottiin Etelä-Pohjanmaan paikallis- ja kaupunkilehtien toimittajat, jotka vastaavat uutisvalinnasta. Lisäksi haluttiin varmistaa, että haastateltavilla oli hallussaan vahva journalistinen eetos. Tässä kynnyskysymyksiksi katsottiin riittävä työkokemus ja Uutismedian liittoon kuuluvassa sanomalehdessä työskenteleminen, jotka huomioitiin jo haastateltavien valinnassa. Harkinnanvaraisen aineiston keräämisessä pyrittiin valitsemaan henkilöt, joilla voitiin olettaa olevan parhaiten tietoa tutkimuksen aiheesta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 74). Kaikilla tietolähteillä oli aineiston luotettavuuden kannalta riittävä kokemus- ja tietopohja, mikä varmistettiin kysymällä tutkittavilta heidän työkokemuksestaan ennen haastattelun aloittamista.

Teemahaastattelujen tueksi suunniteltiin kysymysrunko, joka tarkastutettiin opinnäytetyön ohjaajalla ennen haastattelujen toteuttamista. Haastattelussa teemojen käsittelyjärjestyksellä ei ole Viikan (2021, s. 102) mukaan väliä, mutta teemat esitetään usein kysymysten muodossa, jolloin niiden järjestystä ja muotoilua on mietittävä. Tästä syystä kysymysrunгон suunnitteluun panostettiin ja kysymysten järjestystä mietittiin etukäteen. Haastattelun kysymysrunгон muotoilussa auttaa kohderyhmän tuntemus,

mutta siihen heijastuu myös tutkijan ennakkokäsitys asiasta (Viikka, 2021, s. 102). Haasteena on, että haastateltavat voivat tunnistaa nämä ennakkokäsitykset, ja he vastaavat kysymyksiin tutkijan toivomalla tavalla. Laadullisessa tutkimuksessa opinnäytetyön tekijä tunsi kohderyhmän kohtalaisen hyvin, mikä osaltaan vahvisti ennakkokäsitysten heijastumista haastattelukysymyksiin. Johdattelevia kysymyksiä pyrittiin kuitenkin välttämään tekijän osaamistason mahdollistamalla tavalla. Teemahaastatteluihin opinnäytetyön tekijä olisi voinut valmistautua paremmin ennakkoon perehtymällä tutkimusmenetelmään ja harjoittelemalla haastattelutilannetta. Näin haastattelutilanteista olisi voitu tehdä rennompia, ja teemoja olisi voitu käsitellä avoimen keskustelun ja kerronnan keinoilla kysymyksiin tukeutumisen sijasta.

Määrällisessä tutkimuksessa kysymysten toimivuus riippuu siitä, ymmärtääkö vastaaja kysymykset oikein ja onko hänellä riittävä tieto ja halu vastata kysymyksiin (Kananen, 2015, s. 230). Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä, niissä tulee olla vain yksi asia eivätkä ne saa olla johdattelevia tai liian pitkiä (mts. 230–231). Kysymysten muotoilussa ja suunnittelussa huomioitiin vastaajajoukon heterogeenisyys. Vastaajilla voitiin olettaa olevan hyvin monen tasoista kokemusta ja tietämystä aiheesta, joten kysymykset oli olennaista muotoilla ymmärrettäviksi myös heikomman tietämyksen omaaville vastaajille. Teemahaastatteluissa käsitellyt aiheet suunniteltiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta, joka koostuu Kananen (2015, s. 199) mukaan ilmiöstä aiemmin tehdyistä tutkimuksista, malleista ja teorioista. Ennen verkkokyselyn toteuttamista kysymykset lähetettiin luettavaksi opinnäytetyön ohjaajalle, jonka kommenttien pohjalta kysymyksiä muokattiin. Lomakkeen toimivuuden testasi opinnäytetyön tekijä. Kyselytutkimuksessa aikaa aineiston keräämiseen oli kolme viikkoa, mikä vaikutti aineiston laatuun. Kyselylomakkeen suunnitteluun olisi voitu käyttää enemmän aikaa, jolloin osa kysymyksistä olisi luultavasti karsiutunut pois ja kyselyllä olisi saatu tietoa, joka vastaa paremmin tutkimuskysymyksiin. Haasteita määrällisen aineiston keräämisessä tuottivat tuntematon perusjoukko, käytettävän ajan määrä sekä otoksen tavoittaminen. Kuten luvussa 6.3 (tutkimuksen luotettavuus) todettiin, jäi otos liian pieneksi luotettavan määrällisen tutkimuksen toteuttamiseksi eikä tuotettua tietoa voida pitää yleistettävänä. Pidentämällä aineistonkeruuaikaa olisi voitu kasvattaa otoksen kokoa ja näin ollen aineiston luotettavuutta.

Määrällisessä ja laadullisessa aineistossa kerätty tieto vastasi tutkimuskysymyksiin. Määrällisellä kyselyllä pystyttiin kartoittamaan, mitkä asiat tiedotteiden laatimisessa niitä

lähettävät tahot kokivat haastaviksi. Opinnäytetyön produktiivisen osuuden kannalta tämä tieto nähtiin arvokkaaksi. Määrälliseen aineistoon olisi voitu lisätä aineistoanalyysi, jossa eri tahojen lähettämiä tiedotteita olisi voitu analysoida objektiivisesti teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Laadullisessa tutkimuksessa tietolähteiden määrä olisi voinut olla suurempi. Alueellinen näkökulma, tiukka aikataulu ja ajankohta eivät kuitenkaan mahdollistaneet tätä. Kyseisenä ajankohtana monessa toimituksessa oli lomautukset, eivätkä kohdealueella työskentelevät, kontaktoidut henkilöt ehtineet osallistua haastatteluun. Perehtyminen tutkimustulosten jäsentely- ja analysointitapoihin jäi erityisesti kyselyaineiston kohdalla liian vähäiseksi. Tämän vuoksi tutkimustuloksia analysoitiin pintapuolisesti, ja toisaalta pienen otoskoon takia tilastotieteellisten keinojen käyttäminen voitiin katsoa merkityksettömäksi.

Opinnäytetyö toteutettiin ilman taustaorganisaatiota, mikä asetti haasteita aineistonkeruulle ja produktiivisen tuotoksen merkitykselle. Määrällisessä kyselyssä kohderyhmän saavuttamista ja suuremman otoksen saamista olisi luultavasti helpottanut mukana oleva taustaorganisaatio, jonka viestintäkanavien kautta verkkokysely olisi voitu lähettää kohderyhmän edustajille luotettavasti ja kattavasti. Taustaorganisaation verkostot olisivat mahdollistaneet myös oppaan julkistamisen ja jakamisen suuremmalle yleisölle. Opasta päädyttiin kuitenkin käyttämään ”porkkanana” kyselytutkimukseen osallistuville henkilöille, ja he saivat halutessaan jättää sähköpostiosoitteen sen toimittamista varten. Opas toimitetaan lisäksi Seinäjoen ammattikorkeakoululle, jotta sitä voidaan hyödyntää kulttuurituotannon opiskelijoiden koulutuksessa.

## LÄHTEET

- Bqain, S. (2015). *Hyvä, paha median murros: Kehysanalyysi murrospuheesta Journalisti-lehdessä vuosina 2012–2014* [pro gradu -työ, Tampereen yliopisto]. Trepo.  
<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/97006/GRADU-1430390233.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Forssell, J., & Laurila, E. (2007). *Hyvät mediasuhteet: Myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt*. WSOY.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. CBS College Publishing.  
[https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/322802009\\_Managing\\_Public\\_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfad/Managing-Public-Relations.pdf](https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/322802009_Managing_Public_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfad/Managing-Public-Relations.pdf)
- Hautamäki, T. (2023). Oman kylän taide puhuttaa nyt ja aina: Ajatuksia lähikritiikin julkaisijan näkökulmasta. Teoksessa R. Laczak, V. Rantama, & M. Ylikangas (toim.), *Kritiikki näkyy!* (s. 89–93). Suomen arvostelijain liitto.
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. Edita.
- Heikkinen, J. (22.9.2023). *Mitä ovat mediaviestintä ja ansaittu medianäkyvyys?* STT Viestintäpalvelut. Haettu 22.10.2024, <https://www.viestintapalvelut.fi/blogi/mediaviestinta-tiedottaminen-ja-ansaittu-medianakyvyys>
- Helsingin Sanomat. (14.10.2024). *Median myrsky luo haasteen demokratialle*.  
<https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000010747172.html>
- Hyvärinen, M., Suoninen, E., & Vuori, J. (2021). Laadullisen tutkimuksen aineistot: Haastattelut. Teoksessa J. Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.  
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>
- Ikävalko, E. (1995). *Käytännön tiedottaminen: Yhteisöviestinnän käsikirja*. Inforviestintä.
- Iro Research. (2024). *Uutis- ja ajankohtaismedian tärkeimmät ominaisuudet* (Tuhat suomalaista). Uutismedian liitto. <https://www.uutismediat.fi/wp-content/uploads/2024/09/uutismedian-liitto-sanomalehtien-luotettavuus-tuhat-suomalaista-elokuu-2024.pdf>
- Juholin, E. (2017). *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja* (7. uud. laitos). Infor.
- Juholin, E., & Kuutti, H. (2003). *Mediapeli: Anatomia ja keinot* (3. uud. laitos). Infor.

- Julkisen sanan neuvosto (JSN). (i.a.-a). *Journalistin ohjeet*. Haettu 22.10.2024, <https://jsn.fi/journalistin-ohjeet/>
- Julkisen sanan neuvosto (JSN). (i.a.-b). *Mikä on JSN?* Haettu 22.10.2024, <https://jsn.fi/mika-on-jsn/julkisen-sanan-neuvosto/>
- Juntunen, L. (2011). *Leikkaa–liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä*. (Viestinnän tutkimusraportteja 4/2011). Viestinnän tutkimuskeskus CRC. [https://www.hssaatio.fi/images/stories/leikkaaliimaa\\_raportti1.pdf](https://www.hssaatio.fi/images/stories/leikkaaliimaa_raportti1.pdf)
- Kananen, J. (2008). *Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun* (Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja). Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2014). *Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta* (Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja). Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2015). *Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun* (Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja). Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kansalliskirjasto. (30.9.2024). *Julkaisutilasto Sanomalehdet 1999–*. <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/123266/Julkaisutilasto%20Sanomalehdet%201999-.pdf>
- Kilpeläinen, J. (2020). *Ansaittu julkisuus: Kaikki olennainen mediaviestinnästä*. Alma Talent.
- Korruptiotorjunta.fi. (i.a.). *Vinkkejä arjen työhön: Lobbaaminen*. Haettu 5.11.2024. <https://korruptiotorjunta.fi/lobbaaminen>
- Kotimaisten kielten keskus (Kotus). (i.a.) *Murros*. Teoksessa *Kielitoimiston sanakirja*. Haettu 26.10.2024, <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/murros?searchMode=all>
- Kuutti, H. (2012). *Mediasanasto*. MediaDoc.
- Lindblom, T. (2009). *Uuden median murros Alma Mediassa, Sanoma Osakeyhtiössä ja Yleisradiossa 1994–2004* (Viestinnän julkaisuja 16). Helsingin yliopiston viestinnän laitos. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/45dd9dac-2691-4bbe-aad5-03088fb50ac6/content>
- Malmelin, N., & Villi, M. (2015). Mediatyön aika. Teoksessa N. Malmelin, & M. Villi (toim.), *Mediajohtaminen: Näkökulmia uudistuvaan media-alaan* (s. 59–76). Gaudeamus.
- Nikunen, K. (2011). *Enemmän vähemmällä: Laman ja teknologisen muutoksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010* [sähköinen tietoaaineisto]. Tampereen yliopiston journalismin tutkimusyksikkö.

[https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65750/enemman\\_vahemmalla\\_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65750/enemman_vahemmalla_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ojajärvi, S. (2014). *Suomalainen paikallislehti: Perhealbumista journalismin uudistajaksi?* (Viestinnän tutkimusraportteja 1/2014). Viestinnän tutkimuskeskus CRC.

[https://blogs.helsinki.fi/crc-centre/files/2014/04/suomalainen\\_paikallislehti\\_raportti.pdf](https://blogs.helsinki.fi/crc-centre/files/2014/04/suomalainen_paikallislehti_raportti.pdf)

Ojanen, S. (2003). *Tiedota tehokkaasti: Opas mediasuhteisiin*. Edita.

Parkkola, T. (2005). *Kulttuurituottajan tiedotusopas* (Sarja C. Oppimateriaalit 12/2005). Humanistinen ammattikorkeakoulu.

Procom. (2.6.2019). *Yhteisviestinnän periaatteet*. Haettu 22.10.2024,

[https://www.procom.fi/site/assets/files/1644/procom\\_visiopaperi\\_020619.pdf](https://www.procom.fi/site/assets/files/1644/procom_visiopaperi_020619.pdf)

Päätoimittajien yhdistys (PTY). (14.2.2017). *Päätoimittajan tehtävä on kirkas*.

<https://www.paatoimittajat.fi/uutiset/paatoimittajan-tehtava-on-kirkas/>

Seppänen, J., & Väliaverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Vastapaino.

Sillanmäki, L. (15.4.2023). *Onko paperinen sanomalehti pian historiaa? Keskisuomalainen ei lopeta printtilehtien sunnuntaijakelua lähivuosina, lupaa konsernijohtaja*. YLE.

<https://yle.fi/a/74-20027246>

Sinko, K. (19.9.2024). *Digilukemisen suosio jatkaa kasvuaan ja reilusti yli puolet talouksista tilaa maksullista kotimaista lehtisisältöä painettuna tai digitaalisena*. Media Audit Finland.

<https://mediaauditfinland.fi/2024/09/19/digilukemisen-suosio-jatkaa-kasvuaan-ja-reilusti-yli-puolet-talouksista-tilaa-maksullista-kotimaista-lehtisisaltoa-painettuna-tai-digitaalisena/>

Suhola, A., Turunen, S., & Varis, M. (2005). *Journalistisen kirjoittamisen perusteet*. Finn Lectura.

Suomen tietotoimisto (STT). (i.a.). *Toimittajan etiikka: Journalistin oikeudellinen vastuu*.

<https://stt.fi/tyylikirja/toimittajan-etiikka-ja-juridiikka/journalistin-oikeudellinen-vastuu/>

Tilastokeskus. (i.a.). *Käsitteet: Sanomalehti*. <https://stat.fi/meta/kas/sanomalehti.html>

Trustmary. (3.10.2024). *Esittelyssä paras kysely: Viisiportainen asteikko*. Haettu 30.10.2024.

<https://trustmary.com/fi/kyselyt/esittelyssa-paras-kysely-viisiportainen-asteikko/>

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (2. uud. laitos). Tammi.

Uutismedian liitto. (i.a.-a). *Sanomalehtitieto*. Haettu 26.9.2024.

<https://www.uutismediat.fi/sanomalehtitieto/>

Uutismedian liitto. (i.a.-b). *Suomen ensimmäinen sanomalehti*.

<https://www.uutismediakasvatus.fi/materiaalit/suomen-ensimmainen-sanomalehti/>

Uutismedian liitto. (i.a.-c). *Termit ja luokittelut*. Haettu 26.9.2024.

<https://www.uutismediat.fi/sanomalehtitieto/termit-ja-luokittelut/>

Valta, L. (12.6.2024). *Sanomalehti Lapin Kansa siirtyy kolmipäiväiseen jakeluun – vain*

*digilehti ilmestyy kuudesti viikossa*. YLE. Haettu 22.10.2024, <https://yle.fi/a/74-20090503>

Viikka, H. (2021). *Tutki ja kehitä* (5. uud. laitos). PS-kustannus.

Väliverronen, E. (2011a). *Journalismi kriisissä?* Teoksessa E. Väliverronen (toim.), *Journalismi murroksessa* (s. 13–31). Gaudeamus.

Väliverronen, E. (2011b). *Journalismin muutoksia jäljittämässä*. Teoksessa E. Väliverronen (toim.), *Journalismi murroksessa* (s. 7–10). Gaudeamus.

Åberg, L. (1996). *Viestintä: Tuloksen tekijä* (7. uud. ja täyd. laitos). Inforviestintä.

Åkerblad, L., & Seppänen-Järvelä, R. (2024). *Monimenetelmällinen tutkimus: Opas suunnitteluun ja toteutukseen*. Gaudeamus.

## **LIITTEET**

**Liite 1. Kulttuurialan ja tapahtumajärjestäjien Webropol-kyselylomake**

**Liite 2. Etelä-Pohjanmaan toimittajien teemahaastattelun kysymysrunko**

**Liite 3. Kyselomakkeen linkin Facebook-julkaisun ja sähköpostitse jaetun linkin saatetekstit.**

**Liite 4. Lehdistö tiedotteen tekijän opas.**

## **Liite 1. Kulttuurialan toimijoiden ja tapahtumajärjestäjien Webropol-kyselylomake**

Kysely lehdistötiedotteista Etelä-Pohjanmaan kulttuuri- ja taidealan toimijoille

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Tällä kyselyllä kerätään tietoa Etelä-Pohjanmaan alueen kulttuuri- ja taidealojen toimijoiden kokemuksista ja käytännöistä liittyen lehdistötiedotteiden tekemiseen ja mediasuhteisiin. Kyselyssä lehdistötiedotteella tarkoitetaan sanomalehdille kohdistettua tiedotetta.

Kyselytutkimus on osa Seinäjoen ammattikorkeakouluun tehtävää kulttuurituotannon (AMK) opinnäytetyötä, joka julkaistaan sen valmistuttua Theseuksessa [www.theseus.fi](http://www.theseus.fi). Opinnäytetyön tekijä on kulttuurituotannon opiskelija Heidi Piisalo.

Kysely on täysin anonyymi, ja tulokset julkaistaan niin, ettei yksittäistä vastaajaa pysty tunnistamaan. Kaikkea kerättyä aineistoa käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja ainoastaan tutkimustarkoituksessa. Kyselytutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Henkilötietoja ei kerätä. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Vastausaikaa on 23.10. asti.

Halutessaan kyselyyn vastanneet saavat käyttöönsä tämän opinnäytetyön osana laadittavan tiiviin oppaan lehdistötiedotteiden tekemiseen. Tätä varten voitte jättää sähköpostiosoitteen kyselyn lopussa olevaan kenttään. Oppaan lähettämisen jälkeen jätetyt yhteystiedot poistetaan asianmukaisesti.

Lämmin kiitos osallistumisestasi!

Lisätietoja voi pyytää sähköpostitse: [tekijän sähköpostiosoite]

**1. Minkälainen organisaatio tai toimija on kyseessä? \***

Yritys

Yhdistys/järjestö

Julkisen organisaation toimitus

Yksinyrittäjä/pienyrittäjä

Jokin muu, mikä?

**2. Minkä toimialan tapahtumia organisaationne tuottaa? Voit valita useamman vaihtoehdon. \***

Taide, kulttuuri, viihde

Urheilu, liikunta, hyvinvointi

Liike-elämä

Tiede, opetus, koulutus

Poliittinen, valtiollinen, kunnallinen

Uskonnollinen, hengellinen

Joku muu, mikä?

**3. Lähettääkö organisaationne säännöllisesti tiedotteita sen tapahtumista ja tuotteista sanomalehdille? \***

Kyllä

Ei

**4. Miksi ette lähetä lehdistötiedotteita? \* (Kysymys näkyvissä vain, jos vastattu kysymykseen 3. Ei. Tämän jälkeen kysymykseen 4. vastanneet ohjattiin vastaamaan vain kysymyksiin 21. ja 22.).**

Ei ole aikaa tiedotteiden tekemiseen

Tiedotteiden lähettäminen tuntuu turhalta

Emme tiedä kenelle tiedotteet pitäisi lähettää

Tiedotteiden laatiminen on liian haastavaa

Lehden toimituksessa ei ole reagoitu aiemmin lähetettyihin tiedotteisiin

Emme halua ylimääräistä julkisuutta

Lehdistön tiedottaminen ei ole käynyt mielessä ollenkaan

Muu syy, mikä?

**5. Onko sinulla koulutus tai muilla tavoin hankittu pätevyys (esim. aiempi kokemus) mediaviestinnän ja mediasuhteiden hoitamiseen? \* (Kysymys näkyvissä vain, jos vastattu kysymykseen 3. KYLLÄ).**

Kyllä

Ei

**6. Kerro lyhyesti, millainen koulutus tai pätevyys sinulla on kyseisen työtehtävän hoitamiseen. (Kysymys näkyvissä vain, jos vastattu kysymykseen 5. KYLLÄ).**

**7. Kuinka haastavaa lehdistötiedotteiden tekeminen on sinulle? \***

Hyvin helppoa

Helppoa

Ei helppoa eikä vaikeaa

Vaikeaa

Hyvin vaikeaa

**8. Mitkä asiat lehdistötiedotteen tekemisessä tuntuvat sinusta haastavilta?**

**9. Mille Etelä-Pohjanmaan alueen sanomalehdille lähetätte lehdistötiedotteita? Voit valita useita vaihtoehtoja. \***

Ilkka-Pohjalainen

Epari

Ilmajoki-lehti

JP Kunnallissanomat

Jurvan sanomat

Järviseudun Sanomat

Järviseutu

Kauhajoki-lehti

Komiat

Kurikka-lehti

Lapuan Sanomat

Pohjankyrö-lehti

Suupohjan Sanomat

Tejuka-lehti

Torstai-lehti

Viiskunta

Ei millekään edellä mainituista

**10. Lähetättekö lehdistötiedotteita tietyn tai tiettyjen sanomalehtien toimituksiin enemmän kuin muille? \***

Kyllä

Ei

**11. Minkä sanomalehtien toimitukseen tai toimittajille lähetätte enemmän tiedotteita? Miksi? (Kysymys näkyvissä vain, jos vastattu kysymykseen 10. KYLLÄ).**

**12. Kuinka monta eri tiedotetta lähetätte sanomalehdille keskimäärin kuukauden aikana? Arvioi tiedotteiden määrää, ei toimituksiin lähetettyjen viestien määrää. \***

0–1

1–2

2–3

3–4

4 tai enemmän

**13. Mitä kanavaa pitkin lähetätte tiedotteet lehden toimitukseen? \***

Sähköposti

Lehden verkkosivujen lomake (esim. uutisvinkki)

Joku muu, mikä?

**14. Lähetättekö tiedotteet toimituksen yleiseen osoitteeseen (esim. sähköposti) vai kohdistattekö ne tietyille toimittajalle? \***

Toimituksen yleiseen sähköpostiin

Tietyille toimittajalle

Molempiin

**15. Pidättekö säännöllisesti yhteyttä muilla tavoin (esim. kuulumisten vaihtaminen tai lounaalla käyminen) teille tärkeiden medioiden toimittajien kanssa? \***

Kyllä

Ei

**16. Millä sanoilla kuvailisitte organisaationne ja sille olennaisimman sanomalehden/-lehtien välistä suhdetta? Voit valita useamman vaihtoehdon. \***

Luottamuksellinen

Neutraali

Asiallinen

Ystävällinen

Pakollinen

Läheinen

Rehellinen

Hyödyllinen

Etäinen

Ongelmallinen

Tärkeä

Pinnallinen

Ammattimainen

Ailahteleva

Haastava

Innostava

Pitkäaikainen

Sujuva

Tasavertainen

Vakaa

Yhdentekevä

Kireä

Henkilökohtainen

**17. Mitä asioita tavoittelette lehdistötiedotteiden lähettämällä? Voit valita useita vaihtoehtoja. \***

Todenmukaisen tiedon välittäminen organisaation tapahtumista ja asioista

Organisaation julkisuuskuvan ja maineen rakentaminen

Mediasuhteiden luominen ja ylläpitäminen

Yhteiskunnalliseen päätöksentekoon vaikuttaminen

Asiakasvirran kasvattaminen

Olemassa olevien asiakkaiden tavoittaminen

Ilmainen näkyvyys

Työnantajamielikuvan positiivinen vahvistaminen

Julkiseen keskusteluun osallistuminen

Ongelmakohtien ja kysymysten esille nostaminen

Ihmisten kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaminen

Laaja näkyvyys

Potentiaalisten sponsoreiden, yhteistyökumppaneiden tai sijoittajien tavoittaminen

Organisaation ydinviestin välittäminen

Uusien asiakkaiden tavoittaminen

Mielenkiintoisista ja ainutlaatuisista tapahtumista tai tuotteista kertominen

Paikallisen kulttuurikentän elävöittäminen

Jotain muuta, mitä?

**18. Kuinka usein varmistatte esimerkiksi puhelinsoitolla, että toimitus on vastaanottanut lähettämänne tiedotteen? \***

Ei koskaan

Harvoin

Joskus

Usein

Aina

**19. Kuinka usein seuraatte, julkaisevatko sanomalehdet niille lähettämienne tiedotteita? Joko sellaisenaan tai isompana uutisjuttuna. \***

Ei koskaan

Harvoin

Joskus

Usein

Aina

**20. Kuinka moni lähettämistänne tiedotteista arvionne mukaan pääsee läpi sanomalehteen tai sen verkkouutisiin? \***

Ei yksikään 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Jokainen

En osaa sanoa

**21. Sana on vapaa. Tekstikenttään voi vapaaehtoisesti täydentää vastauksia, kertoa ajatuksia kyselyn aiheesta tai antaa palautetta kyselystä.**

**22. Jos haluatte vastaanottaa opinnäytetyön yhteydessä suunnitellun oppaan lehdistötiedotteen tekemiseen, jättäkää alle sähköpostiosoite sen toimittamista varten.**

## **Liite 2. Kysely lehdistötiedotteista.**

Kysymykset, joissa sinua pyydetään arvioimaan määrää, voit kohdentaa arvion parhaaksi näkemällesi ajanjaksolle.

Kyselyssä käyttämäni sana lehti kattaa kaikki journalististen julkaisuiden muodot: printti- ja digilehden, verkkouutiset sekä sosiaalisen median kanavissa julkaistut uutisvideot.

1. Millainen on oma taustasi toimittajana ja millaisissa työtehtävissä toimit tällä hetkellä?
2. Montako henkilöä toimituksessanne työskentelee?
3. Mikä on toimittajan tärkein tehtävä nykyajan uutismediassa?
4. Miten toimittajan rooli on muuttunut oman työurasi aikana?
5. Miten median murros (sosiaalinen media, tekoäly ja sisällön siirtyminen verkkoon) on vaikuttanut työnkuvaasi?
6. Mitä ansaittu medianäkyvyys sanomalehdessä antaa organisaatiolle/toimijoille nykyajan mediassa, jossa omia viestejä voi levittää helpommin omien alustojen ja sosiaalisen median kautta?
7. Mitä mieltä olet tiedotteesta tietolähteenä?
8. Missä muodossa ja minkä kanavien kautta tiedotteita yleensä lähetetään toimitukseenne?
9. Kuinka paljon toimitukseenne vastaanottaa tiedotteita (arvio)?
10. Mitkä uutiskriteerit painottuvat eniten lehtenne juttujen valinnassa?

11. Mitkä asiat toimituksen arjessa ja käytännöissä vaikuttavat siihen, että tiedote pääsee läpi lehteen muodossa tai toisessa?
12. Kuinka moni lehdessänne julkaistuista jutuista pohjautuu tiedotteeseen jollakin tavalla (arvio)? Suoraan tiedotteesta puffi, isompi uutinen tai pidemmäksi aikaa kytemään jäänyt idea.
13. Missä juttumuodoissa tiedotteet yleensä julkaistaan lehdessänne?
14. Muokkaatteko tiedotteita yleensä julkaisupäätöksen jälkeen? Miksi ja millä tavoin?
15. Millä perusteella lähdette työstämään tiedotteesta uutista tai muun genren juttua?
16. Millainen on hyvä lehdistötiedote? Arvioi ainakin sisältöä, rakennetta, ulkoasua, kieltä ja sävyä.
17. Millainen on huono lehdistötiedote? Arvioi samoja asioita kuin edellisessä kysymyksessä.
18. Mitkä ovat yleisimpiä virheitä, joihin törmäät lehdistötiedotteissa?
19. Millaiset lehdistötiedotteet päätyvät suoraan roskakoriin?
20. Kannattaako tiedotteen kanssa lähettää kuva? Jos kyllä, niin millainen kuva on hyvä?
21. Mikä on yleisin tiedotteen lähettäjän harhakäsitys tiedotteen julkaisemiseen vaikuttaviin asioihin, kuten toimittajan työhön ja toimituksen käytäntöihin liittyen?
22. Miten tiedotteen lähettäjän kannattaa huomioida lehden aikataulu?
23. Missä määrin ja millä tavoin tiedotteen lähettänyt taho voi omalla toiminnallaan vaikuttaa siihen, että tiedote pääsee läpi lehteen? Miten suhtaudut tällaiseen toimintaan?
24. Miten paljon tiedotteen julkaisuun vaikuttaa, kuka on sen lähettäjä?

25. Miten paljon tiedotteen lähettäjän ja toimittajan välisillä henkilösuhteilla on vaikutusta siihen, julkaistaanko tiedote?

26. Millainen on mielestäsi toimiva mediasuhde, eli toimittajan ja organisaation edustajan välinen suhde?

### **Liite 3. Kyselomakkeen linkin Facebook-julkaisun ja sähköpostitse jaetun linkin saatetekstit.**

Facebook-julkaisun saateteksti:

Hei eteläpohjalainen tapahtumajärjestäjä tai luovan alan toimija!

Jos sinä tai organisaationne lähetätte lehdistötiedotteita tai olette harkinneet niiden lähettämistä, kuulisin mieluusti kokemuksia aiheesta. (Linkki kyselytutkimukseen alempana).

Teen parhaillaan kulttuurituotannon opinnäytetyötä Seinäjoen ammattikorkeakouluun. Osana opinnäytetyötäni tutkin Etelä-Pohjanmaan tapahtumajärjestäjien ja luovan alan toimijoiden käytäntöjä ja kokemuksia lehdistötiedotteiden tekemisestä.

Tutkimuksen suoritan oheisella verkkokyselylomakkeella, jossa kartoitetaan lehdistötiedotteiden laatimiseen ja mediasuhteisiin liittyviä asioita.

Kyselytutkimukseen voi osallistua jos:

- Järjestätte tapahtumia tai työskentelette luovalla alalla
- Toimitte Etelä-Pohjanmaan alueella
- Mediaviestintäanne ei hoida ulkopuolinen toimija

Jos ette ole lähettäneet lehdistötiedotteita, voi kyselyssä käydä kertomassa syitä siihen. Vastaajia kaipaamme laidasta laitaan pientoimijoilta, yrittäjiltä, taiteilijoilta, julkisilta organisaatioilta, liikuntayhdistyksiltä tai vapaaehtoisjärjestöiltä.

-----  
**LINKKI KYSELYTUTKIMUKSEEN:**

<https://link.webropolsurveys.com/S/A507C8E9B774CB95>

-----

Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia ja vastata voi 23.10. asti. Tutkimuksessa kerätyt tiedot käsitellään täysin nimettömästi.

Kyselyyn vastanneet saavat halutessaan sähköpostiinsa oppaan lehdistötiedotteen tekemiseen. Opas laaditaan osana opinnäytetyötä.

Lisää tietoja löytyy kyselyn alusta linkin takaa, ja niitä voi pyytää myös sähköpostitse osoitteesta [tekijän sähköpostiosoite].

---

Sähköpostitse lähetetty saatekirje:

Hei,

Teen parhaillaan kulttuurituotannon opinnäytetyötä Seinäjoen ammattikorkeakouluun. Opinnäytetyöni aiheena ovat lehdistötiedotteet, ja opinnäytetyössäni tutkin Etelä-Pohjanmaan tapahtumajärjestäjien ja luovan alan toimijoiden käytäntöjä ja kokemuksia lehdistötiedotteiden tekemisestä.

Tutkimus suoritetaan verkkokyselylomakkeella, jossa kartoitetaan lehdistötiedotteiden laatimiseen ja mediasuhteisiin liittyviä asioita. Jos ette ole lähettäneet lehdistötiedotteita, voi kyselyssä käydä kertomassa siitäkin.

Kyselyyn pääsee vastaamaan tästä linkistä:

<https://link.webropolsurveys.com/S/A507C8E9B774CB95>

Vastaaminen vie noin 10 minuuttia ja vastausaikaa on 23.10. asti. Tutkimuksessa kerätyt tiedot käsitellään täysin nimettömästi. Osana opinnäytetyönä laaditaan opas lehdistötiedotteen tekemiseen, jonka kyselyyn vastanneet saavat halutessaan sähköpostitse opinnäytetyön valmistuttua.

Jos siis järjestätte mitä tahansa tapahtumia tai toimitte luovalla alalla, ja lehdistötiedotteiden tekeminen koskettaa teitä, kuulisin mieluusti kokemuksianne. Kyselyn jakaminen eteenpäin on myös enemmän kuin sallittua.

Lisätietoja tutkimuksesta löytyy kyselyn alusta, ja annan niitä mielelläni myös sähköpostitse tai puhelimitse alla olevista yhteystiedoista.

Ystävällisesti,

Heidi Piisalo

[tekijän yhteystiedot]

**Liite 3. Opas lehdistötiedotteen laatimiseen.**

OPAS

# LEHDISTÖ- TIEDOTTEEN

LAATIMISEEN



# TIEDOTTAMISEN LÄHTÖKOHDAT

Suomen mediassa päivän uutisaineisto koostuu suurelta osin tiedottajien lähettämästä materiaalista. Valtamedioiden uutisista jopa 20 % perustuu kokonaan tai enimmäkseen tiedotteisiin. Hyvin laadittu lehdistötiedote onkin toimittajalle erittäin käyttökelpoinen työkalu. Lähettäjälleen tiedote mahdollistaa kustannustehokkaan tavan tavoittaa laajoja yleisöjä ansaitun mediajulkisuuden avulla.

Toimittajat hyödyntävät tiedotteita työssään monipuolisesti. Sitä käytetään lähes sellaisenaan pienemmissä uutisjutuissa tai toimittaja rakentaa sen pohjalta isomman uutisjutun itse valitsemallaan näkökulmalla.

Lehden toimituksiin tiedotteita tulee valtavat määrät: isompien toimitusten sähköpostiin saapuu satoja tiedotteita päivässä ja pienempiinkin useampi kymmenen. Hyvin laadittu tiedote erottuu edukseen massasta.

Tässä oppaassa paneudutaan hyvän lehdistötiedotteen piirteisiin ja asioihin, jotka vaikuttavat tiedotteen pääsemiseen osaksi median uutistuotantoa.

Opas on suunniteltu opinnäytetyön tutkimuksen sekä aihetta koskevan kirjallisuuden ja aineiston pohjalta.

# UUTISARVO

Tiedotteen tärkein asia on sen sisältämä uutinen. Usein puhutaan uutiskynnyksen ylittämisestä, millä viitataan siihen, että aihe täyttää tietyt kriteerit ja se on uutisoinnin arvoinen.

Uutiskynnyksen korkeus vaihtelee mediasta ja ajankohdasta riippuen. Mitä laajempi yleisö medialla on, sitä suurempi asian uutisarvon on oltava. Uutistarjonnan ollessa runsasta on uutiskynnys korkeampi, kun taas hiljaisempänä ajankohtana se madaltuu.

Ylittääkseen uutiskynnyksen tiedotteen täytyy herättää toimittajan mielenkiinto. Uutisvalinnassa painottuvat journalistiset uutiskriteerit, lehden linjaus sen sisällöstä ja aiheen kiinnostavuus lukijoiden näkökulmasta. Myös toimittajan oma tausta ja kiinnostuksen kohteet vaikuttavat valintaan.

Uutiskriteerit antavat asioille ja tapahtumille journalistisen merkityksen ja auttavat toimittajaa arvioimaan, kannattaako niistä uutisoida. Media arvottaa uutiskriteereitä eri tavoin esimerkiksi levikkinsä ja kohderyhmänsä perusteella. Seuraavalla sivulla esitetään yleisinä pidettyjä uutiskriteereitä.

# YLEISIÄ UUTISKRITEEREITÄ

## Ajankohtaisuus

Uutisoinnissa olennaista on oikea ajoitus. Ajankohtainen uutinen voi olla juuri tapahtunut asia tai aiheesta parhaallaan käynnissä oleva keskustelu. Aiemmasta uutisesta voidaan tehdä seuranta-juttu, jos aiheesta on saatu uutta tietoa. Jotkin aiheet toistuvat säännöllisesti tiettyinä ajankohtana, kuten verotietojen julkaiseminen.

## Paikallisuus ja läheisyys

Paikallisuus viittaa fyysisesti lähellä tapahtuviin asioihin esimerkiksi omalla asuinseudulla tai kotimaassa. Läheisiksi voi kokea myös omasta elinympäristöstä kaukanakin tapahtuvat asiat jos ne koskettavat ihmistä jollakin tavalla. Tällainen voi olla esimerkiksi suomalaisen henkilön osallisuus onnettomuuteen ulkomailta.

## Merkittävyys

Mitä suurempaa määrää ihmisiä tapahtuma koskettaa tai mitä suurempi vaikutus sillä on, sitä merkittävämpi se on. Merkittävyyttä voidaan arvioida myös yhteiskunnallisesta näkökulmasta. Esimerkiksi verojen korottaminen tai leikkaukset julkisissa palveluissa vaikuttavat merkittävästi monien ihmisten elämään.

## Inhimilliset uutiset

Inhimillisillä uutisilla viitataan ns. pehmeämpiin uutisiin, jotka herättävät tunteita. Aiheita käsitellään inhimillisen näkökulman kautta, esimerkiksi kertomalla hänen tarinansa. Tämä luo lukijalle samaistumis pintaa.

## Hyvät ja huonot uutiset

Erityisen positiiviset tai negatiiviset tapahtumat kuten voitot, parantumiset, sodat tai kuolema.

## Tunnettuus

Tavallisetkin teot tai tapahtumat ylittävät uutiskynnyksen, mikäli niihin liittyy tunnettu henkilö, paikka tai organisaatio. Tunnettuja henkilöitä ovat esimerkiksi vallankäyttäjät, viranomaiset ja julkisuuden henkilöt.

## Viihde ja audiovisuaalisuus

Medioiden välisen uutiskilpailun kiristyttyä perinteisten uutiskriteerien rinnalle on tullut uusia kriteereitä kuten viihde, seksi, eläimet ja urheilu. Huomion kiinnittävät myös uutiset, joissa on vangitsevia kuvia, videoita, äänitteitä tai tietoa havainnollistavia infograafeja.

## Yllättävyys, konfliktit ja draama

Poikkeukselliset ja odottamattomat tapahtumat herättävät kiinnostusta. Uutisoinnin arvoisia ovat konfliktit kuten sodat ja oikeudenkäynnit. Myös julkisuuden henkilöiden väliset riidat nähdään konflikteina.

### Vinkit

Vertaa aihetta organisaation toimintakenttään. Nosta asiasta tai tapahtumasta esiin seikkoja, jotka eivät ole toimialalle tai samanlaisille tapahtumille tyyppisiä. Uudet innovaatiot, poikkeavuudet ja merkittävät saavutukset kiinnostavat aina.

Huomioi ajankohta ja sesonki. Suurten tapahtumien, kuten festivaalien, aikana paikallisen median uutisointi keskittyy niihin. Mansikanmyynnistä taas uutisoidaan todennäköisemmin kesällä kuin talvella.

Pelaa omasta mielestäsi tärkeää uutista median uutiskriteereihin. Pyri olemaan mahdollisimman objektiivinen.

# RAKENNE

Hyvä tiedote on rakennettu uutismaiseksi eli ensimmäisenä esitetään tärkeimmät, lukijaa eniten kiinnostavat asiat. Tiedotteen, kuten uutisenkin, tulee vastata kysymyksiin **mitä, missä, milloin, miksi ja kuka**. Tämän jälkeen voidaan käsitellä taustatietoja ja yksityiskohtia.

## NAPAKKA OTSIKKO

Otsikko on tiedotteen tärkein osa. Toimittaja saattaa jo sen perusteella päättää, avaaiko viestiä ollenkaan. Tiedotteen otsikko kannattaakin sijoittaa sähköpostiviestin otsikoksi, sillä toimittaja näkee sen ensimmäisenä.

Otsikosta pitää käydä ilmi tiedotteen ydinasia. Houkuttelevuutta voi lisätä nostamalla otsikkoon mielenkiintoisen tai konkreettisen yksityiskohtan, mutta se ei saa johtaa harhaan tai luvata liikoja.

Tapahtuminen tai tekeminen kannattaa ilmaista aktiivimuotoisella verbillä kuten *ällöttää* tai *odottaa*. Tapahtumisesta voi myös kertoa suuntaa ilmaisevilla sijamuotoja kuten *mereen* tai *Seinäjoesta*. Maakunta-, paikallis- ja kaupunkilehdille lähetetyn tiedotteen otsikossa pelkästään levikkialueella sijaitsevan paikan nimi saattaa kiinnittää toimittajan huomion.

## **INGRESSI, LEIPÄTEKSTI JA VÄLIOTSIKOT**

Ingressi eli aloituskappale johdattaa lukijan aiheeseen. Se houkuttelee lukemaan pidemmälle, mutta tiivistää sisällön myös henkilölle, joka ei lue tekstiä kokonaan. Leipätekstissä noudatetaan alussa mainittua uutismaista rakennetta. Tarvittaessa tekstiä jaotellaan väliotsikoilla, jotka tiivistävät kunkin tekstikappaleen sisällön.

## **PITUUS**

Tiedotteeseen ei tule uhrata turhaan merkkejä, ja pituudeksi tulisi riittää yksi A4-kokoinen sivu. Leipätekstin kappale voi olla vain kahden virkkeen mittainen, kunhan teksti pysyy luettavana.

Yhden väliotsikon alle puolestaan mahtuu 2 tai 3 kappaletta, ja 6–8 tekstikappaletta on hyvä jakaa kahdella väliotsikolla.

# KIELI JA SÄVY

Lehdistötiedotteet ovat asioimistekstejä, joissa käytetään neutraalia ja persoonatonta tyyliä. Tiedote kertoo sen vastaanottajan toimintaan vaikuttavat olennaiset tosiasiat.

## SUOSI:

- Lyhyet virkkeet.
- Uutismainen ja toteava tyyli.
- Selkeä ja ymmärrettävä suomen kieli.
- Asian konkreettiset vaikutukset ja merkitykset ovat oleellisia lehden lukijoille.
- Lainaukset ja sitaatit tekstin elävöittäjänä. Niissä puhujan persoona saa näkyä, ja niiden tulisi tuoda tekstille lisäarvoa eikä toistaa jo kerrottua.

## VÄLTÄ:

- Minämuodon käyttäminen. Omat näkemykset jätetään tiedotteessa sivuun (pl. sitaatit).
- Liiallinen adjektiivien ja ylisanojen käyttäminen. Toimittajilla on tehokas mainossanasuodatin.
- Kielioppi- ja kirjoitusvirheet. Ne eivät ole kohtalokkaita, mutta voivat herättää vastaanottajan epäilykset sisällön luotettavuudesta. Luetuta tiedote kollegalla ennen lähettämistä.
- Ammattisanasto ja itsekeksityt tai vieraskieliset sanat avautuvat usein vain harvalle. Jos vieraita termejä on pakko käyttää, avaa ne lukijalle ymmärrettävästi.

# YHTEYSTIEDOT

Lisätietojen antamista varten tiedotteeseen liitetään sellaisen henkilön yhteystiedot, jolla on valtuudet vastata median kysymyksiin. Kyseisen henkilön tulee olla myös tavoitettavissa tiedotteen lähettämisen jälkeisenä aikana. Yhteystiedoista tulee löytyä vähintään henkilön nimi ja puhelinnumero tai sähköposti, josta hänet tavoittaa nopeasti.

# KUVAT

Tiedotteen pääsemistä läpi mediaan tukee hyvä kuva. Kuva on lehden valovoimaisin elementti, ja sen tulee toimia yhdessä tekstin kanssa. Riittävän hyvälaatuista kuvaa voidaan käyttää niin verkossa kuin printtilehdessä. Kuvassa tulisi olla ihmisiä ja jonkinlaista toimintaa. Staattisia "pönötyskuvia" on syytä välttää, ellei kyseessä ole uutinen esimerkiksi henkilön nimityksestä tehtävään.

Isommat mediat usein ottavat kuvat juttunsa itse, kun taas pienemmissä medioissa saatetaan käyttää tiedotteen mukana lähetettyä kuvaa.

## TIEDOTE TOIMITTAJAN NÄKÖKULMASTA

Paras väylä tiedotteen lähettämiseen on sähköposti. Toimittajat seuraavat sitä aktiivisesti ja reagoivat tiedotteeseen, jos on aihetta.

Toimittaja avaa viestin todennäköisemmin, jos hän on tavannut sen lähettäjän. Aiemmin luodut mediasuhteet helpottavat toimittajan työtä, jos hän tarvitsee esimerkiksi aiheesta lisätietoja. Säännöllinen tiedottaminen auttaa painamaan organisaation ja viestijän nimen toimittajan mieleen.

Ensikokemus organisaation tai sen edustajan kanssa antaa toimittajalle kuvan yhteydenpidon hyödystä jatkossa. Hyvän kuvan voi jättää olemalla palvelualtis ja selvittämällä nopeasti toimittajan tarvitsemat tiedot. Tyhjät lupaukset tai juttuvinkkien tuputtaminen jättävät huonon vaikutelman.

Lehdistötiedotteella tavoitellaan usein ansaittua mediajulkisuutta, joka syntyy toimittajan työn tuloksena. Ansaitun mediajulkisuuden kohdalla täytyy tiedostaa, että toisin kuin maksetussa mainonnassa, lopputulokseen ei voi vaikuttaa. Toimittajan tehtävä ei ole tuottaa organisaatiolle suopeaa sisältöä, vaan välittää yleisölle totuudenmukaista tietoa yhteiskunnasta.

# TUNNE AVAINMEDIASI

Organisaatiolle tärkeimpien medioiden toimintatapojen tunteminen auttaa tiedottajaa työssään. Toimituksilla on yleisten uutiskriteerien lisäksi omia kriteereitä ja käytäntöjä uutisvalintaan liittyen. Aiheen täytyy kiinnostaa kyseisen lehden lukijoita ja olla linjassa lehden muun sisällön kanssa.

Tiedote kannattaa kohdentaa lehden uutisvalinnasta vastaavalle henkilölle tai kyseisen alan toimittajalle. Tietyn toimittajan asiantuntemus ja harrastuneisuus voi vaikuttaa hänen päätökseensä nostaa sellainen asia esille, jonka joku toinen sivuuttaisi.

Jotta tiedotteella on mahdollisuus päästä lehteen haluttuna ajankohtana, tulee se lähettää toimittukseen sille optimaalisena ajankohtana. Päivittäin ilmestyvien lehtien aiheet valitaan usein edellisenä päivänä tai varhain samana aamuna, kun taas monissa paikallis- ja kaupunkilehdissä valintasykli on pidempi. Jos median suunnitteluaiakataulut eivät ole tiedossa, asialla kannattaa olla ennemmin ajoissa kuin myöhässä.

# LÄHTEET

Etelä-Pohjanmaan kaupunki- ja paikallislehtien toimittajien haastattelut 18.–31.10.2024.

Forsell, J., & Laurila, E. (2007). *Hyvät mediasuhteet: Myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt*. WSOY.

Harcup, T. & O'Neill, D. (2016). What is news? News values revisited (again). Teoksessa *Journalism studies* (s. 1470–1488).

Heikkinen, J. (15.8.2022). *Kuvan liittäminen tiedotteeseen kannattaa aina*. STT Viestintäpalvelut. Haettu 22.10.2024, <https://www.viestintapalvelut.fi/blogi/kuvan-liittaminen-tiedotteeseen>

Heikkinen, J. (12.9.2023). *Mitä ovat mediaviestintä ja ansaittu medianäkyvyys?* STT Viestintäpalvelut. Haettu 22.10.2024, <https://www.viestintapalvelut.fi/blogi/mediaviestinta-tiedottaminen-ja-ansaittu-medianakyvyys>

Juholin, E. (2017). *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja*. (7. uud. laitos). Infor.

Kankaanpää, S., & Piehl, A. (2011). *Tekstintekijän käsikirja: Opas työssä kirjoittaville*. Suomen Yrityskirjat.

Kuutti, H. (2012). *Mediasanasto*. Mediadoc.

Nikunen, K. (2011). *Enemmän vähemmällä: Laman ja teknologisen muutoksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010*. [sähköinen tietoaaineisto]. Journalismien tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto. [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65750/enemman\\_vahemmalla\\_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65750/enemman_vahemmalla_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ojanen, S. (2003). *Tiedota tehokkaasti: Opas mediasuhteisiin*. Edita.

Suhola, A., Turunen, S., & Varis, M. (2005). *Journalistisen kirjoittamisen perusteet*. Finn Lectura.

Suomen tietotoimisto (STT). (i.a.-a). *Näin kirjoitat hyvän lehdistötiedotteen*. Ladattava opas.

Suomen tietotoimisto (STT). (i.a.-b). *Ideasta jutuksi: Uutiskriteerit ja uutiskynnys*. <https://stt.fi/tyylikirja/ideasta-jutuksi/uutiskriteerit-ja-uutiskynnys/uutiskriteerit/>