

Pörssitiedotteet uutisten lähteinä – Mikä päättyy tiedotteesta verkkoon?

Laura Saukkonen



Tekijä Laura Saukkonen	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Pörssitiedotteet uutisten lähteinä – Mikä päätty tiedotteesta verkkoon?	Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 5
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin hyvän pörssitiedotteen ominaisuuksia ja pörssitiedotteiden käyttöä verkkouutisoinnissa. Tutkimus toteutettiin seuraamalla 12.4.2016 julkaistujen pörssitiedotteiden hyödyntämistä yhteensä kymmenen median verkkouutisissa.</p> <p>Teoriaosassa käsiteltiin ensin onnistuneen tiedotteen ominaisuuksia ja sen jälkeen verrattiin yleisen tiedottamisen ohjeita pörssitiedottamiseen. Suurin ero pörssitiedottamisen ja perinteisen tiedottamisen välillä oli tiedonantovelvollisuus, joka velvoittaa pörssi-yhtiöt julkaisemaan tiedotteet ilman viivytyksiä.</p> <p>Opinnäytetyössä otettiin määrällisen sisällönanalyysin keinoin selvää siitä, kuinka paljon pörssitiedotteita hyödynnettiin yhden päivän verkkouutisoinnissa. Lisäksi näytänäkökulman avulla arvioitiin tiedotteiden onnistuneisuutta ja vertailtiin alkuperäisiä tiedotteita ja uutisia.</p> <p>Päivän aikana julkaistiin 15 tiedotetta, joista neljä ylitti uutiskynnyksen. Yhteensä näistä neljästä tiedotteesta kirjoitettiin 36 uutista. Uutiskynnyksen ylitykseen vaikutti erityisesti aiheen ajankohtaisuus, yhteiskunnallinen vaikuttavuus ja yleinen kiinnostavuus. Kolme neljästä uutisoidusta tiedotteesta käsitteli yhtiön tulevaisuutta.</p> <p>Päivän aikana julkaistut tiedotteet olivat asiasisällöltään onnistuneita, mutta niissä oli runsaasti vaikeita termejä ja yksipuolisia lauserakenteita. Sivulauseita käytettiin niukasti.</p> <p>Suurimmassa osassa uutisia säilytettiin tiedotteen näkökulma ja 58 prosentissa uutisista käytettiin lähteenä vain alkuperäistä tiedotetta. Tiedotteen tekstiä kopioitiin uutisiin sekä suoraan että muuteltuna. Muutokset koskivat pääasiassa otsikoita, sanajärjestystä ja päälauseiden muuttamista pää- ja sivulauseiksi.</p> <p>Lopussa tutkimustuloksista esitettiin johtopäätöksiä ja jatkotutkimusehdotuksia sekä arvioitiin tutkimuksen onnistumista ja luotettavuutta.</p>	
Asiasanat Tiedote, pörssitiedote, uutinen, media, tiedottaminen, uutiskriteeri	

Sisällys

1	Johdanto	2
2	Mikä on tiedote?.....	4
2.1	Hyvän tiedotteen ominaisuudet	4
2.1.1	Otsikko ja ingressi	4
2.1.2	Tiedotteen tyyli.....	5
2.1.3	Sopiva pituus	5
2.1.4	Lisätiedot	6
2.1.5	Yksinoikeus ja embargo	6
2.1.6	Kenelle tiedote kannattaa lähettää ja milloin?.....	6
2.2	Miten pörssitiedottaminen eroaa muusta tiedottamisesta?	7
2.2.1	Säännöllinen ja jatkuva tiedottaminen	8
2.2.2	Pörssitiedottamisen perusteet	8
3	Mitä media julkaisee?.....	10
3.1	Uutiskynnys ja -arvo.....	10
3.2	Uutiskriteerit.....	10
3.3	Muut tutkimukset aiheesta	11
4	Tutkimusaineisto ja -menetelmät.....	13
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	13
4.2	Aineiston luokittelu	14
4.3	Tiedotearkistossa julkaistut pörssitiedotteet	14
4.4	Uutiset tiedotteista	16
4.5	Tiedotteiden aiheet	17
4.6	Kuinka nopeasti uutisoitiin?.....	18
4.7	Uutisten pituus	18
4.8	Onko tiedotteen lisäksi tehty tiedonhankintaa?.....	19
5	Analyysi.....	21
5.1	Oliko tiedottaminen tarpeellista?	21
5.2	Otsikot	21
5.3	Tiedotteiden tyyli ja pituus.....	22
5.4	Lisätiedot	23
5.5	Tiedotteiden ja uutisten vertailu.....	23
5.5.1	Säilyikö näkökulma?	24
5.5.2	Tiedote 1: Fortum Oyj	24
5.5.3	Tiedote 5: Kesko Oyj.....	25
5.5.4	Tiedote 8: Asiakastieto Group Oyj.....	29
5.5.5	Tiedote 12: Stockmann Oyj Abp.....	31
5.6	Mikä erotti uutisoidut tiedotteet muista?	33

6 Johtopäätökset.....	34
6.1 Tutkimuksen arviointi	36
6.2 Jatkotutkimusaiheet	36
7 Pohdinta.....	37
Lähteet	39
Liitteet.....	42

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on selvittää, miten media hyödyntää pörssitiedotteita verkkouutisoinnissa. Vertaan pörssitiedotteita yleisiin hyvän tiedotteen ominaisuuksiin ja pohdin, onko ominaisuuksilla merkitystä tiedotteen läpimenoon mediassa. Lisäksi tutkin, onko tiedotteiden käytössä eroja eri medioiden tai aihealueiden välillä. Vertailen myös keskenään alkuperäisiä tiedotteita ja uutiskynnyksen ylittäneitä juttuja ja etsin yhtäläisyyksiä ja eroja.

Listayhtiöitä sitoo tiedonantovelvollisuus, mutta ei kannata unohtaa, että onnistunutta yritysviestintää voidaan pitää avaintekijänä sijoitusmarkkinoilla (Juholin 2013, 342). Tiedottamiseen ja sen laatuun kannattaa siis panostaa.

Taloustilanteen kiristyessä myös toimitusten resurssit ovat vähentyneet. Toimittajia on vähennetty, mutta uutisoinnin siirtyessä entistä enemmän verkkoon on juttuja julkaistava aiempaa nopeammin. Kiireessä tiedotteilla on suurempi merkitys ja valtaosa aineistosta, jota media julkaisee, tulee toimituksen ulkopuolelta. Journalismin kannalta on ongelmallista, jos jutussa ei ole muita näkökulmia eikä tiedotteen lähettäjän tavoitteita kyseenalaisteta. (Juholin 2013, 283–284.) Toimitukset tarvitsevat siis tiedotteita, mutta milloin päätäntävalta annetaan liiaksi toimituksen ulkopuolelle?

Opinnäytetyössäni tutkin sitä, miten tiedotteita hyödynnetään mediassa. Lisäksi otan selvää, käytetäänkö tiedotteeseen perustuvassa jutussa tiedotteen lisäksi muuta tiedonhankintaa esimerkiksi haastatteleamalla muita kuin tiedotteen lisätietojen antajaa. Kiinnostavaa on myös se, pysyvätkö uutisten näkökulmat samoina tiedotteen kanssa vai onko niitä muutettu.

Vaikka tiedotteiden käyttöä mediassa on tutkittu aiemminkin, pörssitiedotteita koskevia tutkimuksia on vähemmän. Etenkin useamman yhtiön pörssitiedotteiden käytöstä on niukemmin tietoa, sillä tutkimukset ovat keskittyneet vain yhden yhtiön laatimiin tiedotteisiin, kuten Kilpiän (2013) pro gradu -tutkielmassa.

Opinnäytetyössäni vastaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten kirjoitetaan hyvä pörssitiedote?
2. Kuinka media hyödyntää pörssitiedotteita verkkouutisoinnissa?

Keskityn seuraamaan medioiden verkkosivujen uutisointia, sillä tiedotteita käytetään enemmän verkossa julkaistavien uutisten pohjana (Juholin 2013, 283). Valitsin tutkimuksen ajankohdaksi tiistain 12.4.2016 sen vuoksi, ettei kyseisenä päivänä ollut meneillään

mitään suurta ja tavallisesta poikkeavaa uutistapahtumaa, joka veisi tilaa muulta uutisoinnilta.

Seuraan tiedotteiden käyttöä valtakunnallisissa medioissa: Arvopaperi, Helsingin Sanomat, Kauppalehti, MTV, Taloussanomat ja Yle sekä seuraavien maakuntalehtien verkkosivuilla: Karjalainen, Keskisuomalainen, Lapin Kansa ja Turun Sanomat. Näistä Arvopaperi, Kauppalehti ja Taloussanomat ovat talouteen keskittyneitä.

Käytän tutkimusmenetelminä määrällistä sisällönanalyysiä sekä näyttenäkökulmaa. Näillä menetelmillä tutkin tiedotteiden määrällisiä ominaisuuksia sekä tekstin rakennetta. Tiedotteiden ja uutisten vertailussa otan huomioon esimerkiksi lauserakenteita, otsikointia ja savenalintoja.

2 Mikä on tiedote?

Tiedote on tiedonanto, lausunto tai viesti jostakin uutisarvoisesta asiasta, jonka yritys tai yhdistys lähettää medialle (Ojanen 2003, 49). Tiedotteen tavoitteena on saada toimittajat kirjoittamaan aiheesta tai välittää tietoa suoraan kohderyhmille (STT Viestintäpalvelut, 3).

Pörssitiedottamisen tehtävänä on varmistaa, että kaikilla markkinaosapuolilla on mahdollisuus saada arvopaperin arvonmääritykseen vaikuttavat oikeat ja riittävät tiedot samanaikaisesti (Juholin 2013, 342).

Opinnäytetyössäni tutkin pörssitiedotteita, joita koskevat tavallista tiedottamista tarkemmat säännöt. Käsittelen ensin laajemmin tiedotteiden tavoitteita, kirjoittamista sekä julkaisua ja sen jälkeen keskityn pörssitiedottamiseen.

2.1 Hyvän tiedotteen ominaisuudet

Muiden kuin pörssiyhtiöiden kohdalla lehdistötiedotteen tulee olla lähtökohtaisesti tavoitteellinen eikä sitä tule lähettää vain velvollisuudesta tai lähettämisen ilosta. Monesti tiedotteen lopullinen tavoite on mediajulkisuus, mutta ennen kirjoittamista on hyvä pohtia myös sitä, mikä tiedottamisella lopulta tavoitellaan. Haetaanko mediajulkisuudella esimerkiksi myynnin kasvua, tunnettavuuden lisäämistä vai lisää kävijöitä verkkosivuille. (STT Viestintäpalvelut, 5.)

2.1.1 Otsikko ja ingressi

Kuten uutisessakin, tiedotteen otsikolla ja ingressillä houkutellaan lukija kiinnostumaan aiheesta. Uutinen kannattaa laittaa jo otsikkoon, sillä se kertoo, mikä aiheessa on uutta ja kiinnostavaa. Hyvä otsikko on tyyliltään pysäyttävä, mutta pysyy faktoissa eikä liioittele totuutta. (STT Viestintäpalvelut, 6.)

Otsikkoa ja ingressiä miettiessä tulee muistaa, että kirjoittajalle itselle ilmiselvä tieto voi olla muille uusi ja kiinnostava uutinen, joka kannattaa nostaa kärkeen. Tiedotteen kirjoittajan pitää myös ajatella asioita lukijan näkökulmasta, sillä itselle helppo asia ei välttämättä ole kaikille tuttu. (STT Viestintäpalvelut, 6.)

2.1.2 Tiedotteen tyyli

Tiedote on hyvä kirjoittaa uutisen muotoon ja sen tulisi olla jo sellaisenaan julkaisukelpoinen (Hurmeranta & Pietilä 2008, 41). Tekstiä voi ajatella kaikenlaisten tiedotteiden kohdalla kärjellään seisovan kolmion avulla: tärkein ja suurin asia tulee ensin ja yksityiskohdat loppuun (Juholin 2009, 180).

Tekstin ei tarvitse olla tyyliiltään tylsää, mutta turhia adjektiiveja ja mielistelyä tulee välttää. Uutismainen teksti on neutraalia ja informatiivista eikä se sisällä puffausta eli mainontaa. Hyvän tiedotteen rakenne noudattaa uutisen kaavaa: ensin kerrotaan mitä, milloin, missä, ketkä ja miksi. Tärkeimmän ja uusimman asian jälkeen voidaan kertoa lisätietoja, mutta merkittäviä asioita ei ole hyvä jättää viimeisille riveille. Erityisesti kannattaa välttää yrityksen historian kertomista alussa; loppuun jätetty merkittävä tieto jää helposti huomaamatta lukijalta, joka on kyllästynyt jo alussa. (Ojanen 2003, 50–51.)

Tiedotetta kirjoittaessa kannattaa välttää passiivia sekä turhan monimutkaisia ja pitkiä lauserakenteita. Hankalat termit on hyvä jättää kokonaan pois tai käyttää kansankielisempää muotoa. Lyhenteet tulee avata, jos kyseessä ei ole yleisesti tunnettu asia. Jos tiedotteessa kerrotaan esimerkiksi liikevaihdon kasvusta, myynnistä tai tutkimustuloksista, ei lukuja tule piilotella. (STT Viestintäpalvelut, 7.)

Tiedotteen lopussa uutista voidaan lyhyesti taustoittaa tai suhteuttaa esimerkiksi muihin alan tapahtumiin tai yrityksiin. Muutamalla virkkeellä voidaan myös kertoa, tuleeko uutinen vaikuttamaan esimerkiksi alan kehitykseen tai työpaikkoihin tai mitä merkitystä sillä on maanlaajuisesti. (Ojanen 2003, 52.)

2.1.3 Sopiva pituus

Tiedotteen sopiva pituus riippuu uutisesta, jota se käsittelee. Hyvä nyrkkisääntö kuitenkin on, että lyhyt ja asiat tiiviisti kertova tiedote on parempi turhan pitkään tekstiin verrattuna. Ojasen (2003, 51) mukaan tiedotteen ihannepituus on yksi sivu, sillä yhdellekin sivulle mahtuu hyvin uutisen kärki ja lisätiedot ilman ylimääräisiä sanoja. Lehteen painettuna yli sivun mittainen teksti on jo varsin pitkä ja erityisesti kuvituksen kanssa se vie jo paljon tilaa.

On hyvä pitää mielessä, että mediatiedote päättyy uutiseksi sitä helpommin, mitä vähemmän se edellyttää toimittajalta tekstin muokkaamista (STT Viestintäpalvelut, 7).

2.1.4 Lisätiedot

Hyvässä tiedotteessa asiat on kerrottu tiiviisti, mutta loppuun on liitetty lisätietojen antajan yhteystiedot, jolta toimittaja voi kysyä lisää aiheesta.

Ennen tiedotteen lähettämistä tulee selvittää, kuka lisätietoja voi antaa. Lisätietojen antajaksi ei kannata nimetä henkilöä, joka on sillä hetkellä esimerkiksi työmatkalla, lomalla tai ei voi vastata puheluihin. (Ojanen 2003, 52.)

Lisätietojen antajaksi sopiva henkilö on sellainen, jolla on aiheesta uusia näkökulmia, valtuus puhua ja rohkeutta vastata hankaliinkin kysymyksiin. Toimittajille tulee olla jotain muutakin annattavaa kuin referointi lähetetystä tiedotteesta. Kun toimittaja ottaa yhteyttä, hän ei halua kuulla pelkkää tiedotteessa olleiden asioiden toistoa. Yhteyshenkilölle tulee sen vuoksi kertoa tiedotteesta ja mahdollisista lisätietopyynnöistä, jotta hän voi valmistautua tehtäväänsä. (STT Viestintäpalvelut, 11.)

2.1.5 Yksinoikeus ja embargo

Mediat kilpailevat keskenään parhaista uutisista ja siitä, kuka julkaisee ne ensimmäisenä. Tiedote voi ylittää uutiskynnyksen helpommin, jos juttua tarjotaan vain yhdelle tiedotusvälineelle yksinoikeudella. Pörssiyhtiöiden kohdalla on huomioitava kuitenkin se, että niistä tieto tulee antaa kaikille tasapuolisesti samaan aikaan. (Forssell & Laurila 2011, 122.)

Tiedotteen päätymistä uutiseksi voi edesauttaa embargolla, eli ajankohdalla, jolloin tieto voidaan julkaista. Embargoa käyttämällä tiedotusvälineillä on enemmän aikaa jutun tekemiseen, jolloin uutinen saadaan julkaisuun heti, kun tieto on julkista. (Ojanen 2003, 50.)

2.1.6 Kenelle tiedote kannattaa lähettää ja milloin?

Nykypäivänä tiedotteita ei lähetetä enää postin tai telefaksin välityksellä, vaan ehdottomasti suosituin lähetystapa on sähköposti. Hyvä julkaisupaikka on myös yrityksen tai yhteisön verkkosivut, jos tiedetään, että toimittajat seuraavat sivuja. (Juholin 2013, 300.)

Jos kyseessä ei ole pörssiyhtiö, tiedotteella on paremmat mahdollisuudet ylittää uutiskynnyksen, jos se lähetetään aiheeseen erikoistuneelle toimittajalle. Lisäksi tiedote on hyvä lähettää myös uutispäällikölle tai toimituksen yhteiseen osoitteeseen, koska vain erikoistuneen toimittajan sähköpostiin lähetetty viesti voi jäädä kokonaan huomaamatta, jos toimittaja on esimerkiksi lomalla tai työmatkalla. Tiedotteen lähettämisen lisäksi toimittajaan voi

halutessaan ottaa yhteyttä, varmistaa tiedotteen saapumisen ja kertoa asiasta vielä lisää omin sanoin. (Hurmeranta & Pietilä 2008, 42.)

Paras ajankohta tiedotteen lähettämiseksi on aamu tai päivä, jolloin toimituksissa on paikalla eniten työntekijöitä. Lomien ja juhlapyhien aikana toimitukset saattavat olla alimiehitettyjä, joten tiedotteen päätyminen uutiseksi on epävarmempaa. Myös suuri uutistapahduma voi heikentää tiedotteen julkaisua. Jos aihe ei ole kiireellinen, voi hieman myöhemmin lähetetty tiedote tavoittaa suuremman yleisön. (STT Viestintäpalvelut, 7–8.)

Toimitukset saavat kymmeniä tai jopa satoja tiedotteita päivässä. Sen vuoksi on tärkeää, että tiedotteen aihe selviää jo sähköpostin otsikosta ja tiedote on kirjoitettu sähköpostin tekstikenttään eikä erilliseen liitetiedostoon. (STT Viestintäpalvelut, 10.)

Jokaisesta uudesta tuotteesta tai pienestä muutoksesta organisaatiossa ei kannata lähettää tiedotetta toimittajille, sillä jatkuva tiedotteilla pommittaminen voi alentaa merkittävämpien uutisten uutisarvoa (Juholin 2013, 276). Poikkeuksia ovat listayhtiöt ja julkisyhteisöt, joilla on velvollisuus tiedottamiseen, vaikka asialla ei olisikaan suurta uutisarvoa (Juholin 2013, 299).

2.2 Miten pörssitiedottaminen eroaa muusta tiedottamisesta?

Pörssitiedottamista säätelevät useat lait ja säännökset, kuten arvopaperimarkkina- ja kirjanpitolaki, kuluttajansuoja, arvopaperipörssin ja yhtenäisentiedottamisen säännöt, Arvopaperimarkkinayhdistyksen Corporate Governance -suositus, osakeyhtiölainsäädäntö sekä alakohtainen erityislainsäädäntö ja valtiovarainministeriön asetukset. Tiedonantovelvollisuuden rikkomisesta voi seurata tapauskohtaisesti rikemaksu, varoitus tai vankeusrangaistus. (Juholin 2013, 342–343.)

Arvopaperimarkkinalain 2 luvun 7 §:n mukaan arvopaperin liikkeellelaskijan on annettava asianomaiselle julkisen kaupankäynnin järjestäjälle sellaiset päätökset ja toimintaa koskevat seikat, jotka tulevat vaikuttamaan arvopaperin arvoon. Tiedot on julkaistava ilman aiheutonta viivästystä ja niiden tulee olla kaikkien markkinaosapuolen saatavilla samanaikaisesti. Tietoja on käsiteltävä huolellisesti, eivätkä ne saa joutua kolmansien osapuolen, kuten toimittajien, tietoon ennen julkaisua. (NASDAQ OMX Helsinki 2011, 3.)

2.2.1 Säännöllinen ja jatkuva tiedottaminen

Pörssiyhtiöiden tiedottaminen jaetaan säännölliseen ja jatkuvaan tiedonantovelvollisuuteen. Säännöllistä tiedottamista ovat esimerkiksi puolivuositarkastukset ja toimintakertomukset, joiden tarkoituksena on kertoa säännöllisesti tietoa liikkeeseenlaskijan tuloksesta ja asemasta. (Finanssivalvonta 2015.)

Säännöllisen tiedonantovelvollisuuden lisäksi liikkeeseenlaskijan tulee tiedottaa jatkuvasti sellaisista asioista, jotka yhtiön oman arvion mukaan voivat vaikuttaa arvopaperin arvoon. Arvoon vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi yritysjärjestelyt, tulevaisuudennäkymien muutokset ja tulosvaroitukset. Näiden julkaisua ei saa tahallisesti viivyttää, vaan tiedot on julkaistava heti, kun ne tulevat yhdenkin hallituksen jäsenen tai toimitusjohtajan tietoon. Tiedot on toimitettava samanaikaisesti sekä tiedotusvälineille että markkinan ylläpitäjälle. (Finanssivalvonta 2013.)

Arvopaperimarkkinalain mukaisesti jatkuva tiedonantovelvollisuus koskee kaikkia sellaisia yhtiöitä, jotka ovat laskeneet liikkeelle joukkolainoja tai ottaneet vastaan rahoitusta yleisöltä ja jos kyseessä on asia, joka vaikuttaa arvopaperin arvoon (Juholin 2013, 345).

2.2.2 Pörssitiedottamisen perusteet

Pörssitiedotteiden ja muun tiedottamisen tavoitteet poikkeavat toisistaan. Pörssitiedotteen tavoitteena on antaa sijoittajalle tietoa, jonka perusteella sijoittaja voi arvioida uutisen merkitystä yhtiön tulevaisuuteen ja taloudelliseen asemaan. Asiat tulee kertoa selkeästi ja järjestyksessä eikä pörssitiedote saa johdattaa sijoittajaa harhaan. (Juholin 2013, 348.)

Pörssiyhtiötä koskevaa tiedotetta ei saa antaa yksinoikeudella vain yhdelle taholle. Tiedot on julkaistava ilman aiheutonta viivytystä ja, jos ne päätyvät kolmannelle osapuolelle ilman salassapitovelvollisuutta, on tieto julkaistava välittömästi. Jos yhtiö saa tietää, että arvopaperin arvoon vaikuttavaa tietoa on vuotanut kolmansille osapuolille, on sen julkaistava asiaa koskeva tiedote. (NASDAQ OMX Helsinki, 7-8.)

Myöhään illalla tehdyistä päätöksistä voidaan tiedottaa seuraavana aamuna ennen pörssi-päivän kaupankäynnin alkua, jos voidaan varmistaa, että tieto säilyy luottamuksellisena siihen saakka. Tiedonantoa voidaan kuitenkin pidentää vain yön ajaksi eikä esimerkiksi koko viikonlopun yli. (NASDAQ OMX Helsinki 2011, 7).

Pörssitiedotteen alussa on oltava poikkeuksetta yhtiön nimi, tiedotteen julkaisupäivä sekä -aika ja sivunumero. Lisäksi alussa täytyy mainita, että kyseessä on pörssitiedote. Tiedotteen lopussa tulee olla yhtiön toiminimi sekä tiedotteen laatijan nimi ja allekirjoitus. Tiedotteen voi allekirjoittaa vain henkilö, jolla on oikeus pörssitiedotteen hyväksymiseen tai toiminimen kirjoittamiseen. (Juholin 2013, 348.)

Rakenteeltaan pörssitiedote vastaa hyvän tiedotteen mallia: tärkeimmät asiat tulee kertoa alussa, otsikon ja sisällön pitää vastata toisiaan ja epäolennaiset asiat kannattaa jättää pois. Tiedote pitää kirjoittaa niin, että lukija ymmärtää jo otsikon ja ingressin luettuaan, mistä asiassa on kysymys. Sekä hyvät että huonot uutiset täytyy kertoa avoimesti, eikä yhtiön kannalta negatiivisia asioita saa peitellä tai jättää tarkoituksella tiedotteen loppuun. (Juholin 2013, 349.)

3 Mitä media julkaisee?

Vuonna 2004 toteutetun britannialaisen tutkimuksen mukaan lähes 90 prosenttia yritysviestinnän parissa työskentelevistä uskoi, että heidän lähettämänsä tiedotteet olivat tarkasti kohdennettuja. Samassa tutkimuksessa toimittajat puolestaan eivät olleet kiinnostuneita lainkaan 74 prosentista tiedotteista. (Forssell & Laurila 2011, 112.)

Helsingin Sanomien uutispäällikkö Marko Junkkarin mukaan noin 90 prosenttia toimitukseen saapuvista tiedotteista ja kutsuista päätyy suoraan roskakoriin. Suomen kuvalehden Pekka Ervasti puolestaan arvioi, että 85–90 prosenttia lehden yleiseen sähköpostiin saapuneista tiedotteista poistetaan pelkän otsikon perusteella. (Forssell & Laurila 2011, 113.)

3.1 Uutiskynnys ja -arvo

Tiedotusvälineillä on käytössään materiaalia moninkertaisesti siihen nähden, mikä lopulta päätyy yleisölle saakka. Uutiskynnyksen ylittämisessä tärkeintä on hyvä perustelu, miksi aihe on tärkeä ja ajankohtainen. Vaikka kiireisenä uutispäivänä lähetetty tiedote päätyisi-kin roskakoriin, voidaan sen synnyttämää juttuideaa käyttää myöhemmin toimituksessa. (Ojanen 2003, 27–28.)

Uutisarvo on yksittäisen toimittajan tai toimituksen antama painoarvo sille, miten merkityksellinen uutinen on sillä hetkellä suhteessa muihin uutisiin. Uutinen ylittää uutiskynnyksen, mitä korkeampi sen uutisarvo on. Uutisarvoon vaikuttavat sen hetkinen uutistilanne, ajankohta, media sekä lähettäjäorganisaatio. Erityisesti lähettäjän yhteiskunnallisella asemalla on merkitystä: pienen ja tuntemattoman organisaation lähettämä tiedote voi jäädä huomioidatta, mutta tunnetut poliitikot ja suurten yritysten johtajat saavat äänensä helpommin kuuluviin. (Juholin 2009, 230–231.)

3.2 Uutiskriteerit

Toimituksiin saapuneet tiedotteet nähdään raaka-aineena, jota voidaan ennen julkaisua vapaasti muokata esimerkiksi täydentämällä, lyhentämällä tai tekemällä aiheesta kokonaan uusi juttu. Lähettäjä ei voi vaikuttaa siihen, kuinka tiedotetta muokataan eikä valmista juttua voi pyytää luettavaksi ennen julkaisua. (Juholin 2013, 299.)

Uutiskriteerit vaihtelevat sen mukaan, mikä median kohderyhmä ja tavoite on. Esimerkiksi maakuntalehdet keskittyvät uutisoimaan enemmän paikallisista aiheista kun taas valtakunnalliset mediat tavoittelevat suurempaa yleisöä. (Juholin 2009, 231.)

Arvioin opinnäytetyössäni tiedotteita hyödyntämällä seuraavia Hurmerannan ja Pietilän (2008, 39) listaamia uutiskriteereitä:

- ajankohtaisuus
- paikallisuus
- laajuus
- yhteiskunnallinen vaikutus
- harvinaisuus
- merkittävyys
- merkillisyys
- yleinen kiinnostavuus

Viime aikoina monissa medioissa yhä tärkeämmiksi uutiskriteereiksi ovat nousseet myös koskettavuus, visuaalisuus ja viihteellisyys (Juholin 2013, 288). Niiden käyttö on kuitenkin yleisempää viihteellisemmässä sisällöissä kuin taloutta ja pörssiä koskevissa uutisissa.

3.3 Muut tutkimukset aiheesta

Tiedotteista ja niiden käytöstä mediassa on tehty tutkimuksia jonkin verran. Leivonniemi (2010) tutki opinnäytetyössään toimittajien näkökulmasta hyvän tiedotteen ominaisuuksia ja tiedotteiden läpimenoa mediassa. Tutkimuksessa Leivonniemi haastatteli kolmea toimituspäällikön tai uutispäällikön tehtävissä työskennellyttä toimittajaa. Leivonniemen (2010, 51) mukaan tiedotteen päätymiseen uutiseksi saakka vaikuttavat erityisesti tiedotteen uutisarvo ja rakenne.

Sorsa (2015) selvitti opinnäytetyössään millaiset sisäministeriön tiedotteet läpäisivät uutiskynnyksen ja miksi. Samoin kuin pörssitiedottamista myös ministeriöitä sitoo laki säännöllisestä tiedottamisesta. Tutkimuksen mukaan tiedotteita oli muokattu toimituksissa esimerkiksi selkeyttämällä lauserakenteita virkkeitä lyhentämällä, muuttamalla passiiveja aktiiveiksi, poistamalla lauseenvastikkeita ja vaihtamalla hankalia termejä kansankielisemmiksi. (Sorsa 2015, 41.)

Lehtonen (2012) tutki opinnäytetyössään finanssiyhtiö Tapiolan tiedotteiden käyttöä painetuissa talous- ja maakuntalehdissä vuonna 2010. Tutkimuksessa käsiteltiin sitä, miten tiedotteita hyödynnettiin jutuissa ja oliko tiedotteita käytetty ainoana lähteenä vai uutisten taustoittamiseen. Lehtosen mukaan tiedotteita käytettiin ainoana lähteenä noin kahdessa uutisessa kymmenestä (Lehtonen 2012, 59).

Aalto (2005) tutki pro gradu -tutkielmassaan Tampereen kaupungin mediajulkisuutta paikallislehdissä ja miten kaupungin oma tiedottaminen vaikuttaa siihen. Pro gradu -tutkielman mukaan 40 prosenttia Tampereen kaupungin tiedotteista meni läpi paikallisissa viestimissä ja pääasiassa juttujen sävy oli neutraali. (Aalto 2005, 121–122.)

Ijäs (2010) selvitti ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyössään Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelujen mediajulkisuutta sanomalehti Keski-Suomalaisessa. Opinnäytetyössä verrattiin nuorisopalvelujen lähettämiä tiedotteita ja julkaistuja artikkeleita neljän kuukauden ajalta. Lähetetyistä 34 tiedotteesta 68 prosenttia ylitti uutiskynnyksen Keski-Suomalaisessa (Ijäs 2010, 92–93). Juttujen näkökulma ei juurikaan muuttunut tiedotteiden ja julkaistujen juttujen välissä ja sävyltään jutut olivat pääosin neutraaleja (Ijäs 2010, 95).

Kilpiä (2013) käsitteli pro gradu -tutkielmassaan Talvivaara Kaivososakeyhtiö Oyj:n pörssi-tiedotteita ja niihin liittyviä yritysanalyyskejä. Tutkielmassa Kilpiä selvitti, miten tiedotteet ja analyysit antoivat kokonaiskäsitystä yrityksestä ja vaikuttivat sijoituspäätöksiin. Tutkielmassa selvisi esimerkiksi se, että kaivosyhtiön tiedote kirjoitettiin sitä selkeämmin ja informatiivisemmin mitä positiivisempi aihe oli. Myös vastaanottajajoukolla oli vaikutusta tiedotteen selkeyteen, sillä suuremmalle joukolle tarkoitetut tiedotteet olivat tyyliltään selvempiä. (Kilpiä 2013, 80.)

Aiemmin julkaistut tutkimukset käsittelevät osittain samoja aiheita, kuten sitä, miten rakennetaan hyvä tiedote ja mitkä asiat vaikuttavat siihen, että tiedote menee läpi mediassa. Tutkimuksissa on kuitenkin tutkittu esimerkiksi kaupungin, sen nuorisopalvelujen tai ministeriön tiedotteita ja niiden käyttöä juttujen pohjana. Pörssitiedottamista käsittelevä Kilpiän (2013) pro gradu -tutkielma sen sijaan käsitteli vain yhden yhtiön, Talvivaara Kaivososakeyhtiö Oyj:n pörssitiedotteita. Lisäksi tutkielma keskittyi myös yhtiön julkisuuskuvaan ja siihen, miten se vaikuttaa sijoituspäätöksiin. Edellä mainitut tutkimukset eivät siten ole suoraan verrattavissa omaan opinnäytetyöhöni.

4 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Tutkin opinnäytetyössäni kansallisessa pörssiyhtiöiden tiedotearkistossa tiistaina 12.4.2016 julkaistuja tiedotteita, jonne yhtiöillä on velvollisuus toimittaa julkaisemansa tiedotteet (Finanssivalvonta 2016). Valitsin päivän, jolloin uutistarjonta on mahdollisimman tavanomainen eikä meneillään ole mitään erityisen merkittävää uutistapahtumaa, joka veisi huomion muilta uutisilta.

Seurasin 12.4.2016 julkaistujen tiedotteiden käyttöä saman päivän verkkouutisoinnissa yhteensä kymmenessä mediassa. Pidin silmällä kaikkia valitsemieni medioiden verkkosivuja tiiviisti koko päivän sekä lisäksi hain uutisia hakukentästä tiedotteissa esiintyneiden yritysten nimillä. Olen ottanut mukaan kaikki jutut, jotka käsittelevät tiedotteiden aiheita ja on julkaistu klo 00:00–23:59 välillä. Tutkimuksessa keskityn vain medioiden verkkoversioihin, sillä siellä tiedotteet menevät printtilehtiä helpommin läpi; verkossa peräti joka kolmannessa jutussa lähteen sanoma julkaistaan joko sellaisenaan tai melkein sanatarkasti (Juholin 2013, 283). Valitsin mukaan sekä valtakunnallisia että alueellisia medioita sen mukaan, että niiden kattavuus maanlaajuisesti olisi mahdollisimman suuri.

Seuraamani mediat ovat:

- Valtakunnalliset: Arvopaperi (arvopaperi.fi), Helsingin Sanomat (hs.fi), Kauppalehti (kauppalehti.fi), MTV (mtv.fi), Taloussanomat (taloussanomat.fi) ja Yle (yle.fi)
- Maakuntalehdet: Karjalainen (karjalainen.fi), Keski-suomalainen (ksml.fi), Lapin Kansa (lapinkansa.fi) ja Turun Sanomat (ts.fi)

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkin aineistoa määrällinen sisällönanalyysin ja laadullisen tutkimusmenetelmän, näytenäkökulman keinoin. Määrällisellä sisällönanalyysillä saadaan yleiskuva suhteellisen laajastakin dokumenttiaineistosta. Se ei kuitenkaan riitä ainoaksi tutkimusmenetelmäksi vaan vaatii rinnalleen joko teoreettisia selitysmalleja tai laadullisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksessani käytän määrällistä sisällönanalyysiä tutkiessani muun muassa uutisten ja tiedotteiden määriä sekä juttujen aiheita ja merkkimääriä. (Kantola, Moring & Väli-verronen 2003, 16.)

Näytenäkökulma tutkii valittua aineistoa, joka tässä tapauksessa on tutkimukseen valitut tiedotteet ja uutiset. Näytenäkökulman avulla voidaan arvioida esimerkiksi lauserakenteita

ja niiden jakautumista sekä yksittäisten sanojen toistumisesta tekstissä. Havainnot koskevat vain tutkittavaa sisältöä eikä havaintoja tehdä aineiston ulkopuolelta. Siten laadullinen aineisto on vain näyte tutkittavasta maailmastaja, kulttuurista ja kielestä. Tutkimusmenetelmälle ominaista on esimerkkien käyttäminen, jolloin lukijan on mahdollista arvioida menetelmän soveltuvuutta tutkimusaineistoon. Käytän näytenäkökulmaa tutkimusmenetelmänä vertailllessani ja arvioidessani tiedotteiden ja uutisten kielellisiä ratkaisuja. Kiinnitän huomiota lauserankanteisiin kuten sivu- ja päälauseisiin sekä sanavalintoihin. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 64–66; Alasuutari 2011, 83–88.)

4.2 Aineiston luokittelu

Olen jakanut tiedotteet yhdeksään ryhmään niiden aiheen perusteella ja verrannut aiheiden käyttöä uutisissa. Uutiset olen jakanut julkaisijoiden perusteella ja vertaillut uutismääriä medioiden kesken. Lisäksi olen vertaillut uutisten merkkimääriä ja uutisoinnin nopeutta tiedotteen julkaisun jälkeen. Uutisten tiedonhankintaan olen perehtynyt arvioimalla sitä, kuinka montaa lähdettä juttuun on käytetty tiedotteen lisäksi.

4.3 Tiedotearkistossa julkaistut pörssitiedotteet

Tutkin kansallisessa tiedotearkistossa (www.oam.fi) tiistaina 12.4.2016 julkaistuja pörssitiedotteita, jotka koskevat Suomea ja NASDAQ OMX Helsinkiä. Rajasin aineistoa tiedoteluokan mukaan koskemaan vain pörssitiedotteita ja jätin tutkimuksen ulkopuolelle muun muassa kokouskutsut ja tiedotteet varsinaisten yhtiökokousten päätöksistä.

Päädyin rajaukseen sen vuoksi, että opinnäytetyöni tarkoituksena on seurata, miten media hyödyntää pörssitiedotteita ja esimerkiksi kokouskutsuista ei uutisoida. Osa tiedotteista julkaistiin myös ruotsiksi tai englanniksi, mutta keskityn suomenkielisiin tiedotteisiin.

Yhteensä 12.4.2016 julkaistuja edellä mainitut kriteerit täyttäviä tiedotteita oli viisitoista (liite 1):

Tiedote 1: Fortum Oyj 12.4.2016 klo 08:55 Fortumin tavoitteet ja seuraavat askeleet aurinkovoimassa

Tiedote 2: Orion Oyj 12.4.2016 klo 09:00 125 000 kpl Orion Oyj:n A-osaketta muunnettu B-osakkeiksi

Tiedote 3: CapMan Oyj 12.4.2016 klo 09:45 CapMan Real Estate neuvonantajana saksalaisen eläkevakuutusyhtiön 80 milj. euron asuntosalkun hankinnassa Suomessa

Tiedote 4: BasWare Oyj 12.4.2016 klo 10:30 Basware julkaisee osavuositiedon tammi-maaliskuulta 2016 tiistaina 19.4.2016 klo 08:45

Tiedote 5: Kesko Oyj 12.4.2016 klo 10:30 Kesko on toteuttanut Suomen Lähikaupan ostos- ja Valintatalot muuttuvat K-marketteiksi

Tiedote 6: Nordea Pankki Suomi Oyj 12.4.2016 klo 10:38 Markkinatakaus warrantille TDAX6R9700NDSON päättyneenä

Tiedote 7: Munksjö Oyj 12.4.2016 klo 11:30 Munksjö julkaisee tammi-maaliskuun 2016 osavuositiedonsa keskiviikkona 27.4.2016

Tiedote 8: Asiakastieto Group Oyj 12.4.2016 klo 14:00 Asiakastieto Group Oyj tarkentaa tulevaisuuden näkymiään liikevaihdostaan ja -voitostaan

Tiedote 9: Honkarakenne Oyj 12.4.2016 klo 14:30 Honkarakenne on myynyt Alajärven tehdaskiinteistön

Tiedote 10: Finnlines Oyj 12.4.2016 klo 15:06 Finnlines Oyj:n hallituksen järjestäytyminen

Tiedote 11: SSH Communications Security Oyj 12.4.2016 klo 16:00 Kutsu tiedotustilaisuuteen koskien SSH Communications Securityn vuoden 2016 ensimmäisen vuosineljänneksen osavuositiedosta

Tiedote 12: Stockmann Oyj Abp 12.4.2016 klo 16:00 Stockmann-konsernin myynti maaliskuussa ja Hullut Päivät -kampanja huhtikuussa 2016

Tiedote 13: Op Yrityspankki Oyj 12.4.2016 klo 16:00 OP Ryhmän, OP Yrityspankki Oyj:n ja OP-Asuntoluottopankki Oyj:n yhteistä viestintä- ja tiedonantopolitiikkaa on päivitetty

Tiedote 14: Nordea Pankki Suomi Oyj 12.4.2016 klo 18:05 Markkinatakaus warrantille TNES6R30NDS1 on päättyneenä

Tiedote 15: Nokian Renkaat Oyj 12.4.2016 klo 19:15 Nokian Renkaat Oyj:n hallituksen järjestäytymiskokouksen päätöksiä

4.4 Uutiset tiedotteista

Tiedotearkistossa julkaistuista viidestätoista pörssitiedotteesta neljä ylitti uutiskynnyksen (liite 2). Yhteensä näiden neljän tiedotteen pohjalta kirjoitettiin 12.4.2016 klo 23:59 mennessä 36 juttua (taulukko 1). Eniten uutisoitiin tiedotteesta 5, josta jokainen tutkimuksessa mukana ollut media julkaisi ainakin yhden uutisen. Myös tiedotteet 1, 8 ja 12 ylittivät uutiskynnyksen ja useampi media teki tiedotteiden pohjalta jutun.

Taulukko 1. Uutiskynnyksen ylittäneet tiedotteet

Tiedote 1	Tiedote 5	Tiedote 8	Tiedote 12	Yhteensä
6	18	4	8	36

Kaikki seuraamani kymmenen mediaa julkaisivat 12.4.2016 vähintään yhden jutun koskien saman päivän pörssitiedotteita (taulukko 2). Arvopaperi, Kauppalehti ja Taloussanommat julkaisivat vähintään yhden jutun kaikista neljästä uutiskynnyksen ylittäneestä pörssitiedotteesta (taulukko 2). Tiedotteesta 1 jutun tekivät Arvopaperi, Kauppalehti, Lapin Kansa, Taloussanommat, Turun Sanomat ja Yle eli 60 prosenttia tutkimuksessa seuraamistani medioista. Tiedotteesta 5 kaikki kymmenen mediaa kirjoittivat vähintään yhden jutun ja neljä useamman kuin yhden. Tiedote 8 oli käytössä kolmessa mediassa ja tiedote 12 kahdeksassa.

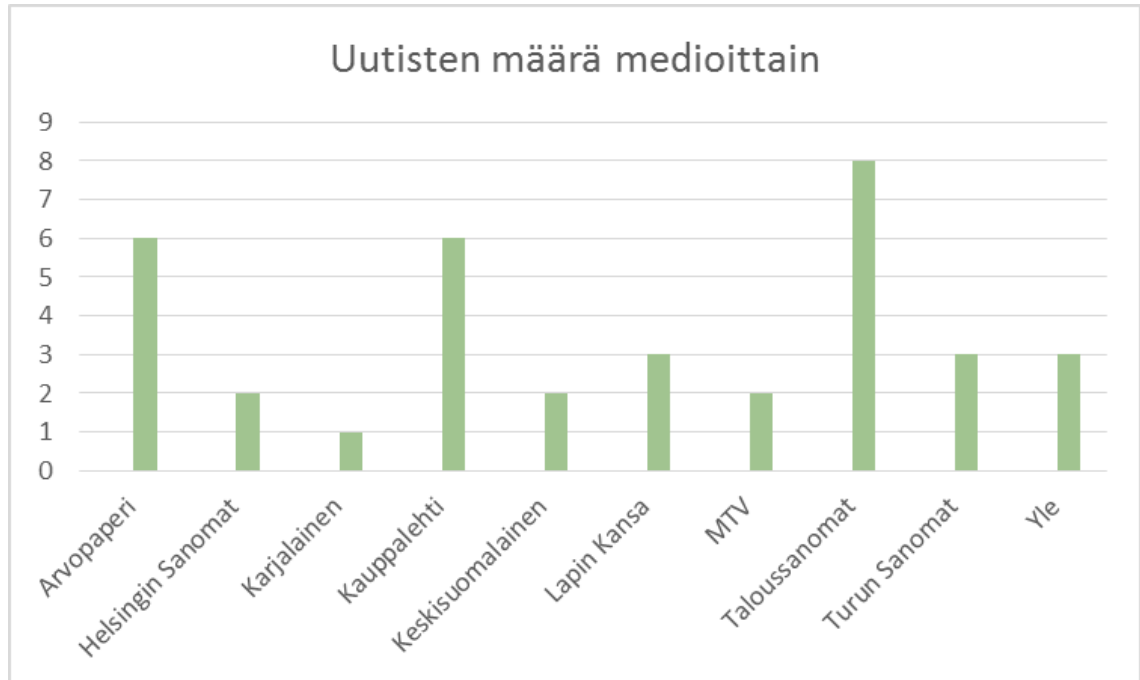
Taulukko 2. Julkaistujen uutisten jakautuminen

	Tiedote 1	Tiedote 5	Tiedote 8	Tiedote 12
Arvopaperi	1	2	2	1
Helsingin Sanomat		2		
Karjalainen		1		
Kauppalehti	1	3	1	1
Keskisuomalainen		1		1
Lapin Kansa	1	1		1
MTV		1		1
Taloussanommat	1	5	1	1
Turun Sanomat	1	1		1
Yle	1	1		1

Eniten juttuja tiedotteiden pohjalta kirjoitti Taloussanommat, joka teki neljästä tiedotteesta yhteensä kahdeksan juttua ja vähiten Karjalainen, joka uutisoi päivän aikana ainoastaan

kerran tiedotteesta 5 (kuvio 1). Myös Helsingin Sanomat käytti vain tiedotetta 5, mutta kirjoitti siitä kaksi juttua. Seuraavilla sijoilla juttujen määrässä olivat Arvopaperi ja Kauppalehti kuudella jutulla. Lapin Kansa, Turun Sanomat ja Yle uutisoivat kolme tiedotteita käsittelevää juttua ja loput yhden tai kaksi.

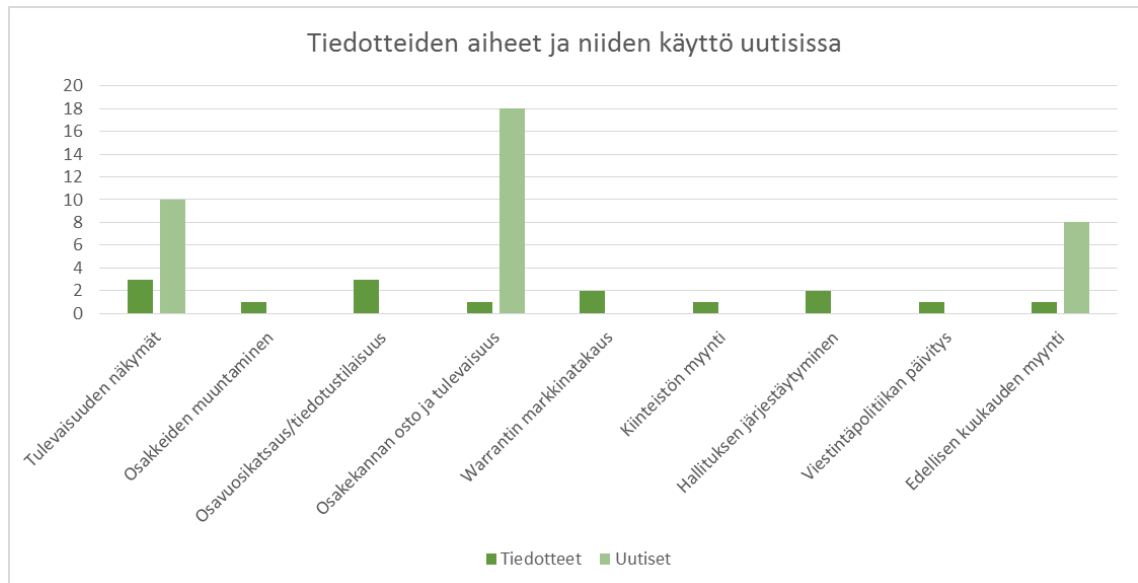
Kuvio 1. Uutismäärän jakautuminen medioiden kesken



4.5 Tiedotteiden aiheet

Jaoin tiedotteet yhdeksään ryhmään tiedotteiden aiheen perusteella. Suurimmat ryhmät olivat tulevaisuuden näkymät ja osavuositarkastus tai tiedotustilaisuus, joista molemmista julkaistiin kolme tiedotetta (kuvio 2). Warrantin markkinatakauksen päättymisestä ja hallituksen järjestäytymisestä tehtiin kaksi tiedotetta ja muista ryhmistä yksi.

Vertasin myös määrällisesti, miten uutiset jakautuivat tiedotteiden aiheiden mukaan. Selvästi eniten uutisia kirjoitettiin osakekannan ostosta ja tulevaisuudesta (tiedote 5). Lisäksi pelkkiä tulevaisuuden näkymiä käsittelevistä tiedotteista uutisoitiin kymmenen kertaa (tiedotteet 1 ja 8). Edellisen kuukauden myyntiä käsitteleviä tiedotteita julkaistiin vain yksi, mutta siitä tehtiin kahdeksan uutista.



Kuvio 2. Tiedotteiden aiheet ja uutisointi

4.6 Kuinka nopeasti uutisoitiin?

Fortum Oyj:n tiedote (tiedote 1) julkaistiin kello 08:55. Tiedotteen pohjalta jutun kirjoittivat Arvopaperi, Kauppalehti, Lapin Kansa, Taloussanomat, Turun Sanomat ja Yle. Julkaisua-jankohdat olivat Arvopaperin kello 09:55 ja Lapin Kansan kello 15:07 välillä.

Kesko Oyj:n tiedote (tiedote 5) julkaistiin kello 10:30 ja klo 11:40 mennessä kaikki kymmenen seuraamaani mediaa olivat julkaisseet aiheesta vähintään yhden jutun. Myöhemmin päivän aikana Arvopaperi, Helsingin Sanomat, Kauppalehti ja Taloussanomat julkaisivat aiheesta vielä lisää uutisia.

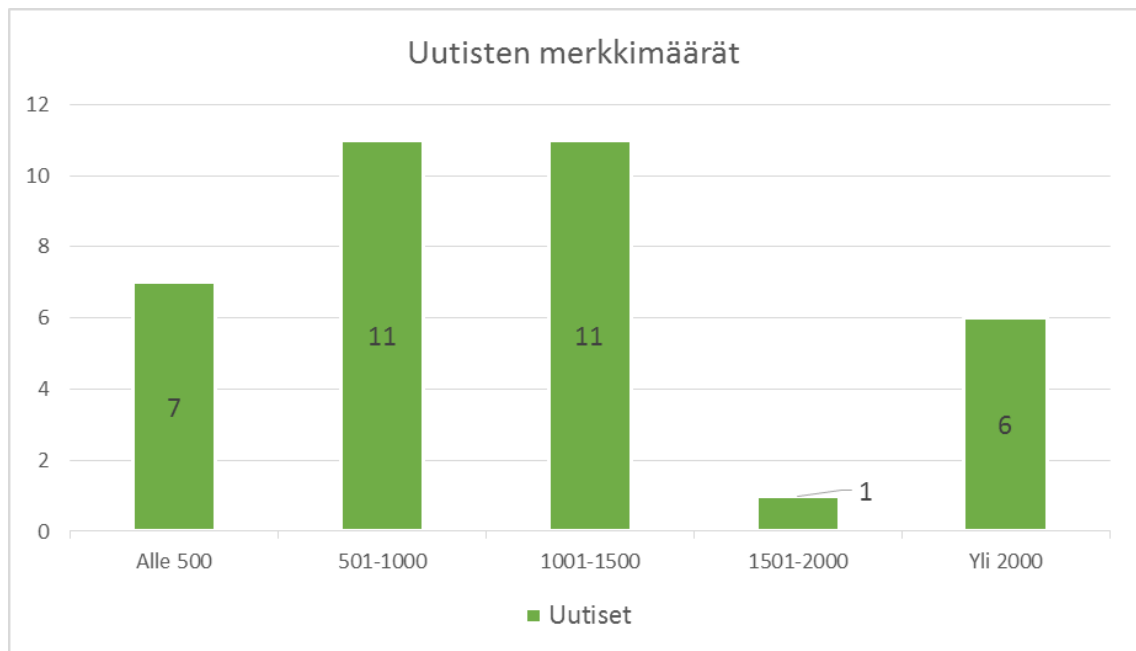
Asiakastieto Group Oyj:n tiedote (tiedote 8) julkaistiin kello 14:00. Jälleen kerran Arvopaperi oli nopein julkaistessaan uutisen viiden minuutin kuluttua. Myös muut tiedotteesta kirjoittaneet julkaisivat juttunsa kello 14:54 mennessä.

Stockmann Oyj Abp julkaisi tiedotteensa (tiedote 12) kello 16:00. Helsingin Sanomia ja Karjalaista lukuun ottamatta kaikki julkaisivat aiheesta uutisen viimeistään kello 18:39. Tällä kertaa nopein oli Keskisuomalainen ja hitain MTV.

4.7 Utisten pituus

Arvioin uutisten pituutta leipätekstin merkkimäärän mukaan. Merkkimäärä ei sisällä siten otsikkoa, kuvatekstejä tai ingressiä, mutta siinä on mukana välilyönnit. Olen jakanut uutiset merkkimäärän mukaan viiteen ryhmään: alle 500, 501–1000, 1001–1500, 1501–2000 ja yli 2000 merkkiä.

Kaksi suurinta ryhmää olivat 501–1000 ja 1001–1500 merkkiä, jotka yhteensä muodostivat 61 prosenttia kaikista jutuista (kuvio 3). Ryhmässä 1501–2000 oli vain yksi uutinen, mutta yli 2000 merkkiä sisältäviä juttuja kuusi.

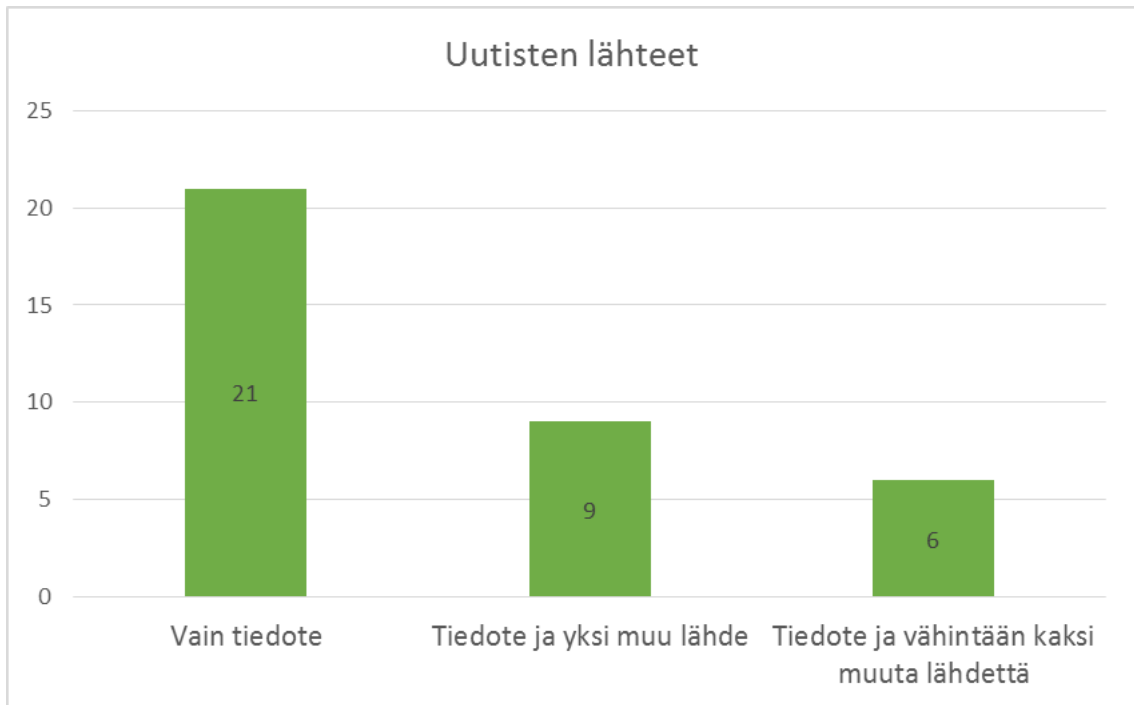


Kuvio 3. Uutisten merkkimäärän jakautuminen.

4.8 Onko tiedotteen lisäksi tehty tiedonhankintaa?

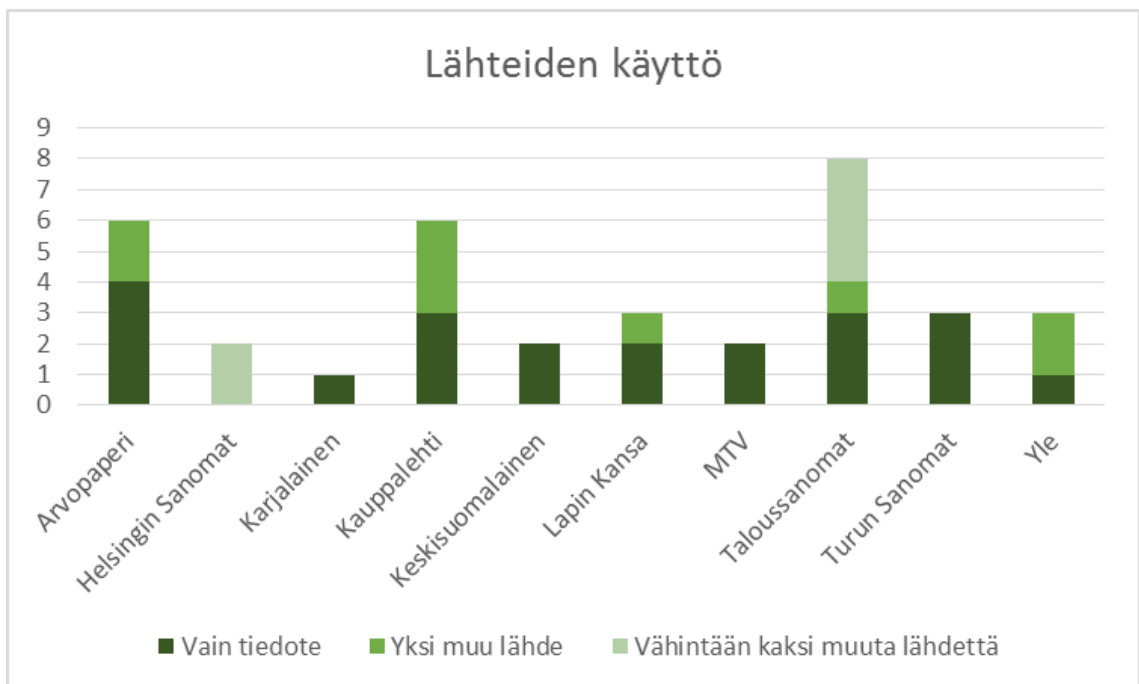
Kaikissa uutisissa oli hyödynnetty jotakin neljästä tiedotteesta (tiedotteet 1, 5, 8 ja 12). Selvästi suurin osa jutuista toisti tiedotteiden sisältöä joko suoraan tai hieman muutettuna ilman muita lähteitä (kuvio 4). Laskin tähän ryhmään mukaan myös ne uutiset, joissa lähteeksi oli mainittu STT, mutta asiasisältö oli siitä huolimatta sama alkuperäisen tiedotteen kanssa; mukana ei ollut haastateltavia tai tietoa, joka ei löytynyt tiedotteesta.

Yhdeksässä jutussa oli käytetty tiedotteen lisäksi muuta lähdettä, joka yleisimmin oli haastattelu. Lisäksi kuudessa uutisessa oli tietoa vähintään kahdesta muusta lähteestä tiedotteen lisäksi. Nämä kaikki vähintään kolme lähdettä sisältävää uutista käsittelivät tiedotetta 5 ja lähteenä oli tavallisesti tiedotteen lisäksi kaksi haastattelua tai tiedotustilaisuus ja haastattelu.



Kuvio 4. Muiden lähteiden käyttö tiedotteen lisäksi.

Jutuissaan tiedotetta ainoana lähteenä käyttivät Karjalainen, Keski-suomalainen, MTV ja Turun Sanomat (kuvio 5). Tiedotteen lisäksi vähintään yhtä muuta lähdettä käyttivät Arvo-paperi, Kauppalehti, Lapin Kansa, Taloussanomat ja Yle. Vain Helsingin Sanomat kirjoitti molemmat juttunsa käyttäen tiedotteen ohella ainakin kahta muuta lähdettä. Kolme lähdettä hyödynsi myös Taloussanomat, jonka julkaisemissa jutuissa suurimmassa osassa hyödynnettiin tietoa vähintään kolmesta eri lähteestä.



Kuvio 5. Lähteiden käyttö medioittain.

5 Analyysi

Seuraavaksi analysoin tiedotteiden onnistuneisuutta ja vertaan niitä hyvän tiedotteen ominaisuuksiin ottaen huomioon poikkeukset pörssitiedottamisen ja muun tiedottamisen välillä. Lisäksi analysoin sitä, miten teksti on muuttunut matkalla tiedotteesta uutiseksi ja miksi juuri tiedotteet 1, 5, 8 ja 12 ylittivät uutiskynnyksen.

5.1 Oliko tiedottaminen tarpeellista?

Pörssiyhtiöiden tiedottaminen on lakisääteistä ja siten sillä ei tavoitella vain mediajulkisuutta. Tärkein tavoite on turvata markkinaosapuolen yhdenvertaisuus tiedottamalla oikein, riittävästi ja ajallaan. Koska tiedonantovelvollisuuden laiminlyönnistä voidaan pahimmillaan määrätä rikosseuraamuksia, on pörssiyhtiöiden parempi tiedottaa pienistäkin muutoksista kuin jättää tiedottamatta. Tiedottaminen ei kuitenkaan ole pörssiyhtiöille vain velvollisuus, sillä onnistuneella viestinnällä voidaan parantaa menestymistä sijoitusmarkkinoilla. (Juholin 2013, 342.)

Pörssiyhtiöiden kannalta tiedotteiden julkaiseminen oli siis tarpeellista, mutta median näkökulmasta uutiskriteerit täytyivät vain neljän tiedotteen kohdalla (tiedotteet 1, 5, 8 ja 12). Nämä neljä tiedotetta, jotka ylittivät uutiskynnyksen, olivat pörssiyhtiöille pakollista jatkuvaa tiedottamista. Tiedote on lähetetty, koska yhtiössä on tapahtunut jotakin, jonka se uskoo oman arvionsa mukaan vaikuttavan osakkeen arvoon. Jatkuva tiedottaminen tapahtuu silloin, kun jotakin merkittävää tapahtuu ja siksi se täyttää helpommin myös toimitusten uutiskriteerit. Sen sijaan esimerkiksi osavuosikatsauksen julkistaminen (tiedotteet 4 ja 7) kuuluu säännölliseen tiedottamiseen ja on siten odotettavissa. (Finanssivalvonta 2013; Finanssivalvonta 2015; Hurmeranta & Pietilä 2008, 39).

5.2 Otsikot

Finanssivalvonnan ohjeistuksen mukaan pörssitiedotteen otsikosta tulee selvittää, mitä tiedote pitää sisällään. Esimerkiksi osavuosikatsausta käsittelevä tiedote tulee nimetä osavuosikatsaukseksi. Lisäksi otsikon tulee olla johdonmukainen ja vastata sisältöä. (Juholin 2013, 348–349.)

Kaikkien viidentoista tiedotteen otsikoista sai selville, mitä aihetta tiedote koski. Finanssivalvonnan ohjeistuksesta oli pidetty kiinni ja siten jo esimerkiksi tiedotteiden 4 ja 7 otsikoissa kerrottiin, että sisältö käsittelee tulevaa osavuosikatsausta. Erityisen onnistuneita

olivat otsikot: *Kesko on toteuttanut Suomen Lähikaupan oston - Siwat ja Valintatalot muuttuvat K-marketeiksi* (tiedote 5) ja *Honkarakenne on myynyt Alajärven tehdaskiinteistön* (tiedote 9). Niissä tärkeimmät ja uudet asiat kerrotaan selvästi ja ilman turhia yksityiskoh-
tia.

Tyypillistä pörssitiedotteiden otsikoinnille oli se, ettei otsikossa kerrottu asioita konkreettisesti: mitä tapahtuu, miksi, miten ja milloin. Esimerkiksi otsikko *Asiakastieto Group Oyj tarkentaa tulevaisuuden näkymiään liikevaihdostaan ja -voitostaan* (tiedote 8) on pörssitiedotteen ohjeiden mukainen, mutta ei suoraan kerro, miten tulevaisuutta ja liikevaihtoa sekä -voittoa tarkennetaan. Myös otsikko *OP Ryhmän, OP Yrityspankki Oyj:n ja OP-Asumoluottopankki Oyj:n yhteistä viestintä- ja tiedonantopolitiikkaa on päivitetty* (tiedote 13) on varsin pitkä eikä kerro, kuinka viestintä- ja tiedonantopolitiikkaa on päivitetty.

5.3 Tiedotteiden tyyli ja pituus

Tiedotteen kielen tulisi olla selkeää ja johdonmukaista. Tärkeimmät asiat kerrotaan alussa ja leipätekstin täytyy vastata otsikkoa. Lisäksi hyvä pörssitiedote on laadittu niin, että se käy sellaisenaan myös medialle. (Juholin 2013, 349–352; NASDAQ OMX Helsinki 2011, 6.)

Tiedotteista kaksi käsitteli warrantin markkinatakauksen päättymistä (tiedotteet 6 ja 14), kaksi osavuositarkastuksen julkistamista (tiedotteet 4 ja 7) ja yksi kutsua tiedotustilaisuuteen (tiedote 11). Näistä aiheista ei juurikaan mediassa kirjoiteta, joten keskityn käsittelemään tarkemmin muiden kymmenen tiedotteen kieltä ja tyyliä.

Yhteistä kaikkien tiedotteiden tyylille oli lyhyehköt virkkeet ja vähäinen sivulauseiden määrä. Jos päälauseiden lisäksi käytettiin sivulauseita, olivat ne tyyliltään hyvin samanlaisia. Esimerkiksi tiedotteessa 1 käytettiin vain pää- ja relatiivilauseita. Runsas päälauseiden käyttö tekee tekstistä helppolukuista, mutta monta peräkkäistä päälauseetta saa tekstin kuulostamaan töksähtelevältä:

Suomen Lähikaupan Siwat ja Valintatalot muutetaan K-marketeiksi. Samaan aikaan käynnistyy koko K-market-ketjun uudistaminen. Uusiin K-ruokakauppoihin rekrytoidaan lähivuosina satoja uusia kauppiaita. (tiedote 5)

Hullut Päivät -kampanja järjestettiin Stockmannin tavarataloissa ja verkkokaupassa 6.–10.4.2016. Kampanjan vertailukelpoinen myynti laski 3 prosenttia. Laskua oli Suomessa 3 prosenttia ja Baltian maissa 1 prosentti. (tiedote 12)

Tiedotteissa oli pitkiä ja kapulakielisiä sanoja:

Fortumin tavoitteena on allokoida suunnitelluista kasvuinvestoinneista yhteisarvoltaan noin 200–400 miljoonan euron aurinkovoimaportfolio Intiassa. (tiedote 1)
Synergiaetuja odotetaan realisoituvan erityisesti hankinnasta ja logistiikasta, markkinoinnista, kauppapaikkaverkoston kehityksestä, tietojärjestelmäkuluista sekä hallinnosta. (tiedote 5)

Kolmessa tiedotteessa käytettiin sitaatteja (tiedotteet 3, 5 ja 12). Tiedotteessa 3 haastateltiin yhtiön toimitusjohtajaa ja tiiminvetäjää, tiedotteessa 5 pääjohtajaa ja päivittäistavara-kaupan toimialajohtajaa ja tiedotteessa 12 vt. toimitusjohtajaa. Yhdessätoista tiedotteessa oli lopussa lyhyt esittely yrityksestä. Esittely puuttui tiedotteista 6, 9, 12 ja 14.

Pituudeltaan tiedotteet olivat kahta (tiedotteet 5 ja 12) lukuun ottamatta korkeintaan sivun mittaisia. Tiedote 5 oli selvästi pisin ja sen leipäteksti oli noin 8900 merkkiä sisältäen yhtiön tuloslaskelman.

5.4 Lisätiedot

Siitäkin huolimatta, että NASDAQ OMX Helsingin yhtenäisissä tiedottamissäännöissä (2011,9) mainitaan, että kaikista pörssitiedotteista tulee ilmetä yhteyshenkilön nimi ja puhelinnumero, ei puhelinnumeroa ollut kahdessa tiedotteessa (tiedotteet 2 ja 10). Kaikissa tiedotteissa kuitenkin oli kerrottu vähintään yksi yhteyshenkilö. Kolmessa tiedotteessa oli puhelinnumeron lisäksi sähköpostiosoite lisätietokyselyille (tiedotteet 4, 9 ja 13). Suurimassa osassa tiedotteista oli yksi tai kaksi lisätietojen antajaa, mutta yhdessä (tiedote 1) peräti kolme, joista jokainen oli eri kohderyhmille: lisätiedot, lisätiedot sijoittajille, analytiikoille ja talousmedialle sekä lisätiedot medialle.

En ottanut yhteyttä lisätietojen antajiin, joten en voi arvioida sitä, oliko yhteyshenkilö tavoitettavissa, tiesikö hän, että oli yhteyshenkilönä ja oliko hänellä aiheeseen uusia näkökulmia tiedotteen sisällön lisäksi.

5.5 Tiedotteiden ja uutisten vertailu

Arvioin neljää uutiskynnyksen ylittänyttä tiedotetta Hurmerannan ja Pietilän (2008, 39) uutiskriteereiden perusteella ja pohdin, miksi aiheet ovat kiinnostaneet mediaa. Lisäksi analysoin sitä, mikä on muuttunut matkalla tiedotteesta uutiseen ja ovatko muutokset onnistuneet.

5.5.1 Säilykö näkökulma?

Tiedotteet päätyivät uutisiksi pääasiassa alkuperäisellä näkökulmalla. Kaikki tiedotteiden 1 ja 12 pohjalta kirjoitetut jutut toistivat alkuperäisen tiedotteen näkökulmaa ja sisältöä. Sen sijaan tiedotteista 5 ja 8 kirjoitettiin myös muulla kuin tiedotteen näkökulmalla. Tiedotteen 5 kohdalla kaikki seuraamani mediat julkaisivat ensin vähintään yhden jutun tiedotteen kanssa samalla näkökulmalla. Myöhemmin Helsingin Sanomat, Kauppalehti ja Taloussanomien julkaisivat aiheesta lisää uutisia toiseen näkökulmaan perustuen. Tiedotteesta 8 uutisoitiin sen alkuperäisellä näkökulmalla sekä sillä, miten tiedote vaikutti yhtiön osakauppaan.

5.5.2 Tiedote 1: Fortum Oyj

Fortum Oyj pörssitiedote otsikolla *Fortumin tavoitteet ja seuraavat askeleet aurinkovoimassa* (tiedote 1) ylitti uutiskynnyksen kuudessa mediassa: Arvopaperi, Kauppalehti, Lapin Kansa, Taloussanomien, Turun Sanomien ja Yle. Uutiskriteereistä tiedotteen kohdalla täyttyivät ajankohtaisuus, paikallisuus, laajuus, yhteiskunnallinen vaikuttavuus ja yleinen kiinnostavuus. Koska pörssitiedotteet tulevat lähettää ilman viivytyksiä, ovat tiedotteen lähes poikkeuksetta ajankohtaisia. Aihe on myös paikallinen, sillä Fortum on Suomen suurin energiayhtiö ja se työllistää Suomessa noin 2 000 työntekijää (Fortum 2016). Yhtiön päätöksillä on merkitystä monen suomalaisen kannalta, joten kriteerit laajuudesta, yhteiskunnallisesta vaikuttavuudesta ja yleisestä kiinnostavuudesta täyttyvät.

Kaikki tiedotteen aiheesta julkaistut uutiset olivat hyvin samanlaisia, sillä ne käsitelivät vain tiedotteen sisältöä hieman muuteltuna. Arvopaperi ja Kauppalehti julkaisivat verkkosivuillaan aiheesta noin 1200 merkin uutiset, mutta muiden jutut olivat hieman alle 700 merkkiä.

Lapin Kansan ja Turun Sanomien jutut olivat sekä otsikon että leipätekstin osalta täysin samanlaiset ja lähteeksi mainittiinkin STT. Tiedotteen sisältöä oli muutettu vain hieman yhdistämällä virkkeitä, muuttamalla sanajärjestystä ja poistamalla hankalia termejä, kuten *mittakaavaetu* ja *taserakenne*:

Yhtiö tavoittelee kasvua Intiassa suuren kokoluokan investoinneista, mutta harkitsee myös kumppanuuksia tai muita yhteistyömuotoja. (lapinkansa.fi ja ts.fi)

Yhtiö tavoittelee suuremman kokoluokan uusinvestointeja mittakaavaetujen saavuttamiseksi. Fortum harkitsee myös mahdollisia kumppanuuksia tai muita yhteistyömuotoja, jotka mahdollistaisivat kevyemmän taserakenteen ajan kuluessa. (tiedote 1)

Arvopaperi muokkasi tiedotetta vaihtamalla sanajärjestystä:

Fortum harkitsee myös kumppanuuksia ja muita yhteistyömuotoja, jotka mahdollistaisivat ajan mittaan nykyistä kevyemmän taserakenteen. (arvopaperi.fi)

Fortum harkitsee myös mahdollisia kumppanuuksia tai muita yhteistyömuotoja, jotka mahdollistaisivat kevyemmän taserakenteen ajan kuluessa. (tiedote 1)

Kauppalehti käytti uutisessaan tiedotteen sisältöä pääasiassa sitaatteina. Yhtiöstä puhuttiin kuin kyseessä olisi haastateltava.

"Fortumin tavoitteena on hakea kasvua aurinkovoiman tuotannossa yhtiön nykyisiä kotimarkkinoita laajemmalla alueella tarkasti valituista uusista maista, joissa olosuhteet aurinkovoiman tuotannolle ovat suotuisat", Fortum perustelee. (kauppalehti.fi)

Suurimmat muutokset teki Yle, joka muutti lauserakenteita:

Energiayhtiö Fortum hakee kasvua aurinkovoiman tuotannossa maista, joissa olosuhteet ovat suotuisat. Tällainen maa on Intia. Siellä myös valtio tukee toimialaa voimakkaasti, sanoo Fortum. (yle.fi)

Intia on ensimmäinen maa, jossa Fortum on päättänyt kasvattaa aurinkovoimatuotantoaan. Olosuhteiltaan se on yksi suotuisimmista maista aurinkovoiman tuotannolle ja Intian valtio tukee voimakkaasti toimialan kehitystä. (tiedote 1)

Tiedotteen teksti on selvästi uutista virallisempaa ja uutistekstin toinen lause kuulostaa jopa hieman puhekieliseltä.

Kaikkien uutisten otsikot olivat hyvin samanlaisia sisältäen yhtiön nimen ja sen, että kyseessä oli aurinkovoiman kehittäminen. Poikkeuksena oli vain Kauppalehti otsikolla: Fortum investoi Intiassa jopa 400 miljoonaa euroa - "tavoitteena hakea kasvua". Otsikossa kerrotaan investoinnin tavoite ja suuruus, mutta ei sitä, että kyseessä on aurinkovoima. Mikään medioista ei käyttänyt tiedotteen otsikkoa *Fortumin tavoitteet ja seuraavat askeleet aurinkovoimassa*, joka ei kerro konkreettisesti tavoitteista.

5.5.3 Tiedote 5: Kesko Oyj

Kesko Oyj:n tiedote kiinnosti kaikkia kymmentä mediaa, sillä jokainen julkaisi aiheesta vähintäänkin yhden uutisen. Myös Hurmerannan ja Pietilän (2008, 39) uutiskriteereistä se täytti useamman. Tiedote oli ajankohtainen, koska siinä kerrottiin ensimmäistä kertaa Suomen Lähikauppa Oy:n osakekannan oston toteutumisesta. Keskolla on lähes 20 000 työntekijää ja yli 1500 myymälää (tiedote 5). Kun mukaan lisätään vielä Suomen Lähikauppa Oy:n 3 800 työntekijää ja 600 myymälää, vaikuttaa uutinen lähes jokaisen suomalaisen elämään (tiedote 5). Siten myös paikallisuus, merkittävyys ja yleinen kiinnostus

täytyvät. Tiedotteen mukaan Kesko tulee kaupan seurauksena rekrytoimaan ja kouluttamaan satoja uusia K-kauppiaita, joten kauppa täyttää uutiskriteereistä myös laajuuden ja yhteiskunnallisen vaikuttavuuden.

Tiedotteesta kirjoitettiin lyhyitä uutisia ilman muita lähteitä sekä pidempiä juttuja, joissa oli mukana tietoa useammasta eri lähteestä. Karjalainen, Keski-suomalainen, Lapin Kansa, MTV ja Turun Sanomat käyttivät STT:n tuottamaa juttua samalla otsikolla: *Siwoista ja Valintataloista K-marketteja toukokuusta alkaen*. Karjalaisen ja Turun Sanomien julkaisema kolmen kappaleen mittainen juttu oli täysin sanasta sanaan samanlainen. Keski-suomalainen ja MTV muokkasivat uutista jättämällä pois keskimmäisen kappaleen, jossa kerrottiin Keskon tulevasta rekrytoinnista ja Siwojen ja Valintatalojen siirrosta kauppiaille. Lapin Kansan uutinen oli myös muuten sama Keski-suomalaisen ja MTV:n kanssa, mutta loppuun oli lisätty yksi oma virke:

Lapissa myyntiehto koskee Ounasmetsän Siwaa Rovaniemellä, Inarin ja Ivalon Siwoja sekä Valintatalo Kolaria Kolarissa. (lapinkansa.fi)

Tiedotteessa ei lukenut, mitä myymälöitä myyntiehto koskee, joten tähän virkkeeseen toimittaja on hankkinut tiedon itse.

STT:n kirjoittama teksti on hyvin samanlainen alkuperäisen tiedotteen kanssa:

Kesko alkaa muuttaa Suomen Lähikaupalta ostamiaan Siwoja ja Valintataloja K-marketeiksi toukokuusta alkaen. Kesko arvioi, että muutostyöt saadaan valmiiksi seuraavan vuoden aikana. Samalla Kesko kertoo rekrytoivansa satoja uusia K-kauppiaita. (ts.fi)

Siwat ja Valintatalot muutetaan vaiheittain K-marketeiksi ja tavoitteena on siirtää kaikki kaupat K-kauppiaille seuraavan kahden vuoden aikana.

Kauppaverkoston laajentuessa Kesko rekrytoi ja kouluttaa satoja uusia K-kauppiaita. (tiedote 5)

Muutokset koskivat lähinnä sanajärjestystä ja verbejä. Esimerkiksi tiedotteen *muutetaan*-verbi oli vaihdettu *alkaa muuttaa*. Lisäksi tekstistä oli poistettu kapulakielinen sana *kauppaverkosto* ja ensimmäinen virke on muutettu passiivista aktiiviksi.

Myös Yle käytti jutussaan vain tiedotetta referoiden ja suoraan lainaten. Tiedote oli muutunut matkalla uutiseksi tässäkin tapauksessa lähinnä yksittäisiä sanoja sekä sana- ja virkejärjestystä vaihtamalla. Lisäksi toimittaja oli lisännyt tekstiin kaksi potentiaalia: *lienee* ja *kestänee*.

Helsingin Sanomat käytti ensimmäisessä uutisessaan *Siwat ja Valintatalot katoavat toukokuusta alkaen – Kesko sai ostaa Suomen Lähikaupan* sekä tiedotteen sisältöä että vähin-

tään kahta muuta lähdettä. Tiedotetta uutinen lainasi sekä suoraan, että hieman muuteltuna. Suurimmat muutokset koskivat tekstin selkeyttämistä muun muassa vaihtamalla päivämäärä viikonpäiväksi, jättämällä pois lyhenteet ja muuttamalla tekstiä sujuvammaksi korjaamalla päälauseita pää- ja sivulauseiksi:

Kilpailu- ja kuluttajavirasto antoi kaupalle siunauksensa maanantaina sillä ehdolla, että Kesko yrittää myydä Suomen Lähikaupalle kuuluneista myymälöistä 60. (hs.fi)
Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) ilmoitti 11.4.2016 hyväksyvänsä yrityskaupan. Lupa sisältyy KKV:n asettamia ehtoja. KKV asetti kaupan ehdoksi velvoitteen myydä 60 Suomen Lähikauppa Oy:n kauppaa kilpailijoille. (tiedote 5)

Helsingin Sanomien uutisessa kerrottiin tiedotteet faktat, mutta sen lisäksi näkökulmaksi oli nostettu Lidlin mahdollinen kiinnostus myymälöistä, jotka Keskon tulee myydä. Tiedotteen ohella uutisessa siteerattiin Lidlin toimitusjohtajaa sekä Kilpailu- ja kuluttajaviraston tutkimuspäällikköä.

Helsingin Sanomien toinen uutinen *Osa Valintataloista saattaa muuttua Lidleiksi – ”Jokainen katsotaan läpi ja tutkitaan”* oli lähes identtinen ensimmäisen uutisen kanssa. Erona oli vain otsikko, jutun neljä ensimmäistä kappaletta ja lista myymälöistä, jotka Kesko on sitoutunut myymään. Muuten uutinen oli sanasta sanaan kopio ensimmäisestä.

Sen sijaan Arvopaperi lainasi tiedotteen tekstiä suoraan, mutta käytti silti myös suoria lainauksia ilman lainausmerkkejä:

Kesko arvioi saavansa yrityskaupasta synergiahyötyjä käyttökateetasolla noin 25-30 miljoonaa euroa vuodessa vuodesta 2018 alkaen. (arvopaperi.fi)

Kesko arvioi saavansa yrityskaupasta synergiahyötyjä käyttökateetasolla (EBITDA) noin 25-30 milj. euroa vuodessa vuodesta 2018 alkaen. (tiedote 5)

Tästä kohdasta lehti on poistanut vain *EBITDA*-sanat. Arvopaperin uutinen julkaistiin 13 minuuttia tiedotteen jälkeen ja kiireen voi havaita uutisen virheistä.

Yhtiö odottaa liikevaihdon kasvavan tänä vuonna edellisvuodesta ja liikevoittoa ennen kertaeriä olevan samalla tasolla kuin viime vuonna. (arvopaperi.fi)

Esimerkin virkkeessä toimittaja on yhdistänyt kaksi tiedotteen virkettä yhdeksi runsaiden virheiden kera. Vaikka ylimääräinen välilyönti sekä *liikevoitto* ja *ennen* -sanojen kirjoitusasu johtuisikin näppäilyvirheestä, on lause silti hyvin epäselvä. Seuraavassa, 24 minuuttia edellisen uutisen jälkeen julkaistussa jutussa sama toimittaja käytti tiedotteen tekstiä suoraan:

Päivitetyn tulevaisuuden näkymän mukaan Kesko-konsernin liikevaihdon ennakoidaan vuonna 2016 kasvavan edellisestä vuodesta. Liikevoiton ilman kertaluonteisia eriä ennakoidaan vuonna 2016 olevan samalla tasolla kuin viime vuonna. (arvopaperi.fi, tiedote 5)

Myös toinen juttu on lähes kokonaan tiedotteen tekstiä joko suoraan tai hieman muuteltuna. Vain uutisen toiseksi viimeiseen virkkeeseen toimittaja oli hankkinut aineistoa tiedotteen ulkopuolelta.

Kauppalehti kirjoitti ensimmäisen uutisensa *Keskon kaupan toteutus muuttaa Siwat ja Valintatalot K-marketeiksi* tiedotteen pohjalta ilman muita lähteitä. Se ei myöskään lähtenyt juurikaan muuttamaan tekstiä tai poistamaan kapulakielisiä sanoja, kuten *synnergiahyöty*, *käyttökattotaso* ja *konversiokustannus*.

Seuraavaan otsikolla *Kesko lupaa: Siwojen hinnat laskevat heti* -otsikolla julkaistuun juttuun Kauppalehti oli haastatellut tiedotteen lisätietojen antajana mainittua päivittäistavara-kaupan toimialajohtajaa. Uutinen oli tyyliltään huomattavasti ensimmäistä, vain tiedotteen perustuvaa, juttua ihmisläheisempi ja konkreettisempi. Uutisessa oli käytetty muutamia tiedotteen faktoja, mutta myös haastateltavan sitaatteja, jotka toivat hyvin esille sen, miten kauppa vaikuttaa myymälöiden valikoimiin ja hintatasoon.

Viimeinen Kauppalehden uutinen perustui tiedotteen lisäksi sähköpostitse tehtyyn Lidlin toimitusjohtajan haastatteluun. Haastattelun tekotapa selviää uutisen ensimmäisen sitaatin lopusta: *toteaa Lidlin toimitusjohtaja Lauri Sipponen sähköpostitse*. Näkökulmaltaan juttu oli hyvin lähellä Helsingin Sanomien uutista, jossa painotettiin niiden myymälöiden kohtaloa, jotka Keskon tulee myydä. Jutun lopussa oli linkki Kilpailu- ja kuluttajaviraston karttaan, jossa ilmoitetaan myyntiuhan alle joutuneet myymälät.

Myös Taloussanomien käytti tiedotteen sisältöä suoraan tai hieman muuteltuna kahdessa ensimmäisessä jutussaan. Poikkeuksena oli vain otsikolla: *Muutostyöt alkavat: Siwat ja Valintatalot katoavat katukuvasta* julkaistun uutisen viimeinen kappale. Siinä kerrottiin Kilpailu- ja kuluttajaviraston edellisen päivän tiedottamisesta.

Taloussanomien otsikolla *Lidl tuskin saa ulkomaista kilpailijaa Suomeen – "Pieni maa syrjässä meren takana"* julkaisemassa jutussa oli haastateltu Kilpailu- ja kuluttajaviraston tutkimuspäällikköä. Lisäksi jutussa mainittiin Keskon kilpailijan aiemmasta kommentista:

Esimerkiksi S-ryhmää johtavan SOK:n pääjohtaja Taavi Heikkilä on hiljattain pitänyt uuden ulkomaisen ketjun tuloa mahdollisena. (taloussanomati.fi)

Heikkilää tuskin on kuitenkaan haastateltu tämän jutun yhteydessä, sillä häntä ei mainita edellistä virkettä lukuun ottamatta muualla jutussa. Uutisen näkökulma oli mahdollisissa ulkomaalaisissa kilpailijoissa, joten näkökulmaltaan juttu ei vastaa tiedotetta. Siinä ei myöskään käytetä suoria lainauksia tiedotteesta.

Viimeiset kaksi Taloussanomien uutista käsittelevät pääasiassa Keskon järjestämää tiedotustilaisuutta. Jutuissa sivuttiin tiedotteen kanssa samoja aiheita ja käytettiin myös osittain tiedotteen sisältöä:

Kesko aikoo muuttaa Suomen Lähikaupan noin 600 Siwaa ja Valintataloa K-marketeiksi vuoden kuluessa. Niitä pyörittämään Kesko aikoo rekrytoida ja kouluttaa satoja uusia yrittäjiä. Tarkoituksena on, että kaikissa entisissä Siwoissa ja Valintataloissa on K-kauppias kahden vuoden kuluessa. (taloussanommat.fi)

Siwat ja Valintatalot muutetaan vaiheittain K-marketeiksi ja tavoitteena on siirtää kaikki kaupat K-kauppiaille seuraavan kahden vuoden aikana.

Kauppaverkoston laajentuessa Kesko rekrytoi ja kouluttaa satoja uusia K-kauppiaita. (tiedote 5)

Kuten edellä olevasta esimerkistä näkyy, on tiedotteen sisältöä muutettu enemmän kuin vain sanajärjestystä vaihtamalla.

Tiedotteen otsikko *Kesko on toteuttanut Suomen Lähikaupan oston - Siwat ja Valintatalot muuttuvat K-marketeiksi* on uutiseksi saakka päässeistä tiedotteista onnistunein, sillä se kertoo konkreettisesti, mitä tiedote koskee. Otsikko on kuitenkin varsin pitkä, mikä voi olla syynä siihen, ettei se säilynyt yhdenkään uutisen otsikoksi saakka. Otsikon sisältö oli silti suurimassa osassa uutisista sama: Valintatalot ja Siwat muuttuvat K-marketeiksi.

5.5.4 Tiedote 8: Asiakastieto Group Oyj

Asiakastieto Group Oyj julkaisi tiedotteensa otsikolla *Asiakastieto Group Oyj tarkentaa tulevaisuuden näkymiään liikevaihdostaan ja -voitostaan* (tiedote 8) kello 14:00. Seuraavan tunnin aikana Arvopaperi kirjoitti kaksi ja Kauppalehti sekä Taloussanommat yhden jutun aiheesta. Kaikki kolme tiedotetta käyttänyttä mediaa ovat valtakunnallisia ja talouteen erikoistuneita.

Hurmerannan ja Pietilän (2008, 39) uutiskriteereistä tiedote täytti ajankohtaisuuden ja paikallisuuden. Ajankohtaisuus täyttyi, koska tiedote käsitteli yhtiön alkuvuoden liikevaihtoa ja -voittoa sekä tulevaisuuden näkymiä. Jos paikallisuutta ajatellaan Suomen tasolla, Asiakastiedon menestyksellä on paikallisesti vaikutusta, sillä se on yksi maan johtavista tietopalvelujen tarjoajista (tiedote 8). Lisäksi talouteen erikoistuneissa medioissa tiedote on voinut herättää yleistä kiinnostavuutta.

Tiedotteen aiheesta kirjoitettiin neljä uutista, joista jokaisessa hyödynnettiin tiedotteen lisäksi jotakin muuta lähdettä. Ensimmäisenä aiheesta kirjoitti Arvopaperi otsikolla *Asiakastiedon osake ampaisi kovaan nousuun*. Alle kahdensadan merkin jutussa oli leipätekstissä vain kaksi virkettä:

Asiakastiedon osakkeella on käyty kauppaa roimassa nousussa yhtiön kerrottua odotettua paremmista alkuvuoden luvuista. Osake noteerattiin 7,6 prosentin nousussa 15,25 eurossa klo 14.05. (arvopaperi.fi)

Kumpikaan virkkeistä ei perustunut suoraan tiedotteeseen, sillä jutussa kerrotaan, miten tiedotteen sisältö on vaikuttanut yhtiön osakekauppaan.

Yhtä virkettä lukuun ottamatta Arvopaperin myöhemmin julkaisema uutinen toisti tiedotteen sisältöä vain hieman muuteltuna. Tätä virkettä ei löydy tiedotteesta, joten siihen toimittaja on käyttänyt omaa tiedonhankintaa:

Factsetin analyytikot odottivat keskimäärin 4,3 prosentin kasvua liikevaihtoon. (arvopaperi.fi)

Myös Kauppalehden uutisen ingressissä käsiteltiin tulosvaroituksen vaikutusta osakekursiin. Muuten jutun sisältö kuitenkin toisti tiedotetta sekä suorina lainauksina että muokattuna. Suorat lainaukset oli merkitty sitaateiksi. Muutokset koskivat etenkin passiivilauseiden muuttamista aktiiviksi.

Yhtiö odottaa liikevaihdon kasvun ylittävän vuositason viime vuoden tason. (kauppalehti.fi)

Liikevaihdon kasvun odotetaan ylittävän vuositason viime vuoden tason. (tiedote 8)

Taloussanomien uutisessa Asiakastiedosta kerrottiin jutun otsikossa sekä viimeisessä kappaleessa, mutta muuten uutinen käsitteli yleisesti Helsingin pörssin miinusmerkkistä päivää. Uutisessa oli käytetty muita lähteitä ja siinä oli maininnat myös Fortumista ja Kes-kosta, jotka julkaisivat tiedotteensa samana päivänä. Uutinen ei kuitenkaan suoraan kopioi mitään päivän tiedotteista.

Tiedotteen otsikko *Asiakastieto Group Oyj tarkentaa tulevaisuuden näkymiään liikevaihdostaan ja -voitostaan* ei päätynyt yhdenkään uutisen otsikoksi. Sen sijaan mediat kirjoittivat otsikoita, jotka olivat alkuperäistä konkreettisempia ja lyhyempiä:

Asiakastiedon osake ampaisi kovaan nousuun (arvopaperi.fi)

Asiakastiedon liikevaihto odotettua vahvemmassa kasvussa (arvopaperi.fi)

Asiakastieto antoi posarin: ”Liikevoitto kasvaa ilmoitettua enemmän” (kauppalehti.fi)

Asiakastiedon osake kirii pörssissä (taloussanomat.fi)

Kauppalehti käytti otsikossa sanaa *posari*, eli positiivinen tulosvaroitus. Sana on tyypillinen talouteen keskittyville medioille, mutta muualla sitä harvemmin näkee.

5.5.5 Tiedote 12: Stockmann Oyj Abp

Stockmann Oyj Abp julkaisema maaliskuun myyntiä ja Hullut päivät –kampanjaa koskevan tiedote ylitti uutiskynnyksen kahdeksassa mediassa kymmenestä. Vain Helsingin Sanomat ja Karjalainen jättivät julkaisematta aiheen uutisesta. Tiedote täytti Hurmerannan ja Pietilän (2008, 39) uutiskriteereistä ajankohtaisuuden, laajuuden, yhteiskunnallisen vaikuttavuuden ja yleisen kiinnostavuuden.

Tiedote julkaisi myyntiluvut, jotka pääsivät julkisuuteen ensimmäistä kertaa ja olivat siten ajankohtaisia. Stockmann-tavaratalot ja verkkokauppa työllistävät yhteensä noin 4 471 työntekijää yhdeksässä tavaratalossa ja kahdessa verkkokaupassa (Stockmann Oyj Abp). Lisäksi yhtiö sekä sen Hullut Päivät -kampanja on monille suomalaisille hyvin tuttu. Tiedotteen sisältöä voidaan siis pitää uutiskriteereiden valossa laajana ja yhteiskunnallisesti vaikuttavana. Vielä kun Stockmannin talousvaikeudet ovat olleet viime aikoina otsikoissa, on uutisella taattu myös yleinen kiinnostavuus.

Seitsemän kahdeksasta tiedotteen pohjalta kirjoitetusta uutisesta sisälsi vain alkuperäisen tiedotteen materiaalia. Poikkeuksen teki Yle, joka käytti jutussa myös muuta lähdettä. Merkkimääriltään jutut olivat hyvin erimittaisia, sillä pisin juttu oli leipätekstin merkkimäärältään 2474 merkkiä (kauppalehti.fi) ja lyhyin vain 242 merkkiä (ksml.fi). Keskisuomalainen, Lapin Kansa, MTV ja Turun Sanomat julkaisivat uutisen STT:n tuottamasta materiaalista. Kaikissa uutisissa teksti oli muutamaa sanaa lukuun ottamatta täysin sama, mutta sen sijoittelu ja pituus hieman erilainen. Esimerkiksi MTV:n uutisen ingressi on hyvin samanlainen Turun sanomien leipätekstin ensimmäisen kappaleen kanssa:

Tavaratalokonserni Stockmannin viime viikolla järjestämä Hullut Päivät -kampanja ei onnistunut yhtä hyvin kuin viime vuonna. Vertailukelpoinen myynti tavarataloissa ja verkkokaupassa supistui 3 prosenttia. Yhtiön mukaan Hullujen Päivien kampanjamyynni kasvoi muodissa ja kosmetiikassa mutta putosi elintarvikkeissa. (mtv.fi)

Tavaratalokonserni Stockmannin viime viikolla järjestämä Hullut Päivät -kampanja ei onnistunut yhtä hyvin kuin viime vuonna. Vertailukelpoinen myynti tavarataloissa ja verkkokaupassa supistui 3 prosenttia viime vuoden kampanjaan verrattuna. Yhtiön mukaan Hullujen Päivien kampanjamyynni kasvoi muodissa ja kosmetiikassa mutta putosi elintarvikkeissa. (ts.fi)

Erona näiden kahden välillä on vain toisen virkkeen kaksi viimeistä sanaa, jotka puuttuvat MTV:n ingressistä. Alkuperäisestä tiedotteesta tekstiä on muutettu poistamalla tieto Baltian myynnistä, muuttamalla sanajärjestystä ja vaihtamalla *laskea*-verbi *putoamiseksi*:

Kampanjan vertailukelpoinen myynti laski 3 prosenttia. Laskua oli Suomessa 3 prosenttia ja Baltian maissa 1 prosentti. Kampanjamyynni kasvoi muodin ja kosmetiikan tuotealueilla, mutta laski elintarvikkeissa. (tiedote 12)

Taloussanommat siteerasi suoraan alkuperäistä tiedotetta uutisessaan, mutta käytti sen lisäksi lähes suoria lainauksia ilman lainausmerkkejä:

Stockmannin kokonaismyynti oli maaliskuussa 90,3 miljoonaa euroa Hobby Hall mukaan lukien. Viime vuoden maaliskuussa myynti oli 150,0 miljoonaa euroa, mikä sisältää Venäjän vähittäiskaupan, Seppälän ja tavaratalojen lopetetut tuotealueet. (taloussanommat.fi)

Stockmannin kokonaismyynti oli 90,3 miljoonaa euroa maaliskuussa 2016 sisältäen Hobby Hallin. Maaliskuussa 2015 myynti oli 150,0 miljoonaa euroa sisältäen myös Venäjän vähittäiskaupan, Seppälän ja lopetetut tuotealueet tavarataloissa. (tiedote 12)

Esimerkissä Taloussanomien uutisen ensimmäiseen virkkeeseen oli muutettu sanajärjestystä ja vaihdettu *sisältäen*-verbi *mukaan lukien*. Toisen virkkeen alkuun oli vaihdettu *maaliskuussa 2015* tilalle *viime vuoden maaliskuussa*. Lisäksi lauseenvastike on muutettu relatiivisivulauseeksi.

Myös Kauppalehti käytti Taloussanomien kanssa samaa ratkaisua, eli siteerasi ja käytti siitä huolimatta tiedotetta lähes suoraan. Yle oli tällä kertaa ainut, joka käytti omaa tiedonhankintaa. Tiedotteessa ei mainittu mitään siitä, mitä verkkokaupasta ostettiin ja miten Stockmann on panostanut kosmetiikan myyntiin.

Sen viestinnästä kerrotaan, että verkkokaupasta ostettiin kampanjan aikana erityisen paljon kosmetiikkaa, niin halpaa kuin kalliimpaakin. Stockmann olikin panostanut kosmetiikan menekien edistämiseen ottamalla myyntiin uusia merkkejä ja matkakokoja. (yle.fi)

Koska uutisessa mainitaan: *sen viestinnästä kerrotaan*, on toimittaja todennäköisesti ottanut yhteyttä tiedotteen lopussa mainittuun viestintäjohtajaan.

Stockmann julkaisi tiedotteen otsikolla: *Stockmann-konsernin myynti maaliskuussa ja Hullut Päivät -kampanja huhtikuussa 2016*. Tämänkin tiedotteen otsikko kertoo, mitä tiedote sisältää, mutta se ei houkuttele lukijaa. Kaikki STT:n kirjoittaman uutisen julkaisseet käyttivät samaa otsikkoa: *Stockmannille kävi hullusti Hulluilla Päivillä*. Arvopaperi, Taloussanommat ja Yle nostivat otsikkoon Hullujen Päivien myynnin ja sen *laskun* tai *kutistumisen*. Kauppalehti otsikoi: *Myöhemmät Hullut Päivät rokottivat Stockmannin maaliskuuta*. Kaikki uutisen julkaisseet mainitsivat otsikossa Hulluista Päivistä, mutta maaliskuun myynnistä kerrottiin otsikossa vain Arvopaperissa ja Kauppalehdessä.

5.6 Mikä erotti uutisoidut tiedotteet muista?

Mitä useamman uutiskriteerin tiedote täyttää, sitä helpommin se ylittää uutiskynnyksen (Juholin 2009, 230–231). Uutisoimatta jääneet tiedotteet käsittelivät esimerkiksi warrantin markkinatakauksen päättymistä, osavuositarkastuksen julkistamista, hallituksen järjestäytymistä tai osakkeiden muuntamista. Nämä aiheet päätyvät harvoin uutisiksi ja tiedotteiden julkaisu perustuukin lähinnä pörssiyhtiöiden tiedonantovelvollisuuteen. Tiedote ei välttämättä ylitä uutiskynnystä, mutta sillä voi olla merkitystä sijoittajille.

Hurmerannan ja Pietilän (2008, 39) uutiskriteereihin peilaten yhdistävinä tekijöinä uutisoimattomille tiedotteille oli yleisen kiinnostavuuden, yhteiskunnallisen vaikuttavuuden, laajuuden ja merkittävyyden puuttuminen. Tutkimuksessa oli mukana valtakunnallisia medioita sekä maakuntalehtien verkkosivuja, joissa julkaistavilta uutisilta edellytetään paikallislehtiä enemmän uutisarvoa (Juholin 2009, 231). Esimerkiksi tiedote 9 Honkarakenteen tehdaskiinteistön myynnistä voi ylittää helpommin uutiskynnyksen paikallislehdessä Alajärvellä kuin valtakunnallisessa mediassa, jossa uutisen tulee olla yleisesti kiinnostavampi.

Yksi syy uutisoimatta jättämiselle voi olla ajankohtaisuuden puute. Tiedote 3 vastasi rakenteeltaan neljää uutiseksi päätynyttä tiedotetta ja yhtiö on yksi Pohjoismaiden johtavista toimijoista pääomasijoitusalueella (tiedote 3). Tiedote käsitteli kuitenkin sitä, miten yhtiö *on toiminut* sen sijaan, että tiedote käsittelisi tulevaisuutta.

6 Johtopäätökset

Päivän aikana julkaistuista tiedotteista 27 prosenttia ylitti uutiskynnyksen. Vastaavaa tutkimusta pörssitiedotteiden läpimenosta mediassa ei ole aiemmin tehty, joten tulosta ei voi suoraan verrata toiseen tutkimukseen. Suurimpana erona muihin tutkimuksiin on se, että yleisesti pörssitiedotteita tutkiessa tulee ottaa huomioon tiedonantovelvollisuus. Velvollisuuden vuoksi tiedotteita julkaistaan, vaikka mitään suurta uutisarvoa omaavaa asiaa ei välttämättä olisikaan tapahtunut. Juholinin (2013, 298) mukaan monet tahot ovatkin päätyneet siihen, että on parempi julkaista uutisarvoltaan vähäinenkin tiedote kuin jättää julkaisematta. Julkaisematta jättäminen voidaan nähdä salaamisena eikä sellaista riskiä haluta ottaa.

Sorsa tutki opinnäytetyössään (2015) sisäministeriön tiedotteiden käyttöä mediassa. Tiedotteiden määrä tutkimuksessa oli 16 ja niitä seurattiin 22 printti-, verkko- ja televisiomediasa neljän viikon aikana. Yhteensä uutisia sisäministeriön tiedottamista aiheista julkaistiin 34 ja läpimenoprosentiksi tuli 44 (Sorsa 2015, 40). Tiedotteiden sekä niiden pohjalta julkaistujen uutisten määrä on hyvin lähellä omaani, mutta Sorsan tutkimuksessa useampi tiedote päätyi uutiseksi. Syynä tähän on tiedotteiden laatimisen erilaiset lähtökohdat ministeriön ja pörssiyritysten välillä. Esimerkiksi warrantin markkinatakauksen päättymistä käsittelevät tiedotteet (tiedotteet 6 ja 14) oli laadittu median sijaan sen vuoksi, että niillä voi olla vaikutusta yhtiön osakkeen arvoon ja sitä kautta sijoittajien osakekauppaan.

Eniten uutisia tiedotteiden aiheista julkaisivat Arvopaperi, Kauppalehti ja Taloussanomat. Nämä olivat myös ainoita, jotka julkaisivat jutut kaikista neljästä uutiskynnyksen ylittäneestä tiedotteesta. Tulos oli kuitenkin odotettu, sillä Arvopaperi, Kauppalehti ja Taloussanomat ovat keskittyneet talouteen. Yllättävää sen sijaan oli se, ettei Helsingin Sanomat uutisoinut verkossa kuin Keskosta (tiedote 5). Karjalaista ja Helsingin Sanomia lukuun ottamatta kaikki muut media kirjoittivat tiedotteen 5 lisäksi ainakin Stockmannin maaliskuun myynnistä ja Hullut Päivät -kampanjan onnistumisesta (tiedote 12). Karjalaisen kohdalla selityksenä tähän voi olla se, ettei tiedote 12 ollut riittävän paikallinen, sillä lehden alueella Joensuussa ja muualla Pohjois-Karjalassa ei ole Stockmann-tavarataloja.

Tiedonantovelvollisuudesta johtuen kaikki pörssitiedotteet olivat pääsääntöisesti ajankohdaisia. Asiakastieto (tiedote 8) ylitti uutiskynnyksen vain Arvopaperissa, Kauppalehdessä ja Taloussanomissa, joten se kiinnosti vain talouteen erikoistuneita medioita. Sen sijaan kolmea muuta tiedotetta (tiedotteet 1, 5 ja 12) yhdistivät monet uutiskriteerit. Ne kaikki ovat suomalaisittain tunnettuja yrityksiä, jotka työllistävät satoja tai tuhansia työntekijöitä.

Siten yhtiöitä koskevat uutiset ovat laajoja, yhteiskunnallisesti vaikuttavia ja yleisesti kiinnostavia. Esimerkiksi Keskon osakekaupan seurauksena yhtiö hakee satoja uusia K-kauppiaita. Kaikki neljä uutiseksi saakka päätyntä tiedotetta olivat pörssitiedottamisen sääntöjen mukaan kirjoitettuja. Niiden kieli ei kuitenkaan erottunut niin selvästi muista, että syynä uutiskynnyksen ylittämiseen voisi pitää tiedotteiden onnistunutta rakennetta. Pikemminkin merkitystä oli sillä, että uutisoidut tiedotteet täyttivät enemmän uutiskriteereitä muihin verrattuna.

Journalismin siirtyminen entistä enemmän verkkoon vaatii toimittajilta yhä nopeampaa uutisten julkaisemista. Pahimmillaan tämä johtaa siihen, että jutut kirjoitetaan vain alkuperäisen tiedotteen laatijan näkökulmalla ja yhteen lähteeseen perustuen. Kiireen vuoksi faktojen tarkistamiseen ja taustatyöhön ei ole riittävästi aikaa ja virheiden määrä kasvaa. (Forsell & Laurila 2011, 85) Tämä oli selvästi havaittavissa tutkimuksesta, sillä peräti 58 prosenttia uutisista kirjoitettiin vain tiedotteen pohjalta. Usein myös näkökulma pysyi täysin samana. Saamani luku on suurempi kuin esimerkiksi Laura Juntusen (2011, 24–25) tutkimuksessa, jonka mukaan verkossa 29 prosenttia jutuista perustuu kokonaan tai enimmäkseen PR-materiaaliin. Tätä voi selittää se, että tässä opinnäytetyössä tutkin vain pörssitiedotteita kun taas Juntunen käsitteli laajemmin tiedotteita ja PR-materiaalia kaikilla osa-alueilla viihteestä kotimaahan. Juntusen mukaan verkossa tiedotteet päätyivät muita välineitä todennäköisemmin myös uutisiin joko sellaisenaan tai vain hieman muokattuna.

Tutkimani tiedotteet olivat pääsääntöisesti hyvin kirjoitettuja, mutta teksti oli suunnattu enemmän sijoittajille kuin medialle. Tiedotteiden otsikoissa kerrottiin, mitä tiedote pitää sisällään, mutta joissakin tapauksissa otsikot olisivat voineet olla vielä konkreettisempia ja kertoa tarkemmin muutoksista tai vaikutuksista. Yhdenkään tiedotteen otsikkoa ei sellaisenaan käytetty uutisessa, mutta otsikolla on suuri merkitys esimerkiksi siinä, avaako toimittaja tiedotetta. Tiedotteiden laatijat olivat onnistuneet esittämään tärkeimmät asiat alussa ja jättämään lisätiedot ja yrityksen historian tiedotteen loppuun. Vaikka asiasisältö oli hyvää, median kannalta monissa tiedotteissa oli runsaasti kapulakielisiä sanoja. Tässä asiassa tulee kuitenkin ottaa huomioon se, että pörssitiedotteet eivät ole vain medialle vaan niiden tulee informoida myös sijoittajia. Heille tarkat termit voivat olla välttämättömiä. Ja joissakin tapauksissa kapulakielisyys ei toimittajakaan haitannut, sillä teksti kopioitiin hankalista termeistä huolimatta suoraan uutiseksi enempää niitä selittämättä.

Yhteinen piirre kaikille tiedotteille oli runsas päälauseiden ja lyhyiden virkkeiden käyttö. Oli jopa yllättävää, miten yksipuolista eri lauserakenteiden käyttö tiedotteissa oli, sillä esimerkiksi tiedotteessa 1 käytettiin vain relatiivi- ja päälauseita. Muutokset tiedotteiden matkalla

uutisiksi koskivatkin monesti juurikin lauserakenteiden muuttamista sujuvammaksi. Sujuvampi teksti hyödyttäisi varmasti erityisesti mediaa, mutta myös sijoittajia, jotka tiedotteita lukevat. Ja kun otetaan huomioon, miten suoraan monet uutiset toistivat vain tiedotteiden sisältöä ilman muita lähteitä, saa taitava tiedottaja sujuvalla tekstillä yhtiön äänen varmemmin kuuluviin haluamallaan tavalla. Tämä taas lisää yhtiön mediajulkisuutta ja voi parhaassa tapauksessa vaikuttaa myönteisesti menestykseen.

6.1 Tutkimuksen arviointi

Seurasin valitsemiani medioita tiiviistä koko päivän ajan ja lisäksi tein vielä hakuja lehden sivuilla niistä aiheista, joista en löytänyt uutisia. Näin halusin varmistaa, ettei yhtään tiedotteiden aiheita käsittelevää uutista jäänyt päivän aikana huomaamatta. Tein tutkimuksen aikana listoja tiedotteiden sekä uutisten näkökulmista, aiheista, merkkimääristä, lähteiden käytöstä ja otsikoista, jotta pystyin vertailemaan niitä luotettavasti.

Mielestäni valitsemani tutkimusmenetelmät sopivat aineiston analysointiin. Määrällisellä sisällönanalyysillä pystyin selvittämään, kuinka paljon mediat hyödynsivät tiedotteita uutisissaan ja miten uutisten määrälliset ominaisuudet erosivat toisistaan. Näytenäkökulma sopi tiedotteiden ja uutisten vertailuun, sillä se mahdollisti vertailun esimerkkien avulla ja siinä keskityttiin vain valittuun tutkimusaineistoon. Koska kyseessä oli tutkimus vain yhden päivän ajalta, ei sitä voida suoraan yleistää koskemaan kaikkea pörssi uutisointia. Jos tutkimusaika olisi pidempi, olisi esimerkiksi mahdollista verrata uutisoinnin määrää muihin päiviin ja ottaa selvää, vaikuttaako uutispäivän vilkkaus tiedotteiden käyttöön. Olen kuitenkin pyrkinyt tekemään tutkimuksen mahdollisimman perusteellisesti ja läpinäkyvästi ja mielestäni se vastaa luotettavasti valittua aineistoa.

6.2 Jatkotutkimusaiheet

Tutkin työssäni pörssitiedotteita ja niiden käyttöä yhden päivän ajalta. Tutkimusta voisi laajentaa ottamalla mukaan enemmän maakunta- ja paikallislehtiä ja selvittää, onko uutisoinnissa eroja paikallisesti. Mielenkiintoinen näkökulma olisi myös vertailu eri julkaisukavien välillä. Silloin tutkimus voisi keskittyä vertailemaan menevätkö tiedotteiden aiheet läpi helpommin esimerkiksi radiouutisissa kuin painetuissa lehdissä, verkossa tai televisiossa.

Jos tutkimusta haluaa laajentaa, voisi medioiden lisäämisen lisäksi pidentää tutkimusajanjaksoa. Nyt tutkin vain yhden päivän uutisia, jolloin ei voida ottaa huomioon uutispäivän tai

viikonpäivien vaikutusta tiedotteiden käyttöön. Lisäksi toimittajahaastatteluilla voisi selvittää, miksi valintoihin on päädytty ja ovatko ne kirjoittajien mielestä onnistuneita.

7 Pohdinta

Koska media-alan työllisyystilanne on heikentynyt ja kiinnostukseni tiedottamista kohtaan kasvanut journalismin opintojen edetessä, halusin opinnäytetyössäni tutkia tiedottamista. Minua kiinnosti erityisesti se, miten paljon tiedotteita hyödynnetään verkkouutisoinnissa, jossa jutut tulee kirjoittaa painettuja lehtiä nopeammin. Lisäksi halusin ottaa selvää, kuinka kirjoitetaan mahdollisimman hyvä tiedote.

Minulla ei ollut ennen opinnäytetyötä juurikaan kokemusta tiedottamisesta ja pörssitiedotteista en tiennyt juuri mitään. Halusin valita kuitenkin aiheen, josta voin oppia lisää. Pidin hyvänä ratkaisuna aihevalinnassani sitä, että voin käsitellä opinnäytetyössäni niin yleisen tiedottamisen periaatteita kuin pörssitiedottamistakin.

Etukäteen oletin, että pörssitiedotteita kyllä käytetään mediassa, mutta oli yllätys, kuinka paljon tekstiä kopioidaan suoraan tai vain hieman muuttamalla. Mielestäni yllättävää oli lisäksi se, että monissa uutisissa myös näkökulma pysyi samana. Tämä herättää kysymyksiä siitä, onko toimittajilla enää riittävästi vaikutusvaltaa juttujen sisältöön. Tietysti toimittajat edelleenkin tekevät päätöksen, mitä julkaistaan. Huolestuttavaa on kuitenkin se, ehtivätkö he enää tehdä riittävästi faktojen tarkistusta ja omaa tiedonhankintaa vai saavatko taitavat tiedottajat tekstinsä läpi mediassa turhankin helposti.

Ennen aiheen valintaa en ollut juurikaan perehtynyt aihetta käsittelevään kirjallisuuteen. Kirjallisuutta oli kuitenkin hyvin saatavilla erityisesti yritysviestinnän näkökulmasta. Myös pörssitiedottamisesta löytyi tietoa sekä viestintää käsittelevistä teoksista että pörssisäännöistä. Täysin vastaavaa useiden yhtiöiden pörssitiedotteita käsittelevää tutkimusta aiheesta ei löytynyt. Tiedottamisesta yhden organisaation tai yhtiön näkökulmasta on kuitenkin tehty tutkimuksia samoin kuin tiedotteiden käyttämisestä mediassa.

Aloitin tiedottamista käsittelevään lähdekirjallisuuteen perehtymisen helmikuussa 2016, mutta varsinaisen kirjoittamisen ja aineiston keräämisen aloitin maaliskuussa. Tein helmikuun aikana suunnitelman ajankäytöstä ja noudatin sitä koko työskentelyn ajan. Mielestäni olen onnistunut työssäni kohtalaisen hyvin. Pohdin aluksi, otanko tutkimusajanjaksoksi viikon, mutta päädyin lopulta vain päivään, koska aineiston määrä olisi viikossa kasvanut valtavasti. Tutkimuksen jälkeen olen pohtinut, olisiko tutkimusaikaa pitänyt kuitenkin yleistettävyyden vuoksi pidentää. Mutta jos viikon jokaisena päivänä olisi julkaistu yhtä paljon tiedotteita ja uutisia, olisi tutkimusmateriaali kasvanut yli 70 tiedotteeseen ja 180

uutiseen. Tässä tapauksessa olisin joutunut käsittelemään tiedotteiden ja uutisten sisältöä suppeammin. Tietysti pidemmältä ajanjaksolta tehty tutkimus olisi ollut yleistettävämpi, mutta pidän laajempaa tutkimusta aiheesta hyvänä jatkotutkimusehdotuksena.

Opinnäytetyöni aikana olen oppinut valtavasti tiedottamisesta, hyvän tiedotteen ominaisuuksista sekä pörssiä koskevasta uutisoinnista. Mielestäni arvosanaa tärkeämpää onkin ollut oman osaamisen kehittäminen.

Lähteet

Aalto, S. 2005. Tiedotteet jutun juurina. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Luettavissa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/92911/gradu00682.pdf?sequence=1>.
Luettu: 7.4.2016.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere.

Asiakastieto Group Oyj. Asiakastieto lyhyesti. Luettavissa: http://investors.asiakastieto.fi/?page_id=11&lang=fi. Luettu 23.4.2016.

Finanssivalvonta 2013. Jatkuva tiedonantovelvollisuus. Luettavissa: <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Listayhtiolle/Tiedonantovelvollisuus/Jatkuva/Pages/Default.aspx>. Luettu: 13.3.2016.

Finanssivalvonta 2015. Säännöllinen tiedonantovelvollisuus. Luettavissa: <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Listayhtiolle/Tiedonantovelvollisuus/Saannollinen/Pages/Default.aspx>.
Luettu: 13.4.2016.

Finanssivalvonta 2016. Tiedonantovelvollisuus. Luettavissa: <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Listayhtiolle/Tiedonantovelvollisuus/Pages/Default.aspx>. Luettu: 13.4.2016.

Fortum 2016. Fortum Suomessa. Luettavissa: <http://www.fortum.com/fi/konserni/fortum-maailmalla/suomi/pages/default.aspx>. Luettu: 23.4.2016.

Hurmeranta, M. & Pietilä A-P. 2008. Hallitse mediapeli: muuten media hallitsee sinua. Infor. Helsinki.

Ijäs, T. 2010. Kunnallisen nuorisotyön mediajulkisuus. Ylempi amk-opinnäytetyö. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Luettavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15127/Ijas_Tuija.pdf?sequence=1. Luettu: 7.4.2016.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Infor. Helsinki.

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

Juntunen, L. 2011. Leikkaa–liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä. Luettavissa: http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/leikkaaliimaa_raportti.pdf. Luettu 26.4.2016.

Kantola, A., Moring, I. & Väliverronen, E. 2003. Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan. Palmenia-kustannus. Helsinki.

Kilpiä, V. 2013. Kielelliset asenteet pörssitiedotteissa ja -analyyseissä. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/39505/kielelli.pdf?sequence=1>. Luettu: 8.4.2016.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino. Tampere.

Lehtonen, P. 2012. Matematiikkaa, metaforia ja mainetta: Tapiola-ryhmän lehdistötiedotteiden näkyvyys ja uutisointi suomalaisissa talous- ja maakuntalehdissä vuonna 2010. Amk-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42212/Lehtonen_Pasi.pdf?sequence=1. Luettu: 26.4.2016.

Leivonniemi, I-K. 2010. Lehdistötiedotteella uutiseksi. Amk-opinnäytetyö. Vaasan ammattikorkeakoulu. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15176/Leivonniemi_Ida.pdf?sequence=1. Luettu: 7.4.2016.

NASDAQ OMX Helsinki 2011. Yhtenäiset tiedottamissäännöt. Luettavissa: <http://docplayer.fi/1140854-Nasdaq-omx-helsinki-yhtenaiset-tiedottamissaannot.html>. Luettu: 13.4.2016.

Ojanen, S. 2003. Tiedota tehokkaasti: opas mediasuhteisiin. Edita. Helsinki.

Sorsa, R. 2015. Ylittävätkö sisäministeriön tiedotteet uutiskynnyksen? Amk-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/87598/sorsa_riikka.pdf?sequence=1. Luettu: 7.4.2016.

Stockmann Oyj Abp. Liiketoimintayksiköt. Luettavissa: <http://www.stockmanngroup.com/fi/liiketoimintayksikot1>. Luettu: 23.4.2016

STT Viestintäpalvelut. Mediaviestinnän ABC: Tiedottaminen tavoitteellisen mediaviestinnän välineenä. Helsinki. Luettavissa: http://cdn2.hubspot.net/hubfs/482315/Ladattavat_pdf-tiedostot/stt-mediaviestinnan-abc-final.pdf?t=1456130460992&utm_campaign=Mediaviestinn%C3%A4n+ABC+2015&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=17608013&hsenc=p2ANqtz-8Grcba83b9EdYhyaBE3GbULqCgZdfamu1oVOIbuVBjtTM5fu2RdUi3mbpVd-iFe_EhEZAzsft5coGUQIN2XoLzmirQyJV0FjTPd5VB3tiPPufZp3Y&hsmi=17608013. Luettu: 23.3.2016.

Liitteet

Liite 1. Tiedotarkistossa julkaistut tiedotteet

Tiedote 1: Fortum Oyj 12.4.2016 klo 08:55 Fortumin tavoitteet ja seuraavat askeleet aurinkovoimassa

Tiedote 2: Orion Oyj 12.4.2016 klo 09:00 125 000 kpl Orion Oyj:n A-osaketta muunnettu B-osakkeiksi

Tiedote 3: CapMan Oyj 12.4.2016 klo 09:45 CapMan Real Estate neuvonantajana saksalaisen eläkevakuutusyhtiön 80 milj. euron asuntosalkun hankinnassa Suomessa

Tiedote 4: BasWare Oyj 12.4.2016 klo 10:30 Basware julkaisee osavuositarkastuksen tammi-maaliskuulta 2016 tiistaina 19.4.2016 klo 08:45

Tiedote 5: Kesko Oyj 12.4.2016 klo 10:30 Kesko on toteuttanut Suomen Lähikaupan oston - Siwat ja Valintatalot muuttuvat K-marketteiksi

Tiedote 6: Nordea Pankki Suomi Oyj 12.4.2016 klo 10:38 Markkinatakaus warrantille TDAX6R9700NDSON päättynyt

Tiedote 7: Munksjö Oyj 12.4.2016 klo 11:30 Munksjö julkaisee tammi-maaliskuun 2016 osavuositarkastuksensa keskiviikkona 27.4.2016

Tiedote 8: Asiakastieto Group Oyj 12.4.2016 klo 14:00 Asiakastieto Group Oyj tarkentaa tulevaisuuden näkymiään liikevaihdostaan ja -voitostaan

Tiedote 9: Honkarakenne Oyj 12.4.2016 klo 14:30 Honkarakenne on myynyt Alajärven tehdaskiinteistön

Tiedote 10: Finnlines Oyj 12.4.2016 klo 15:06 Finnlines Oyj:n hallituksen järjestäytyminen

Tiedote 11: SSH Communications Security Oyj 12.4.2016 klo 16:00 Kutsu tiedotustilaisuuteen koskien SSH Communications Securityn vuoden 2016 ensimmäisen vuosineljänneksen osavuositarkastusta

Tiedote 12: Stockmann Oyj Abp 12.4.2016 klo 16:00 Stockmann-konsernin myynti maaliskuussa ja Hullut Päivät -kampanja huhtikuussa 2016

Tiedote 13: Op Yrityspankki Oyj 12.4.2016 klo 16:00 OP Ryhmän, OP Yrityspankki Oyj:n ja OP-Asuntoluottopankki Oyj:n yhteistä viestintä- ja tiedonantopolitiikkaa on päivitetty

Tiedote 14: Nordea Pankki Suomi Oyj 12.4.2016 klo 18:05 Markkinatakaus warrantille TNES6R30NDS1 on päättynyt

Tiedote 15: Nokian Renkaat Oyj 12.4.2016 klo 19:15 Nokian Renkaat Oyj:n hallituksen järjestäytymiskokouksen päätöksiä

Liite 2. Tiedotteista kirjoitetut uutiset

Tiedote 1:

Fortum tekee suuren investoinnin aurinkovoimaan Intiassa (arvopaperi.fi 12.4.2016 klo 09:05, päivitetty 09:41)

Fortum investoi Intiassa jopa 400 miljoonaa euroa - "tavoitteena hakea kasvua" (kauppa-lehti.fi 12.4.2016 klo 9.58)

Fortum hamuaa kasvua aurinkovoimatuotannosta Intiassa (lapinkansa.fi 12.4.2016 klo 15:07)

Fortum aikoo lisätä aurinkovoiman tuotantoa – aloittaa Intiasta (taloussanomat.fi 12.4.2016 klo 13:32)

Fortum hamuaa kasvua aurinkovoimatuotannosta Intiassa (ts.fi 12.4.2016 klo 11:14, päivitetty klo 14:36)

Fortum hakee kasvua aurinkovoimasta – uusi tarjouskilpailu Intiassa (yle.fi 12.4.2016 klo 9.34)

Tiedote 5:

Valintatalot ja Siwat muuttuvat K-marketeiksi (arvopaperi.fi 12.4.2016 klo 10:37, päivitetty klo 10:43)

Lähikauppa-ostos varmistui, Kesko muutti ohjeistusta (arvopaperi.fi 12.4.2016 klo 10:50, päivitetty klo 11:07)

Siwat ja Valintatalot katoavat toukokuusta alkaen – Kesko sai ostaa Suomen Lähikaupan (hs.fi 12.4.2016 klo 11:13)

Osa Valintataloista saattaa muuttua Lidleiksi – "Jokainen katsotaan läpi ja tutkitaan" (hs.fi 12.4.2016 klo 17:56)

Siwoista ja Valintataloista K-marketteja toukokuusta alkaen (karjalainen.fi 12.4.2016 klo 10:51)

Keskon kaupan toteutus muuttaa Siwat ja Valintatalot K-marketeiksi (kauppalehti.fi 12.4.2016 klo 10:55, päivitetty klo 11:02)

Kesko lupaa: Siwojen hinnat laskevat heti (kauppalehti.fi 12.4.2016 klo 16:33)

Lidl on kiinnostunut Lähikaupan myymälöistä (kauppalehti.fi 12.4.2016 klo 16:52)

Siwoista ja Valintataloista K-marketteja toukokuusta alkaen (ksml.fi 12.4.2016 klo 11:40)

Siwoista ja Valintataloista K-marketteja toukokuusta alkaen (lapinkansa.fi 12.4.2016 klo 11:07)

Siwoista ja Valintataloista K-marketteja toukokuusta alkaen (mtv.fi 12.4.2016 klo 11:12)

Muutostyöt alkavat: Siwat ja Valintatalot katoavat katukuvasta (taloussanomat.fi 12.4.2016 klo 10.47)

Kesko povaa: Lähikaupan kanssa 25-30 miljoonan synergiahyöty (taloussanomat.fi 12.4.2016 klo 11:21)

Lidl tuskin saa ulkomaista kilpailijaa Suomeen –"Pieni maa syrjässä meren takana" (taloussanomat.fi 12.4.2016 klo 13:09)

Keskon Helander uskoo: Laskenut markkinaosuus lähtee kasvamaan (taloussanomat.fi 12.4.2016 klo 17:53)

Kesko hakee satoja uusia yrittäjiä – puolet kauppiaista tienaa yli 100 000 vuodessa (taloussanomat.fi 12.4.2016 klo 18:02)

Siwoista ja Valintataloista K-marketteja toukokuusta alkaen (ts.fi 12.4.2016 klo 10:54, päivitetty 11:49)

Kesko ilmoittaa: Lähikauppa on nyt ostettu, uusia kauppiaita koulutetaan satoja (yle.fi 12.4.2016 klo 10:59, päivitetty klo 12:03)

Tiedote 8:

Asiakastiedon osake ampaisi kovaan nousuun (arvopaperi.fi 12.4.2016 klo 14:05, päivitetty klo 14:05)

Asiakastiedon liikevaihto odotettua vahvemmassa kasvussa (arvopaperi.fi 12.4.2016 klo 14:20)

Asiakastieto antoi posarin: "Liikevoitto kasvaa ilmoitettua enemmän" (kauppalehti.fi 12.4.2016 klo 14:08, päivitetty klo 14:14)

Asiakastiedon osake kirii pörssissä (taloussanomat.fi 12.4.2016 klo 14:54)

Tiedote 12:

Stockmannin vertailukelpoinen myynti piti maaliskuussa, Hullut Päivät kutistui (arvopaperi.fi 12.4.2016 klo 16:39, päivitetty klo 16:39)

Myöhemmät Hullut Päivät rokottivat Stockmannin maaliskuuta (kauppalehti.fi 12.4.2016 klo 16:52)

Stockmannille kävi hullusti Hulluilla Päivillä (ksml.fi 12.4.2016 klo 16:31)

Stockmannille kävi hullusti Hulluilla Päivillä (lapinkansa.fi 12.4.2016 klo 16:58)

Stockmannille kävi hullusti Hulluilla Päivillä (mtv.fi 12.4.2016 klo 18:39)

Stockmannin Hullujen Päivien myynti laski (taloussanomat.fi 12.4.2016 klo 16:46)

Stockmannille kävi hullusti Hulluilla Päivillä (ts.fi 12.4.2016 klo 16:43)

Hullujen Päivien myynti kutistui viime keväästä (yle.fi 12.4.2016 klo 16:47)