

STT Info -tiedotejakelun tunnettuus ja käyttö toimittajien parissa

Emma Sjölund

Opinnäytetyö

Liiketalous

2013



Liiketalous

<p>Tekijä Emma Sjölund</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2011</p>
<p>Opinnäytetyön nimi STT Info -tiedotejakelun tunnettuus ja käyttö toimittajien parissa</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 57 + 12</p>
<p>Ohjaajat Sirkka Kortetjärvi-Nurmi, Pirjo Saaranen</p>	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää STT Info -tiedotejakelun tunnettuutta ja käyttöä suomalaisten toimittajien keskuudessa. Toimittajista mukaan valittiin päivittäismedian, aikakauslehtien sekä paikallis- ja ilmaislehtien edustajat. Tutkimus toteutettiin STT Viestintäpalvelut Oy:n toimeksiannosta keväällä ja kesällä 2013. Tutkimuksen avulla STT Viestintäpalvelut Oy saa ajankohtaista ja tilastollista tietoa siitä, kuinka hyvin toimittajat tuntevat STT Info -tiedotejakelupalvelun ja miten palvelua käytetään. Tutkimuksesta saatuja tuloksia hyödynnetään viestinnässä ja markkinoinnissa.</p> <p>STT Viestintäpalvelut Oy on Oy Suomen Tietotoimisto – Finska Notisbyrån Ab:n tytäryhtiö. Suomalaisella konsernilla on takanaan 126-vuotinen historia uutisten parissa. STT Viestintäpalvelut Oy tarjoaa STT Info -tiedotejakelupalvelua, joka välittää yritysten ja yhteisöjen lehdistötiedotteita ja muuta materiaalia. Palvelun asiakkaina toimivat näin ollen yritykset ja käyttäjinä toimittajat.</p> <p>Työ toteutettiin kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin. Tutkimusta varten 1500 toimittajalle lähetettiin kysely Webropol-ohjelman kautta. Kyselyyn vastasi 107 henkilöä. Vaikka vastausprosentti 7,1 oli todella alhainen, ovat tulokset kuitenkin suuntaa antavia ja hyödynnettävissä käytäntöön.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että STT Info on toimittajien keskuudessa Suomen tunnetuin ja myös käytetyin tiedotejakelupalvelu. Tiedotteita itsessään pidetään keskimäärin melko tärkeinä lähteinä juttujen teossa. Tuloksista selviää myös, että yli puolet toimittajista pitää merkityksellisenä sitä, että tiedote tulee STT Infon nimissä. STT Infolla on hyvä maine: palvelu mielletään luotettavaksi ja arvostetuksi.</p>	
<p>Asiasanat tiedotejakelu, toimittaja, lehdistötiedote, media, STT Info</p>	

Degree Programme in Business

<p>Author Emma Sjölund</p>	<p>Group or year of entry 2011</p>
<p>The title of thesis Recognizability and use of STT Info Press Release Service among journalists</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 57 + 12</p>
<p>Advisors Sirkka Kortetjärvi-Nurmi, Pirjo Saaranen</p>	
<p>The aim of this thesis was to examine the recognizability and usage of the STT Info press release distribution service among Finnish journalists. The study includes journalists who work for television, radio, newspapers, news agencies, magazines, local magazines and free papers.</p> <p>The study was carried out in spring and summer 2013, and it was commissioned by STT Viestintäpalvelut Oy. The study gives STT Viestintäpalvelut Oy current and statistical information about how well journalists know STT Info and how the service is used. The results will be utilized in marketing and communication.</p> <p>STT Viestintäpalvelut Oy is a subsidiary of Oy Suomen Tietotoimisto – Finska Notisbyrån Ab. The Finnish concern has a 126-year-old history of working with news. STT Viestintäpalvelut Oy offers STT Info press release distribution service, which relays companies' press releases to journalists.</p> <p>The study was conducted with quantitative research methods. The questionnaire of the study was sent to 1.500 journalists through the Webropol-program. Altogether 107 questionnaires were returned. Based on the outcome of the study one could claim that STT Info is the best-known and most used press release distribution service among journalists in Finland. Press releases are on average fairly important to journalists as sources for news. STT Info has a good reputation: the service is regarded as reliable and respected.</p>	
<p>Key words Press Release Distribution, Journalist, Press Release, Media, STT Info</p>	

Sisällys

1	Johdanto	4
1.1	Tutkimuksen tarkoitus	5
1.2	Tutkimuksen rajaus.....	5
1.3	Työn rakenne.....	6
2	Yrityksen ja median välinen suhde.....	7
2.1	Yrityksen tunnettuus ja mediasuhteet	8
2.2	Mediajulkisuuden hallitseminen	9
2.3	Lehdistötiedotteet	10
2.4	Lehdistötilaisuudet.....	11
2.5	Haastattelut	13
2.6	Internet	14
3	Median toimintatapa.....	17
3.1	Toimittajan tietolähteet ja juttuaiheet.....	17
3.2	Toimittajan työn hektisyys ja lähdekritiikki.....	19
3.3	Uutisprosessi.....	21
4	Tiedotejakelupalvelut.....	24
4.1	Tiedotejakelupalvelu käsitteenä	24
4.2	STT Info -tiedotejakelu.....	24
4.3	STT Infon kilpailijat	26
5	Tutkimuksen kulku	28
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	28
5.2	Kyselyn rakenne	29
5.3	Hyvän tutkimuksen kriteerit	30
5.4	Tutkimuksessa käytetyt analysointimenetelmät	32
6	Tutkimustulokset	33
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	33
6.2	Tiedotteiden tärkeys toimittajan työssä.....	36
6.3	Tiedotepalveluiden tunnistus ja käyttö.....	38
6.4	STT Infon käyttö	41
6.5	Tiedotteiden vastaanottaminen	44
6.6	STT Infon brändi.....	47

6.7 STT Infon internetsivusto.....	49
6.8 Vastaajien palaute STT Info -tiedotejake- lusta	51
7 Pohdinta.....	52
7.1 Tutkimuksen arviointi	52
7.2 Johtopäätökset.....	54
7.3 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	55
7.4 Oman oppimisen arviointi	57
Lähteet.....	58
Liitteet	62
Liite 1. Kysely	62
Liite 2. Kysymyksen 19 vastaukset.....	68
Liite 3. Kysymyksen 20 vastaukset.....	69
Liite 4. Taulukot	70

1 Johdanto

Mikä uutinen kiinnostaa lukijoita ja kuulijoita? Tämä on kysymys, jota useimmat toimittajat joutuvat miettimään jopa päivittäin. Tiedotteet ovat toimittajalle tärkeä työkalu ja niitä luetaan mielenkiintoisten uutisaiheiden toivossa. Nykyään toimittajat vastaanottavat tiedotteita lähes joka suunnasta, ja he saattaavat vastaanottaa yhdessä päivässä satoja tiedotteita. Lisäksi osa toimittajista etsii tiedotteita itse esimerkiksi yritysten kotisivuilta tai sosiaalisesta mediasta. Näin ollen on luonnollista, että suurin osa yritysten lähettämistä tiedotteista jää kokonaan lukematta. Toisaalta taas osasta tiedotteista tehdään uutisia.

Tiedotejakelu on palvelu, joka helpottaa toimittajan työskentelyä. Tiedotejakelupalvelun avulla yritykset voivat lähettää tiedotteitansa systemaattisesti niille toimittajille, joita tiedote voisi aihealueen puolesta kiinnostaa. Toimittajat taas saavat kertauskalla monen eri yrityksen tiedotteet ilman, että heidän tarvitsisi itse aktiivisesti etsiä niitä. Yritys sen sijaan hyötyy palvelusta sillä tavoin, ettei sen tarvitse itse huolehtia jakelusta.

Jakelupalvelu toimii siis tiedottavan organisaation ja julkaisuja seuraavan toimittajan välikätenä.

Tämä opinnäytetyö tarkastelee STT Viestintäpalvelut Oy:n tiedotejakelupalvelun STT Infon tunnettuutta ja käyttöä toimittajien parissa. Aiheesta on tehty vastaava tutkimus vuonna 2008, jolloin keskityttiin kuitenkin pelkästään lehtitoimittajiin. Silloin tiedotepalvelut olivat Suomessa melko uusi asia, ja esimerkiksi kilpailijakenttä näytti erilaiselta kuin nyt. Näiden syiden takia STT Viestintäpalvelut Oy katsoi, että tutkimuksen uusiminen olisi tarpeellista. Tähän tutkimukseen otetaan mukaan paitsi lehdistön edustajia, myös muissa mediatyypeissä työskenteleviä. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään jonkin verran eri asioita kuin edellisessä tutkimuksessa. Tutkimus tehdään STT Viestintäpalvelut Oy:n toimeksiannosta ja tuloksia hyödynnetään palvelun markkinoinnissa ja viestinnässä.

Tässä tutkimuksessa käsitteellä ”tiedote” tarkoitetaan ensisijaisesti lehdistötiedotteita. Tiedotteiksi luetaan myös esimerkiksi pörssitiedotteet ja nimitykset, mutta näihin ei tässä työssä paneuduta. Niin STT Info -tiedotejakelu kuin muutkin tutkimuksessa

esiteltävät tiedotejakelupalvelut on tarkoitettu nimenomaan lehdistötiedotteiden välittämiseen.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää STT Info -tiedotejakelun tunnettuutta ja käyttöä toimittajien keskuudessa. Tutkimusongelmiksi määriteltiin toimeksiantajan tavoitteiden pohjalta seuraavat ongelmat:

- Pääongelma: Millainen on STT Info -tiedotejakelun tunnettuus ja miten toimittajat käyttävät sitä?
- Alaongelmat 1–6: Kuinka tärkeä lähde tiedote on toimittajan työssä? Millaista tiedotetta toimittajat pitävät hyvänä? Mitä tiedotejakelupalveluita toimittajat tunnistavat? Mitä tiedotejakelupalveluita toimittajat käyttävät? Miten toimittajat haluavat vastaanottaa tiedotteita? Millaista brändiarvoa STT Infolla on?

1.2 Tutkimuksen rajaus

Jotta tutkimus pysyisi tarpeeksi selkeänä ja hallittavana, sitä rajattiin valitsemalla mukaan vain tietyt mediatyypit. Toimittajat jaettiin kolmeen eri ryhmään sen mukaan, missä mediatyypissä he työskentelevät. Nämä ryhmät ovat

- päivittäismediat (sisältäen sanomalehdet, television, radion, uutissivustot ja uutistoimistot)
- aikakauslehdet (sisältäen yleisaikakauslehdet, perhelehdet, naistenlehdet ja muut erikoislehdet)
- paikallis- ja ilmaisjakelulehdet.

Kohderyhmän mediatyypeistä puuttuvat kokonaan esimerkiksi järjestölehtien ja ammattilehtien toimittajat. Kohderyhmää rajattiin toimeksiantajan toimesta.

1.3 Työn rakenne

Työn teoriaosan ensimmäisessä luvussa käydään läpi yrityksen ja median välistä suhdetta. Luvussa käsitellään yrityksen tunnettuuden ja mediajulkisuuden hallitsemista ja siihen käytettäviä työkaluja. Tutkimuksen kannalta on oleellista tietää, miten yritys voi vaikuttaa omaan mediajulkisuuteensa. Tiedotejakelupalveluiden lisäksi yrityksellä on käytössään muitakin apuvälineitä. Teoriaosassa tarkastellaan myös median toimintatapoihin ja toimittajan työnkuvaan liittyviä seikkoja. Koska tutkimuksessa selvitetään nimenomaan toimittajien mielipiteitä ja toimintaa, on tärkeää tietää, mitä kaikkea toimittajan työnkuvaan kuuluu ja miten media toimii. Teoriaosan viimeisessä luvussa käsitellään tiedotejakelupalveluja. Lisäksi luvussa perehdytään tarkemmin STT Info -tiedotejakeluun ja sen takana olevaan konserniin.

Opinnäytteen empiirisessä osassa kerrotaan ensinnäkin tutkimuksen kulusta. Ensimmäisessä luvussa käydään läpi muun muassa käytetyt tutkimusmenetelmät ja hyvän tutkimuksen kriteerit. Lisäksi luvussa kerrotaan, mitä analysointimenetelmiä tutkimuksessa on käytetty. Tämän jälkeen esitellään ja analysoidaan tutkimuksesta saadut tulokset. Viimeiseksi työssä on esitetty tutkimuksen johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

2 Yrityksen ja median välinen suhde

Jotta yritys voisi saavuttaa tunnettuutta ja erottautua kilpailijoistaan, tulee sen viestiä (Kantor 2007, 14). Suunnitellun ja tavoitteellisen viestinnän avulla yritys voi päästä julkisuuteen. Mediajulkisuuden avulla yritys voi taas muun muassa tiedottaa toiminnastaan, nostaa olennaisia asioita yhteiskunnalliseen keskusteluun ja vaikuttaa omaan maineeseensa. (Juholin 2013, 284–285.) Yritykset haluavat useimmiten julkisuutta, sillä se on nopea, edullinen ja kattava tapa tuoda oma viestinstä julki sidosryhmille. Parhaimmillaan mediajulkisuus voi kasvattaa yrityksen luottamus pääomaa. (Juholin 2013, 284–285.) Onnistuneen ulkoisen viestinnän ja hyvien mediasuhteiden siivittämänä yritys voi jopa pyrkiä vaikuttamaan sidosryhmiensä mielipiteisiin ja asenteisiin (Kantor 2007, 20). Ulkoisen ja sisäisen viestinnän raja on kuitenkin häilyvä. Vuorovaikutuksen osapuolia on hankala rajata selkeästi sisä- tai ulkopiiriin. Esimerkiksi osakkaat ja potentiaaliset työntekijät kuuluvat käytännössä sekä sisäisiin että ulkoisiin sidosryhmiin. (Juholin 2013, 51.)

Jokaisella yrityksestä eteenpäin lähetettävällä viestillä tulisi olla selkeä sanoma ja merkitys viestin kohderyhmälle (Kantor 2007, 21). Aktiivinen turhanpäiväisyyksistä tiedottaminen ja esiintyminen mediassa voi vaurioittaa yrityksen uskottavuutta (Lappalainen & Laakso 2011, 23). Koska toimittajille tulee päivittäin lukemattomia uutisärsyksiä, tulee yrityksen osata erottautua. Massasta hieman poikkeavan viestinnän avulla toimittaja valitsee todennäköisemmin juuri kyseisen yrityksen antaman uutisaiheen. (Lappalainen & Laakso 2011, 18.)

Yrityksellä on käytössään lukuisia eri työkaluja mediasuhteiden ylläpitoon. Tässä pääluvussa käydään tarkemmin läpi yrityksen yleisimmät mediatyökalut: lehdistötiedotteet, lehdistötilaisuudet, haastattelut sekä internetin käyttö. Luvussa keskitytään yritysten näkökulmaan, mutta selkeän kokonaiskuvan takia työkalujen käyttöä tarkastellaan myös median perspektiivistä. Ensimmäiseksi luvussa käydään kuitenkin tarkemmin läpi, mitä tunnettuudella tarkoitetaan ja mitä mediajulkisuus pitää sisällään.

2.1 Yrityksen tunnettuus ja mediasuhteet

Yrityksen ulkoisen viestinnän perimmäisenä tavoitteena on saada yritys tunnetuksi. Yrityksen on hankalaa aikaansaada kysyntää, jos sidosryhmät eivät tunne yritystä eikä sen tarjoamia palveluja ja tuotteita. Kun yritys on tunnettu, tunnistavat sidosryhmät vähintäänkin sen nimen, tunnuksen tai tuotteen. Vasta sen jälkeen, kun yritys on tunnettu, se voi vaikuttaa sidosryhmien mielikuviin ja mielipiteisiin. (Vuokko 2003, 19.)

”Tuntematon yritys tai yhteisö jää tuntemattomaksi, ellei siitä kerrota”
(Kantor 2007, 20).

Tunnettuus on näin ollen yrityksen markkinointiviestinnän perusta. Tunnettuus on myös hyvä myyntivaltti: asiakkaat mieltävät tutun tuotteen luotettavammaksi verrattuna täysin tuntemattomaan tuotteeseen. (Vuokko 2003, 37.) Tunnettuus vaikuttaa muutenkin kuin pelkästään myynnissä. Esimerkiksi potentiaaliset työntekijät hakevat tuttuun yritykseen todennäköisemmin kuin sellaiseen, josta he eivät ole kuulleet. Myös sijoittajat laittavat rahansa mieluiten sellaiseen yritykseen, jonka he itse tuntevat. Voidaan siis väittää, että tunnettuudella on todella merkittävä osuus yrityksen menestyksessä. (Fombrun & van Riel 2004, 4.)

Tunnettuus voidaan jakaa positiiviseen ja negatiiviseen tunnettuuteen. Jos yrityksen tunnettuus on negatiivista, se vahingoittaa yrityksen mainetta. Jos yritys toimii esimerkiksi epäeettisesti, unohtuvat yksityiskohdat nopeasti, mutta epäluottamus yritykseen voi jäädä pitkäksi aikaa. (Vos & Schoemaker 2006, 65.) Sidosryhmät tukevat myös todennäköisemmin yritystä, josta on positiivinen mielikuva (Fombrun & van Riel 2004, 20). Näin ollen yrityksen ei tulisi pyrkiä tunnetuksi hinnalla millä hyvänsä. Sen sijaan kannattaa panostaa positiiviseen tunnettuuteen. (Vos & Schoemaker 2006, 65.)

Yritys ei kuitenkaan voi aina itse päättää, mistä asioista se tunnetaan. Medialla on suuri rooli, kun puhutaan tekijöistä, jotka vaikuttavat yrityksen tunnettuuteen. (Fombrun & van Riel 2004, 14.) Yritykselle on ensiarvoisen tärkeää luoda ja ylläpitää hyvät suhteet mediaan. Toimittajiin tutustuminen ja yhteyden pitäminen on kokonaan yrityksen

vastuulla. (Juholin 2013, 272.) Yrityksen johdon tulisi olla median käytettävissä ja halukas kertomaan asioista julkisuuteen (Kantor 2007, 16). Huomionarvoista on, että mediaa pyörittävät tavalliset ihmiset, jotka muiden tapaan ovat jatkuvasti allttiita ärsykeille. Toimittajien tulee osata valita yleisöä kiinnostavat juttuaiheet ja näkökulmat. Tässä kohtaa myös medioiden suurimmat mainostajat näkyvät: koska mediatalot haluavat jatkossakin yritysten rahat, kohdellaan mainostajia hyvin. Yritykset käyttävät tätä tietoa hyväkseen, ja mediasuhteet ovatkin olemassa pääsääntöisesti siksi, että yrityksestä kerrottaisiin positiivisia asioita julkisesti. Yritykset voivat joutua toimimaan hyvinkin aggressiivisesti saadakseen haluamaansa mediajulkisuutta. (Fombrun & van Riel 2004, 14–15.)

Mediajulkisuudessa olevaa yritystä ei läheskään aina kohdella mediassa oikeudenmukaisesti. Vain tietyt asiat julkaistaan ja julkaistuissakaan jutuissa lähteet eivät välttämättä ole tasa-arvoisia. Toimivien mediasuhteiden avulla yrityksellä on paremmat mahdollisuudet vaikuttaa omaan näkyvyyteensä ja näkyvyyden laatuun. (Kuutti 2008, 20.) Yrityksen ja median välinen suhde ei ole aivan yksiselitteinen. Yritys toivoo median edustamalta toimittajalta usein perehtyneisyyttä ja kunnioitusta. Jos toimittaja ei tiedä yrityksestä ja sen toiminnoista tarpeeksi, hän voi julkaista jutun, jossa aihetta on käsitelty yksipuolisesti tai vääristyneesti. (Kuutti 2008, 31.) Toimittaja taas näkee hyvän yrityssuhteen luotettavana tiedonlähteenä (Kantor 2007, 30). Toimittajat arvostavat myös sitä, että lähteet olisivat paitsi halukkaita yhteistyöhön, myös tarvittaessa nopeasti saavutettavissa (Kuutti 2008, 33). On tärkeää muistaa, että mediasuhteita rakennetaan aina henkilökohtaisella tasolla, ei niinkään organisaatiokohtaisesti (Juholin 2013, 272).

2.2 Mediajulkisuuden hallitseminen

Yritykset eivät pysty hallitsemaan julkisuuttaan itse kovinkaan paljon internetin, sosiaalisen median ja muiden sosiaalisten verkostoitumispalveluiden takia (Juholin 2013, 281). Median käyttö on myös vaikeasti ennakoitavaa. Yrityksen ja niin ikään toimittajan voi olla hankalaa ennustaa, millaisen yleisön ja vastaanoton uutinen saa. (Juholin 2013, 283.) Kaikki yritykset toimivat median ehdoilla. Yritykset ovat riippuvaisia siitä, miten media suhtautuu niihin ja miten media käsittelee niiden asioita. Tätä ilmiötä kutsutaan mediatisaatioksi tai läpimediatisoitumiseksi. Mediassa

menestymisen kannalta yritysten tulisi muokata omaa toimintaansa siten, että se olisi yhteiskunnallisesti eettistä ja siten myös mediassa hyväksyttävää. (Juholin 2013, 18.) Median keskeisen aseman vuoksi yritysten tulisikin aina miettiä, miltä sen toimet näyttävät julkisuudessa (Juholin 2013, 287). Yrityksen tavoitteet julkisuuden laadusta ja määrästä voivat vaihdella tilannekohtaisesti. Toisaalta mediajulkisuus voi olla myös jatkuvasti tärkeä ja tavoiltettava asia. (Juholin 2013, 133.) Olennaista on miettiä, mitkä asiat ovat eri sidosryhmille tärkeitä. Esimerkiksi asiakkaat halunnevat tietää merkittävistä henkilöstömuutoksista, mutta yrityksen kilpailutilanne lienee vähemmän arvokas tieto kyseiselle kohderyhmälle. (Juholin 2013, 146.)

2.3 Lehdistötiedotteet

Tiedote on yrityksen tai yhteisön toimittama kirjallinen tiedonanto medialle jostakin oletettavasti uutisoinnin arvoisesta asiasta (Kantor 2007, 175). Tiedotteeseen kirjataan uutisoitavan asian keskeiset asiat ja mahdollisesti myös niiden kytkökset esimerkiksi ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun. Tiedotteen ei siis tule olla tiivistelmä tai yhteenveto uutisoitavasta asiasta. (Lappalainen & Laakso 2011, 46–47.) Tiedotteessa kerrotaan ensinnäkin, mitä on tapahtunut ja milloin ja missä asia on tapahtunut. Tiedote kannattaa lähettää silloin, jos asia selviää kokonaisuudessaan tiedotteen avulla ja jos uutiskynnys oletettavasti ylittyy. (Kantor 2007, 44.)

Tiedotteessa tärkein asia tulee aina mainita jo heti alkukappaleessa eli ingressissä. Seuraavaksi kerrotaan yksityiskohdat, ja loppukappaleeseen voi mahdollisesti lisätä vielä uutisen taustatiedot. (Järvi & Vainikainen 2010, 68; Kantor 2007, 45.) Taustatietoja saatetaan tarvita siinä tapauksessa, että uutinen halutaan linkittää johonkin suurempaan asiakokonaisuuteen (Juholin 2013, 274). Toimittajan kiinnostus herätetään hyvällä otsikolla. Otsikon perusteella toimittaja joko lukee tiedotteen tai jättää sen kokonaan huomiotta. Otsikosta tulisikin saada selville tiedotteen sisältö, ja sen takia otsikon on hyvä olla asiapitoinen. (Kantor 2007, 44.) Sähköpostitse välitettävässä tiedotteessa toimittajien mielenkiinto herätetään kirjoittamalla tiedotteen asiasisältö jo viestin aihekenttään (Lappalainen & Laakso 2011, 46–47).

Toimittajat arvostavat tiedotteessa etenkin sitä, että tieto on oikeaa ja että se sisältää tarpeeksi tietoa (Juntunen 2011, 32–33). Lyhyys, ytimekkyys ja asiapitoisuus ovat niin ikään hyvän tiedotteen perusominaisuuksia. Lisäksi tekstin selkeyteen ja kieliasuun kannattaa panostaa. (Vasala 2013, 10.) Tiedotteen kieliasun tulisi olla neutraali. Asian arviointi ja kommentointi jätetään toimittajille. (Juholin 2013, 274.) Haluttaessa tiedotetta voi täydentää erilaisilla materiaaleilla, kuten kuvilla, graafikalla ja taustatiedoilla. Toisaalta on hyvä pitää mielessä, että lisääineistoa voi tarjota myös yrityksen tai yhteisön omilla kotisivuilla. Tiedotteen loppuun tulee aina lisätä lisätietojen antajat. Lisätietojen antajien tulee tuntea asia tarpeeksi hyvin ja olla toimittajien tavoitettavissa. Yhteystietoihin kannattaa merkitä asianomaisten sähköpostiosoite ja puhelinnumero. (Kantor 2007, 45.)

Juttuideoita kannattaa resurssien mukaan myös räätälöidä eri toimittajille heidän kiinnostuksen kohteiden mukaisesti. Ammattimaisen tiedottamisen avulla juttu julkaistaan todennäköisemmin. Toisaalta kun median ja yrityksen välinen suhde on ammattimainen, se voi samalla muuttua etäisemmäksi, mikä voi pitkällä tähtäimellä olla yritykselle huono asia. (Juntunen 2011, 32–33.) Tiedotteet julkaistaan useimmiten yrityksen omalla sivustolla. Tiedotteet kannattaa jakaa myös sosiaalisen median eri kanavissa ja esimerkiksi luvan antaneille asianomaisille bloggaajille. (Juholin 2013, 274–275.) Yksinkertaisinta on jakaa tiedote silloin, kun asia on vapaasti julkistettavissa. Yritys voi kuitenkin käyttää tarvittaessa myös embargo-käytäntöä, jolloin tiedotteen voi lähettää ennen kuin se halutaan julkistettavan. Näin tiedotusvälineet voivat valmistautua jutun tekemiseen etukäteen. Embargolla tarkoitetaan sitä, että julkaiseminen on sidottu tiettyyn päivämäärään. (Kantor 2007, 46.)

2.4 Lehdistötilaisuudet

Jos uutisoitava asia on sen verran monitahoinen ja merkityksellinen, ettei sitä voida järkevästi kertoa tiedotteella, on parempi pitää aiheesta lehdistötilaisuus. Yritys voi esimerkiksi pyytää paikalle asiantuntijoita mielipiteenvaihtoa varten tai muuten esittää jotakin sellaista, mitä ei voi esittää paperilla. (Järvi & Vainikainen 2010, 73.) Tilaisuuksissa voi tarvittaessa jakaa oheismateriaalia, kuten yrityksen vuosikertomuksen tai aiheeseen liittyviä kuvia. Jälkikäteen järjestäjät voivat lähettää osallistujille tiedotteen

tilaisuuden ydinkohdista ja asiantuntijoiden mahdolliset sähköiset esitykset. (Järvi & Vainikainen 2010, 74.) Lehdistötilaisuuden avulla asia voidaan esitellä peruustellisesti (Juholin 2013, 276).

Lehdistötilaisuuden järjestäminen vaatii paljon resursseja. Lisäksi toimittajilla ei ole aikaa tyhjänpäiväisiin tilaisuuksiin. (Lappalainen & Laakso 2011, 56–57.) Näiden syiden takia tiedotustilaisuuden järjestämiseen tulee aina olla perusteltu syy. Kuten tiedotteessa, myös tiedotustilaisuudessa uutiskynnyksen tulee ylittyä. Tilaisuudessa asiantuntijoiden tulee kertoa paikalla oleville toimittajille jotakin uutta ja merkittävää. (Kantor 2007, 50.) Aiheen pitää olla sen verran mielenkiintoinen, että toimittajat voivat tarvittaessa kirjoittaa jutun jo samana päivänä (Lappalainen & Laakso 2011, 56–57). Esimerkiksi uuden, merkittävän tuotteen lanseeraus tai tilikausitapahtumien julkistaminen ovat hyviä syitä pitää tiedotustilaisuus (Kantor 2007, 50). Juholinin (2013, 277) mukaan tuotteiden ja palveluiden ympärille rakennettuihin tilaisuuksiin voi olla vaikeaa saada osallistujia. Yritysten kannattaisi sen sijaan keskittyä ajankohtaiseen tiedottamiseen ja toimittajien palvelemiseen heidän toivomusten mukaisesti. Toimittajien paikalle saamiseksi heidät kannattaa kutsua tilaisuuksiin erikseen hyvin rakennetulla kutsulla. Keskeisimmille toimittajille voi myös soittaa perään. Tilaisuudesta voi myös yrittää tehdä houkuttelevamman mielenkiintoisten esiintyjien avulla. (Lappalainen & Laakso 2011, 56–57.)

Yleensä tilaisuuksissa pidetään lyhyet alustukset, minkä jälkeen toimittajat voivat halutessaan esittää aiheesta lisäkysymyksiä (Järvi & Vainikainen 2010, 74). Yritysten kannattaa kuitenkin varautua siihen, että toimittajat haluavat usein yritykseltä myös omia sitaatteja (Kuutti 2008, 44). Tilaisuudet ovat useimmiten kestoiltoja lyhyitä, mutta sisällöltään tiiviitä. Yritysten kannattaa huomioida, että kaikki lehdistötilaisuuksissa sanottu on julkista tietoa. Sen takia sanomisia pitäisikin suunnitella jo etukäteen. (Juholin 2013, 302.) Ytimekkyyden säilyttämiseksi tilaisuuksissa kannattaa nostaa esille yksi tai kaksi keskeistä asiakokonaisuutta. Sen sijaan tausta-aineistoa voi olla paljon erilaista.

Yleensä tilaisuuksissa on enemmän toimittajia kuin tiedottavan tahon edustajia. Tilannetta helpottaa se, että yritykset voivat antaa tiedon kaikille paikalla oleville

tiedotusvälineille yhtä aikaa. Jokaisella toimittajalla voi lisäksi olla omia kysymyksiä ja näkökulmia, joihin he kaipaavat vastauksia. Näin yhdestä tiedotustilaisuudesta voi syntyä hyvinkin kattava kokonaisuus. (Huovila 2005, 86–88.) Jos toimittaja tulee tilaisuuteen, hän yleensä myös tekee tilaisuuden pohjalta jutun välttyäkseen turhalta työltä (Juholin 2013, 301). Koska tiedotustilaisuudet ovat käytännössä järjestäjän mainostilaisuuksia, ovat toimittajat usein kriittisiä ja yrittävät jättää julkaistavasta uutisesta mainonnan pois niin, että tapahtumassa ilmi tulleet uutiset kuitenkin kerrotaan (Huovila 2005, 86–88).

2.5 Haastattelut

Yrityksen mediasuhteen kehittymisen ja ylläpidon kannalta haastattelut ovat todella tärkeitä tilaisuuksia (Kantor 2007, 57). Kantor (2007, 58) väittää, että ilman haastatteluja ei yrityksen ja toimittajan välille voi syntyä minkäänlaista suhdetta. Haastattelut ovat aina toimittajan ja haastateltavan välistä vuorovaikutusta. Hyvän haastattelun aikaansaamiseksi tulee molempien osapuolien kuunnella toisiaan aidosti. Kuunteleminen tulee ilmi toisen puheeseen reagoimalla; esitetään esimerkiksi jatkokysymyksiä ja täsmennetään toisen puhetta. (Järvi & Vainikainen 2010, 87.) Molempien osapuolien tulee kuitenkin pitää mielessä, että haastattelu ei ole tasa-arvoista vuoropuhelua. Haastattelijalla on tietoa ja yleisöä kiinnostavan uutisen aineksia, kun taas haastateltava harvoin haluaa paljastaa kaikkea asiaan liittyvää. (Lappalainen & Laakso 2011, 20.)

Mahdollisimman onnistunutta haastattelua silmällä pitäen vastaavia tilanteita kannattaa harjoitella (Lappalainen & Laakso 2011, 19–20). Myös haastattelijan tulisi olla valmistautunut tilaisuuteen. Molemmilla osapuolilla olisi hyvä olla etukäteen suunniteltu asialista niistä asioista, joita haastattelussa halutaan tuoda esille. (Kantor 2007, 58–59.) Toimittajalle haastattelu on keskeinen tietolähdekanava. Hyödyllisyyden puolesta puhuu se, että toimittaja saa ajankohtaista tietoa nopeasti ja suoraan asiantuntijalta. Merkityksellistä on hyvän haastateltavan löytäminen. Yleensä toimittajat suosivat hierarkiassa ylintä ja tärkeintä henkilöä, joka asiasta tietää, sillä hänellä useimmiten on valtuudet kertoa asiasta eniten. (Huovila 2005, 79–82.)

Haastateltavalla on oikeus jo ennen haastattelua saada tietää, missä mediassa ja millaisessa yhteydessä hänen sanomisiaan ja näkemyksiään tullaan käyttämään (Kantor 2007, 58–59). On hyvä pitää mielessä, että toimittajat nauhoittavat yleensä kaikki tilanteet, joissa he ovat samassa tilassa yrityksen edustajan kanssa. Toimittajalla ei ole velvollisuutta kertoa nauhoittavansa keskusteluita. (Kantor 2007, 72–73.)

Haastattelupyynnöstä voi kieltäytyä, mutta kannattaa miettiä, millaisen kuvan se voi antaa medialle. Tiedotusväline voi myös kertoa kieltäytymisestä julkisesti. Tavallisesti kieltäytyminen on suotavaa, jos toimittaja etsii pelkästään kirjoittamisen aihetta. Jos sen sijaan yrityksellä on meneillään kriisi, tulee siitä kertoa avoimesti. (Kantor 2007, 65–66.)

Myös Juholin (2013, 302) kannustaa haastattelupyyntöihin suostumista, sillä haastattelun perusteella julkaistavan jutun sisältöön pystyy itse vaikuttamaan.

Haastatteluissa on aina syytä etukäteen sopia, onko haastateltava siteerauksen kohteena vai käyttääkö toimittaja haastateltavan näkökulmia vain taustatietona (Kantor 2007, 56).

Toimittaja voi antaa haastattelun pohjalta tekemänsä jutun tarkistettavaksi

haastatellulle, mutta haastatellulla ei ole yleensä mitään erillistä tarkistusoikeutta.

Tarkistamisesta kannattaa tarvittaessa sopia etukäteen. (Kantor 2007, 73–75.)

Eräänä haastattelun muotona voidaan pitää myös toimittajatapaamisia. Nämä kohtaamiset voidaan jakaa taustoittaviin ja uutisoiviin tapaamisiin. Taustoittavilla tapaamisilla autetaan toimittajia ymmärtämään laajoja asiakokonaisuuksia asioista, jotka ovat toimittajalle tuntemattomia tai vaikeita ymmärtää. Tapaamisten tarkoituksena ei yleensä ole kertoa sellaisenaan julkistettavaa tietoa, vaan antaa toimittajalle lisätietoa ja ymmärrystä jostakin kiinnostavasta aiheesta. (Kantor 2007, 55.) Uutisoivissa tapaamisissa kerrotaan aina jotakin uutta, oli se sitten päivitys markkinatilanteesta tai kuvaus uuden palvelun ominaisuuksista. Yrityksen johto voi järjestää myös kahdenkeskisiä toimittajatapaamisia. Luottamuksen ja aidon vuoropuhelun syntymiseksi ei silloin ole toivottavaa, että paikalla olisi ketään muita kuin toimittaja ja yrityksen johto. (Kantor 2007, 56.)

2.6 Internet

Yritys voi luoda ja kontrolloida internetissä omia sivustojaan, yritysblogejaan, kampanjasivujaan, mobiilisovelluksiaan sekä omia eri sosiaalisen median kanavien

sivustojaan, kuten yrityksen omaa Facebook-sivua. Suosituimmat sivustot keräävät kymmeniä miljoonia kävijöitä. Kävijämäärät eivät kuitenkaan välttämättä kulje käsi kädessä sivuston tehokkuuden kanssa. (Juholin 2013, 270–271.) Monella yrityksellä on omilla internet-sivuillaan toimittajien vapaaseen käyttöön tarkoitettu tiedote- ja kuvapankki. Lisäksi sivustolla voi jakaa muutakin materiaalia, kuten videotiedostoja. (Juholin 2013, 274–275.)

Internetin myötä verkkojulkisuus on tullut ajankohtaiseksi käsitteeksi.

Median ylläpitämällä keskustelupalstoilla voidaan käydä hyvinkin vilkasta keskustelua verkossa julkaistuista uutisista. Internet on muuttanut median toimintatapoja. Yksittäiset ihmiset pystyvät helposti esimerkiksi sähköpostin välityksellä lähettämään juttuvinkkejä, jotka ilman internetiä voitaisiin jättää lähettämättä. Internetissä julkaistujen uutisten lukijamäärä voi olla todella laaja. (Kuutti 2008, 11–12.)

Toimittajille internet on tärkeä tietolähde. Toimittajat käyttävät usein paitsi lähteenä, myös uutisideoiden etsintää varten esimerkiksi julkishallinnon ja muiden yhteiskunnan vaikuttajien sivustoja. (Huovila 2005, 89–90.) Myös Kuutti (2008, 11) sanoo toimittajien saaneen internetistä hyödyllisen kanavan juttujen ideointia ja lähteiden etsintää varten. Toimittajat seuraavat aktiivisesti myös blogeja. Etenkin poliitiikkojen ylläpitämät verkkopäiväkirjat ovat suosittuja tietolähteitä. (Kuutti 2008, 71.)

Suomen Journalistiliiton ja viestintätoimisto Aleksi Kaiku Oy:n toteuttamasta tutkimuksesta selviää, että sosiaalinen media on noussut tärkeäksi välineeksi toimittajien työssä. Etenkin nuoret, alle 25-vuotiaat toimittajat hyödyntävät sosiaalista mediaa erittäin paljon. Sosiaalista mediaa käytetään varsinkin juttuideoiden etsimistä varten. Lisäksi sosiaalisesta mediasta etsitään muun muassa taustatietoja uutisten tueksi sekä potentiaalisia haastateltavia. Eniten toimittajat suosivat työssään Wikipediaa. Lisäksi Facebook ja eri keskustelupalstat ovat melko suosittuja kanavia. Sosiaalisen median tiedon luotettavuus on kuitenkin heikkoa: vain kahdeksan prosenttia tutkimukseen vastanneista uskoo sosiaalisesta mediasta löytyneen tiedon olevan luotettavaa. (Vehviläinen 2012.)

3 Median toimintatapa

Tässä pääluvussa perehdytään tarkemmin median toimintatapoihin ja toimittajien työnkuvaan. Luvussa käydään myös läpi toimittajan oikeudet ja velvollisuudet ja selvitetään, mikä merkitys lähdekritiikillä on. Huovilan (2005, 7) mukaan medialla eli joukkoviestimillä on neljä perustehtävää: tiedon välitys, keskustelun herättäminen, viihdyttäminen ja ilmoitustilan myyminen. Toisaalta median tärkeimpänä tehtävänä voidaan nähdä voiton tuottaminen omistajille (Juholin 2013, 284). Lisäksi media valvoo vallankäyttäjii ja puuttuu eettisesti arveluttaviin tapauksiin (Kuutti 2008, 68). Yhteiskunnan kannalta median keskeisimpänä tehtävänä on tärkeän ja oleellisen tiedon välittäminen.

3.1 Toimittajan tietolähteet ja juttuaiheet

Toimittajan vastuulla on tietää, mitä hänen omalla alallaan kulloinkin tapahtuu, ja kertoa havannoistaan julkisuuteen (Lappalainen & Laakso 2011, 35). Toimittajan tulee myös avata uutisoitavien tapahtumien taustoja ja syitä monipuolisesti ja selkeästi, jotta yleisö ymmärtäisi uutisen merkityksen. Toimittajien tulee osata analysoida, tehdä johtopäätöksiä ja vertailla vaihtoehtoja. Subjektiivisuuteen ei saa tukeutua liikaa ja esittää omaa mielipidettään ainoana totuteena. (Huovila 2005, 43–44.) Tiedonhankinta ja juttujen ideointi on toimittajan keskeisintä työtä. Ideoinnilla tarkoitetaan paitsi juttuaiheiden keksimistä ja löytämistä, myös aiheen päättämistä ja käsittelytavan valitsemista. (Huovila 2005, 70.) Ideoita ja vihjeitä uutisista on etsittävä jatkuvasti (Huovila 2005, 72). Valtaosa toimittajan työajasta kuluukin tiedon hankkimiseen (Työvoimatoimisto). Toimittaja valitsee yhteiskunnan informaatiotulvasta omasta mielestään oleellisen tiedon, jonka hän lähettää eteenpäin julkisuuteen. Toimittajien pitää etsiä tietoa aktiivisesti sen sijaan, että he tyytyisivät pelkästään vastaanottamaan sitä. Näin yhteiskunnan vallankäyttäjien ja toimituksen välisestä vuorovaikutuksesta saadaan mahdollisimman toimiva ja riippumaton. (Huovila 2005, 43–44.)

Toimittajat ja toimitukset etsivät jatkuvasti tavaroita, asioita ja ihmisiä, joista he voivat kertoa eteenpäin. Välillä uutista ja tekstimainontaa voi olla vaikea erottaa toisistaan.

Tämä vaikeutuu erityisesti, kun mediat ylläpitävät useita tuote- ja uutuspaloja.
(Juholin 2013, 265–268.)

Toimittajat tarvitsevat työssään paitsi hyvää kielellistä ilmaisua ja vuorovaikutustaitoja, myös tiedonhakutaitoja ja kattavaa yleissivistystä. Isommissa toimituksissa toimittajilla on omat erikoistumisalueet, kuten politiikka tai kulttuuri. Sen sijaan pienempien toimitusten työntekijät voivat kirjoittaa aiheita ääripäästä toiseen. (Työvoimatoimisto.) Toimittajien työ mielletään usein sosiaaliseksi, mutta se on samalla melko itsenäistä: käytännössä toimittajat vastaavat yksin juttujensa totuudellisuudesta ja täsmällisyydestä. Toimittajat valitsevat juttuaiheet silti harvoin täysin yksin – yleensä aiheita pyöritellään yhdessä esimiehen kanssa. Lisäksi on melko tavanomaista, että esimiehet käyvät läpi toimittajan kirjoittaman jutun ennen sen julkaisua. (Lappalainen & Laakso 2011, 33.)

Yksi yleisimmistä työkaluista juttuaiheiden etsintään on lehdistötiedotteet. Helsingin yliopiston sosiaalitieteiden laitoksen vuonna 2011 tekemästä tutkimuksesta selvisi, että 36 % kaikista uutistalojen Suomessa julkaisemista jutuista sisälsi merkkejä PR-materiaalista. Niistä 77 % pohjautuivat tiedotteisiin. Tutkimuksessa haastatelluiden toimittajien mukaan toimitus vastaanottaa tiedotteita päivittäin kymmeniä, ellei jopa satoja toimituksen koosta ja erikoisalueesta riippuen. (Juntunen 2011, 20–22.) Termillä PR (Public Relations) eli yhteisöviestinnällä tarkoitetaan sellaista toimintaa, jonka avulla johdetaan ja toisaalta myös toteutetaan yrityksen suhteita ja viestintää. Yhteisöviestinnän avulla yritys luo ja ylläpitää suhteita toimintaympäristöönsä, jotta se voisi saavuttaa ympäristönsä hyväksynnän. (Juholin 2013, 472.)

Tiedotteista syntyneet jutut ovat sävyiltään pääosin joko positiivisia tai neutraaleja. Negatiivissävytteisiä uutisia tiedotteiden pohjalta syntyy vain 7 %. Tällaisia juttuja voivat olla esimerkiksi uutiset työnseisautuksista tai tuotteiden takaisinvedoista. (Juntunen 2011, 30.) Toimittajat suhtautuvat yleensä varautuneesti yksityisten yritysten tiedotteisiin. Sen sijaan julkishallinnon viesteihin suhtaudutaan vähemmän kriittisesti. (Juntunen 2011, 31.) Mediajakelupalvelu ePressi.comin vuoden 2013 tutkimuksen mukaan yli 90 % tutkimukseen osallistuneista toimittajista pitää tiedotteita työnsä kannalta vähintään kohtalaisen hyödyllisinä (Vasala 2013, 3). Huolellisesti tehdyt tiedotteet voivat olla kiireisen toimittajan pelastus: ne voivat päätyä julkisuuteen jopa

sanantarkasti (Lappalainen & Laakso 2011, 45). Juntunen (2011, 22) toteaa, että noin 64 % niistä uutisista, joissa on käytetty tiedotusmateriaalia, on lähes täysin kopioitu lähteestä. Toisaalta 82,4 % toimittajista kertoi ennemmin muokkaavansa tiedotteista erillisiä uutisia kuin julkistavansa ne lähes samanlaisina kuin tiedotteessa (Vasala 2013, 3).

Voidaan siis sanoa, että toimittajat hyödyntävät tiedotteita melko paljon. Toisaalta toimittajat kokevat, että turhia tiedotteita lähetetään aivan liikaa. Suurin osa sähköpostiin saapuneista tiedotteista päätykin suoraan roskakoriin. (Juntunen 2011, 21.) Yksityisten yritysten lähettämiin tiedotteisiin suhtaudutaan kaikista kriittisimmin. Arviolta noin viidennes tiedotemateriaaleihin pohjautuvista jutuista on syntynyt yritysten tiedotteista. Sen sijaan julkishallinnon toimijoiden lähettämiä tiedotteita julkaistaan usein. Jopa noin puolet tiedotemateriaaleihin pohjautuvista jutuista tulee erilaisilta julkishallinnon toimijoilta. Lisäksi tieteen ja tutkimuksen edustajien sekä ammattijärjestöjen tiedotteita julkaistaan usein. (Juntunen 2011, 28.) Juntunen (2011, 32) selittää julkishallinnon ja tieteen ja tutkimuksen edustajien tiedotteiden hyvän läpimenon sillä, että toimittajat pitävät näiden toimijoiden vaikutuspyrkimyksiä suhteellisen neutraaleina verrattuna yrityksiin.

Toimittajat ovat sitä mieltä, että tiedottaminen on yleensä melko ammattimaista. Toimittajat arvostavat sitä, että tiedottaja ymmärtää journalistisen työn luonnetta ja pystyy näin muotoilemaan viestinsä ymmärrettävällä tavalla. Sen sijaan markkinointihenkisyys ja aggressiivisuus saavat toimittajat kavahtamaan. Etenkin viestintätoimistojen yhteydenottoihin suhtaudutaan varauksella. Viestintätoimiston tulisi myös tuntea asiakasyrityksensä tarpeeksi hyvin, jotta tiedottaminen voitaisiin hoitaa asianmukaisesti. (Juntunen 2011, 33.)

3.2 Toimittajan työn hektisyys ja lähdekritiikki

Koska mediatalot ovat nykyään hyvin tulosorientoituneita, se luo toimittajille lisäpainetta: jutut tehdään yleensä kovalla kiireellä (Kantor 2007, 30). Omistajat vaativat yhä enemmän voittoa yhä nopeammalla tahdilla (Väliaverronen 2009, 13).

Tiedotusvälineet kilpailevat keskenään yleisömääristä, sillä ne vaikuttavat mainostajien

määrään ja sitä kautta myös tulokseen. Yrityksen tekemän tuloksen perusteella työpaikkoja saatetaan joko lisätä tai vähentää. Näin ollen voidaan jopa ajatella, että toimittaja joutuu julkistamaan juttuja nopealla tahdilla oman työpaikkansa säilyttämiseksi. (Kantor 2007, 30.) Kilpailua syntyy myös siitä, kuka ehtii kertoa uutisoitavasta asiasta ensin (Kuutti 2008, 54). Kiiren nimissä mediassa julkaistaan paljon puuttellista tietoa, jota täydennetään ja korjataan myöhemmin (Juholin 2013, 300). Faktojen tarkistaminen ja asiakokonaisuuksien merkitysten punnitseminen jäävätkin helposti toissijaisiksi tehtäviksi julkaisunopeuden varjolla (Lappalainen & Laakso 2011, 43–44). Tämän takia esimerkiksi yritystapaamiset ja muut taustoittavat toimet voivat jäädä melko pinnallisiksi (Kantor 2007, 30). Kun yksittäiseen uutiseen ei keretä syventymään kunnolla, se voi vaikuttaa jutun paikkansapitävyyteen. Esimerkiksi jutun näkökulma, käytettävät lähteet ja lähdekritiikki saattavat ontua. (Kuutti 2008, 54.) Toimittajat pelaavat usein myös varman päälle ja julkaisevat samoja uutisia, joista kilpailijatkin tiedottavat (Juholin 2013, 289). Myös Kuutti (2008, 55) kertoo mediassa esiintyvien näkökulmien olevan usein yhteneväisiä. Taloudellisten vaatimusten lisäksi myös muun muassa lisääntynyt uutistarjonta ja vähentyneet resurssit lisäävät tiedotusvälineiden välistä kilpailua (Huovila 2005, 10).

Kiireen varjollakaan toimittaja ei kuitenkaan saisi laiminlyödä tärkeintä työkaluaan: kriittisyyttä. Toimittajan käyttämät tietolähteet voivat välillä olla vääristyneitä tai kokonaan virheellisiä. Yleisölle julkistettavien uutisten tulisi kuitenkin aina olla todenmukaisia. (Huovila 2005, 109.) Huomioitavaa on kuitenkin, että vaikka toimittaja pyrkisikin objektiivisuuteen, eivät jutut voi koskaan olla täysin puolueettomia. Puolueellisuuteen vaikuttaa esimerkiksi aiheen esitystapa ja valittu asiasisältö. (Huovila 2005, 166.) Uutiset tulee kuitenkin tehdä niin todenmukaisiksi, kuin on mahdollista. Jutun oikeellisuuteen vaikuttaa näkökulman valinnan ja tiedonhankinnan onnistumisen lisäksi myös lähdekritiikki. (Kuutti 2008, 54.) Lähdekriitillä tarkoitetaan sitä, että tiedon käyttökelpoisuus tarkistetaan ennen sen julkaisemista. Toimittajan tulisi jokaisen lähteen kohdalla arvioida ja tarkistaa kuka lähteen takana on, miksi tieto on julkistettu ja mitä oletettavia vaikutuksia tiedon julkisuudella on. (Huovila 2005, 109.)

”Tietolähteisiin on suhtauduttava kriittisesti. Erityisen tärkeää se on kiistanalaisissa asioissa, koska tietolähteellä voi olla hyötymis- tai vahingoittamistarkoitus.” (Julkisen sanan neuvosto 2011.)

Lähdekriitikin voi jakaa ulkoiseen ja sisäiseen lähdekritiikkiin. Ulkoisen lähdekritiikin avulla toimittaja arvioi, tietääkö lähde uutisoitavasta asiasta riittävästi ja voiko lähdettä ylipäättänsä käyttää. Lisäksi toimittajan tulisi pohtia, haluaako lähde kertoa tietonsa. Sisäisellä lähdekritiikillä taas arvioidaan tiedon sisältöä. Esimerkiksi seuraavanlaisia kysymyksiä kannattaa pohtia arvioitaessa lähteen sisäistä luotettavuutta: Onko joitain asioita korostettu tai jätetty kokonaan kertomatta? Kenelle tiedosta on hyötyä ja kenelle vahinkoa? Ketkä reagoivat tiedon julkistamiseen ja millä tavalla? (Huovila 2005, 109.) Paitsi haastatteluiden ja kirjallisten lähteiden kanssa, myös tilastojen kanssa kannattaa olla kriittinen. Toimittajan tulisi selvittää ainakin, kuka tutkimuksen on tilannut, millainen otanta tutkimuksessa on ja mikä tutkimuksen virhemarginaali on. Lisäksi kannattaa selvittää tutkimuksen vastausprosentti. (Huovila 2005, 110.)

Lähdekritiikin tärkeydestä huolimatta toimittajat eivät aina hoida tilanteita esimerkillisesti. Esimerkiksi koulukiusatusta ja itsemurhan tehneestä Enkeli-Elisasta kirjoitettiin medioissa laajasti helmikuusta 2012 lähtien. Vasta saman vuoden heinäkuussa Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen toimittajat kirjoittivat aiheesta kriittisesti ja epäilivät jutun todenperäisyyttä. Lopulta selvisi, että Enkeli-Elisaa ei ollut oikeasti olemassa. Esimerkiksi laajemman internetissä etsimisen avulla toimittajat olisivat voineet tarkistaa jutun todenperäisyyden jo paljon aiemmin. (Sallinen 2012.) Toimittajien tulisi aina käyttää useampaa lähdettä. Lisäksi lähteiden tulisi sopia uutisen sisältöön. (Kuutti 2008, 78.)

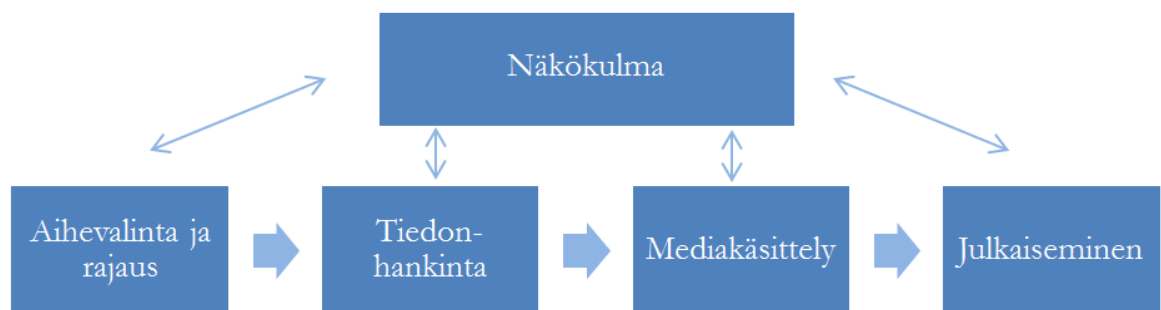
3.3 Uutisprosessi

Toimittajat valitsevat jatkuvasti, mitä ulkopuolelta tulleita tietoja otetaan jatkokäsittelyyn. Aiheet valitaan kriteerien avulla, jotka määrittelevät, minkälaista tietoa toimittajat ja tiedotusväline etsivät. Utiskynnys vaihtelee päivittäin; jos päivän aikana aiheista on vilkas tarjonta, nousee uutiskynnys korkealle. (Huovila 2005, 64.)

Utiskynnyksen ylittämällä tarkoitetaan uutisen julkaisemista jossakin uutisvälineessä

(Kantor 2007, 177). Se voi ylittyä, kun toimittajan vaatimat uutiskriteerit eli uutisen eri ominaisuudet ovat mukana tiedotteessa. Uutiskriteerinä voi olla esimerkiksi asian merkittävyys ja suuruus, ajankohtaisuus tai kiinnostavuus. Tiedotusvälineiden kilpailun lisääntyttyä myös muun muassa viihteellisyys ja koskettavuus voivat olla tärkeitä uutiskriteereitä. (Juholin 2013, 288.) Toimittajat voivat lisätä juttujensa mielenkiintoa erilaisten havainnointikeinojen avulla, kuten uutisten viihteellistämällä tai kuvien manipuloivalla käytöllä (Huovila 2005, 59).

Jutun syntyminen alkaa aina aiheen valinnalla ja sen rajaamisella. Tämän jälkeen toimittaja aloittaa tiedonhankinnan: hän päättää, mitä tietoa juttuun tarvitaan ja mitä lähteitä siihen käytetään. Tietojen ollessa kasassa päätetään seuraavaksi jutun esitystapa. Tiedot käsitellään, aiheesta tehdään juttu ja lopulta se julkaistaan. (Kuutti 2008, 48.) Näkökulman valitseminen vaikuttaa toimittajan työskentelyyn sen jokaisessa vaiheessa (kuvio 1). Kuten kuviosta 1 selviää, voi näkökulmakin muuttua jollakin tapaa jutunteon aikana. Näkökulman valitsemisen ansiosta toimittajan työ voi tehostua. Sen sijaan ilman minkäänlaista rajausta aihe voi paisua liian laajaksi ja vaikeaselkoiseksi. (Kuutti 2008, 64.) Toimittaja voi tulkita asioita välillä hyvinkin voimakkaasti suuntaan tai toiseen. Jutun sävyyn ja sen tulkitsemiseen vaikuttavat muun muassa toimittajan omat käsitykset sekä asioiden käsittelyjärjestys. Joskus toimittaja saattaa valita juttuunsa vain sellaisia tietoja, jotka tukevat jo valittua näkökantaa. (Kuutti 2008, 78–79.)



Kuvio 1. Näkökulman vaikutus jutunteon jokaiseen vaiheeseen (Kuutti 2008, 64)

Toimittajan työtä säädellään paitsi alan toimintakulttuurin, myös erilaisten eettisten ohjeiden ja lakipykälien avulla. Julkisen sanan neuvoston kannatusyhdistys on hyväksynyt toimittajille tarkoitetut Journalistin ohjeet. Ohjeet on laadittu toimittajien

itsesääntelyä varten, ja niiden tarkoituksena on tukea hyvää journalistista työskentelyä. Ohjeet antavat toimittajalle raamit työskennellä eettisesti omaa asemaansa, tiedon hankkimiseen sekä sen julkaisemiseen liittyvissä asioissa. (Julkisen sanan neuvosto 2011.) Journalistin ohjeita noudatetaan ja valvotaan pääsääntöisesti melko hyvin (Lappalainen & Laakso 2011, 34).

Toimituksella on aina lopullinen päätäntävalta siitä, mitkä asiat julkaistaan ja mitkä jätetään julkaisematta. Tkalassa paikassa yrityksellä voi olla oikaisu- ja vastineoikeuden mahdollisuudet. Jos julkaistussa jutussa esiintyy väärää tietoa, voi oikaisulla korjata näitä asiavirheitä. Myös median kannalta oikean tiedon julkaiseminen on tärkeää. (Juholin 2013, 307.) Vastineoikeus voi syntyä, jos henkilöstä tai yrityksestä on julkaistu uutinen, joka on arvosteleva, loukkaava tai muutoin harhaanjohtava. Perusteltu vastine tulee julkaista viipymättä ja maksutta. Pelkkä mielipide-ero ei kuitenkaan riitä vastineoikeuden saamiseen. (Juholin 2013, 307.) Oikaisun tai vastineen julkaiseminen ei kuitenkaan välttämättä auta, sillä yleisölle on jo ehtinyt syntyä asiasta mielikuva (Kuutti 2008, 79).

4 Tiedotejakelupalvelut

Tässä pääluvussa käydään läpi, mitä tässä työssä tarkoitetaan käsitteellä tiedotejakelupalvelu. Sen jälkeen esitellään STT Info -tiedotejakelupalvelu. STT Info on STT Viestintäpalvelut Oy:n palvelu, joka puolestaan on Oy Suomen Tietotoimisto – Finska Notisbyrå Ab:n (STT) tytäryhtiö. Luvussa perehdytään lyhyesti STT:n historiaan ja toimintaan. Lisäksi luvussa käydään lyhyesti läpi STT Infon tärkeimmät suomalaiset kilpailijat.

4.1 Tiedotejakelupalvelu käsitteenä

Tässä työssä tiedotejakelupalvelulla tarkoitetaan toimittajille suunnattua palvelua, jonka avulla toimittajat voivat keskitetysti vastaanottaa yritysten ja yhteisöjen tiedotteita joutumatta itse hakemaan niitä jokaisen yrityksen internetsivuilta erikseen. Palvelun avulla toimittaja vastaanottaa siis useamman yrityksen tiedotteita kerralla. Yritysten ja yhteisöjen ei puolestaan tarvitse itse lähettää tiedotteita jokaiselle toimittajalle, vaan sen voi hoitaa yritys, joka on erikoistunut tiedotejakeluun. Tiedotejakelupalveluiden asiakkaana toimivat siis yritykset, jotka ovat ostaneet palvelun. Palvelun käyttäjinä toimivat taas toimittajat, joille tiedotteet lähetetään. Tiedotteet lähetetään automaattisesti toimittajille ilman heidän erillistä suostumusta. Useimmat palvelut mahdollistavat myös tiedotteiden erillisen tilaamisen. Lähtökohtana yrityksillä pitäisi olla se, että kaikki tiedotusvälineet saavat saman tiedon samanaikaisesti. Tiedotejakelupalvelut mahdollistavat parhaiten tiedon samanaikaisen ja melko tasapuolisen levittämisen. (Kantor 2007, 42.)

Tiedotejakelupalvelulla voidaan myös käsittää yritysten tarjoamia omien tiedotteidensa jakelua. Toimittajat voivat tilata useiden, etenkin suurten yritysten tiedotteita yritysten omilta internetsivuilta suoraan sähköpostiinsa. Lisäksi useat yritykset jakavat linkkejä tiedotteisiinsa myös eri sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa.

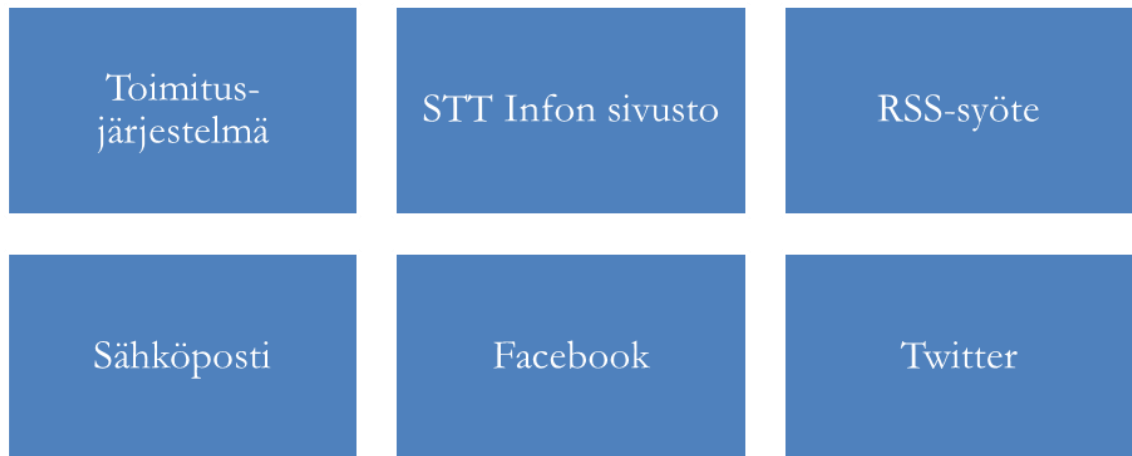
4.2 STT Info -tiedotejakelu

Oy Suomen Tietotoimisto – Finska Notisbyrå Ab (STT) on perustettu vuonna 1887 ja on yksi maailman vanhimpia edelleen toimivia uutistoimistoja (STT-Lehtikuva 2013).

Vuonna 2010 STT osti Lehtikuva Oy:n, ja virallisesti Lehtikuva fuusioitiin yritykseen tammikuussa 2012. Yrityksen markkinointibrändi onkin nykyään STT-Lehtikuva. (Nelimarkka, L. 24.5.2013.) STT-Lehtikuva on uutis- ja kuvatoimisto, jolla on kahdeksan aluetoimitusta ympäri Suomea. Työntekijöitä konsernilla on yhteensä noin 180 (STT-Lehtikuva 2013). STT-Lehtikuva-konserniin kuuluu STT Viestintäpalvelut Oy ja Nyhetsbyrån FNB Ab. Molemmat ovat STT:n kokonaan omistamia tytäryhtiöitä. (Nelimarkka, L. 24.5.2013.)

STT Viestintäpalvelut Oy toimii mediaseurannan ja tiedotejakelun parissa, ja se tarjoaa asiakkailleen tiedotejakelua, mediaseurantaa, koulutuksia sekä erilaisia uutistuotteita (STT Viestintäpalvelut 2013a; STT Viestintäpalvelut 2013b). STT Info -tiedotejakelu välittää yritysten ja yhteisöjen lehdistötiedotteita sekä niiden ohessa muuta materiaalia, kuten kuvia ja videoita. Jakelupalvelu toimii siis tiedottavan organisaation ja julkaisuja seuraavan toimittajan välikätenä. Julkaisijoille tiedotepalvelu on maksullinen, sen sijaan toimittajille ja muille tiedotteita tilaaville STT Infon käyttäminen on maksutonta. (STT Viestintäpalvelut 2012.) Yritykset käyttävät näin ollen STT Infoa lisätäkseen tunnettuuttaan ja hoitaakseen mediasuhteitaan. Samalla STT Infon täytyy itse huolehtia omasta tunnettuudestaan, jotta palvelulla olisi mahdollisimman paljon asiakkaita ja jotta palvelu olisi mahdollisimman kannattava.

STT Infon tiedotteet lähetetään joko toimittajien käyttämiin toimitusjärjestelmiin tai suoraan heidän omiin sähköposteihinsa. Toimittajat voivat myös tilata tiedotteet RSS-syötteenä. Halutessaan toimittajat voivat tilata suoraan jonkin tietyn yrityksen tai aihealueen tiedotteet STT Infon internetsivuilta. Suurimmalle osalle toimittajista tiedotteet lähetetään kuitenkin automaattisesti, ilman että toimittaja on itse tilannut palvelua. Tämän lisäksi tiedotteet tulevat näkyville STT Infon sivustolle sekä palvelun Facebook- ja Twitter-sivuille. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. STT Infon tiedotteiden jakelukanavat

Tilanteesta ja sopimuksesta riippuen joko julkaisija-asiakas tai STT Info itse valitsee tiedotteen vastaanottajat. STT Infolla on käytössään toimittajarekisteri, ja tiedotteiden jakelu on kohdennettua niille toimittajille, joille tiedotteet lähetetään automaattisesti. Palvelun kautta lähetetään viikoittain noin 150–200 tiedotetta. Isompiin medioihin tiedotteita voi näin ollen lähteä monta kymmentä, mutta erikoismedioihin tulee tyypillisesti vain muutama tiedote viikossa. Jokainen toimittaja pystyy halutessaan peruuttamaan tiedotteiden vastaanottamisen sähköpostiinsa. (Kalevi, K. 22.5.2013.)

4.3 STT Infon kilpailijat

STT Infon suurimmat kilpailijat ovat CisionWire, ePressi.com ja Mynewsdesk (Roman, M. 22.5.2013). Näistä kilpailijoista ainoastaan ePressi.com on kokonaan suomalainen. Yritysten esittelyissä keskitytään kuitenkin nimenomaan niiden Suomessa tarjottavaan tiedotejakelupalveluun. Palveluiden sisällöt ovat melko samanlaisia keskenään, mutta myös eroavaisuuksia löytyy.

Svenska Telegrambyrån perustettiin Ruotsissa 1892 tuottamaan lehtileikepalveluita. Vuonna 2007 yrityksen nimi muutettiin nykyiseen muotoonsa Cision. Nykyään Cision tuottaa viestintä- ja mediapalveluita sekä ohjelmistoja. (Cision 2013a.) Cisionin uutisjakelupalvelu CisionWire tarjoaa tiedotteiden jakelua sähköpostitse, sosiaalisen median kautta ja omilla kotisivuillaan, josta voi tilata RSS-syötteen (Cision 2013b). Lisäksi CisionWiren tiedotteita voi vastaanottaa faksilla (Cision 2013c). CisionWiren asiakaskunnasta löytyy esimerkiksi L'Oréal, Liikennevirasto ja Työterveyslaitos (Cision 2013d).

JSP Media Oy on perustettu loppuvuodesta 2008 (Kauppalehti). Yrityksen mediajakelupalvelu ePressi.comin kautta toimittajat voivat itse tilata haluamaansa aihepiiriin kuuluvat tiedotteet. Lisäksi tiedotteet lähetetään automaattisesti ja kohdennetusti niihin toimituksiin ja niille toimittajille, jotka ovat ePressi.comin toimittajarekisterissä. Rekisteristä löytyy noin 10 000 yhteystietoa. Tiedotteet julkaistaan lisäksi ePressi.comin kotisivuilla, joilta voi halutessaan tilata RSS-syötteen. Tiedotteet julkaistaan myös ePressi.comin Facebook- ja Twitter-sivuilla. ePressi.comin asiakkaita ovat muun muassa Stockmann, TraFi ja Evira. (JSP Media Oy 2012.)

Norjalaisen mediakonserni NHST:n omistama palvelu Mynewsdesk tekee yhteistyötä suomalaisen yrityksen Viestintätoimisto Deski Oy:n kanssa. Deski myy Mynewsdesk-tuotteita Suomessa ja se myös vastaa palvelun markkinoinnista, myynnistä ja asiakaspalvelusta. Yhteistyön ansiosta Mynewsdeskin asiakkaat voivat yhdistää Deskin tarjoaman tiedotejakelun omaan uutishuoneeseensa. Uutishuone on Mynewsdeskin tarjoama palvelu. Deskin avulla yrityksen julkaisemat tiedotteet lähetetään Deskin toimittajarekisterissä oleville toimittajille. Deskillä on myös toimittajille suunnattu ideapankki. Voi siis sanoa, että Mynewsdeskin kautta tulevat uutiset, ja Deski jakaa nämä uutiset eteenpäin. Toimittajat voivat kuitenkin lukea näitä tiedotteita myös Mynewsdeskin sivuilta. Esimerkiksi Nokian Rengas, Arla Ingman sekä Ford ovat Mynewsdeskin asiakkaita. (Viestintätoimisto Deski Oy 2012.)

5 Tutkimuksen kulku

Tämän tutkimuksen aiheena on selvittää STT:n tytäryhtiön STT Viestintäpalvelut Oy:n STT Info -tiedotejakelun käyttöä ja tunnettuutta suomalaisten toimittajien keskuudessa. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole käytössään varmaa tilastollista tai ajankohtaista tietoa palvelun tunnettuuden asteesta ja käytöstä. Tutkimuksesta saatuja tuloksia tullaan hyödyntämään palvelun markkinoinnissa ja viestinnässä. Lisäksi tuloksia hyödynnetään mahdollisesti myös palvelun kehittämisessä.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen kohderyhmänä eli perusjoukkona ovat suomalaiset toimittajat. Toimittajat jaettiin kolmeen eri ryhmään työskentelemänsä mediatyyppin mukaisesti: päivittäismediaan (sisältäen sanomalehdet, television, radion, uutissivustot ja uutistoimistot), aikakauslehtiin (sisältäen yleisaikakauslehdet, perhelehdet, naistenlehdet ja muut erikoislehdet) sekä paikallis- ja ilmaisjakelulehtiin. Kohderyhmää rajattiin toimeksiantajan toimesta, ja siitä puuttuvat kokonaan esimerkiksi järjestölehtien toimittajat.

Tutkimus toteutettiin toimeksiantajan pyynnöstä kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin. Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta, jossa kuvataan ilmiötä numeerisen tiedon, kuten prosenttiosuuksien ja lukumäärien avulla (Heikkilä 2008, 16–17). Määrällinen tutkimus on hyvä vaihtoehto silloin, kun tarkasteltava joukko on hyvin laaja. Esimerkiksi ammattikuntaa tutkittaessa on usein käytännöllisempää toteuttaa määrällinen tutkimus laadullisen tutkimuksen sijasta. (Juholin 2010, 73.) Tarkemmin määriteltynä kyseinen tutkimus on survey-tutkimus. Survey-tutkimuksella tarkoitetaan suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta. Se toimii parhaiten silloin, kun haastateltavia on paljon. (Heikkilä 2008, 19.) Tiedonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytettiin internetkyselyä, sillä se oli aikataulullisesti ja taloudellisestiärkevin vaihtoehto. Kyselyn lähettämiseen käytettiin Webropol-ohjelmaa.

Tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena. Perusjoukko on todella suuri, ja jokaisen toimittajan yhteystietojen etsiminen olisi ollut liian työlästä. Vuonna 2011 Suomessa oli noin 15 700 toimittajaa, jotka kuuluivat Suomen Journalistiliittoon. Tästä määrästä työssäkäyviä toimittajia oli noin 8650 ja freelancer-toimittajia oli yhteensä noin 2260. (Suomen Journalistiliitto 2013.) Otoksen tulisi aina olla edustava, jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. Otoksen edustavuudella tarkoitetaan sitä, että otos vastaa perusjoukon ominaisuuksia. Näin ollen mitään ryhmää ei saisi tietoisesti suosia tai jättää pois. (Juholin 2010, 73.) Tehokkuuden ja taloudellisuuden nimissä vastaajat kyselyyn valittiin STT Infon omasta toimittajarekisteristä. Rekisteristä valittiin 1500 toimittajaa yksinkertaisella satunnaisotannalla, joille kysely lähetettiin. Vastausprosentin oletettiin olevan pieni kyselyn lähetyksen ajankohdan ja toimittajien yleisen kiireellisyyden vuoksi, ja sen takia kysely lähetettiin niin monelle toimittajalle. Vastaajat eivät lisäksi itse saaneet mitään hyötyä kyselyyn vastaamisesta, kuten palkintoa tai mahdollisuutta osallistua arvontaan, minkä oletettiin myös osaltaan madaltavan vastausprosenttia. Yksinkertaisella satunnaisotannalla jokaisella toimittajarekisterissä olevalla toimittajalla oli yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Satunnaisotanta toteutettiin Excel-ohjelman avulla.

5.2 Kyselyn rakenne

Hyvä kysely houkuttelee vastaamaan. Tekstin ja kysymysten tulee olla selkeästi ja tarpeeksi väljästi aseteltu. Selkeyden vuoksi kysymyksissä saa kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan. Lisäksi kysymysten tulee edetä loogisesti niin, että samaa aihetta koskevat kysymykset ryhmitellään omiksi kokonaisuuksiksi. (Heikkilä 2008, 48–49.)

Kyselylomakkeen tulee myös olla tarpeeksi lyhyt: vastaamiseen käytettävä aika tulisi olla alle 15 minuutin. Mitä enemmän lomakkeessa on kysymyksiä, sitä todennäköisemmin myös vastausprosentti jää alhaisemmaksi. (Juholin 2010, 74–75.) Kysymysten määrä rajoitettiin kahteenkymmeneen ja vastausaika arvioitiin 10 minuutiksi. Tämän avulla haluttiin varmistaa, että vastaajat jaksaisivat tehdä kyselyn loppuun saakka. Kyselyssä käytettiin niin suljettuja kuin avoimiakin kysymyksiä, mutta myös sekamuotoisia kysymyksiä. Kyselyssä käytettiin myös viisiportaista Likertin asteikkoa, jossa toisena ääripäänä on ”erittäin paljon” ja toisena ääripäänä ”erittäin vähän” (Heikkilä 2008, 53). Hyvä kysymys on ytimekäs, tarpeellinen, kohteliaasti esitetty ja kieliopillisesti oikein

kirjoitettu (Heikkilä 2008, 57). Tässä kyselyssä päädyttiin teittelyyn kohteliaisuuden nimissä.

Kyselylomaketta olisi hyvä testata etukäteen kohderyhmän edustajilla. Näin voidaan varmistaa, että kysely on johdonmukainen ja ymmärrettävä. Testaajat voivat lisäksi huomata kyselystä puuttuvan jotain olennaista tai siihen kuuluvan jotain turhaa. (Heikkilä 2008, 61.) Kyselyä testattiin 6.6.2013 STT-Lehtikuvan toimittajalla. Lisäksi STT Viestintäpalvelut Oy:n liiketoimintapäällikkö, markkinointipäällikkö ja tuottaja kävivät kyselyn läpi ennen sen varsinaista lähettämistä. Testauksen avulla kyselyä muutettiin muun muassa sanavalintoja vastaamaan paremmin toimeksiantajan toiveita. Lisäksi joitakin kysymyksiä yksinkertaistettiin.

Kysely lähetettiin toimittajille tiistaiamuna 11.6.2013. Muistutusviesti lähetettiin viikko kyselyn lähettämisen jälkeen tiistaina 18.6.2013. Kysely lähetettiin Webropol-ohjelman kautta toimittajien sähköpostiosotteisiin. Sähköpostiin avautui saatekirje ja linkki kyselyyn. Saatekirjeestä laadittiin lyhyt ja kohtelias. Juholin (2010, 75) toteaa, että saatekirjeellä on suuri merkitys siihen, kuinka moni kyselyn vastaanottajista päätyy vastamaan.

5.3 Hyvän tutkimuksen kriteerit

Kun tutkimus on validi eli pätevä, se mittaa niitä asioita, joita sen on tarkoituskin mitata (Heikkilä 2008, 29). Tavoitteiden tarkentamisen avuksi on hyvä määritellä tutkimuskysymyksiä. Tutkimuskysymystä eli pääongelmaa voi tarvittaessa täydentää alaongelmilla. Kysymysmuodossa olevat tavoitteet ovat hyviä siinä mielessä, että ne ovat usein melko konkreettisia. (Juholin 2010, 72.) Tähän tutkimukseen laadittiin yksi pääongelma, josta johdettiin kuusi alaongelmaa. Näistä ongelmista johdettiin kyselyn kysymykset. Kysymysten tulisi kattaa kaikki tutkimusongelmat (Heikkilä 2008, 30). Tutkimusongelmien lisäksi tutkimuksen pätevyyttä edistää myös perusjoukon määrittely, edustava otos ja korkea vastausprosentti (Heikkilä 2008, 30).

Tutkimuksen ongelmiksi määriteltiin toimeksiantajan tavoitteiden pohjalta seuraavat ongelmat:

- Pääongelma: Millainen on STT Info -tiedotejakelun tunnettuus ja miten toimittajat käyttävät sitä?
- Alaongelma 1: Kuinka tärkeä lähde tiedote on toimittajan työssä?
- Alaongelma 2: Millaista tiedotetta toimittajat pitävät hyvänä?
- Alaongelma 3: Mitä tiedotejakelupalveluita toimittajat tunnistavat?
- Alaongelma 4: Mitä tiedotejakelupalveluita toimittajat käyttävät?
- Alaongelma 5: Miten toimittajat haluavat vastaanottaa tiedotteita?
- Alaongelma 6: Millaista brändiarvoa STT Infolla on?

Jokainen kysymys on alisteinen sekä pää- että alaongelmille, ja sen voi huomata peittomatriisista (taulukko 1). Matriisista jätettiin pois kysymykset 1–4, sillä ne olivat taustoittavia kysymyksiä.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Kysymys	Pääongelma	Alalongelma 1	Alaongelma 2	Alalongelma 3	Alalongelma 4	Alalongelma 5	Alalongelma 6
5	x	x					
6	x		x				
7	x			x			
8	x				x		
9	x						
10	x						
11	x						
12	x					x	
13	x					x	
14	x					x	
15	x						x
16	x						x
17	x						
18	x						
19	x						x
20	x						x

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka tarkkoja tuloksia tutkimuksesta saadaan. Luotettava tutkimus on aina toistettavissa. (Heikkilä 2008, 30.) Kriittisyyden ja analyttisyyden avulla voidaan saavuttaa luotettavia

tutkimustuloksia (Juholin 2010, 74). Pätevyyden ja luotettavuuden lisäksi hyvä tutkimus on myös mahdollisimman objektiivinen. Tutkijan omat subjektiiviset valinnat näkyvät muun muassa kyselyn kysymysten muotoilussa, analysointimenetelmissä sekä raportointitavassa. Tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan saisi riippua tutkijasta. (Heikkilä 2008, 31.) Muita hyvän tutkimuksen aineksia ovat tehokkuus, taloudellisuus, avoimuus, tietosuoja, käyttökelpoisuus sekä ajankohtaisuus (Heikkilä 2008, 31–32).

5.4 Tutkimuksessa käytetyt analysointimenetelmät

Tulokset analysoitiin kesä- ja heinäkuussa 2013 IBM SPSS Statistics 21 -ohjelman ja Microsoft Excel 2010 -ohjelman avulla. Lisäksi tuloksia analysoitiin alustavasti raportin lähettämiseen käytetyn Webropol-ohjelman avulla. Kaikki muut kysymykset paitsi avoimet kysymykset käsiteltiin SPSS-ohjelman avulla. Kysymyksiä 7 ja 8 analysoitiin lisäksi Excel-ohjelmassa. Avoimet kysymykset (19 ja 20) kirjoitettiin puhtaaksi Microsoft Word 2010 -ohjelmalla.

Taustakysymyksiä (kysymykset 1–4) avulla tehtiin ristiintaulukointeja muiden kysymysten kanssa. Ristiintaulukoiden avulla voidaan nähdä, onko taustamuuttujilla merkitystä siihen, miten toimittajat ovat vastanneet. Tekijöiden riippuvuuksia ja niiden merkitsevyyttä analysoitiin khiin neliö -testillä ja Kruskal Wallis -testillä. Khiin neliö -testin avulla määritetään p-arvo. P-arvo vastaa siihen, kuinka todennäköisesti kyseisessä arvossa on riippuvuutta tai eroa perusjoukkoon. Kruskal Wallis -testillä analysoidaan kahden riippumattoman tekijän välistä merkitsevyyttä ja sitä käytetään silloin, kun muuttujat ovat mielipideasteikoillisia. Analysointimenetelmän valintaa mietittiin tarkkaan jokaisen kysymyksen kohdalla. Tuloksia havainnollistavat tekstissä ja liitteenä olevat kuviot ja taulukot.

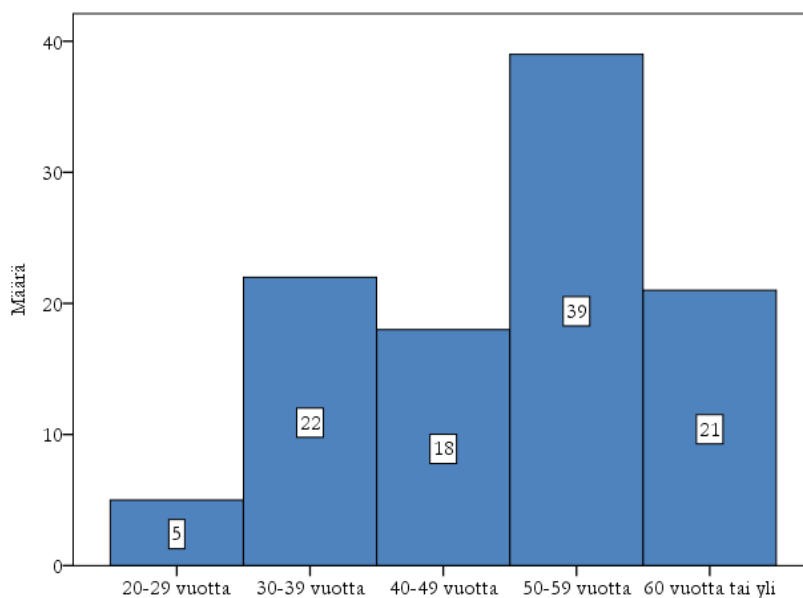
6 Tutkimustulokset

Tutkimukseen vastasi yhteensä 107 henkilöä ja vastausprosentti oli 7,1. Kaikki vastaukset on huomioitu tulosten analysoinnissa. Tässä luvussa käydään läpi kaikki kyselyn kysymykset kohta kohdalta. Vastauksista analysoidaan niiden merkityksiä ja riippuvuuksia suhteessa toisiinsa.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatietoina kysyttiin vastaajien ikää, maakuntaa jossa media pääsääntöisesti ilmestyy, vastaajien roolia toimituksessa sekä sitä, minkä tyyppisessä mediassa vastaaja ensijaisesti työskentelee. Taustatiedot olivat kyselyn ensimmäiset kysymykset. (Liite 1.)

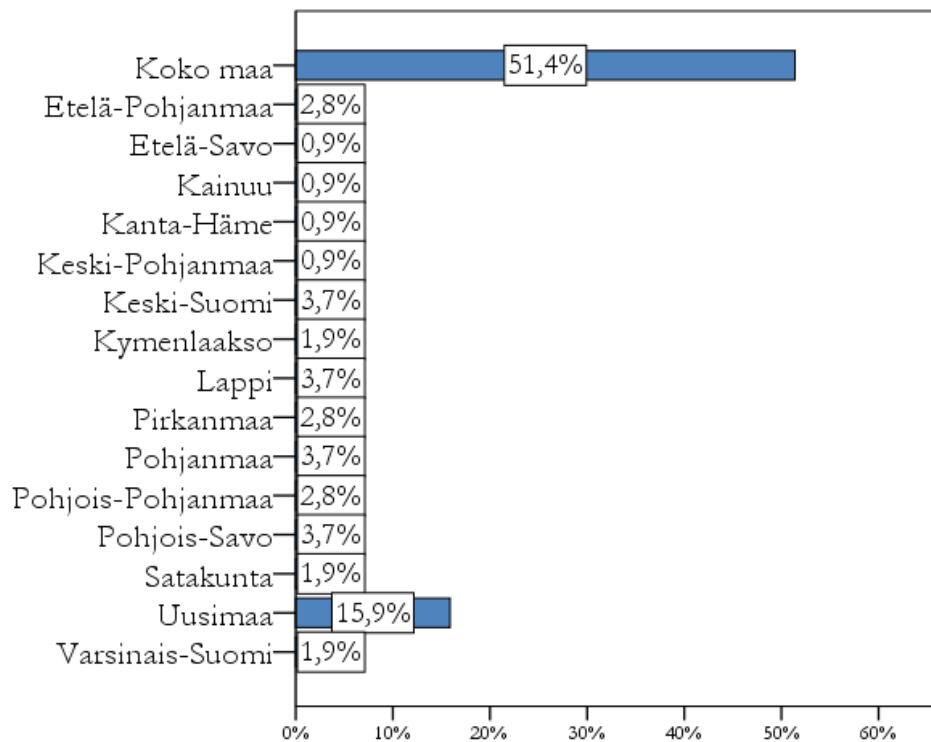
Vastaajista yli kolmannes (37,1 %) oli 50–59-vuotiaita. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 30–39-vuotiaat. Lähes yhtä paljon oli yli 59-vuotiaita vastaajia. Nuoria vastaajia oli kaikista vähiten. Alle 20-vuotiaita vastaajia ei ollut ollenkaan, ja vain viisi vastaajaa oli alle 30-vuotiaita. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

Vastauksia tuli 15:sta eri maakunnasta. Neljästä maakunnasta (Ahvenanmaa, Etelä-Karjala, Pohjois-Karjala ja Päijät-Häme) ei tullut lainkaan vastauksia. Yli puolet (51,4 %) vastaajista kertoi työskentelevänsä mediassa, joka vaikuttaa maanlaajuisesti.

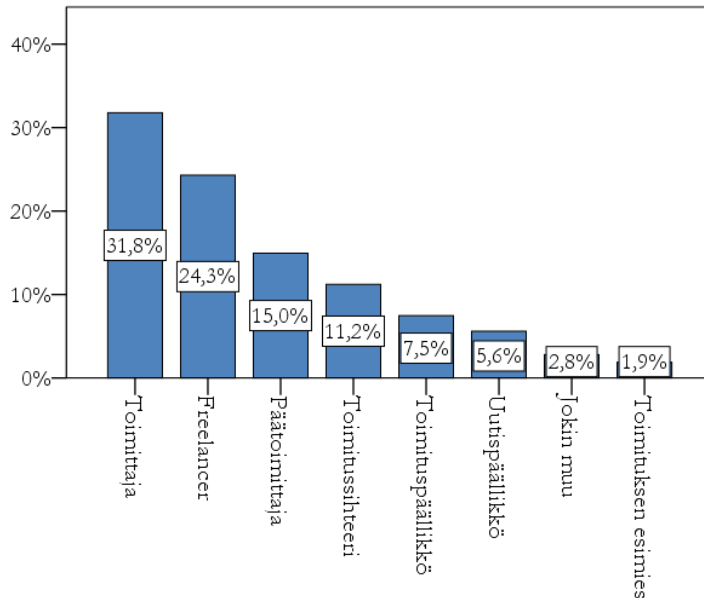
Seuraavaksi eniten vastaajia oli medioissa, jotka ilmestyvät pääsääntöisesti Uudellamaalla. Näitä vastaajia oli yhteensä 17. Kolmanneksi suurimpia vastaajamaakuntia olivat Keski-Suomi, Lappi sekä Pohjanmaa. Näistä maakunnista oli neljä vastaajaa kustakin, mikä oli kuitenkin selvästi vähemmän kuin Uudeltamaalta. Etelä-Pohjanmaalta, Pirkanmaalta ja Pohjois-Pohjanmaalta oli kustakin kolme vastaajaa, kun taas Kymenlaaksosta, Satakunnasta ja Varsinais-Suomesta oli kustakin kaksi vastaajaa. Etelä-Savosta, Kainuusta, Kanta-Hämeestä ja Keski-Pohjanmaalta oli kustakin yksi vastaaja. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Vastaajien jakautuminen maakunnittain

Vastaajien edustamien maakuntien painottuminen koko maahan ja Uudellemaalle oli odotettavaa. Suuri osa etenkin päivittäismediasta ja aikakauslehdistä ilmestyy koko maassa. Uudellamaalla taas ilmestyy eniten sanomalehtiä verrattuna muihin maakuntiin (Sanomalehtien liitto 2013). Huomioitavaa on myös se, että osa vastaajista, joiden edustama media ilmestyy maanlaajuisesti, oli merkinnyt maakunnaksi Uudenmaan. Tämä johtunee siitä, että he merkitsivät maakunnan toimituksen sijainnin mukaan ilmestymisalueen sijasta.

Lähes kolmasosa (31,8 %) vastaajista oli ammattinimikkeeltään toimittajia. Niin ikään lähes kolmasosa (30,0 %) vastaajista kertoi työskentelevänsä esimiesasemassa, joista suurin yksittäinen vastaajaryhmä oli päätoimittajat 15,0 %:n osuudella. Freelancereita vastaajista oli lähes neljännes (24,5 %). Toimitussihteereitä oli vastaajista 11,2 %. Jokin muu -kohdan valinneita vastaajia oli yhteensä kolme kappaletta. (Kuvio 5.) Siihen ilmoitettuja ammattinimikkeitä olivat ”kuvapäällikkö”, ”muotitoimittaja” ja ”toimittaja ja toimitussihteeri”.

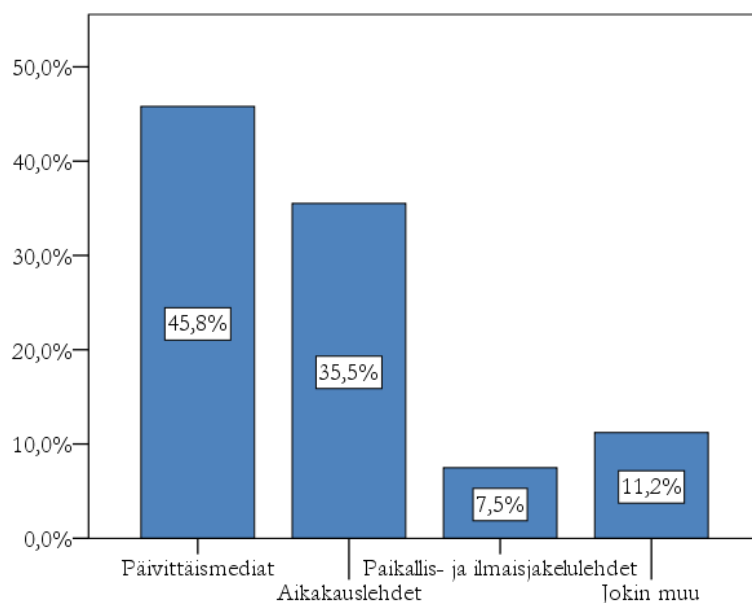


Kuvio 5. Vastaajien rooli toimituksissa

Viimeisenä taustatietona kysyttiin vastaajien edustamaa mediatyyppeä. Melkein puolet (45,8 %) vastaajista työskentelee päivittäismedialle. Yli kolmannes (35,5 %) vastaajista työskentelee aikakauslehdille. 7,5 % vastaajista ilmoitti työskentelevänsä paikallis- ja ilmaisjakelulehdille. (Kuvio 6.) Yhteensä 12 vastaajaa (2,8 %) olivat valinneet edustamukseen mediatyypiksi kohdan ”jokin muu”. Näistä yhdeksän vastaajaa ilmoitti edustavansa seuraavia mediatyyppejä:

- järjestölehdet (kolme vastaajaa)
- verkkojulkaisut (kaksi vastaajaa)
- ammattilehdet (kaksi vastaajaa)
- asiakas- ja henkilöstölehdet (kaksi vastaajaa).

Lisäksi kaksi vastaajaa ilmoitti toimivansa freelancerina ja työskentelevänsä kaikille mediatyypeille yhtä paljon. Yksi vastaajista ilmoitti työskentelevänsä niin verkkomediassa kuin myös järjestö-, asiakas- ja ammattilehdissä.

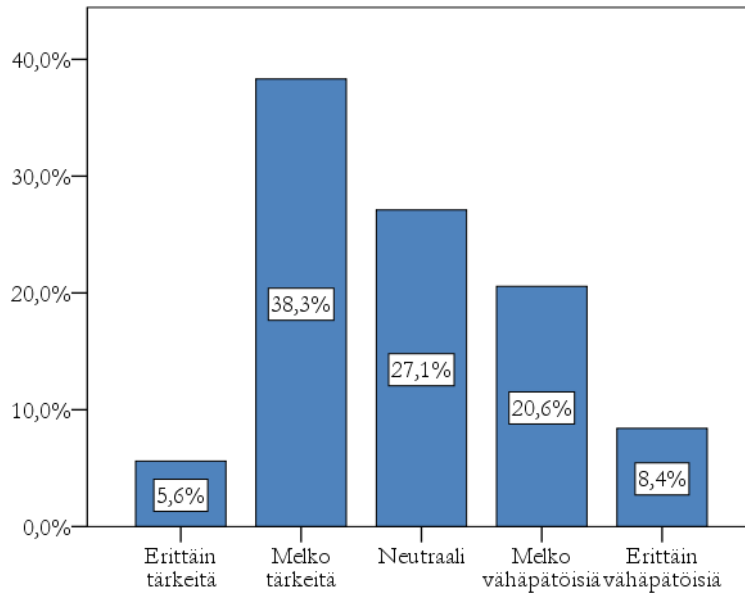


Kuvio 6. Vastaajat mediatyypeittäin

6.2 Tiedotteiden tärkeys toimittajan työssä

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin tiedotteiden tärkeyttä. Kysymyksessä viisi vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka tärkeiksi he kokivat tiedotteet heidän työnsä kannalta. Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin eri ominaisuuksien tärkeyttä tiedotteessa. Kysymyksessä annettiin valmiita tiedotteen ominaisuuksia, joista kullekin tuli merkitä sen tärkeysaste Likertin asteikon mukaisesti. (Liite 1.)

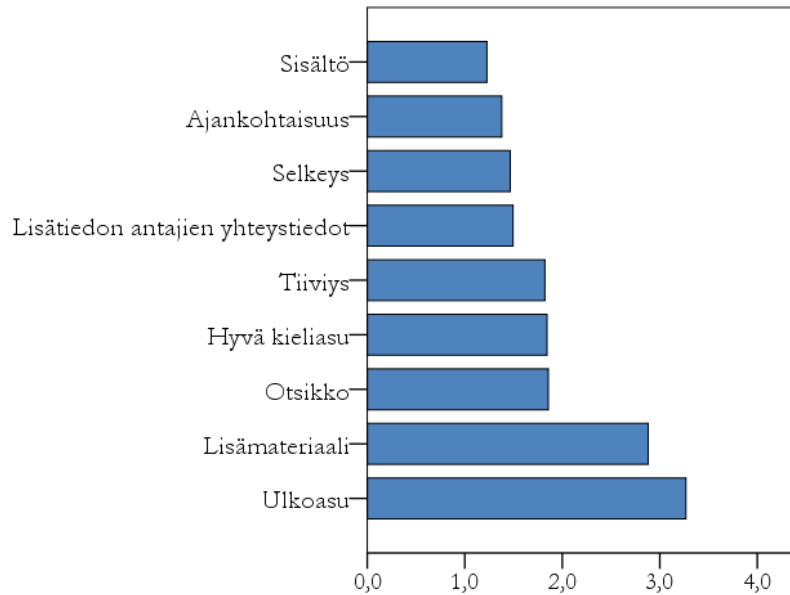
Suuri osa (38,3 %) vastaajista piti tiedotteita melko tärkeinä lähteinä juttujensa pohjalla. Erittäin tärkeinä tiedotteita piti 5,6 % vastaajista. Lähes kolmannes (27,1 %) vastaajista ei pitänyt tiedotteita tärkeinä muttei myöskään vähäpätöisinä. Enintään melko vähäpätöisinä tiedotteita piti 29,0 % vastaajista. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Tiedotteiden tärkeys juttujen pohjana

Ristiintaulukoinnista (liite 4, taulukko 1) selviää, että tärkeimpinä tiedotteita pitävät päivittäismedian edustajat. Khiin neliö -testin avulla voidaan kuitenkin osoittaa, että vastaajien edustamalla mediatyypillä ja tiedotteiden koetulla tärkeydellä ei ole tilastollisesti merkittävää riippuvuutta (p-arvo 0,404). Myös Kruskal Wallis -testi osoitti samaa (p-arvo 0,236). Saman testin mukaan myöskään iällä (p-arvo 0,274), asemalla (p-arvo 0,247) tai maakunnalla (p-arvo 0,311) ei ole merkitystä siihen, kuinka tärkeiksi tiedotteet koetaan. Tämä tarkoittaa sitä, että millään ryhmällä ei ole merkittävää eroa toiseen ryhmään. (Liite 4, taulukot 2–5.)

Kuten kuviosta 8 selviää, pitivät vastaajat tiedotteen sisältöä keskimäärin kaikista tärkeimpänä ominaisuutena. Seuraavaksi tärkeimpiä ominaisuuksia olivat ajankohtaisuus, selkeys ja lisätiedon antajien yhteystiedot. Vähiten tärkeimpänä pidettiin lisämateriaalia sekä ulkoasua.



Kuvio 8. Eri ominaisuuksien tärkeys tiedotteissa (keskiarvo 1= erittäin tärkeä ... 5= erittäin vähäpätöinen)

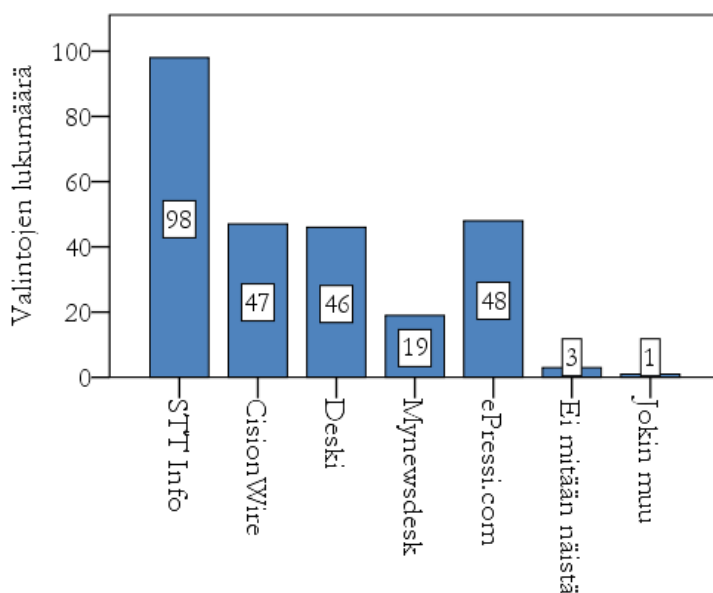
Kysymyksessä annettiin myös vaihtoehdoksi kirjoittaa jokin muu ominaisuus ja antaa sitten tälle tärkeysaste. Kahdeksan vastaajaa oli merkinnyt erittäin tärkeiksi seuraavat seikat:

- ”aiheen kiinnostavuus”
- ”Aiheen kiinnostavuus lukijan kannalta”
- ”ei-puffimaisuus”
- ”Että tiedotettava asia on tiedottamisen väärä.”
- ”kuvat mieluiten linkkeinä!”
- ”Lisätietojen antaja on heti tavoitettavissa.”
- ”On heti käytävä ilmi, mistä on kyse, Turhat latausta vaativat koristelut pois.”
- ”Rantasalmi-kohtaisuus”.

6.3 Tiedotepalveluiden tunnistus ja käyttö

Suurin osa vastaajista tunnisti STT Info -tiedotejakelupalvelun nimeltä: yhteensä 91,6 %:lle vastaajista nimi oli tuttu (kuvio 9). CisionWire, Deski ja ePressi.com olivat seuraavaksi tunnetuimmat tiedotepalvelut ja keskenään lähes yhtä tunnettuja. Niiden tunnettuus oli vastaajien keskuudessa 43,0 % – 44,9 %. Mynewsdeskin tunnettuus oli

oletettavastikin kaikista huonoin: 17,8 % tunnisti kyseisen palvelun. (Liite 4, taulukko 6.) Tämä johtuu luultavasti siitä, että Mynewsdesk tekee yhteistyötä Deskin kanssa, ja Deski on Suomessa toimittajille näkyvämpi taho. Kolme vastaajaa ei tuntenut yhtäkään tiedotepalvelua nimeltä. Nämä kolme vastaajaa olivat kaikki yli 40-vuotiaita. Kaksi heistä toimii päivittäismediassa ja yksi aikakauslehtien parissa. Yksi vastaaja kertoi tunnistavansa lisäksi jonkin muun tiedotejakelupalvelun, mutta ei kertonut mikä se oli.



Kuvio 9. Tiedotepalveluiden tunnettuus toimittajien keskuudessa (vastaajia yhteensä 107)

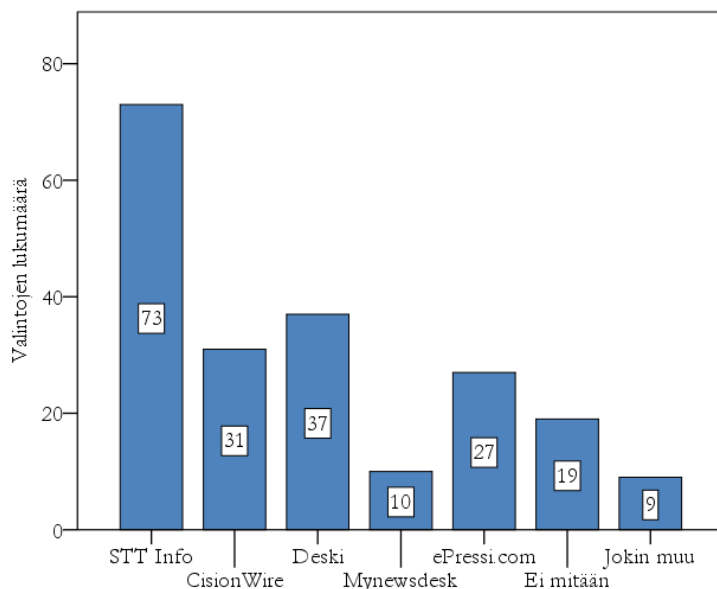
Ristiintaulukoinnin (liite 4, taulukko 7) avulla selvitettiin vastaajan edustaman mediatyyppin vaikutusta tiedotepalveluiden tunnistamiseen. STT Infon tunnistivat parhaiten paikallis- ja ilmaisjakelulehdistön edustajat (100 %). Myös kaikki ne vastaajat, jotka olivat merkinneet edustamukseen mediaksi kohdan ”jokin muu”, tunnistivat STT Infon. Seuraavaksi parhaiten STT Infon tunnistivat aikakauslehdissä työskentelevät (94,7 %). Näin ollen huonoiten STT Infon tunnistivat päivittäismedian edustajat (85,7 %).

CisionWire tunnistettiin aikakauslehdissä selvästi keskiarvoa (43,9 %) paremmin, sillä yli puolet (57,9 %) aikakauslehtien edustajista tunnisti kyseisen palvelun nimeltä. Huonoiten CisionWiren tunnistivat paikallis- ja ilmaisjakelulehtien edustajat, jossa ryhmässä vain yksi vastaaja tiesi palvelun nimeltä. Deski oli taas tunnetuin paikallis- ja

ilmaisjakelulehtien edustajien parissa (50,0 %). Huonoiten Deski tunnettiin aikakauslehtien edustajien keskuudessa (31,6 %). ePressi.comin tunnistivat parhaiten ne vastaajat, jotka olivat merkinneet edustamukseen mediaksi kohdan ”jokin muu” (66,7 %). Myös lähes puolet (49,0 %) päivittäismedian edustajista tunnisti palvelun. ePressi.com tunnistettiin heikoiten paikallis- ja ilmaisjakelulehtien edustajien keskuudessa, jossa jälleen pelkästään yksi vastaaja tunnisti palvelun.

Myös vastaajien iällä oli jonkin verran merkitystä palveluiden tuntemiseen. Ristiintaulukoinnin mukaan yli 59-vuotiaiden ja 30–39-vuotiaiden välillä oli ero CisionWiren tunnistamisessa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että 30–39-vuotiaat tunnistivat CisionWiren useammin kuin yli 59-vuotiaat. Lisäksi Deskin tunnistamisessa jokainen ikäryhmä tunnisti palvelun merkittävästi paremmin kuin yli 60-vuotiaat vastaajat. Huomionarvoista on myös se, että STT Infon tunnistivat parhaiten 20–29-vuotiaat vastaajat (100 %). Huonoiten STT Infon tunnistivat sen sijaan 30–39-vuotiaat (86,4 %). (Liite 4, taulukko 8.)

Tiedotteiden käytöstä kysyttäessä reilusti yli puolet eli 73 vastaajaa (68,2 %) ilmoitti käyttävänsä STT Infoa tiedotteiden vastaanottamiseen. Seuraavaksi eniten vastaajat ilmoittivat käyttävänsä Deskiä (34,6 %). Vähiten vastaajat kertoivat käyttävänsä Mynewsdeskiä (9,3 %). 17,8 % vastaajista ilmoitti, etteivät he käytä minkäänlaisia tiedotepalveluita. (Kuvio 10; liite 4, taulukko 9.)



Kuvio 10. Tiedotepalveluiden käyttö toimittajien keskuudessa (vastaajia yhteensä 107)

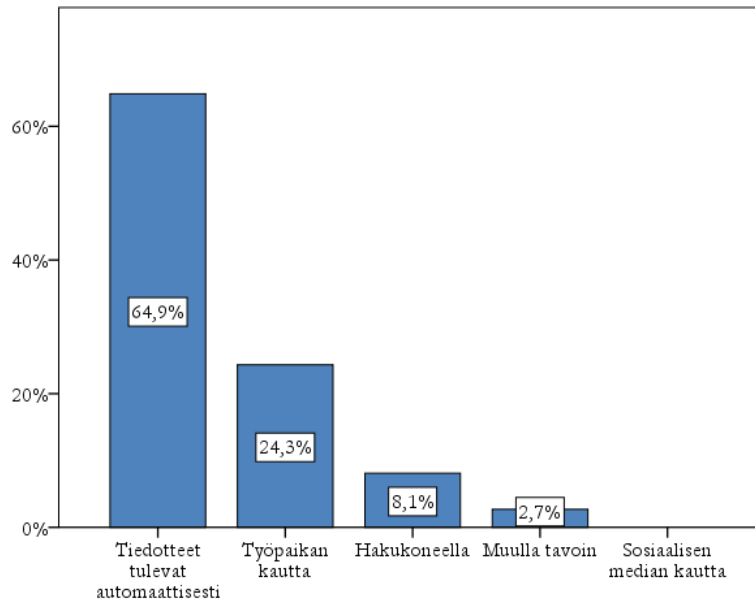
Yhdeksän vastaajaa ilmoitti käyttävänsä jotain muuta tiedotepalvelua. Näitä palveluita olivat seuraavat

- ”Tilaan suoraan tiedotteita tietyiltä tahoilta”
- ”YLE uutiset käyttää omaa palveluaan”
- ”Yritysten tiedotepalveluita”
- ”Kauppalehden lehdistötiedoteosiota, joka kokoaa yhteen STT:n, Cisionin, Nasdaqin sekä Thomson Reutersin tiedotteet ”
- ”Helsingin Pörssi”
- ”Useita mediatoimistoja”
- ”STT Mediapankki”
- ”välillisesti CisionWire ja Akvamariini Portelli”
- ”lukuisat uutiskirjeet”.

6.4 STT Infon käyttö

Seuravaaksi kyselyssä kysyttiin STT Infon käytöstä. Kysymyksiä käytöstä oli yhteensä kolme kappaletta ja ne näkyivät vain niille vastaajille, jotka olivat vastanneet käyttävänsä STT Info -tiedotejakelua.

Kyselyn yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, mitä kautta vastaajat ovat löytäneet STT Infon. Kysymykseen tuli 74 vastausta. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vaihtoehtona oli avoin vastausvaihtoehto: ”Muuten, miten?”. Suurimmalle osalle (64,8 %) tiedotteet tulevat automaattisesti, eivätkä he näin ollen ole varsinaisesti löytäneet sitä itse. Vajaa viidesosa (24,3 %) vastaajista on löytänyt STT Infon työpaikkansa kautta. Kuusi vastaajaa (8,1 %) kertoi löytäneensä STT Infon hakukoneen avulla. (Kuvio 11.)

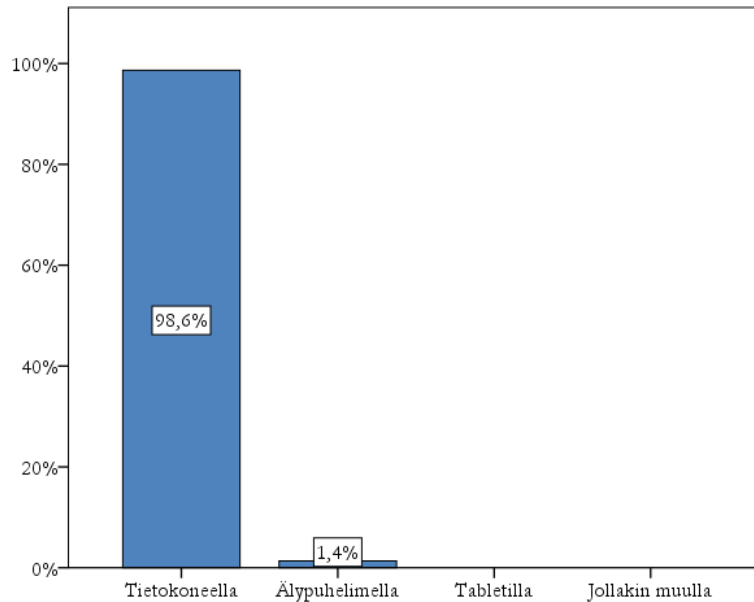


Kuvio 11. Mitä kautta toimittajat ovat löytäneet STT Infon

Yhtenä vastausvaihtoehtona oli sosiaalinen media, mutta kukaan ei valinnut sitä. Kaksi vastaajaa kertoi löytäneensä palvelun muulla tavoin:

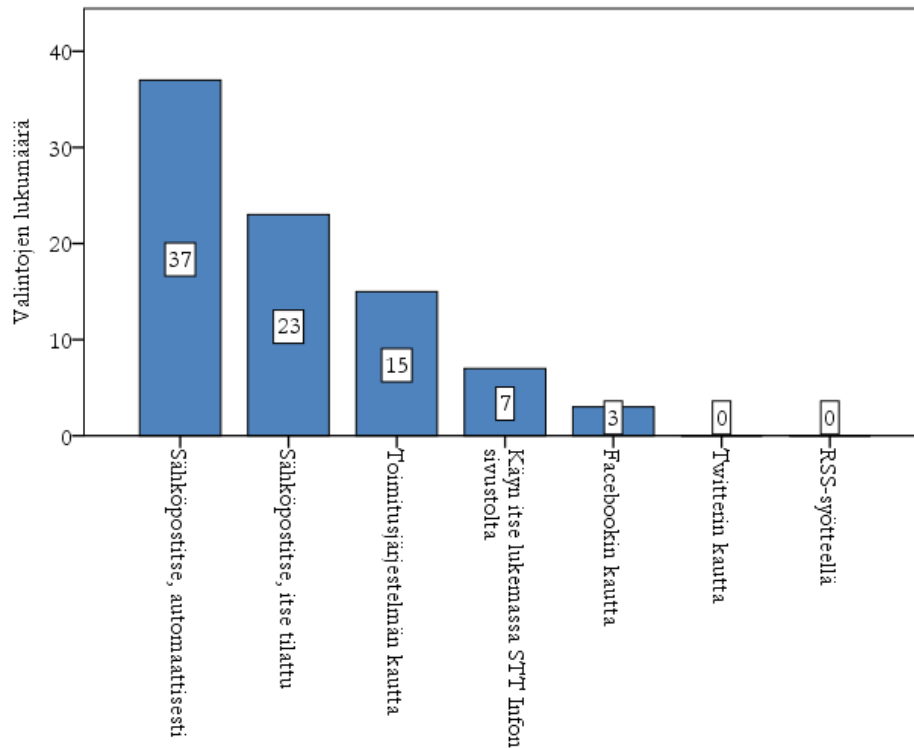
- ”olen itse ottanut yhteyttä”
- ”stt:n ilmoitus free-journalistien verkkosivuilla”.

Kysymyksellä 10 selvitettiin, millä laitteella vastaajat pääsääntöisesti lukevat STT Infon tiedotteita. Myös tähän kysymykseen vastasi 74 henkilöä. Lähes kaikki eli 98,4 % kertoi lukevansa tiedotteita tietokoneelta. Ainoastaan yksi henkilö ilmoitti lukevansa tiedotteita pääsääntöisesti älypuhelimella. Tämä vastaaja oli päivittäismedian edustaja. Muita vaihtoehtoja (tabletti, jokin muu) ei valittu ollenkaan. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Millä laitteella toimittajat pääsääntöisesti lukevat STT Infoa

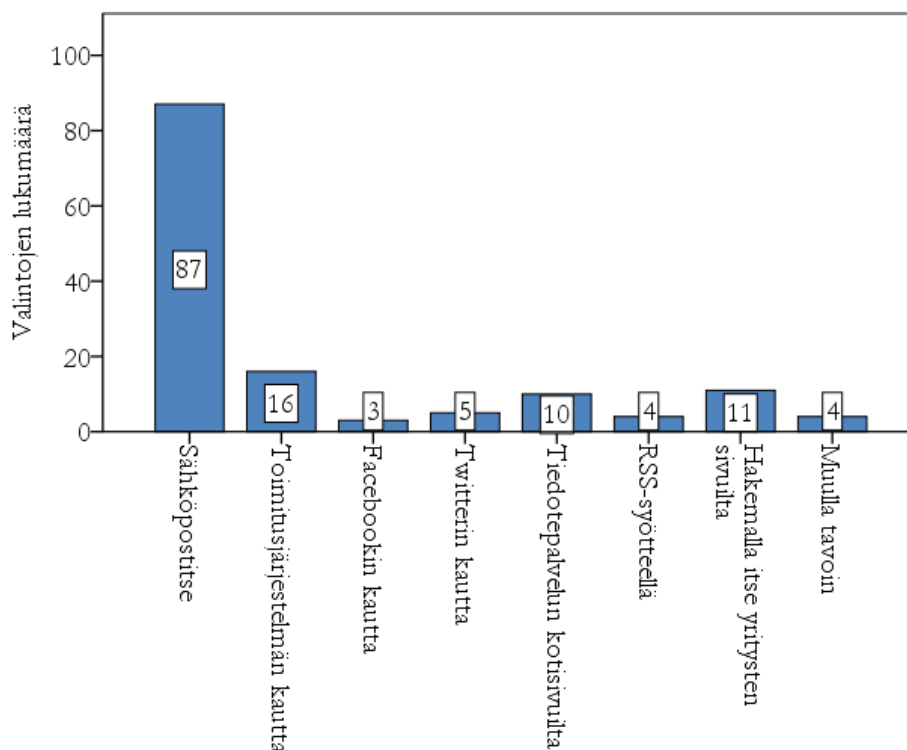
Seuraavan kysymyksen avulla haluttiin selvittää, mitä kautta toimittajat vastaanottavat ja lukevat STT Infon tiedotteita. Kysymyksessä tuli valita kaikki ne tavat, joilla tiedotteita vastaanottaa, joten osa vastaajista on valinnut useamman vaihtoehdon. Kysymykseen tuli 73 vastausta. Lähes kaikki (82,2 %) vastaajista vastaanottaa tiedotteet sähköpostitse. Tästä määrästä 61,7 % saavat tiedotteet automaattisesti ja 38,2 % on itse tilannut palvelun. Huomoitavaa on, että osa vastaajista on saattanut valita vain ne kanavat, mitä kautta he lukevat tiedotteita sen sijaan, että he olisivat valinneet ne kanavat, mitä kautta heille tulee tiedotteita. Viidesosa (20,5 %) vastaajista vastaanottaa tiedotteita toimitusjärjestelmän kautta. 9,6 % vastaajista käy itse lukemassa tiedotteita STT Infon sivustolta, ja kolme henkilöä lukee tiedotteita Facebookin kautta. (Kuvio 13.) Kukaan vastaajista ei vastannut lukevansa tiedotteita RSS-syötteen avulla tai Twitterin kautta.



Kuvio 13. Mitä kautta toimittajat vastaanottavat STT Infon tiedotteita (vastaajia yhteensä 73)

6.5 Tiedotteiden vastaanottaminen

Kyselyn 12 kysymyksessä selvitettiin, mitä kautta toimittajat haluaisivat vastaanottaa tiedotteita. Tämä kysymys oli avoin kaikille ja siihen vastasi 106 henkilöä. Niin ikään tässä kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Selkeästi suosituin tapa vastaanottaa STT Infon tiedotteita oli sähköpostin kautta, ja se oli myös halutuin tapa vastaanottaa tiedotteita ylipäätensä. Suurin osa (82,1 %) vastaajista halusi vastaanottaa tiedotteet sähköpostitse. Seuraavaksi suosituin tapa (15,1 %) oli tiedotteiden vastaanottaminen toimitusjärjestelmän kautta. 10,4 % vastaajista kertoi haluavansa itse hakea tiedotteet yritysten sivuilta, ja 9,4 % kertoi haluavansa hakea tiedotteet tiedotepalvelun sivuilta. 7,5 % vastaajista vastasi haluavansa hyödyntää sosiaalista mediaa (Facebook tai Twitter) tiedotteiden vastaanottamiseen. (Kuvio 14.)



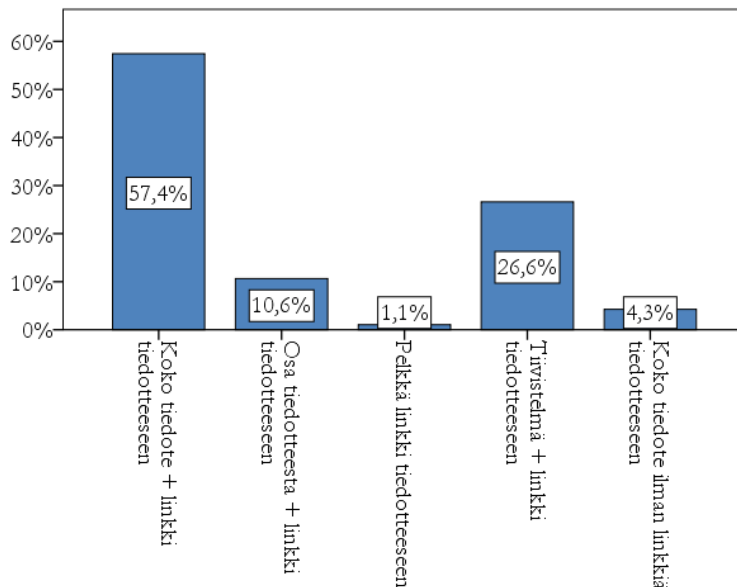
Kuvio 14. Mitä kautta toimittajat haluaisivat vastaanottaa tiedotteita (vastaajia yhteensä 106)

Yhtenä vastausvaihtoehtona kysymykseen oli ”Muuten miten?”. Neljä henkilöä oli valinnut kyseisen vaihtoehdon. Alla on esitelty heidän kommenttinsa:

- ”Haluaisin, että sähköpostitse tilaamani tiedotteet tulisivat vain niistä aihepiireistä, joista olen ne tilannut. Nyt jätän lukematta kaikki, koska en ole kiinnostunut kuin oman alani tiedotteista, en yleisistä talous-, politiikka- jne aiheista.”
- ”En mitenkään, mutta mahdoton lopettaa”
- ”uutiskirjeet sähköpostiin”
- ”YLE Uutiset haluaa tiedotteet suoraan yrityksiltä”

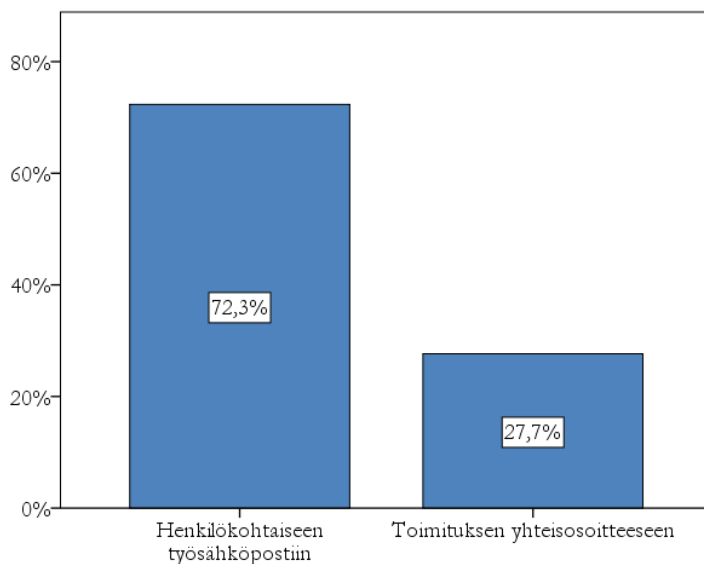
Kyselyn seuraavat kaksi kysymystä koskivat tiedotteiden lähettämisestä sähköpostiin, ja ne oli osoitettu vain niille vastaajille, jotka merkitsivät haluavansa vastaanottaa tiedotteita sähköpostitse. Ensimmäiseksi kysyttiin, missä muodossa toimittajat haluaisivat vastaanottaa tiedotteet sähköpostiinsa. Kysymykseen vastasi 94 henkilöä. Suurin osa (57,4 %) vastaajista vastasi haluavansa koko tiedotteen ja linkin tiedotteeseen. Seuraavaksi suosituin vastaanottotapa oli tiedotteen tiivistelmä ja linkki

tiedotteeseen. Vähiten suosiota sai vaihtoehto, jossa sähköpostiin saapuisi pelkkä linkki tiedotteeseen. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Miten toimittajat haluaisivat vastaanottaa tiedotteen sähköpostiinsa

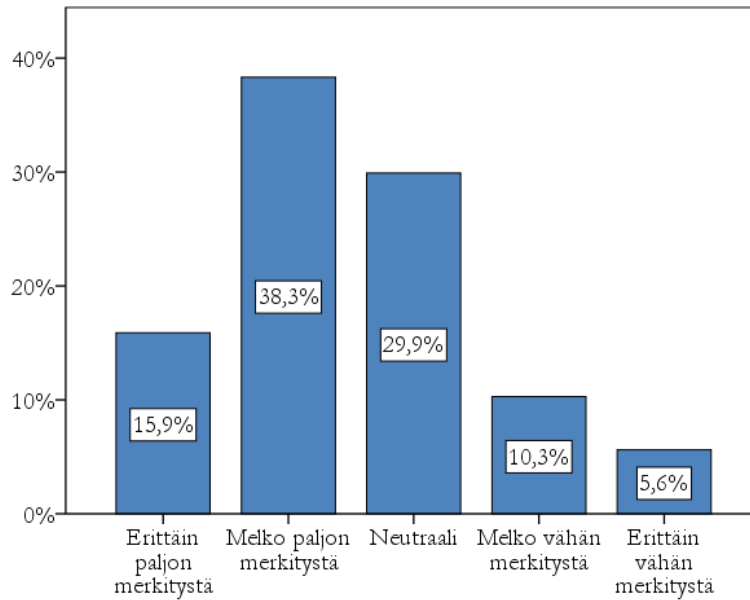
Toinen sähköpostiaiheinen kysymys koski sitä, mihin osoitteeseen toimittajat mieluiten vastaanottavat tiedotteita. Selvästi suurin osa (72,3 %) toimittajista suosii tiedotteen vastaanottamista henkilökohtaiseen työsähköpostiin (kuvio 16). Ristiintaulukoinnista selviää, että kaikki freelancerit vastasivat haluavansa tiedotteet henkilökohtaiseen työsähköpostiinsa. Suurin osa uutispäälliköistä (60,0 %) ja ”jokin muu” -kohdan valinneet henkilöt (66,7 %) halusivat vastaanottaa tiedotteet toimituksen yhteisosoitteeseen. Kaikki muut ryhmät halusivat pääsääntöisesti vastaanottaa tiedotteet henkilökohtaiseen sähköpostiinsa. (Liite 4, taulukko 11.) Suurin osa vastaajista, riippumatta siitä, mitä mediaa he edustivat, kertoi vastaanottavansa tiedotteita mieluiten henkilökohtaiseen työsähköpostiin (liite 4, taulukko 7).



Kuvio 16. Mihin sähköpostiosoitteeseen toimittajat haluaisivat vastaanottaa tiedotteita

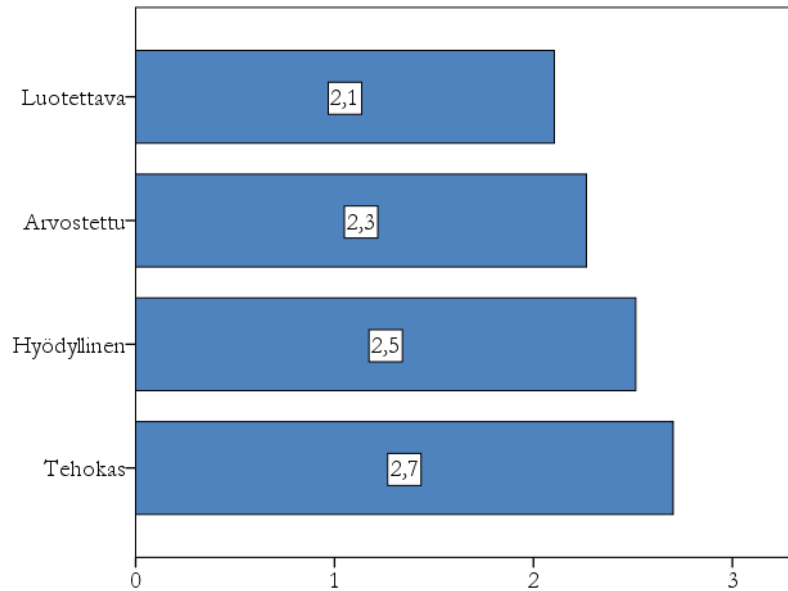
6.6 STT Infon brändi

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin, millaista brändiarvoa STT Infolla on. Kysymyksessä 15 kysyttiin, onko sillä merkitystä, että tiedote tulee STT Infon nimissä. Yli puolelle (54,2 %) vastaajista STT Infon nimellä on vähintään melko paljon merkitystä. Hieman pienemmälle vastaajajoukolle (29,9 %) nimellä ei ole merkitystä suuntaan tai toiseen. Vain pienelle osalle (5,6 %) vastaajista STT Infon lähettämillä tiedotteilla on erittäin vähäinen merkitys. (Kuvio 17.) Millään taustamuuttujilla ei ole Kruskal Wallis -testin mukaan merkittävää eroa siihen, kuinka merkittäväksi toimittajat kokevat STT Infon nimissä lähetetyt tiedotteet.



Kuvio 17. Kuinka paljon vastaajille on merkitystä, että tiedotteet tulevat STT Infon nimissä

Kysymyksessä 16 vastaajien tuli määritellä, kuinka hyvin annetut adjektiivit heidän mielestään kuvasivat STT Infoa. Annetut adjektiivit olivat luotettava, arvostettu, hyödyllinen ja tehokas. STT Infoa pidettiin vastaajien keskuudessa etenkin luotettavana. Lisäksi voidaan sanoa, että vastaajat pitivät palvelua myös arvostettuna. Adjektiivit ”hyödyllinen” ja ”tehokas” olivat toimittajien mielestä keskimäärin neutraaleja adjektiiveja kuvaamaan STT Infoa. (Kuvio 18.) Myöskään tässä taustamuuttujien välillä ei ole Kruskal Wallis -testin mukaan merkittävää eroa.



Kuvio 18. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat STT Infoa toimittajien mielestä (keskiarvo, 1=erittäin hyvin ... 5= erittäin huonosti)

6.7 STT Infon internetsivusto

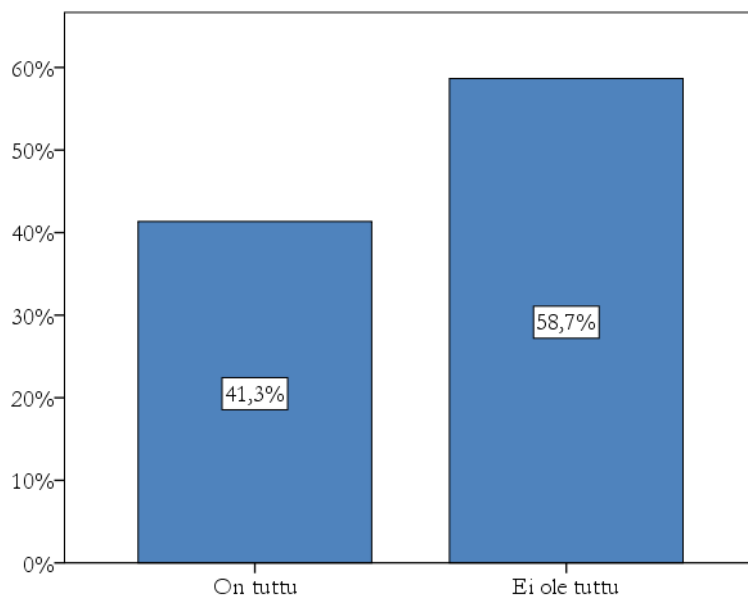
Kyselyn kysymykset 17–19 käsittelivät STT Infon internetsivustoa ja sen käyttöä.

Ensimmäiseksi kysyttiin, onko sivusto tuttu. 104 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen.

Hieman alle puolet vastaajista (41,3 %) kertoi sivuston olevan tuttu (kuvio 19).

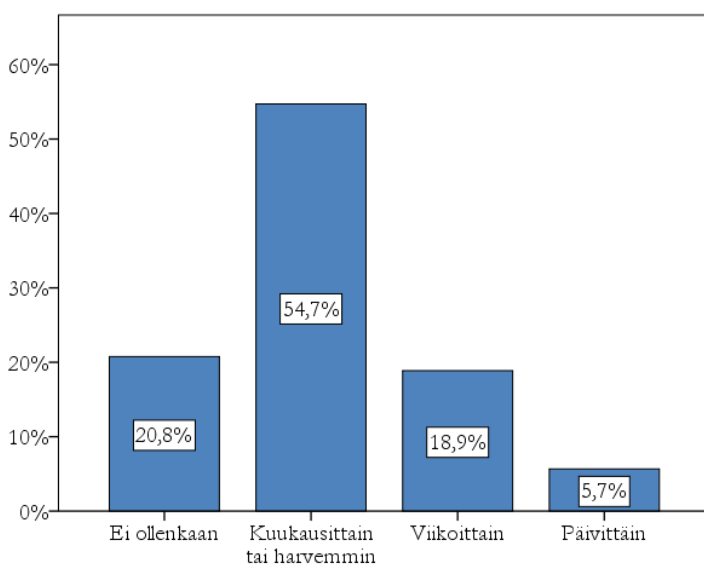
Ristiintaulukoinnista selviää, että parhaiten sivuston tiesivät 20–29-vuotiaat (60 %).

Huonoiten sivuston tunsivat taas 60-vuotiaat ja sitä vanhemmat (33,3 %). (Liite 4, taulukko 12.)



Kuvio 19. STT Infon sivuston tunnettuus toimittajien keskuudessa

Kysymyksiin 18 ja 19 pyydettiin vastaamaan vain siinä tapauksessa, että sivusto oli vastaajalle tuttu. Kysymyksessä 18 kysyttiin, kuinka usein toimittajat käyvät STT Infon sivustolla. Siihen vastasi yhteensä 53 henkilöä, eli myös sellaisia, keille sivusto ei ollut entuudestaan tuttu. Yli puolet vastaajista (54,7 %) kertoi vierailevansa sivustolla kuukausittain tai harvemmin. Viikoittain sivustolla vierailee 18,9 % vastaajista. Päivittäin sivustolla käy 5,7 % vastaajista. (Kuvio 20.) Ristiintaulukoinnista selviää, että aktiivisimmin sivustolla käyvät yli 50-vuotiaat (liite 4, taulukko 13).



Kuvio 20. Kuinka usein toimittajat käyvät STT Infon sivustolla

Lopuksi vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään sivustosta. Kysymys oli avoin ja siihen tuli yhteensä 16 vastausta. 12 näistä vastauksista oli selkeästi positiivisia. Neutraaleja kommentteja oli yhteensä kolme kappaletta ja negatiivisia kommentteja oli yksi. Eniten sivustoa keuhuttiin sen selkeydestä ja toimivuudesta. Vastaajat kommentoivat myös sivuston olevan asiallinen. (Liite 2.)

6.8 Vastaajien palaute STT Info -tiedotejakelelusta

Tutkimuksen viimeisenä kysymyksenä selvitettiin vastaajien yleistä mielipidettä STT Info -tiedotejakelelusta (liite 1). Kysymys oli avoin, ja siihen sai kirjoittaa kehitysehdotuksia tai muita kommentteja. Vastauksia tuli yhteensä 13 kappaletta.

Palaute oli melko monipuolista, ja vastauksista löytyi niin selkeästi positiivisia kuin myös selkeästi negatiivissävyytteisiä palautteita. Palvelulta toivottiin muun muassa ajankohtaisuutta, tarkkuutta ja selkeitä peruutusohjeita. Lisäksi moni toivoi, että tiedotteet olisi räätälöity eri vastaanottajille entistä paremmin. (Liite 3.) Esimerkiksi seuraavissa palautteissa toivottiin tiedotteiden personointia:

- ”Toivoisin räätälöidympää postitusta. Suurimman osan tiedotteista deletoin lukematta, koska niillä ei ole mitään tekemistä lehtemme aihepiirien kanssa.”
- ”Rantasalmen Lehti on paikallislehti joten se kertoo ainoastaan ja vain Rantasalmesta ja rantasalmelaisista. Valitettavasti tällaisia tiedotteita ei ole tullut STT:ltä juuri lainkaan. Olisiko ehkä joku veikkaus- tai muu rahapelitiedote jossa on paikkakuntakohtaisuutta.”

7 Pohdinta

Tässä pääluvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Lisäksi luvussa tarkastellaan ja kommentoidaan tuloksia ja esitetään kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia.

7.1 Tutkimuksen arviointi

Korkea vastausprosentti ja edustava otos ovat perusedellytyksiä onnistuneelle tutkimukselle (Heikkilä 2008, 29–30). Vastausprosentti (7,1) oli alhainen ja se vähentää tutkimuksen pätevyyttä. Toisaalta tähän osattiin varautua jo etukäteen valitsemalla suuri otoskoko ja vastaajien lukumäärä (107) olikin melko hyvä. Voi siis sanoa, että tulokset ovat hyödynnettävissä. Joka tapauksessa vastausten edustavuus kärsii vastausprosentin ollessa alhainen, eikä sitä saa kokonaan korjattua suurella vastausten lukumäärällä. Tämä johtuu siitä, että vastaajien ja vastaamatta jättäneiden välillä on eroavaisuuksia. (Heikkilä 2008, 43.) Yhteensä 34 vastaajaa jätti kyselyn kesken, mikä on suhteellisen suuri määrä. Jos nämä kaikki olisivat vastanneet, olisi vastausprosentti ollut 9,4. Kyselyn kesken jättämiseen on voinut olla monta syytä, joista yksi on voinut olla kyselyn pituus. Hiukan lyhyemmällä kyselyllä vastausprosentti olisi saattanut siis nousta. Toisaalta tällöin osa tutkimusongelmista olisi pitänyt jättää pois ja tutkimuksesta olisi kokonaisuudessaan tullut suppeampi.

Otoksen edustavuutta on vaikea selvittää, sillä itse perusjoukosta oli vaikea saada yksityiskohtaista tietoa. Taulukosta 2 selviävät eri mediatyyppien markkinaosuudet. Vaikka markkinaosuutta ei voikaan suoraan yhdistää työntekijöiden määrään, ovat tulokset suuntaa-antavia. Koska päivittäismedioiden markkinat ovat reilusti suuremmat verrattuna muihin tutkimuksessa esiintyneisiin mediaryhmiin, voisi olettaa, että päivittäismedioissa myös työskentelee eniten ihmisiä. Ilmais- ja paikallislehtien markkinat ovat taas pienimmät. (Taulukko 2.) Näin ollen päivittäismediassa työskenteleviä tulisi olla tutkimuksessa selvästi eniten ja ilmais- ja paikallislehtien edustajia vähiten tutkimuksen edustavuuden kannalta. Reilut 45 % kyselyyn vastanneista oli päivittäismedian edustajia, kun taas aikakauslehtien parissa työskenteli lähes 36 % vastaajista. Nämä suhteet olisivat voineet edustavuuden kannalta olla

hieman erilaiset: päivittäismedian edustajia olisi pitänyt olla vieläkin enemmän. Suhteita sekoitti kuitenkin jonkin verran se, että kyselyyn vastasi myös muissa mediatyypeissä työskenteleviä, kuin mitä haluttiin tutkia.

Taulukko 2. Joukkoviestintämarkkinat Suomessa mediatyypeittäin (Tilastokeskus 2011)

	Miljoonaa euroa	Prosenttia
Aikakauslehdet	680	16 %
Päivittäismedia	2089	48 %
Ilmais- ja paikallislehdet	210	5 %
Muut	1 367	31 %
Viestintäsektori yhteensä	4 346	100 %

Tutkimuksen otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa.

Tutkimuksen kannalta parempi otantamenetelmä olisi voinut olla ositettu otanta.

Ositettua otantaa voi käyttää silloin, kun perusjoukon voi jakaa eri ryhmiin. Näin jokaisesta ryhmästä valitaan otokseen tarvittu määrä vastaajia. Tässä tapauksessa perusjoukko olisi voitu ryhmitellä median mukaan päivittäismediassa, aikakauslehdissä sekä paikallis- ja ilmaisjakelulehdissä työskenteleviin toimittajiin. Laajasta toimittajarekisteristä ei kuitenkaan pystynyt erittelemään toimittajia omiin ryhmiinsä, ja sen takia otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa. Koska itse perusjoukosta ei löytynyt tarkkaa tietoa työntekijöiden määrästä, olisi ositettu otanta ollut muutoinkin vaikea toteuttaa. Kaikki tutkimukseen kuuluvat työskentelevät kuitenkin jollekin tiedotusvälineelle eli perusjoukko on melko samankaltainen, minkä takia yksinkertaisen satunnaisotannan toteuttaminen oli perusteltua. (Heikkilä 2008, 36–38.)

Vaikka kyselyn rakenteeseen ja kysymyksien muokkaamiseen käytettiin paljon aikaa, löytyi niistä jälkikäteen muutamia huomioita, joita muokkaamalla vastauksista olisi voitu saada enemmän irti. Etenkin taustamuuttujakysymyksiä olisi voinut pohtia tarkemmin. Monesti taustamuuttujilla ei ollut minkäänlaista eroavaisuutta toisiinsa eri kysymysten kohdalla. Esimerkiksi maakunnalla ei ollut merkitystä juuri ollenkaan tuloksia analysoitaessa. Tämä voikin johtua siitä, että suurin osa vastaajista oli merkinnyt maakunnakseen koko maan tai Uudenmaan. Tämän taustamuuttujakysymyksen olisi voinut näin ollen jättää pois ja tarvittaessa korvata jollakin muulla.

Kysymyksessä 11 vastaajia pyydettiin kertomaan, mitä kautta he vastaanottavat STT Infon tiedotteita. Vastaukset tähän kysymykseen saattavat olla hieman vääristyneitä, sillä osa vastaajista on saattanut valita vain ne kanavat, mitä kautta he lukevat tiedotteita sen sijaan, että he olisivat valinneet ne kanavat, mitä kautta heille tulee tiedotteita. Kysymys olisi pitänyt näin ollen muotoilla paremmin esimerkiksi kysymällä, mitä kautta vastaajat lukevat STT Infon tiedotteita.

Myös sitä, kuinka paljon sillä on toimittajille merkitystä, että tiedotteet tulevat STT Infon nimissä, olisi voinut tutkia tarkemmin. Nyt vastaukset jäivät leijailemaan ilmaan, eikä niistä saatu irti mitään konkreettista. Kyselyyn olisi voinut lisätä jatkokysymyksen, jolla olisi selvitetty sitä, millainen vaikutus sillä on, että tiedotteet tulevat STT Infon nimissä. Tutkimuksesta selvisi myös, että osa toimittajista vierailee STT Infon sivuilla jopa päivittäin. Olisi ollut mielenkiintoista ja toimeksiantajalle hyödyllistä tietää, miksi toimittajat käyvät STT Infon sivustolla. Tätä olisi voinut myös kysyä kyselyssä.

7.2 Johtopäätökset

Kuten tutkimuksen teoriaosuus jo viittasi, myös itse tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan sanoa, että tiedotteet ovat melko tärkeitä lähteitä toimittajan työssä. Tiedotteen ominaisuuksista itse sisältö on kaikista tärkein. Sen sijaan hiukan yllättäen otsikkoa pidettiin keskimäärin vain melko tärkeänä asiana. Tämä voi johtua siitä, että toimittajat saattavat pitää mielenkiintoista otsikkoa itsestäänselvyytenä. Muita tärkeitä tiedotteen ominaisuuksia ovat ajankohtaisuus, selkeys ja lisätiedon antajien yhteystiedot. Toimittajat arvostavat myös kohdennettua tiedottamista, toisin sanoen tiedotteiden tulisi olla kiinnostavia juuri vastaanottajan näkökulmasta.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että STT Info on toimittajien keskuudessa Suomen tunnetuin ja myös käytetyin tiedotejakelupalvelu. STT Infon kilpailijat CisionWire, Deski ja ePressi.com ovat keskenään lähes yhtä tunnettuja mutta selvästi vähemmän tunnettuja kuin STT Info. Toiseksi käytetyin tiedotejakelupalvelu on Deski. Moni toimittaja ei käytä mitään tiedotepalvelua. Sen sijaan tiedotteita tilataan jonkin verran itsenäisesti suoraan yrityksiltä.

Vaikka suurimmalle osalle toimittajista STT Infon tiedotteet tulevat automaattisesti, on osa etsinyt palvelun käsiinsä itse esimerkiksi työpaikan kautta tai hakukoneen avulla. Lähes kaikki toimittajat lukevat STT Infon lähettämiä tiedotteita tietokoneella. Suurin osa toimittajista vastaanottaa STT Infon tiedotteet sähköpostitse. Lähes kaikki toimittajat myös suosivat tiedotteiden vastaanottamista sähköpostitse. Myös muut kanavat, kuten toimitusjärjestelmä, kotisivut ja sosiaalinen media ovat toimittajille suhteellisen mielekkäitä kanavia tiedotteiden vastaanottamiseen.

Suurin osa toimittajista haluaa tiedotteet sähköpostiinsa kokonaisina ja linkin kanssa. Tämä on ollut STT Infolla nykyinen käytäntö ja sitä lienee hyvä myös jatkaa. Kysymys jakoi mielipiteitä jonkin verran: vajaa kolmasosa toimittajista haluaisi tiedotteen mieluiten tiivistelmänä ja linkin kanssa. Tiivistelmän kirjoittaminen toisi kuitenkin lisätyötä. Koska suurin osa toimittajista on lisäksi tyytyväisiä kokonaiseen tiedotteseen, ei nykyisten käytäntöjen muuttaminen liene tarpeellista. Lähes kaikki toimittajat haluavat vastaanottaa tiedotteet mieluiten henkilökohtaiseen sähköpostiinsa. Etenkin ei-esimiesasemassa olevat suosivat henkilökohtaista sähköpostia.

Yli puolelle (54,2 %) vastaajista on merkitystä, että tiedote tulee STT Infon nimissä. Kyselyssä ei toisaalta selvitetty, mitä merkitystä sillä on, eikä tulosten perusteella voida sanoa, onko merkitys positiivinen vai negatiivinen. STT Infon maine on kuitenkin hyvä. Palvelu mielletään luotettavaksi ja arvostetuksi. Sen sijaan hyödyllisyydestä ja tehokkuudesta mielipiteet ovat neutraalit.

STT Infon internetsivuston tunnistaa yllättäen jopa 41,3 % toimittajista. Sivustolla vierailaan pääsääntöisesti kuukausittain tai harvemmin. Toisaalta lähes viidesosa (24,6 %) sivuston tietävistä toimittajista käy sivustolla viikoittain tai useammin. Toimittajat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä sivustoon.

7.3 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

On vaikea keksiä kehittämissuhteita keskimäärin varsin hyvänä pidetylle palvelulle, joka on ollut markkinoilla monta vuotta. Seuraavassa kuitenkin esitellään

toimeksiantajalle muutamia ehdotuksia, joita voisi ottaa huomioon palvelua kehitettäessä.

Useassa vastauksessa läpi koko kyselyn tuli ilmi ensinnäkin se, että toimittajat toivovat kohdennetumpia tiedotteita. Useat toimittajat turhautuvat tiedotteisiin, joita he pitävät merkityksettöminä. Osa tilaa tiedotteet suoraan yrityksiltä, millä voidaan yrittää välttää turhien viestien vastaanottaminen. Kohdennettavuudessa on siis parantamisen varaa. Toisaalta voi olla vaikeaa kohdentaa viestejä tarkemmin etenkin niissä tapauksissa, kun asiakasyritys itse valitsee kohderyhmänsä. Yritysten valitsemia kohderyhmiä voisikin käydä läpi jonkin verran: jos yritys esimerkiksi jatkuvasti valitsee kaikki toimittajat tiedotteidensa vastaanottajiksi, on se enemmän haitaksi kuin hyödyksi. Kohdentamista voisi myös parantaa esimerkiksi aihekategorioiden lisäämisellä. Lisäksi toimittajille voisi antaa paremmat mahdollisuudet vaikuttaa itse saamiinsa tiedotteisiin. Tällä hetkellä tiedotteita voi tilata pelkästään yritysten nimillä. Toimittajille voisi tarjota lisäksi eri aihealueita, joista he voisivat valita haluamansa.

Toinen merkittävä asia, joka tuli vastauksissa useasti esille, oli toive tiedotteiden peruutusmahdollisuuden näkyvämmästä esilletuonnista. Ohjeet tiedotteiden peruuttamiseen löytyvät jokaisen tiedotteen alakulmasta. Teksti voisi kuitenkin olla näkyvämpää. Toimittajan peruuttaessa tiedotteiden vastaanottamisen voisi toimittajalta samalla kysyä syytä peruuttamiseen. Tämä toisi toimeksiantajalle arvokasta tietoa siitä, miksi palvelu ei kelpaa. Lisäksi STT Infon sivustolla voisi olla toimittajille suunnattu sivu, jolla voisi lukea tiedotteiden peruuttamisesta. Koska toimittajat tutkitusti vierailevat sivustolla jonkin verran, voisi sivuilla olla myös muuta toimittajia hyödyttävää materiaalia. Nyt sivusto on suunnattu enemmän julkaisija-asiakkaille. Paitsi että osa toimittajista käyttää STT Infon sivustoa, osa on myös löytänyt palvelun internetin kautta. Tämän takia sekä itse sivuston että tiedotteiden tehokas hakukoneoptimointi ja mahdollisesti myös hakukonemainonta voisi tulla kyseeseen, jollei sitä jo toteuteta.

Tutkimusta voisi hyvin jatkotyöstää toteuttamalla samasta aiheesta esimerkiksi kvalitatiivisen tutkimuksen. Tällöin vain muutamia toimittajia voisi syvähaastatella ja sitä kautta selvittää STT Infon vahvuuksia ja kehitettäviä kohteita. Nyt tulokset jäivät

melko pinnallisiksi ja asioiden syy-seuraussuhteita on vaikea ennustaa. Suositeltavaa on myös, että tutkimus uusitaan muutaman vuoden kuluttua, sillä toimittajien käytös muuttunee jonkin verran ajan kuluessa. Esimerkiksi tablettien tai älypuhelimien käyttö saattaa muutamassa vuodessa lisääntyä merkittävästi. Jatkotutkimuksen voisi tehdä myös niille toimittajille, jotka ovat peruuttaneet palvelun tilaamisen. Tällöin voitaisiin saada tarkempia vastauksia siihen, miten palvelua voitaisiin parantaa tyytymättömien näkökulmasta.

7.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista. Prosessi oli ajallisesti melko lyhyt, ja luultavasti sen takia oma motivaationi pysyi koko ajan korkealla. Kuitenkin kun samaa tekstiä ja samoja aineistoja katsoi monta tuntia peräjäälkeen, oli raporttia välillä vaikea työstää eteenpäin. Nyt tiedän kuitenkin, että halutessani pystyn tekemään pitkäjänteistä työtä ja pysymään aikataulussa. Itse tutkimuksen toteuttaminen ja tulosten analysointi oli työn mielenkiintoisin osio. Sekä tutkimustulosten että opinnäytteen teoriaosan kautta olen oppinut ymmärtämään paremmin niin median kuin yritystenkin ajatusmaailmoja ja toimintatapoja. Nämä opit ovat todella arvokkaita tulevaisuutta ajatellen.

Lähteet

Cision Finland Oy 2013a. Cisionin historia. Luettavissa: <http://fi.cision.com/Cision-yritystietoa/Cision-Finladin-historia/>. Luettu: 4.6.2013.

Cision Finland Oy 2013b. Valitse CisionWire. Luettavissa: <http://news.cision.com/fi/cisionwiren-edut/>. Luettu: 4.6.2013.

Cision Finland Oy 2013c. Median edustajat. Luettavissa: <http://news.cision.com/fi/median-edustajat/>. Luettu: 4.6.2013.

Cision Finland Oy 2013d. Suosituimmat uutiset. Luettavissa: <http://news.cision.com/fi/>. Luettu: 4.6.2013.

Fombrun, C. J. & van Riel, C. B. M. 2004. Fame & Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations. Pearson Education, Inc. USA.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Seitsemäs painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Huovila, T. 2005. Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. WSOY. Helsinki.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Infor Oy. Helsinki.

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

Julkisen sanan neuvosto 2011. Journalistin ohjeet ja liite. Luettavissa: http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/. Luettu: 4.6.2013.

Juntunen, L. 2011. Leikkaa-liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä. Viestinnän tutkimusraportteja 4/2011. Unigrafia.

Helsinki. Luettavissa: http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/leikkaaliimaa_raportti.pdf.

Luettu: 31.5.2013.

JSP Media Oy 2012. Palvelut. Luettavissa: <http://www.epressi.com/palvelut.html>.

Luettu: 4.6.2013.

Järvi, U. & Vainikainen, T. 2010. Asiantuntijan mukaan. Viestintäopas media-ajan asiantuntijoille. Oy Enostone Ltd. Turku.

Kalevi, K. 22.5.2013. Tuottaja. STT Viestintäpalvelut Oy. Haastattelu.

Kantor, I. 2007. Median ja yrityksen vuoropuhelu. Talentum Media Oy. Helsinki.

Kauppalehti Oy. JSP Media Oy. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/jsp+media+oy/21640509>. Luettu: 4.6.2013.

Kuutti, H. 2008. Mediakierre. Infor Oy. Helsinki.

Lappalainen, J. & Laakso, P. 2011. Mediasuhteet. Vahvista ääntäsi. Infor Oy. Helsinki.

Nelimarkka, L. 24.5.2013. Markkinointipäällikkö. STT Viestintäpalvelut Oy. S-postiviesti.

Roman, M. 22.5.2013. Liiketoimintapäällikkö. STT Viestintäpalvelut Oy. Haastattelu.

Sallinen, P. 2012. Enkeli-Elisa näpätty toimituksia. Luettavissa:

<http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2012/13/uutiset/enkeli-elisa-napaytti-toimituksi/>. Luettu: 14.6.2013.

Sanomalehtien liitto 2013. Uudellamaalla ilmestyvät lehdet. Luettavissa:

http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet/lehdet_maakunnittain/1._uusimaa.

Luettu: 28.6.2013.

STT-Lehtikuva 2013. STT-Lehtikuva. Luettavissa: <http://www.stt.fi/content/stt-lehtikuva>. Luettu: 23.5.2013.

STT Viestintäpalvelut Oy 2012. Tietoa palvelusta. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/about?0>. Luettu: 23.5.2013.

STT Viestintäpalvelut Oy 2013a. STT Viestintäpalvelut. Luettavissa: <http://www.viestintapalvelut.fi/content/stt-viestintaepalvelut>. Luettu: 23.5.2013.

STT Viestintäpalvelut Oy 2013b. Tuotteet ja palvelut. Luettavissa: <http://www.viestintapalvelut.fi/content/tuotteet-ja-palvelut>. Luettu: 23.5.2013.

Suomen Journalistiliitto 2013. Jäsenlajien kehitys. Luettavissa: http://www.journalistiliitto.fi/liitto/liiton_jasenet/jasentilastoja/jasenlajien_kehitys/. Luettu: 10.6.2013.

Tilastokeskus 2011. Joukkoviestintämarkkinat Suomessa 1997–2011. Luettavissa: http://193.166.171.75/Dialog/varval.asp?ma=010_jvie_tau_101_fi&ti=Joukkoviestint%E4markkinat+Suomessa+1997%2D2011&path=../Database/StatFin/kl/jvie/&lang=3&multilang=fi. Luettu: 24.6.2013.

Työvoimatoimisto. Toimittaja. Luettavissa: <http://www.mol.fi/avo/avo.htm>. Luettu: 12.6.2013.

Vasala, R. 2013. Raportti ePressi.comin toimittajakyselystä. ePressi.com. Luettavissa: <http://www.viesti.fi/@Bin/351525/Raportti+ePressi+comin+toimittajakyselyst%C3%A4+2013+%28%29.pdf>. Luettu: 31.5.2013.

Vehviläinen, P. 2012. Journalismiuutiset. Sosiaalinen media on yhä useamman työkäytössä. Luettavissa: <http://www.journalistiliitto.fi/uutiset/journalismiuutiset/?x519621=7264082>. Luettu: 12.6.2013.

Viestintätoimisto Deski Oy 2012.

Viestintätoimisto Deskistä yksinoikeudella Mynewsdeskin edustaja Suomessa.

Luettavissa:

http://deski.fi/page.php?page_id=9&tiedote_id=15008&words=%2Amynewsdesk%2

A. Luettu: 4.6.2013.

Vos, M. & Schoemaker, H. 2006. Monitoring public perception of organisations.

Boom Onderwijs. Hollanti.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo.

Väliverronen, E. 2009. Journalismi murroksessa. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Kysely



STT Infon tunnettuus ja käyttö

Taustatiedot

1. Ikänne

- alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 tai yli

2. Maakunta, jossa media pääasiallisesti ilmestyy

Valitkaa täältä

3. Roolinne toimituksessa

- Päätoimittaja
- Uutispäällikkö
- Toimituksen esimies
- Toimituspäällikkö
- Toimittaja
- Toimitussihteeri
- Freelancer
- Jokin muu, mikä?

4. Minkä tyyppisessä mediassa työskentelette ensisijaisesti?

- Päivittäismediat (sanomalehdet, TV, radio, uutissivustot, uutistoimisto)
- Aikakauslehdet (yleisaikakauslehdet, perhelehdet, naistenlehdet, muut erikoislehdet)
- Paikallis- ja ilmaisjakelulehdet
- Jossakin muussa, missä?

(Sivu 1 / 6)

Tiedotteiden tärkeys

5. Kuinka tärkeitä tiedotteet yleensä ovat juttujenne pohjana?

- Erittäin tärkeitä
- Melko tärkeitä
- Neutraali
- Melko vähäpätöisiä
- Erittäin vähäpätöisiä

6. Mitkä ominaisuudet tiedotteessa ovat tärkeitä?

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Neutraali	Melko vähäpätöinen	Erittäin vähäpätöinen
Otsikko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisämateriaali, kuten kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkoasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä kieliasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisätiedon antajien yhteystiedot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohtaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiiviys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tiedotepalvelut

7. Mitkä seuraavista tiedotejakelupalveluista tunnistatte?

- STT Info
- CisionWire
- Deski
- Mynewsdesk
- ePressi.com
- En mitään näistä
- Jonkin muun, minkä?

8. Mitä seuraavista tiedotejakelupalveluista käytätte tiedotteiden vastaanottamiseen?

- STT Info
- CisionWire
- Deski
- Mynewsdesk
- ePressi.com
- En mitään
- Jotain muuta, mitä?

STT Infon käyttö

9. Mitä kautta olette löytäneet STT Infon tiedotteet?

- Tiedotteet tulevat automaattisesti
- Työpaikan kautta
- Sosiaalisen median kautta
- Hakukoneella
- Muuten, miten?

10. Millä laitteella luette useimmiten STT Infon tiedotteita? Valitse sopivin vaihtoehto.

- Tietokoneella
- Tabletilla
- Älypuhelimella
- Jollakin muulla, millä?

11. Millä tavoin vastaanotatte STT Infon tiedotteita?

- Sähköpostitse, olen itse tilannut palvelun
- Sähköpostitse, vaikka en ole tilannut palvelua
- Toimitusjärjestelmän kautta
- Facebookin kautta
- Twitterin kautta
- RSS-syötteellä
- Käyn itse lukemassa STT Infon sivustolta (www.sttinfo.fi)

(Sivu 3 / 6)

Tiedotteiden vastaanottaminen

12. Miten haluaisitte vastaanottaa tiedotteita?

- Sähköpostitse
- Toimitusjärjestelmän kautta
- Facebookin kautta
- Twitterin kautta
- Tiedotepalvelun kotisivuilta
- RSS-syötteellä
- Hakemalla itse yritysten ja järjestöjen kotisivuilta
- Muuten, miten?

Mikäli vastasitte haluavanne vastaanottaa tiedotteita sähköpostitse, vastaattehan vielä kysymyksiin 13 ja 14.

13. Missä muodossa vastaanotatte tiedotteen mieluiten sähköpostiinne?

- Koko tiedote + linkki tiedotteeseen
- Osa tiedotteesta + linkki tiedotteeseen
- Pelkkä linkki tiedotteeseen
- Tiivistelmä + linkki tiedotteeseen
- Koko tiedote ilman linkkiä tiedotteeseen

14. Mihin sähköpostiosoitteeseen vastaanotatte tiedotteet mieluiten?

- Henkilökohtaiseen työsähköpostiin
- Toimituksen yhteisosoitteeseen
- Muuhun, mihin?

(Sivu 4 / 6)

STT Infon tunnettuus ja käyttö

STT Infon brändi

15. Kuinka paljon sillä on merkitystä, että tiedote tulee STT Infon nimissä?

- Erittäin paljon merkitystä
- Melko paljon merkitystä
- Neutraali
- Melko vähän merkitystä
- Erittäin vähän merkitystä

16. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat STT Infoa?

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Neutraali	Melko vähän	Erittäin vähän	En osaa sanoa
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödyllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehokas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Sivu 5 / 6)

STT Infon sivusto

17. Onko sivusto www.sttinfo.fi Teille tuttu?

- On
 Ei

Mikäli vastasitte sivuston olevan tuttu, vastaattehan vielä kysymyksiin 18 ja 19.

18. Kuinka usein käytte STT Infon sivustolla?

- En ollenkaan
 Kuukausittain tai harvemmin
 Viikoittain
 Päivittäin

19. Mitä mieltä olette STT Infon sivustosta?

Loppukommentit

20. Kehitysehdotuksenne tai muut kommenttinne STT Info -tiedotepalvelun tuottajille.

(Sivu 6 / 6)

Liite 2. Kysymyksen 19 vastaukset

- Selkeä ja hyvä
- Selkeä.
- Toimiva
- Hyödyllinen
- hyvä ja selkeä
- Toimiva kokonaisuus.
- käytän yleensä hakua, se toimii asiallisesti
- Ei kommentoitavaa.
- Selkeät, helposti käytettävät.
- Sivusto on selkeä ja rauhallinen ulkoasultaan. Nopeasti näkee, kenen tiedotteesta on kyse.
- Neutraali. Ei oikeastaan palvele paikallismediaa.
- vähän sekava.
- Toimiva, asiallinen, konstailematon, selkeä ja simppele.
- ihan o.k.
- Hyvät, selkeät ja informatiiviset.
- Asiat tahtovat tulla ilmi ilmankin.

Liite 3. Kysymyksen 20 vastaukset

- Toivoisin räätälöidym্পää postitusta. Suurimman osan tiedotteista deletoin lukematta, koska niillä ei ole mitään tekemistä lehtemme aihepiirien kanssa.
- Pienetkin uutiset
- Tämä on niitä palveluita, joiden tärkeyden huomaa vasta, jos sitä ei ole.
- En koe erityisen hyväksi asiaksi, että STT:n brändiä käytetään tyhjää tietoa olevien markkinointi- ja pr-tiedotteiden välitykseen. Aluksi kuvittelin kyseessä olevan luotettavan uutispalvelun, mutta totuus paljastui valitettavan pian. Harkitsemme koko palvelun lopettamista toimituksessamme, koska siitä ei ole mitään hyötyä.
- Maakunnallisesti jaoteltu tiedotepalvelu voisi tuoda lisäarvoa.
- Nopeutta (tässä koko talolla parannettavaa), tarkkuutta (joskus tiedotteissa mm. keskeneräisiä lauseita). Palvelu on ystävällistä!
- Sähköpostiin hukkuu, jos se vielä tästä lisääntyy.
- Ei kommentoitavaa.
- Rantasalmen Lehti on paikallislehti joten se kertoo ainoastaan ja vain Rantasalmesta ja rantasalmelaisista. Valitettavasti tällaisia tiedotteita ei ole tullut STT:ltä juuri lainkaan. Olisiko ehkä joku veikkaus- tai muu rahapelitiedote jossa on paikkakunta-kohtaisuutta.
- ajankohtaisuutta!
- ao. tiedotteen peruutusmahdollisuus selvästi esille, please!
- Toistaiseksi olette tehneet hyvää työtä.
- Haluan epätoivoisesti tietää, miten STT:n automaattisesti lähettämistä tiedotteista pääsee eroon. Minulle tulee niitä aivan satunnaisista aihealueista, jotka eivät mitenkään liity työhöni.
- Tähän asti ihan ok. Sähköpostia tulee aivan liikaa, ei ainakaan enempään ole tarvetta.

Liite 4. Taulukot

Taulukko 1. Ristiintaulukointi tiedotteiden tärkeydestä ja mediatyypistä

	Päivittäismediat	Aikakauslehdet	Paikallis- ja ilmaisjakelulehdet	Muut	Yhteensä
Erittäin tärkeitä	5 10,4 %	1 2,6 %	0 0,0 %	0 0,0 %	6 5,7 %
Melko tärkeitä	20 41,7 %	11 28,9 %	3 37,5 %	6 50,0 %	40 37,7 %
Neutraali	11 22,9 %	13 32,2 %	1 12,5 %	4 33,3 %	29 27,4 %
Melko vähäpätöisiä	8 16,7 %	11 28,9 %	2 25,0 %	1 8,3 %	22 20,8 %
Erittäin vähäpätöisiä	4 8,3 %	2 5,3 %	2 25,0 %	1 8,3 %	9 8,5 %
Yhteensä	48 100,0 %	38 100,0 %	8 100,0 %	12 100,0 %	106 100,0 %

Taulukko 2. Kruskal-Wallis testin tulokset vastaajan edustaman mediatyyppin ja tiedotteiden tärkeyden välillä

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kuinkatärkeitä tiedotteet yleensä ovat yhtä tärkeitä kuin tiedotteet yleensä ovat, ottaen huomioon tiedotteiden tärkeyden ja mediatyyppien välisen suhteen.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,236	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Taulukko 3. Kruskal-Wallis testin tulokset vastaajan iän ja tiedotteiden tärkeyden välillä

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kuinkatärkeitä tiedotteet yleensä ovat yhtä tärkeitä kuin tiedotteet yleensä ovat, ottaen huomioon tiedotteiden tärkeyden ja vastaajan iän välisen suhteen.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,274	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Taulukko 4. Kruskal-Wallis testin tulokset vastaajan aseman ja tiedotteiden tärkeyden välillä

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kuinkatärkeitä tiedotteet yleensä ovat yhtä tärkeitä kuin tiedotteet yleensä ovat, ottaen huomioon tiedotteiden tärkeyden ja vastaajan aseman välisen suhteen.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,247	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Taulukko 5. Kruskal-Wallis testin tulokset vastaajan maakunnan ja tiedotteiden tärkeyden välillä

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kuinkatärkeitä tiedotteet yleensä ovat itsenäisiä eri maakuntajoukkoissa. The distribution of the same media is independent across categories of maakuntajoukkoissa.	Kruskal-Wallis Test	,311	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Taulukko 6. Tiedotepalveluiden tunnettuus (107 vastaajaa)

	Lukumäärä	Prosenttia
STT Info	98	91,6 %
CisionWire	47	43,9 %
Deski	46	43,0 %
Mynewsdesk	19	17,8 %
ePressi.com	48	44,9 %
Ei mitään näistä	3	2,8 %
Jokin muu	1	0,9 %

Taulukko 7. Ristiintaulukointi tiedotepalveluiden tunnettuudesta ja mediatyypistä

		Päivittäis-mediat	Aikakauslehdet	Paikallis- ja ilmaisjakelulehdet	Muut	Yhteensä
STT Info	Lukumäärä	42	36	8	12	98
	Prosenttia	85,7 %	94,7 %	100,0 %	100,0 %	
CisionWire	Lukumäärä	19	22	1	5	47
	Prosenttia	38,8 %	57,9 %	12,5 %	41,7 %	
Deski	Lukumäärä	24	12	4	6	46
	Prosenttia	49,0 %	31,6 %	50,0 %	50,0 %	
Mynewsdesk	Lukumäärä	10	4	0	5	19
	Prosenttia	20,4 %	10,5 %	0,0 %	41,7 %	
ePressi.com	Lukumäärä	24	15	1	8	48
	Prosenttia	49,0 %	39,5 %	12,5 %	66,7 %	
Ei mitään näistä	Lukumäärä	2	1	0	0	3
	Prosenttia	4,1 %	2,6 %	0,0 %	0,0 %	
Jokin muu	Lukumäärä	0	1	0	0	1
	Prosenttia	0,0 %	2,6 %	0,0 %	0,0 %	
Yhteensä	Lukumäärä	49	38	8	12	107

Taulukko 8. Ristiintaulukointi tiedotepalveluiden tunnettuudesta ja ikäryhmistä

		20-29 vuotta	30-39 vuotta	40-49 vuotta	50-59 vuotta	60 vuotta tai yli	Yhteensä
STT Info	Lukumäärä	5	19	16	37	19	96
	Prosenttia	100,0 %	86,4 %	88,9 %	94,9 %	90,5 %	
CisionWire	Lukumäärä	3	14	11	14	4	46
	Prosenttia	60,0 %	63,6 %	61,1 %	35,9 %	19,0 %	
Deski	Lukumäärä	4	13	9	17	1	44
	Prosenttia	80,0 %	59,1 %	50,0 %	43,6 %	4,8 %	
Mynewsdesk	Lukumäärä	0	5	4	7	2	18
	Prosenttia	0,0 %	22,7 %	22,2 %	17,9 %	9,5 %	
ePressi.com	Lukumäärä	1	11	7	20	8	47
	Prosenttia	20,0 %	50,0 %	38,9 %	51,3 %	38,1 %	
Ei mitään näistä	Lukumäärä	0	0	2	0	1	3
	Prosenttia	0,0 %	0,0 %	11,1 %	0,0 %	4,8 %	
Jokin muu	Lukumäärä	0	0	0	1	0	1
	Prosenttia	0,0 %	0,0 %	0,0 %	2,6 %	0,0 %	
Yhteensä	Lukumäärä	5	22	18	39	21	105

Taulukko 9. Tiedotepalveluiden käyttö (107 vastaajaa)

	Lukumäärä	Prosenttia
STT Info	73	68,2 %
CisionWire	31	29,0 %
Deski	37	34,6 %
Mynewsdesk	10	9,3 %
ePressi.com	27	25,2 %
Ei mitään näistä	19	17,8 %
Jokin muu	9	8,4 %

Taulukko 10. Ristiintaulukointi roolista toimituksessa ja mitä kautta tiedotteet haluaa vastaanottaa

		Henkilökohtaiseen työsähköpostiin	Toimituksen yhteisosoitteeseen	Yhteensä
Päätoimittaja	Lukumäärä	11	4	15
	Prosenttia	73,3 %	26,7 %	100,0 %
Uutispäällikkö	Lukumäärä	2	3	5
	Prosenttia	40,0 %	60,0 %	100,0 %
Toimituksen esimies	Lukumäärä	2	0	2
	Prosenttia	100,0 %	0,0 %	100,0 %
Toimituspäällikkö	Lukumäärä	6	1	7
	Prosenttia	85,7 %	14,3 %	100,0 %
Toimittaja	Lukumäärä	19	12	31
	Prosenttia	61,3 %	38,7 %	100,0 %
Toimitussihteeri	Lukumäärä	6	4	10
	Prosenttia	60,0 %	40,0 %	100,0 %
Freelancer	Lukumäärä	21	0	21
	Prosenttia	100,0 %	0,0 %	100,0 %
Jokin muu	Lukumäärä	1	2	3
	Prosenttia	33,3 %	66,7 %	100,0 %
Yhteensä	Lukumäärä	68	26	94
	Prosenttia	72,3 %	27,7 %	100,0 %

Taulukko 11. Ristiintaulukointi miten haluaa vastaanottaa tiedotteita ja mediatyypistä

		Päivittäis- mediat	Aikakaus- lehdet	Paikallis- ja ilmaisjakelulehdet	Muut	Yhteensä
Sähköpostitse	Lukumäärä	37	35	7	8	87
	Prosenttia	77,1 %	92,1 %	87,5 %	66,7 %	
Toimitusjärjestelmän kautta	Lukumäärä	15	1	0	0	16
	Prosenttia	31,3 %	2,6 %	0,0 %	0,0 %	
Facebookin kautta	Lukumäärä	2	1	0	0	3
	Prosenttia	4,2 %	2,6 %	0,0 %	0,0 %	
Twitterin kautta	Lukumäärä	2	3	0	0	5
	Prosenttia	4,2 %	7,9 %	0,0 %	0,0 %	
Tiedotepalvelun kotisivuilta	Lukumäärä	4	5	0	1	10
	Prosenttia	8,3 %	13,2 %	0,0 %	8,3 %	
RSS-syötteellä	Lukumäärä	2	0	2	0	4
	Prosenttia	4,2 %	0,0 %	25,0 %	0,0 %	
Hakemalla itse yritysten kotisivuilta	Lukumäärä	4	3	2	2	11
	Prosenttia	8,3 %	7,9 %	25,0 %	16,7 %	
Muulla tavoin	Lukumäärä	2	1	0	1	4
	Prosenttia	4,2 %	2,6 %	0,0 %	8,3 %	
Yhteensä	Lukumäärä	48	38	8	12	106

Taulukko 12. Ristiintaulukointi ikäluokasta ja STT Info sivuston tuttuudesta

		20-29 vuotta	30-39 vuotta	40-49 vuotta	50-59 vuotta	60 vuotta tai yli	Yhteensä
On tuttu	Lukumäärä	3	9	6	16	7	41
	Prosenttia	60,0 %	40,9 %	37,5 %	42,1 %	33,3 %	40,2 %
Ei ole tuttu	Lukumäärä	2	13	10	22	14	61
	Prosenttia	40,0 %	59,1 %	62,5 %	57,9 %	66,7 %	59,8 %
Yhteensä	Lukumäärä	5	22	16	38	21	102

Taulukko 13. Ristiintaulukointi ikäluokasta ja käykö STT Infon sivustolla

		20-29 vuotta	30-39 vuotta	40-49 vuotta	50-59 vuotta	60 vuotta tai yli	Yhteensä
Ei ollenkaan	Lukumäärä	0	5	2	2	2	11
	Prosenttia	0,0 %	41,7 %	22,2 %	11,1 %	22,2 %	21,6 %
Kuukausittain tai harvemmin	Lukumäärä	3	6	7	10	3	29
	Prosenttia	100,0 %	50,0 %	77,8 %	55,6 %	33,3 %	56,9 %
Viikoittain	Lukumäärä	0	1	0	5	2	8
	Prosenttia	0,0 %	8,3 %	0,0 %	27,8 %	22,2 %	15,7 %
Päivittäin	Lukumäärä	0	0	0	1	2	3
	Prosenttia	0,0 %	0,0 %	0,0 %	5,6 %	22,2 %	5,9 %
Yhteensä	Lukumäärä	3	12	9	18	9	51