



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ida-Kaisa Leivonniemi

LEHDISTÖTIEDOTTEELLA UUTISEKSI

Liiketalous ja matkailu
2010

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Ida-Kaisa Leivonniemi
Opinnäytetyön nimi	Lehdistötiedotteella uutiseksi
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	58
Ohjaaja	Pia Liedes

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia toimittajien näkökulmasta tarkasteltuna, mitkä asiat vaikuttavat lehdistötiedotteen läpimenoon ja miten hyvä lehdistötiedote rakennetaan.

Opinnäytetyöni aihe nousi omasta kiinnostuksesta tiedottamista kohtaan. Tarkoituksenani oli saada itselleni lisää tietoa lehdistötiedottamisesta sekä vinkkejä toimituksien lähestymiseen. Opinnäytetyöni on apuna kaikille tiedottamisesta kiinnostuneille.

Työni teoriaosuus keskittyi kertomaan laajemmin tiedotustoiminnasta ja tiedotustavoista. Teoriaosuudessa lähestyin työtäni sekä organisaation että toimituksen näkökulmasta. Pohdin työssäni, miksi ja miten organisaatiot viestivät, sekä mitkä asiat vaikuttavat toimituksessa tiedotteen läpimenoon.

Tutkimusosion rajasin tarkemmin koskemaan valtakunnallisia sanoma- ja uutislehtiä. Haastattelin kolmea portinvartijan työssä toimivaa toimittajaa, jotka työskentelevät Helsingin Sanomissa, Ilta-Sanomissa ja Vihreässä Langassa titteleillä uutispäällikkö tai toimituspäällikkö.

Tutkimuksen perusteella tiedotteen läpimeno kannalta tärkeimmäksi kriteeriksi nousi tiedotteen uutisarvo. Tiedotteen rakenteen toivottiin olevan uutismainen: lyhyt, selkeä ja kiinnostava asia esitelty kärjessä. Yksinoikeudella tarjotut jutut, personoidut näkökulmat sekä aiheen liittäminen ajankohtaiseen keskusteluun tarjosivat varmemman väylän lehdistönäkyvyyteen. Haastateltavat toivoivat myös tiedottajaa perehtymään paremmin viestimeen sekä sen kohderyhmään.

Asiasanat	lehdistötiedote, tiedottaminen, yhteisöviestintä, julkisuuden hallinta
-----------	--

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Liiketalouden koulutusohjelma

ABSTRACT

Author	Ida-Kaisa Leivonniemi
Title	From Press Release to News
Year	2010
Language	Finnish
Pages	58
Name of Supervisor	Pia Liedes

The aim of this thesis was to study what factors affect whether a press release is published in the media and how a good press release is compiled.

The topic for the thesis was born out of my own interest in organizational communication. My aim was to get more information on how to write a good press release and how to approach the editorial offices effectively. This thesis is also an aid to all who are interested in organizational communication.

The theoretical part of the thesis focused on how to describe public relations and the channels of communication. The approach is made from the organization's as well as from the editorial office's point of view. In the thesis it is analyzed why and how organizations communicate and what are the factors that affect editorial offices whether a press release is published or not.

The empirical study was limited to concern the national newspapers. Three journalists from Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat and Vihreä Lanka who are responsible for selecting the news topics were interviewed. The research was made from a perspective of journalists.

Based on the research the most important criterion for getting media publicity was the press release's news value. The structure in a press release should be the same as in the news: short, clear and the most interesting topic presented at front. Exclusively offered stories and personalized topics can achieve media publicity more easily. The interviewees also wished that the spokesman will find out more about the specific media and its target group before sending out a press release.

Keywords	Press Release, Public Relations, Organizational Communication, Media Exposure
----------	---

SISÄLLYS

SISÄLLYS	2
1 JOHDANTO	4
2 MITÄ ON VIESTINTÄ?.....	6
2.1 Yhteisöviestintä.....	6
2.2 Viestintäsuunnitelma.....	7
2.3 Organisaatiot viestijöinä.....	8
2.3.1 Miksi organisaatiot haluavat viestejään julki?	8
2.3.2 Onko kaikki julkisuus hyvää julkisuutta?	9
2.3.3 Mediasuhteet ja avainmediat	10
2.3.4 Viestinnän ammattilainen.....	10
3 SANOMALEHTIEN TIETOLÄHTEET.....	12
3.1 Lehdistötilaisuus	12
3.2 Taustatilaisuus, briefaus ja vuoto.....	12
3.3 Messut ja tapahtumat.....	13
3.4 Suomen Tietotoimisto	13
4 MIKÄ ON TIEDOTE?	15
4.1 Erilaisia tiedotteen muotoja	15
4.2 Tiedotteen kohderyhmä	17
4.3 Lähetystapa ja väline	18
4.4 Ajankohta.....	18
4.5 Tiedotteen rakenne	19
4.5.1 Otsikko	19
4.5.2 Ingressi	20
4.5.3 Leipäteksti	20
4.5.4 Kieliasu ja pituus	21
4.5.5 Yritysesittely.....	22
4.5.6 Yhteystiedot ja embargo	22
4.5.7 Liitteet ja linkit	23
4.5.8 Näytteet	24
5 MEDIA	25

5.1 Toimittaja.....	25
5.2 Uusmedia	25
5.3 Eri medioiden erityspiirteet	27
6 MIKSEI TIEDOTTEEMME MENNYT LÄPI?	31
6.1 Uutiskynnys ja uutisarvo	31
6.2 Uutiskriteerit	33
6.3 Viestinnän ongelmakohtia	35
6.4 Portinvartijan rooli	36
6.5 Viestinnän ulkoistaminen	37
7 TUTKIMUSKOHTENA HYVÄ LEHDISTÖTIEDOTE	38
7.1 Lehdistötiedotteen rakenne kuntoon	38
7.2 Tiedotteiden kuusi yleisintä virhettä	41
7.3 Lähettäjän vaikutus läpimenoon	42
7.4 Sähköpostilla tiedote toimitukseen	42
7.5 Verkostoituminen vahvistaa mediasuhteita	43
7.6 Personoidut tiedotteet	44
7.7 Toimituksien aikatauluun tutustuminen	44
7.8 Tiedotteista uutisia	45
7.9 Nopeasti nettiin	46
7.10 Tiedottajan muistilista	47
8 TUTKIMUSTULOSTEN KERÄÄMINEN JA LUOTETTAVUUS.....	49
9 JOHTOPÄÄTÖKSET	51
LÄHTEET	53

1 JOHDANTO

Yritykset kilpailevat mediajulkisuudesta lähettämällä tiedotteita toimituksiin, mutta vain murto-osa toimituksiin saapuvista tiedotteista julkaistaan. Monet tiedottajat ja alan ammattilaiset uskovat tiedotteidensa olevan hyvin rakennettuja ja luotavat tiedotteidensa läpimenoon. Vuonna 2004 tehdyn brittitutkimuksen mukaan liki 90 prosenttia yritysviestijöistä uskoi, että lähes kaikki heidän lähettämänsä tiedotteet olivat tarkasti suunnattuja. Toimittajien mukaan 74 prosenttia tiedotteista ei kuitenkaan kiinnostanut heitä lainkaan. (Forssell & Laurila 2007, 112.)

Mikä saa sitten toimittajan kiinnostuksen heräämään? Tutkimuksessani selvitän toimittajan ja organisaation näkökulmista katsoen, mitkä asiat vaikuttavat tiedotteen läpimenoon ja miten hyvä lehdistötiedote rakennetaan.

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kolmea valtakunnallisissa sanoma- ja uutislehdissä työskentelevää toimittajaa, jotka vastaavat uutisaiheiden valinnasta. Haastateltavien kanssa käydyt henkilökohtaiset keskustelut tehtiin ennakkoon mietittyjen teemojen ja haastattelukysymysrunгон avulla. Haastattelutuloksia analysoitiin vertaamalla sitä aiheeseen liittyvään alan kirjallisuuteen.

Teoriaosuuden olen kerännyt käyttämällä monipuolisesti alan kirjallisuutta sekä eri Internet-lähteitä. Tärkeimpinä kirjallisuus lähteinä ovat toimineet Elisa Juholinen kirja *Communicare! Viestinnän strategiasta käytäntöön* (2006) sekä Jarno Forssellin & Esa Laurilan kirjoittama kirja *Hyvät mediasuhteet* (2007). Viestintätoimisto Deskin teettämät tutkimukset ja artikkelit ovat toimineet Internet-lähteistä tärkeimpinä.

Lopputyöni aihe nousi omasta kiinnostuksesta tiedottajan työtä kohtaan. Lehdistötiedotteiden lähettäminen toimituksiin on yksi väylä mediajulkisuuden saavuttamiseen. Lopputyön tekeminen on antanut minulle tietoa ja työkaluja, joita toivon pääseväni hyödyntämään työssäni tulevaisuudessa. Työn tekemisen ohella opin paljon uusia asioita yhteisöviestinnästä ja tiedottamisesta. Uskon, että lopputyöni on hyödyllinen apu kaikille tiedottamisesta kiinnostuneelle, sillä työni käsittelee

monitahoisesti lehdistötiedottamista: teoriaosuus käsittelee taustatietoa tiedottamisesta ja tutkimusosuudessa olen pyrkinyt antamaan vinkkejä tiedottajille.

Lopputyöni olen rajannut koskemaan lehdistötiedottamista. Teoriaosuudessa tarkastelen tiedottamista sekä organisaatioiden että toimituksien näkökulmista. Tutkimusosuudessa keskityn valtakunnallisille sanoma- ja uutislehdille kohdistuvaan tiedottamiseen.

Työni olen aloittanut tarkastelemalla yhteisöviestinnän käsitettä. Lopputyöni toinen luku käsittelee tiedottamista organisaatioiden näkökulmasta. Lehdistötiedottaminen kuuluu organisaation ulkoiseen viestintään ja viestinnän suunnittelu antaa pohjan organisaation viestinnän rakentamiseen. Esittelen myös syitä, miksi organisaatiot tiedottavat ja pohdin negatiivisen julkisuuden aiheuttamaa vaikutusta. Kolmannessa luvussa käsittelen tiedotteiden lähettämisen lisäksi muita tapoja lähestyä toimituksia.

Neljännessä luvussa käyn läpi, miten hyvä lehdistötiedote rakennetaan. Esittelen myös erilaisia tiedotteen muotoja. Luvussa pohditaan kenelle ja koska tiedote tulee lähettää.

Luvut viisi ja kuusi lähestyvät tiedottamista toimituksen näkökulmasta. Viidennen kappaleeseen olen poiminut erilaisten lehtien erityispiirteitä sekä kerron digitaalisen median tuomista haasteista.

Toimituksessa tiedotteiden valintoihin vaikuttavat muun muassa portinvartija, uutisarvo, -kynnys ja -kriteerit, joiden käsitteitä avaam kappaleessa kuusi. Kappaleessa pohditaan, miksei kaikista tiedotteista synny uutisia ja mistä organisaatiot voivat saada apua tiedottamiseen.

Tutkimusosiossa päädyin laadulliseen tutkimukseen, jossa haastattelin kolmea uutisaiheiden valintojen parissa työskentelevää toimittajaa. Tutkimuksessa nostan esille haastateltavien mielipiteitä ja kommentteja tiedottamisesta, mediasuhteista ja tiedotteen rakenteesta. Haastatetuille esittämät kysymykset pohjautuvat teoriasa esittämiini aihealueisiin.

2 MITÄ ON VIESTINTÄ?

Viestinnällä tarkoitetaan sanomien välitystä kenen tahansa kahden ihmisen, lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Siukosaaren (2002, 11) mukaan, viestintä on kaksisuuntaista vuorovaikutusta, jonka tavoitteena on vaikuttaa vastaanottajan tietoihin, mielikuviin, mielipiteisiin, käyttäytymiseen ja asenteisiin. Viestintätapahtuman oleellisin tekijä on sanoma. Jotta lähettäjä saa sanoman perille, tarvitaan kanava tai väline sen lähettämiseen. Oikean välineen valinta vaikuttaa siihen, miten tehokkaasti viesti vaikuttaa. (Ikävalko 2001, 12.)

2.1 Yhteisöviestintä

Työyhteisöistä puhuttaessa, viestinnästä käytetään usein käsitteitä yhteisöviestintä, yritysviestintä tai organisaatioviestintä (Siukosaari 2002, 12.). Yhteisö- ja yritysviestintä on niin yrityksen sisäistä kuin ulkoista tiedotus- ja yhteystoimintaa; organisaatioviestinnällä tarkoitetaan vain organisaation sisäistä viestintää. Organisaatio voi olla yritys, kunta, maakunta, järjestö, liitto tai mikä tahansa yhteisö, jonka toiminnalla on jokin tarkoitus ja sille on asetettu tavoitteet. (Juholin 2006, 17618, 382.)

Viestinnän ammattilaiset ProCom määrittelee yhteisöviestinnän käsitteen vuoden 2007 periaatejulistuksessa seuraavasti: Yhteisöviestintä on työyhteisön viestintätoiminto eli funktio, jossa viestinnän keinoin edistetään työyhteisön vision, strategioiden ja tavoitteiden saavuttamista. (ProCom 2007a.)

Yhteisöviestinnästä käytettiin pitkään käsitteitä tiedotus, tiedottaminen tai tiedotustoiminta (Juholin 2006, 17.). Yritysviestintään kuuluu kaikki yhteisön sisällä tapahtuva, yhteisöltä lähtevä tai yhteisöön kohdistuva viestintä. Viestintä on yhteisön toiminnan jatkuvuuden perusedellytys ja voimavara, jonka käyttämiseen tarvitaan tietoa ja taitoa. Ilman viestintää työyhteisö ei pysty toimimaan: viestintä yhdistää organisaation osat toisiinsa ja organisaation toimintaympäristöön. (Siukosaari 2002, 11; Åberg 2000, 61.)

Lopputyöni olen rajannut koskettamaan organisaation ulkoista viestintää, jonka tavallisimmista keinoista on lehdistötiedotteen lähettäminen sähköpostilla tiedotusvälineisiin.

2.2 Viestintäsuunnitelma

Yritysviestintä pohjautuu yrityksen perustehtäviin ja tavoitteisiin: viestintästrategian peruslinjaus on luotava kulkemaan rinnakkain organisaation strategian kanssa. Onnistunut viestintä tarvitsee hyvän viestintäsuunnitelman ja ammatillisen osaamisen. Viestintäsuunnitelma auttaa tekemään organisaation viestinnästä yhtenäistä, johdonmukaista, tavoitteellista ja ammattimaista. (Juholin 2006, 64665; Siukosaari 2002, 11; Ylenius & Keränen 2006.)

Viestintäsuunnitelma toimii pohjana koko organisaation viestinnälle ja se toimii käytännön apuna tiedottajalle. Suunnitelmasta tulisi tulla selville viestinnän lähtökohdat, tavoitteet ja sisältö, yhteistyö- ja kohderyhmät, keinot ja kanavat sekä säännöt ja käytännöt (Ylenius ym. 2006.).

Tyypillisiä **viestinnän tavoitteita** ovat yhteisön tunnettuus, yhteisökuvan ja maineen luominen, profiloituminen, toimiva tiedonkulku sekä suhteiden toimivuus (Juholin 2006, 102; Forssell ym. 2007, 58.).

Viestintäsuunnittelussa on tarkennettava viestinnän niin **sisäiset kuin ulkoiset kohderyhmät**. Kohderyhmiä ovat organisaation oma henkilöstö, asiakkaat, media ja muut sidosryhmät. Kohderyhmät tulisi myös priorisoida. (Forssell ym. 2007, 58659; Ylenius ym. 2006.)

Viestinnän keinoja ovat tiedotusmateriaalit, tiedotustilaisuudet, kampanjat, julkaisut, Internet-ratkaisut, suhdetoiminta sekä tiedotusvälineet. **Kanavana** viestin lähettämiseen toimii muun muassa joukkoviestimet, henkilöstölehdet, Internet, intranet ja sähköposti. Välineet tulee luoda sanomia varten ja niiden suunnittelussa otettava huomioon välineen tavoitavuus ja nopeus. (Ikävalko 2001, 26.)

Säännöissä ja käytännöissä ohjeistetaan tiedotteiden laadinnasta ja organisaation graafisista suuntauksista. Organisaation on hyvä selvittää viestintäsuunnitelmas-

saan säännöt ja käytännöt kriisiviestinnän toteutukseen. Suunnitelmassa määritellään myös viestinnän resurssit, budjetti ja ajankäyttö sekä ohjeet tavoitteiden mitaamiseen ja seurantaan. (Juholin 2006, 109; Forssell ym. 2007, 58659; Ylenius ym. 2006.)

2.3 Organisaatiot viestijöinä

Hyvien mediasuhteiden luomisella organisaatiolla on paremmat mahdollisuudet julkisuuden hallintaan. Luvussa käsitellään tiedottamista organisaation näkökulmasta. Luku vastaa kysymyksiin, miksi organisaatiot viestivät ja mitä he odottavat julkisuuteen pääsystä. Pohdin myös julkisuuden tuomaa varjopuolta.

2.3.1 Miksi organisaatiot haluavat viestejään julki?

Organisaatio pyrkii menestykseen hyvän maineen ja tunnettavuuden avulla. Yrityskuvan parantaminen ja myönteisten asenteiden lisääntyminen organisaatiota kohtaan tapahtuu hyvin hoidetulla viestinnällä. Yhteisöjen tiedotteet ja julkaisut ovat tärkeimpiä tiedonhankintakanavia toimittajille muun joukkoviestimien ja uutistoimistojen lisäksi. Tehokkaimmin tiedon levittäminen sekä mielikuvien luominen tai muokkaaminen onnistuu yleensä median kautta (Forssell ym. 2007, 67.). Mediajulkisuus voi olla tehokas, edullinen ja toimiva tapa viestiä asiakkaille. Joukkoviestimet määrittelevät päivän puheenaiheet, joten hyvän tiedotustoiminnan avulla organisaatiolla on mahdollisuus lisätä oman toimintansa tunnettavuutta sekä erottua kilpailijoista. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 103, 124.)

Organisaatiot ja joukkoviestimet tarvitsevat toisiaan, sillä joukkoviestimet tarvitsevat uutisia ja organisaatio positiivista julkisuutta mediassa. Toimituksellinen aineisto saa arvokkaamman ja luotettavamman vastaanoton kuin mainokset ja ilmoitukset. Hyvästä tiedotteesta voi tulla edullinen, nopea ja tehokas väline luoda myönteistä kuvaa organisaatiosta. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 119, 124.)

Media on organisaatiolle sekä kanava tavoittaa suuri yleisö, että kohde. Tiedottamisen avulla organisaatio luo avointa kuvaa joukkoviestimille ja lisää organisaation tunnettavuutta median kesken. Avoin tiedottaminen vähentää myös riskiä tulla

väärinymmärretyksi: organisaation omaan toimintaan liittyvät huhut pystytään minimoimaan avoimella tiedottamisella (Ojanen 2003, 13.). Organisaation mediaviestinnän yhtenä tavoitteena on saavuttaa asema, jossa media kääntyy ensisijaisesti heidän puoleen esimerkiksi median metsästäessä kommentteja toimialaan liittyvissä asioissa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 125-126; Forssell ym. 2007, 68.)

Mediajulkisuus on kasaantuvaa. Kun mediasuhteet toimivat organisaation ja toimistusten välillä, on organisaatiolla helpommat mahdollisuudet päästä median kiinnostuksen kohteeksi. Julkisuuteen kerran päässyt, ja siellä vakuuttavasti esiintynyt, pääsee lehtien palstoille toisenkin kerran. Toisaalta, jos organisaatio on kerran avannut ovensa medialle, sitä on myös vaikea laittaa kiinni. (Ojanen 2003, 136-14.)

2.3.2 Onko kaikki julkisuus hyvää julkisuutta?

Organisaation mediasuhteiden rakentamisessa nopeus, rehellisyys, avoimuus ja jatkuvuus ovat tärkeimpiä avainsanoja. Organisaation tulisi tiedottaa myös ikävisistä uutisista, jos niiden arvellaan olevan uutisoinnin arvoisia. Jos tietoa ei organisaatiosta saa, toimittaja tekee jutun sen perusteella, mitä se on muilta tietolähteiltä saanut. Julkisuudesta vetäytynyt organisaatio ei näin pääse vaikuttamaan oman maineensa luomiseen. Mediasuhteissa pyritään myös jatkuvaan ja säännölliseen yhteydenpitoon median kanssa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 126; Forssell ym. 2007, 72.)

Organisaatio voi joutua myös huonoon valoon mediassa. Mediajulkisuudessa piile myös riski, että organisaation viesti muuttuu toimittajan käsittelyssä erilaiseksi kuin organisaatio sitä alun perin tarkoitti (Juholin 2006, 231.). Kriisi myy mediasa paremmin kuin mikään muu uutislaji, ja negatiivinen uutinen läpäiseekin uutiskynnyksen huomattavasti helpommin kuin positiivinen. Lähes kaikki joukkoviestimet ovat kaupallisia organisaatioita ja myyvimmat aiheet saavat niissä enemmän huomiota. Mediat ovat taipuvaisia valitsemaan kiinnostavia aiheita tärkeiden sijaan, sillä kiinnostavista aiheista median käyttäjät ovat valmiita maksamaan. (Forssell ym. 2007, 25.; Juholin 2006, 307.)

Kaikki julkisuus on toki julkisuutta, mutta negatiivinen julkisuus jättää jälkensä, ja maineensa palauttamiseksi organisaatio voi joutua työskentelemään pitkäänkin. Mitä avoimemmin organisaatio tiedottaa asioistaan medialle sitä paremmin voidaan torjua väärin tietojen levittäminen. (Juholin 2006, 299.)

2.3.3 Mediasuhteet ja avainmediat

Mediasuhteiden rakentaminen on pitkäjänteistä työskentelyä medioiden kanssa. Säännöllinen yhteydenpito keskeisiin medioihin luo positiivista kuvaa organisaatiosta. Forssell (2007, 110) listaa käytännön lehdistösuhteiden avainsanoiksi säännöllisen yhteydenpidon ja jatkuvan vuoropuhelun, keskinäisen luottamuksen, palvelualltiuden sekä viestin kohdentamisen oikeille medioille. (Forssell ym. 2007, 1046105.)

Ennen medioille tiedottamista, tiedottaja voi ottaa yhteyttä toimitukseen tiedustellakseen, minkälaisia juttuja toimitus ja toimittajat kaipaavat. Toimittajiin tulee suhtautua kuin asiakkaisiin, joiden tarpeet pyritään täyttämään. Organisaation valmius vastata toimittajan kysymyksiin on hyvää asiakaspalvelua ja osoittaa organisaation avoimuutta. Joukkoviestimet ovat myös organisaatiolle tärkeä kohde-ryhmä, sillä tiedote menee läpi vasta kun toimitus on nähnyt sen ylittävän uutiskynnyksen (Ojanen 2003, 50.). (Forssell ym. 2007, 174.)

Tiedottajan on hyvä listata tärkeimmät mediat ja avaintoimittajat, joita hän voi lähestyä erilaisten juttuideoiden kanssa (Ojanen 2003, 23). Avainmedioiksi tulee nousta ne mediat, jotka ovat merkityksellisiä organisaatiolle tai missä halutaan näkyä. Tiedottajan tulisi myös seurata sitä, millaisia juttutyyppejä kyseiset mediat ja toimittajat julkaisevat. Tiedote saa usein paremman huomioarvon, kun sen sisältö on kyseiseen mediaan sopiva tai se tavoittaa asiaan perehtyneen toimittajan. (Ojanen 2003, 36637, 60; Ylenius & Keränen 2007.)

2.3.4 Viestinnän ammattilainen

Tiedottaja on perusnimitys viestinnän ammattilaiselle, joka hoitaa organisaation tiedonvälitystä ja yhteydenpitoa eri tahoihin, sekä luo puitteet niille. Suomalaisissa organisaatioissa toimii muutama tuhat viestinnän ammattilaista. Tiedottaja on

myös organisaation puolestapuhuja julkisuudessa, joka yrittää luoda myönteistä kuvaa organisaatiosta. Tiedottajan työhön kuuluu myös julkisten keskusteluiden sekä oman alan kotimaisen ja kansainvälisen kehityksen seuraaminen. (Ojanen 2003, 19; Juholin 2006, 51.)

Viestinnän ammattilaisilla nimikkeistö on kirjava. Vuoden 2003 yhteisöviestintä tutkimuksessa on kerättyä jopa 432 erilaista nimikettä viestinnän alalla työskentelevälle. Kolme yleisintä nimikettä ovat tiedottaja, tiedotus- tai viestintäpäällikkö sekä viestintä- tai tiedotusjohtaja. (ProCom 2007b.)

Viestintäammattilaisten työtehtävät ovat myös moninaisia. Kolme yleisintä tehtäväaluetta ovat mediaviestintä ja -seuranta, sisäinen viestintä sekä lehtien ja julkaisujen toimittaminen. Muita yleisiä tehtäväalueita ovat muun muassa verkkopalveluiden päivittäminen ja suunnittelu, markkinointiviestintä, strategiaviestintä, viestinnän johtaminen sekä yhteisökuvan rakentaminen. Yhteisöviestintä tutkimuksesta (2007) selviää, että keskimäärin neljännes viestintäammattilaisten työstä liittyy markkinointiin tai markkinointiviestintään. (ProCom 2007b.)

3 SANOMALEHTIEN TIETOLÄHTEET

Juttuvinkkejä virtaa toimituksiin yli tarpeen. Materiaalia saapuu toimituksiin tiedotteina, tiedotustilaisuuksien tai muiden tapahtumien pohjalta, uutisvinkkeinä tai keskusteluiden pohjalta syntyneinä ideoina sekä Suomen Tietotoimisto lähettää toimittajille uutisia suoraan kännykkään. Suurimmaksi osaksi uutiset eivät kuitenkaan synny itsestään, vaan toimittajat miettivät, mistä aiheista tänään saataisiin uutinen. Toimittajat etsivät myös uusia näkökulmia jo olemassa oleviin uutisiin. Joidenkin arvioiden mukaan jopa 70 prosenttia median julkaisemasta aineistosta on peräisin toimituksen ulkopuolisilta toimijoilta. Toimittajat etsivät juttuideoita jatkuvasti ja tähän saumaan tiedottajien tulisi iskeä. Yleisin tapa informoida mediaan on lehdistötiedotteen lähettäminen toimituksiin. Lehdistötiedotteita käsittelen laajemmin luvussa neljä. (Juholin 2006, 241.)

3.1 Lehdistötilaisuus

Lehdistötilaisuus on joukkoviestimille järjestetty, jotakin aiheita käsittelevä tilaisuus, jonka tarkoituksena on valmiin tiedon jakaminen (Kuutti 2006, 227). Kun tiedote ei yksin riitä ja käsiteltävä aihe on erityisen kiinnosta, ajankohtainen, vaikutukseltaan merkittävä tai monimutkainen, organisaation on hyvä harkita lehdistötilaisuuden järjestämistä. Media kuitenkin edellyttää, että tilaisuudessa on tarjolla uutinen ja että organisaation tärkeimmät henkilöt ovat paikalla. (Juholin 2006, 245; Ikävalko 2001, 100.)

Lehdistötilaisuuden viralliseen osuuteen on hyvä varata noin puoli tuntia, jonka jälkeen on varattava aikaa mahdollisille kysymyksille ja haastatteluille. Tilaisuuden yhteydessä on hyvä jakaa myös tiedote ja mahdollisesti myös muuta taustoitettavaa aineistoa. (Juholin 2006, 245-246.)

3.2 Taustatilaisuus, briefaus ja vuoto

Taustatilaisuudessa medialle ei ole tarjottavana varsinaista uutista, vaan sen tarkoituksena on perehdyttää toimittajaa laajempiin asiakokonaisuuksiin tai taustoitaa tulevista asioista. Taustatilaisuus voi kestää useimpia päiviäkin, jolloin tilai-

suuden järjestämisellä halutaan vahvistaa ja luoda suhteita toimittajiin. (Juholin 2006, 250.)

Toimittajille järjestetyssä briefaustilaisuudessa selvennetään toimittajalle ajankohtaisen asian taustoja niin että lähdettä ei suoraan lainata. Briefaus perustuu hyviin suhteisiin, jossa on molemminpuolinen luottamus. Lähde voi kertoa esimerkiksi vielä keskeneräisistä asioista tai tulevista suunnitelmista. Vuoto eroaa briefauksesta siinä, että lähde kertoo yksittäiselle journalistille henkilökohtaisesti jotakin, mitä ei halua omissa tai organisaation nimissä lainattavan. (Juholin 2006, 250-251.)

3.3 Messut ja tapahtumat

Organisaatiot voivat houkutella toimittajia osallistumaan organisaation erilaisiin tapahtumiin ja messuille. Tapahtumien yhteydessä on helppo jutustella toimittajien kanssa ja esitellä samalla organisaation tarjoamia palveluita ja tuotteita. Messujen yhteydessä voidaan jakaa tiedotusmateriaalia tai järjestää lehdistötilaisuus. (Ikävalko 2001, 237-238.)

Organisaation järjestämät tapahtumat saattavat nousta varsinkin paikallismediassa uutiseksi. Kutsun tai ennakkotiedotteen lähettäminen toimittajalle ennen varsinaista tapahtumaa informoi tulevasta tapahtumasta ja sen sisällöstä. Usein tapahtumalla tulee olla huomattavan suuri osanotto, huippuesiintyjät ja poikkeuksellisen uudet, mielenkiintoiset tai ajankohtaiset teemat, jotta se ylittäisi uutiskynnyksen. (Ikävalko 2001, 231-232.)

3.4 Suomen Tietotoimisto

Suomen Tietotoimisto STT on 41 media-alan yritysten omistama riippumaton uutistoimisto, joka toimittaa uutisia Suomesta ja maailmalta ympäri vuorokauden. STT valitsee ja välittää tiedotusvälineille yritysten, järjestöjen ja julkishallinnon lehdistötiedotteita. Tietotoimiston aineistoa julkaisevat lähes kaikki kotimaiset uutistoimintaa harjoittavat mediat. Uutispalveluiden lisäksi STT tarjoaa muita erityispalveluita medialle ja muille yhteisöille. Näitä palveluita ovat muun muassa uutisgrafiikka, www-uutisarkistot, STT-tiedotepalvelu, tapahtuma ja urheilukalen-

teri, mobiiliuutiset sekä ruotsin- ja englanninkieliset uutispalvelut. (Ojanen 2003, 26627; Suomen Tietotoimisto Oy 2009.)

STT:n media-asiakkaat voivat vastaanottaa valmista tiedoteaineistoa. Maakuntalehdille, joilla ei välttämättä ole omia aluetoimituksia ympäri kotimaata, tietotoimisto on tärkeä kanava vastaanottaa uutisia. STT:llä on kahdeksan aluetoimitusta Suomessa sekä oma edustus Brysselissä, Moskovassa, Tallinnassa, Tukholmassa ja Washingtonissa. (Ojanen 2003, 27; Suomen Tietotoimisto Oy 2009.)

Tiedottajille STT info toimii maksullisena lehdistötiedotteiden välityspalveluna. Tiedottajat saavat käyttöönsä ajan tasalla olevat yhteystiedot mediaan, sekä pääsyn kansainvälisiin IR-tietokantoihin. STT info tarjoaa organisaatioille myös mahdollisuuden seurata tiedotteiden läpimenoa mediassa. (Suomen Tietotoimisto Oy 2006.)

4 MIKÄ ON TIEDOTE?

Uutinen on joukkoviestinnän kulutustavaraa ja tiedote sen raaka-ainetta. Tiedotteen avulla organisaatio viestii eri medioille yhtä aikaa aiheesta, joka voi koskea juuri tapahtunutta tai pian tapahtuvaa, tulossa olevaa, uutta ja yleisesti kiinnostavaa asiaa organisaation toiminnasta, tuotteista tai tapahtumasta. Tiedote on nopea tapa saavuttaa suuri yleisö, silloin kun tiedote ylittää uutiskynnyksen. (Juholin 2006, 244.)

Toimituksiin tuleva tiedote on toimituksen muokattavissa olevaa aineistoa: toimittaja voi käyttää tiedotetta lähes sellaisenaan, pohjana omalle jutulleen tai se voi toimia virikkeenä kokonaisen jutun tekemiselle. Kun tiedote on lähtenyt organisaatiosta, sen julkaisusta vastaa toimitus, eikä organisaatio pysty enää vaikuttamaan sen julkaisumuotoon. Tärkeän tiedotteen perään voi soittaa, että tiedote on varmasti huomattu ja samalla voidaan myös luvata toimittaa lisätietoja tarvittaessa. (Juholin 2006, 223, 244.)

Juholinin (2006, 244) mukaan tiedotteen kolme tärkeintä ominaisuutta ovat:

- 1. Sisältö ja uutisarvo:** Tiedotteen asian itsessään tulee olla tärkeä, jotta se ylittää uutiskynnyksen.
- 2. Rakenne:** Olennaisin asia tulee selvittää muutaman sekunnin silmäyksellä, eli otsikon ja alkukappaleen lukemisella.
- 3. Kieli:** Teksti on ymmärrettävää ja selkeää.

4.1 Erilaisia tiedotteen muotoja

Lehdistötiedotteen tavoitteena on motivoida toimittajia tarttumaan uutisvinkkeihin, jotka koskevat organisaatiota tai sen toimintaa (Ojanen 2003, 17.). Lehdistötiedotteen sävy tulee olla neutraali ja uutisoiva. Tiedote kirjoitetaan yleensä uutisen muotoon: osuva otsikko, tiivis ingressi ja informoiva leipäteksti. (Juholin 2006, 244.)

Tuotetiedote on markkinointia tukevaa viestintää, jossa kerrotaan uutismaisesti uudesta tuotteesta tai palvelusta. Tuotetiedote voi kertoa myös kulttuuri- tai taide-tapahtumasta, kirjasta, elokuvasta, levystä ja henkilöstä (Ylenius ym. 2006.). Hyvä tuotetiedote on vastaanottajakeskeinen, eli kirjoitettaessa ajatellaan tuotteen tai palvelun lopullista käyttäjää (Honkala & Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström & Siira-Jokinen 2009, 194.). Varsinkin tuotetiedotetta laatiessa on tiedottajan tarkastettava, ettei teksti ole liian markkinahenkinen. Suurimpana ongelmana nähdään sen olevan usein liian kaupallinen. Tuotetiedotteessa on kuitenkin hyvä ilmetä tuotteen tai palvelun hinta ja saatavuus. Tuotetiedotteen uutiskynnys on usein korkea, sillä journalistisen ohjeen mukaan toimittaja on vastuussa tekemisistään ensisijaisesti yleisölleen, eikä hänen tule käsitellä aiheita joihin liittyy henkilökohtainen hyötymisen mahdollisuus. Joka toinen suomalainen toimittaja pitää kuitenkin journalismia helposti manipuloitavana. (Juholin 2006, 2236224, 232; Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2004, 139, 142; Ylenius ym. 2006.)

Erilaiset kutsut tiedotustilaisuuksiin, seminaareihin ja tilaisuuksiin ovat myös tiedotustekstejä. Kutsun tehtävänä on tiedottaa tulevasta tapahtumasta ja ovat siten eräänlaisia tiedotteita. Kutsun tarkoitus on myös houkuttaa toimittaja osallistumaan tilaisuuteen ja tekemään jutun aiheesta, ja siksi kutsun ulkoasu voi poiketa paljon tiedotteesta. Usein kutsu muotoillaan ulkoisesti ja sisällöllisesti vastaamaan tilaisuuteen luonnetta. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2004, 248; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 145)

Messutiedote kertoo organisaation osallistumisesta messuille. Messutiedotteen tarkoituksena on herättää toimittajan mielenkiinto käydä organisaation messuosastolla. Tiedotteessa tulee olla merkittynä selvästi osaston numero, puhelinnumerot ja yhteyshenkilöt. Messutiedote noudattaa tiedotteiden yleistä rakennetta ja sen tulee olla lyhyt ja informatiivinen. (Ikävalko 2001, 239; Ylenius ym. 2006.)

Pörssitiedote on osa talousviestintää ja sen kohteena on Helsingin Pörssi. Pörssi-yhtiön on julkaistava ilman viivytyksiä kaikki sellaiset tiedot, jotka vaikuttavat yhtiön osakkeen arvoon. Säännölliseen tiedonantovelvollisuuden piiriin kuuluvat

tilinpäätöstiedote, vuosikertomus ja osavuositiedote. Pörssitiedotteella on oma rakenne. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2004, 135-136; Ylenius ym. 2006.)

Taloustiedote uutisoi taloudellisista asioista: organisaation kaupoista, hankkeista ja sopimuksista. Kun tieto esimerkiksi irtisanomisista, konkurssista tai fuusioitumisesta on julkaistu organisaatiossa, taloustiedote pyritään levittämään mahdollisimman nopeasti eri medioille. Jotta saadaan käsitys asian suuruudesta, luvut ovat tavallisia taloustiedotteessa. Taloustiedotteet kohdistetaan yleensä talousalaan keskittyneille medioille ja niiden rakenne mukailee lehdistötiedotetta. (Juholin 2006, 288-289; Ylenius ym. 2006.)

Asiakastiedote on osa suhdetoimintaa ja sillä informoidaan asiakasta suoraan. Asiakastiedotteella informoidaan organisaation asiakkaita muun muassa yrityksen organisaatiomuutoksista, tuotevalikoimien uudistumisesta ja henkilöstönimityksistä. Negatiivisia uutisia kerrottaessa, on muistettava esittää perusteluja myönteisellä tavalla. Asiakastiedotteen rakenne on sama kuin lehdistö- ja tuotetiedotteissa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2004, 242; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 143; Ylenius ym. 2006; Honkala ym. 2009, 196.)

4.2 Tiedotteen kohderyhmä

Ennen tiedotteen laatimista on organisaation tunnistettava sen kohderyhmä. Kohderyhmän tulisi nousta esille organisaation liiketoimintastrategiasta. Jotta osataan valita oikeat mediat, on tunnettava myös medioiden kohderyhmät. Tiedotusvälineiden kohderyhmästä saa helposti tietoa tutkimalla niiden mediakorttia, jossa on määriteltynä lehden kohderyhmät, keskiarvolukijat, aihepiirit, persoonallisuus ja muut peruskoordinaatit. Ydinmedioita määriteltäessä ei keskeistä ole itse media, vaan median käyttäjät. (Forssell ym. 2007, 99-100.)

Organisaation kohdemedioiksi tulisi nousta ne tiedotusvälineet, joita organisaation kohderyhmät seuraavat. Myös kohderyhmän maantieteellinen sijainti, sen sosio-ekonominen ja ammatillinen asema, sekä kohderyhmän mediankäyttötavat vaikuttavat medioiden valintaan. (Forssell ym. 2007, 99-100.)

Median laaja levikki ei takaa viestin vaikuttavuutta, jos viesti ei tavoita oikeita henkilöitä. Pienemmät paikkakuntalehdet tai ammatti- ja järjestölehdet saattavat olla parempi väylä tavoittaa kohderyhmä kuin valtamediat. Tiedottajan tulisi poimia organisaatiolle kymmenen tärkeintä mediaa tiedotusvälineiden massasta, jotka tavoittavat parhaiten organisaation kohderyhmän. Kun ydinmediat on listattu, hyvä tiedottaja seuraa mediaa löytääkseen juuri omaa alaansa seuraavat toimittajat joita lähteä lähestymään. (Forssell ym. 2007, 21, 102; Ojanen 2003, 23.)

4.3 Lähetystapa ja väline

Tiedote tulisi lähettää samaan aikaan valituille medioille. Organisaatio voi tehdä myös poikkeuksen ja tarjota uutisvinkkiä vain yhdelle tai muutamalle medialle. Suojaamalla tiedote embargolla, toimitukselle jää enemmän aikaa perehtyä uutisen taustatietoihin. Embargo on paikoillaan silloin, kun uutista taustoittaa esimerkiksi jokin merkittävä tutkimus. (Ojanen 2003, 50, 58; Ylenius ym. 2006.)

Tiedotteen sisältö ja kohdentaminen vaikuttavat lähetystapaan. Tuotetiedote on hyvä lähettää ennen tuotteen lanseerausta. Jos tuotetiedotteen yhteydessä halutaan lähettää näytteitä, perinteisellä postipaketilla korvataan sähköpostitiedottaminen. Tiedotusvälineet elävät erilaisissa sisällön suunnittelurytmeissä. Erikois- ja aikakauslehdille tiedotteen tulee saapua perille hyvissä ajoin, lehdestä riippuen 2-6 kuukautta aiemmin. (Ojanen 2003, 50; Ylenius ym. 2006.)

Yleensä tiedote lähetään sähköpostilla toimituksiin. Tiedotteen kohdentaminen tutulle tai asiaan perehtyneelle toimittajalle on parempi kuin sen lähettäminen toimituksen yleiseen sähköpostiin. Tiedotetta ei myöskään tulisi lähettää massapostina kaikille toimituksille ja organisaation tulisi keskittyä ydinmedioihinsa. (Forssell ym. 2007, 113; Ylenius ym. 2006.)

4.4 Ajankohta

Aamut ovat parasta aikaa tiedotteen lähettämiseen: uutispäällikkö suunnittelee päivän uutistarjonnan aamuisin. Vain pieni osa uutistoimituksista päivystää vuorokauden ympäri. Suurin osa toimituksista herää eloon kello 9 aikoihin. Sähköi-

nen tiedote on hyvä lähettää kello 9614 välillä, sillä useimmiten toimitukset menevät kiinni kello 17618 aikoihin. (Ojanen 2003, 25, 64; Hosiokoski 2007.)

Viikon alku on parasta aikaa tiedottaa. Maanantaiaamuna tiedote, jota perjantai-iltpäivänä ei julkistettaisi, saattaa saada suuremmankin huomioarvon toimituksessa. Myös juhlapyhien välipäivinä uutistarjonta on hiljaisempaa. Kesä on toimituksessa hiljaista aikaa ja media on valmis tarttumaan uutisvinkkeihin innokkaasti. (Ojanen 2003, 64; Hosiokoski 2007.)

4.5 Tiedotteen rakenne

Luvussa käsittelee hyvän lehdistötiedotteen rakennetta. Hyvän rakenteen avulla lehdistötiedotteella on paremmat mahdollisuudet tulla huomatuksi ja näin jalostua uutiseksi. Tiedotetta rakentaessa on tärkeää kiinnittää huomiota otsikkoon ja ingressiin, sillä tiedotteen kohtalo ratkeaa muutaman sekunnin vilkaisun perusteella.

4.5.1 Otsikko

Tiedotteessa otsikko on tärkein, sillä sen perusteella toimittaja joko paneutuu tekstiin tai sivuuttaa sen kokonaan. Hyvä otsikko tiivistää tiedotteen ydinasian muutama sanaan ja herättää lukijan mielenkiinnon. Tiedotteen pääsisällön pitäisi selvitä pelkän otsikon lukemisella. Kiinnostavuutta otsikkoon saadaan dynamiikasta, eli suosimalla aktiivi muodossa olevia verbejä, sekä liikkeen suuntaa osoittavia sijamuotoja. Otsikon voi tarvittaessa myös jakaa ala- tai yläotsikkoon, jos siitä uhkaa tulla liian pitkä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 128, 131; Ojanen 2003, 51; Siukosaari 1992, 169.)

Varsinkin sähköpostilla lähetettävien tiedotteiden kohdalla, tulee otsikon tekemiseen panostaa. Pelkän sähköpostiviestin otsikkokentän perusteella toimittaja karsii turhat tiedotteet pois. On arvioitu, että noin 85690 prosenttia lehteen tulevista tiedotteista joutuu roskakoriin pelkän otsikon perusteella (Forssell ym. 2007, 113). Jos otsikkokenttä on nimetty pelkästään sanalla tiedote, sen julkaisua on myös turha odottaa, sillä toimittajan sormi käy delete-näppäimellä automaattisesti. Otsikkona tiedote, ei anna kuvaa tiedotteen sisällöstä eikä näin herätä mielenkiintoa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 130; Ylenius ym. 2006.)

4.5.2 Ingressi

Otsikon jälkeen kirjoitetaan tiedotteen kärki eli ingressi. Tämä on toiseksi tärkein osio tiedotteessa ja sen tulisi viimeistään herättää toimittajan mielenkiinto. Tässä kappaleessa on tiivistettynä tiedotteen ydinasia lyhyesti ja ymmärrettävästi. Otsikkoon ei ole syytä viitata, pikemminkin ingressin pitäisi täydentää otsikkoa. Tiedotteen kiinnostavin asia tulee löytyä otsikosta ja ingressistä. Ingressillä voidaan toisinaan korvata pääotsikon ylä- tai alaotsikko. Ingressin huomioarvoa voi korostaa typografisilla keinoilla: lihavoinnilla, kursivoinnilla, käyttämällä suurempaa fonttia tai värillä. (Honka ym. 2009, 191; Siukosaari 2002, 169; Ylenius ym. 2006.)

Tiedote ja uutinen rakentuvat samalla tavalla. Uutisrakenteenohjeena on kertoa aluksi mitä, missä, milloin, miksi ja ketä: tiedotteen ingressi tulisi vastata samoihin kysymyksiin. Toimittajalla ei ole aikaa etsiä uutista tiedotteesta, vaan sen pitäisi löytää nopealla silmäilyllä. (Ojanen 2003, 51; Siukosaari 2002, 169; Ylenius ym. 2006.)

4.5.3 Leipäteksti

Leipätekstissä asiat esitetään tärkeysjärjestyksessä: tärkeimmät ensin. Leipäteksti syventää lukijan uutiseen kertoen taustoja ja yksityiskohtia tapahtumasta. Tiedotteessa tulee olla yksi pääpointti ja pari kolme alapointtia. Alapointit voivat tukea tai kyseenalaistaa pääpointtia, mutta liittyvät aina siihen. Lyhyesti voidaan kertoa, miten tiedotettava asia vaikuttaa alan kehitykseen ja miksi se on ajankohtainen juuri nyt. (Ojanen 2003, 51; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 128; Ylenius ym. 2006.)

Leipätekstiin voidaan myös sisällyttää asiantuntijoiden haastatteluja ja lausuntoja, eli valmiita sitaatteja. Usein toimittaja kuitenkin haluaa itse kerätä sitaatit, joten lisätietojen antajat tulee ilmetä tiedotteesta. Lainaukset erotetaan selkeästi lainausmerkein tai sitaattivivoin. Tiedotteessa mainittujen nimet on syytä lihavoida. (Chydenius & Perttilä 2010; Ojanen 2003, 51; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 128; Ylenius ym. 2006.)

Hyvässä tiedotteessa jokainen kappale muodostaa itsenäisen kokonaisuuden eivätkä siten viittaa suoraan edelliseen kappaleeseen. Tämä elementtitekniikka helpottaa tiedottajaa poimimaan juttuunsa sopivimmat ja tärkeät asiat. Pitkä teksti ilman kappalejakoja tekee tiedotteesta raskaan lukijalle. Sivuoitsikoiden käyttö helpottaa luettavuutta ja niiden avulla toimittajan on helpompi löytää tekstistä tärkeimmät tiedot. (Ojanen 2003, 51, 56; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 128, 132.)

Korostuksia, lihavoitua ja alleviivauksia tulee tiedotteessa käyttää maltillisesti ja vain silloin kuin niiden käyttäminen helpottaa tai selkeyttää asian hahmottamista. Värien kirjoja ja liialliset efektit eivät kuulu tiedotteeseen. (Hinkkanen 2008.)

4.5.4 Kieliasu ja pituus

Tiedotteessa kieli on helppolukuista, informatiivista ja siinä käytetään neutraalia yleiskieltä. Kirjoitettaessa on ajateltava uutisen loppukäyttäjää, eli lopullisen uutisen lukijaa. Tiedotteessa tulee välttää ammattislangia ja vaikeat käsitteet on syytä selittää selko suomen kielelle. (Ojanen 2003, 52, 56; Siukosaari 2002, 169.)

Tiedote mukaillee jo kieliasullisestikin uutista ja se on hyvä kirjoittaa uutismaisesti. Jotkut tiedotteet julkaistaan jopa sellaisenaan, tai ainakin ne antavat hyvän pohjan toimittajan työhön. Liika ylistäminen ja superlatiivit on jätettävä pois tiedotteesta, sillä ne eivät kuitenkaan uutiseen asti pääse. Mielistelevät ja mainostavat tiedotteet päätyvät usein roskapostin joukkoon, kun toimittaja selaa lähetettyjä tiedotteita läpi. Ylistävät uutiset koetaan mainostamiseksi ja epäuutismaisiksi. (Ojanen 2003, 51.)

Pitkät virkkeet ovat vaikeaa luettavaa, joten tiedotteessa kannattaa tiivistää lauserakenteita. Virkkeet ovat lyhyehköjä ja pilkku korvataan mieluummin pisteellä. Tiedotteessa suositaan suoraa sanajärjestystä. Lyhyet virkkeet auttavat asianymmärtämiseen ja ovat helppolukuisia. Turhat sanat kannattaa myös nipistää pois ja sidesanoja vältetään käyttämästä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 132; Ojanen 2003, 56.)

Tiedotteen pituudeksi on annettu nyrkkisääntönä yksi sivu. Puoleen sivuun on hyvä pyrkiä ja yli sivun tiedotteista on karsittava turhat asiat ja sanat pois. Kun uu-

tista aletaan tehdä, sivun mittainen juttu on yleensä liian pitkä, sillä lopulliseen juttuun halutaan monesti liittää vielä kuvakin. Asettelussa käytetään suurta riviväliä ja noin 3 cm:n marginaaleja. Tilaa toimittajan omille muistiinpanoille on hyvä jättää tiedotteen yläosaan. Tiedotteen on oltava helposti silmäiltävän ja ilmavan näköinen. (Ojanen 2003, 51.)

Ennen tiedotteen lähettämistä teksti on syytä oikolukea. Koska omia kirjoitusvirheitä ei monesti huomaa, voi myös kollegaa pyytää lukemaan tiedote läpi. Kirjoitusvirheitä ei alan ammattilaiselta pahemmin hyväksytä ja ne voivat luoda epäammattimaisen kuvan organisaatiosta. Asiavirheiden välttämiseksi tiedotteesta tulee tarkastaa kaikki päivämäärät, numerot, nimet ja paikat ennen lähettämistä. Turhat virheet hankaloittavat tiedotteen julkaisua. Jos lisätietojen antajan puhelinnumero ei ole oikea, ei toimittajalla välttämättä riitä aikaa oikean numeron etsimiseen. Kaikki ulos lähtenyt tiedotusmateriaali luo organisaation imagoa. (Ojanen 2003, 52654.)

4.5.5 Yritysesittely

Viimeinen kappale on usein varattu yritysesittelyyn. Se taustoittaa toimittajaa yrityksestä, sillä toimittajalle yrityksen toiminta voi olla tuntematon. Esittely voi kertoa lyhyesti esimerkiksi organisaation perustuksesta, historiasta, liikevaihdosta, alan kehityksestä, palveluista tai tuotteista. Usein viimeinen kappale on sellainen, joka voidaan supistaa tiedotteesta pois siinä vaiheessa kun tiedotteesta tehdään uutinen. Viimeiseen kappaleeseen ei koskaan saa sisällyttää tiedotteen loppuhuipentumaa, vaan tärkeät asiat sijoitetaan heti alkuun. (Ojanen 2003, 52.)

4.5.6 Yhteystiedot ja embargo

Vasemmasta yläkulmasta tulee käydä ilmi tiedotteen lähettäjä; vastaanottajaa ei ole tapana merkitä. Tiedotteen päivämäärä pitää myös olla merkittynä. Jos tiedotteen on tarkoitus informoida etukäteen toimittajaa uutisesta ja sillä on tarkka aika-taulu julkistamisesta, se voidaan suojata embargolla. Tällöin tiedotteen oikeaan yläkulmaan merkitään tarkka päivämäärä ja kellonaika, jolloin uutinen on mahdollista julkaista. Embargo antaa toimittajalle aikaa tutustua aiheeseen etukäteen

ja valmistella juttua jo ennen sen uutisoimista. (Ojanen 2003, 50; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 128; Siukosaari 2002, 169.)

Lisätietojen antajat ja heidän yhteystiedot merkitään tiedotteen loppuun. Lisätietojen antajat tulee olla hyvin tavoitettavissa ja heitä on informoitu etukäteen mahdollisista yhteydenotoista. Tiedotteeseen kirjoitetaan lisätietojen antajan koko nimi, titteli, puhelinnumero ja mahdollisesti vielä sähköpostiosoite. Organisaation osoitetiedot on myös hyvä löytyä tiedotteesta. Lehdistötiedotetta ei ole tarpeen allekirjoittaa. (Ojanen 2003, 53; Siukosaari 2002, 169; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 128.)

4.5.7 Liitteet ja linkit

Kun tiedote lähetetään sähköpostilla toimituksiin, tulee tiedotteen sisältö olla kirjoitettuna sähköpostin kenttään eikä lähettää tiedotetta liitetiedostona. Jotkut toimitukset ovat saaneet kiellon avata liitetiedostoja virusten vuoksi. Liitetiedostoissa on ongelmana myös se, että ne eivät avaudu kaikilla koneilla ja suuret liitetiedostot avautuvat hitaasti. Jos toimittaja käyttää tiedotetta pohjana rakentaessaan omaa juttuansa, hän ei välttämättä pysty siirtämään liitetiedoston tekstiä tekstinkäsittelyohjelmaansa. (Ojanen 2003, 57658.)

Aiheeseen liittyvää muuta materiaalia voidaan lähettää tiedotteen liitteenä maltillisesti. Näitä ovat muun muassa graafiset esitykset, kuvat, tutkimus tulokset, haastattelut ja lausunnot. Liitetiedostojen sijasta muu materiaali voidaan linkittää yritykset kotisivuille. Tiedotteessa tulee silloin ilmetä, mistä toimittaja saa lisämateriaalia ja mitä lisämateriaali sisältää. Linkkien avulla toimittaja pystyy etsimään helposti lisätietoa siivittämään omaa juttuansa. Esimerkiksi toimittaja voi selata yrityksen kuvapankista sopivan kuvan värittämään juttuansa. Internet ja organisaation kotisivut ovat tiedottajalle tärkeä tiedonlähde. Hyvät kotisivut on luotu palvelemaan myös toimittajia ja niiden toistuva päivittäminen on tärkeää. Liitteeksi tulee laittaa vain materiaalia, jotka ovat tarpeellisia tiedotteen kannalta. (Ojanen 2003, 58; Siukosaari 2002, 169; Juholin 2006, 245.)

4.5.8 Näytteet

Varsinkin tuotetiedotteiden yhteydessä toimitukseen voidaan lähettää näytteitä uudesta tuotteesta. Näytteiden tulisi olla perillä tiedotteen kanssa samaan aikaan tai niiden saatavuudesta voi olla maininta tiedotteessa. Näytteiden tilaaminen voi kuitenkin unohtua kiireessä tai niiden tilaamiseen ei ole tarpeeksi motivaatiota. (Ylenius ym. 2006.)

5 MEDIA

Media on yleisnimitys joukkoviestimille, joita ovat lehdistö, radio, televisio ja verkko. Median tehtäviä tiedonvälityksen ohella ovat yhteiskunnallisen päätöksenteon valvonta sekä sananvapauden ja julkisen keskustelun edistäminen. Joukkoviestimet tarjoavat myös viihteellistä ja elämyksellistä sisältöä. Tarjonta vaihtelee sekä viestimen toimituksellisesta linjasta että juttutyypistä riippuen. Medialla on suuri yhteiskunnallinen merkitys, sillä niiden välittämät viestit tavoittavat päivittäin periaatteessa jokaisen. Työssäni keskityn nimenomaan lehdistönäkyvyyden saavuttamiseen. (Juholin 2006, 230; Työ- ja elinkeinotoimisto 2010a; Työ- ja elinkeinotoimisto 2010b.)

5.1 Toimittaja

Toimittaja kirjoittaa erilaisia juttuja uutisista reportaaseihin ja haastatteluihin. Lehtitoimittajan perustehtävänä on kerätä ja tarjota lukijoilleen luotettavaa ja objektista tietoa tämän hetken tapahtumista, ihmisistä ja puheenaiheista. Toimittaja etsii taustatietoa aiheesta, etsii sopivia haastateltavia, tutkii tiedotteita ja seuraa uutistoimistojen tarjontaa. Suurimmissa toimituksissa toimittajat ovat erikoistuneet omiin osa-alueisiin, kuten politiikkaan, talouteen, kulttuuriin ynnä muihin. Lehdistössä työskentelee Suomessa noin 5700 toimittajaa. (Työ- ja elinkeinotoimisto 2010a; Työ- ja elinkeinotoimisto 2010b.)

5.2 Uusmedia

Uusmediat ovat tulleet jäädäkseen perinteisen median rinnalle. Uusmedia on yleisnimitys digitaalisuuteen perustuville viestintävälineille, joiden ominaispiirteitä ovat virtuaalinen ympäristö, reaaliaikaisuus sekä vuorovaikutteisuus (Kuutti 2006, 242.). Vaikka media elää jatkuvassa muutoksessa, sen liikeidea on edelleen sama: tiedonvälitys, valistus ja viihdyttäminen mahdollisimman laadukkaasti ja kannattavasti (Juholin ym. 2004, 39.). Digitalisoituminen on kuitenkin pakottanut myös mediaa muuttamaan paitsi sen kanavoita tavoittaa lukijat, myös toimituksen sisältöä sekä kilpaillua muiden medioiden kanssa. Digitaalisessa mediassa nopeus on valttia. Tietoa etsitään paljon Internetistä ja arkistoidut nettijutut voivat näin

luoda pitkäaikaisen näkyvyyden. Verkon vahvuuksiksi nousevat uutistiedon nopea välittäminen, tiedonsaannin helppous, uutisten tuoreus sekä uutisten saatavilla olo vuorokauden ympäri. (Forssell ym. 2007, 22623, 25.)

Lähes kaikilla lehdillä on jo verkkoliitteensä Internetissä, joita päivitetään reaaliajassa. Esimerkiksi Helsingin Sanomat tarjoaa päivän tärkeimmät uutiset ilmaiseksi verkossa, mutta näköislehden lukuun tarvittavat tunnukset ovat vielä maksullisia. Kehittyneet verkkosivut ovat muokanneet uutisaineistonsa Internetiin sopiviksi sekä tarjoavat myös monenlaisia palveluja ja viihdettä (Ojanen 2003, 25.).

Sähköinen media on muuttanut vastaanottajan roolia passiivisesta aktiiviseksi. Tekniikka on tehnyt viestimisestä helppoa ja madaltanut kynnystä viestiä, mikä näkyy lisääntyneessä viestinnän määrässä. Lukijoille on tehty omat keskustelupalstat, jossa lukijat pääset kommentoimaan ja kirjoittamaan ajatuksistaan. Myös erilaisten blogien suosio on kasvanut ja niitä seuraavat niin yksittäiset henkilöt, organisaatiot kuin mediakin. Seuraamalla keskustelupalstoja ja blogeja löytyvät päivänpolttavat ja yleisöä kiinnostavat aiheet. (Forssell ym. 2007, 22623; Säteri 2008a.)

Kova kilpailu lukijoista ja lehden tilaajista on muuttanut myös sanomalehtien sisältöä viihteellisempään suuntaan. Lehtijutut kirjoitetaan tarinan muotoon, jotta siitä saataisiin mahdollisimman kiinnostava ja helppolukuinen uutinen. Nykymedia haluaa usein kertoa organisaation tarina ihmisen kautta. Lukijan on helpompi samaistua persoonaan kuin yritykseen tai asiaan, jota uutinen käsittelee. Aiheita pyritään siis käsittelemään lyhyemmin, visuaalisemmin ja henkilöiden kautta. (Forssell ym. 2007, 22, 86687.)

Tarinallisuus on tärkeä myös tiedotteen läpimenon kannalta. Jos tuotteella on jokin tarina kerrottavana tai jos jutun henkilöittää ihmisen tarinaksi, tiedotteella on paremmat mahdollisuudet mennä läpi toimituksessa. Esimerkiksi Nature Babycare henkilöitti tarinansa ekovaipoista perheenäitiin, joka ryhtyi miettimään miten voisi pienentää jätekuormaa. Mielikuva ekovaipoista olisi varmasti ollut toinen, jos yritys olisi yrittänyt myydä sitä vain parempana vaihtoehtona ja teknologian kehi-

tyksenä. Yritys kertoi sekä tarinansa tuotteen synnystä että henkilöitti sen perheenäitiin, johon kaikkien muiden perheenäitien on helppo samaistua.

Toimittajalla ei ole enää yhtä paljon aikaa valmistella juttua ennen uutisen julkaisemista, millä voi olla vaikutuksia uutisten lyhentymiseen sekä taustatietojen puutteellisuuteen. Uutisesta tehdään ensin lyhyt versio, joka julkaistaan netissä. Vasta sen jälkeen toimittaja alkaa työstää seuraavan päivän lehdessä julkaistavaa versiota. Jokainen toimitus haluaa olla se, joka kertoo ensimmäisenä uutisesta. Median nopeutunut rytmi ja kiire ovat pakottaneet myös tiedottajat keksimään entistä myyvämpiä juttuja tiedotteisiin ja muihin viesteihin. Tiedottajat joutuvat myös seuraamaan yhä useampaa lähdettä pysyäkseen ajan hermoilla ja löytääkseen yleisöä kiinnostavat ilmiöt. (Forssell ym. 2007, 85; Säteri 2008a.)

Sanomalehdet ovat myös perustaneet aikakauslehtimäisiä liitelehtiä, joita julkaistaan lehden rinnalla. Esimerkiksi Helsingin Sanomien liitelehtinä ilmestyy kerran viikossa Nyt-liite ja kerran kuukaudessa Kuukausiliite.

5.3 Eri medioiden erityispiirteet

Viestintätoimisto Deskin teettämässä tutkimuksessa öEri medioiden erityispiirteetö selvitettiin, kuinka paljon eri medioiden tarpeet vaihtelevat, kun kyseessä on organisaatioiden tiedottaminen. Tutkimuksesta käy ilmi eri medioissa työskentelevien toimittajien toiveita ja neuvoja organisaatioiden tiedottamiseen. Käsittelen seuraavaksi tutkimuksesta eroja, jotka ovat oleellisia kaupunki-, paikallis-, maakunta- ja aikakauslehdissä.

Varsinkin kaupunki- ja paikallislehtiä kiinnostavat aiheet ovat paikalliset asiat ja uutiset. Uutiskynnys madaltuu, jos tiedotteessa on jokin paikallinen näkökulma, vaikka itse uutinen ei sinänsä liittyisi paikallislehden levikkialueeseen. Jos valtakunnallisen yhtiön johtoon nimeämä henkilö on paikallislehden alueelta kotoisin, uutinen saa paikallisuusnäkökulman. (Ylenius 2006.)

Kaupunkilehtiä kiinnostavat ihmisläheiset näkökulmat ja uutiset, jotka vaikuttavat tavallisen ihmisen arkeen. Paikallislehtiä kiinnostaa myös me-henkisyyttä luovat aiheet ja levikkialueen asiat laajemmin. Kun kaupunkilehti ei niinkään piittaa or-

ganisaatioiden sisäisistä uudistuksista, paikallis- ja maakuntalehtien sivuille päätyvät varsinkin oman paikkakunnan yritykset ja yrittäjät. (Ylenius 2006.)

Kaupunkilehti jaetaan ilmestymisalueensa kotitalouksiin. Ilmaisjakelulehdet lukeutuvat kaupunkilehtiin, jotka jaetaan joko kotitalouksiin tai ne ovat saatavilla jakelupisteistä. Kaupunkilehtien yhteinen jakelumäärä on 3,5 miljoonaa kappaletta ja ne tavoittavat noin 2,2 miljoonaa lukijaa. Aluemediatutkimuksen (2004) mukaan, kaupunkilehdellä on korkein lukijapeitto jo 22 paikkakunnalla. Kaupunkilehti Liittoon kuuluu 60 kaupunkilehteä, jonka lisäksi Suomessa ilmestyy liittoon kuulumattomia kaupunkilehtiä. (Kaupunkilehti Liitto 2009.)

Kaupunkilehdet toivovat saavansa tiedotteet sähköpostilla ja jo valmiiksi uutisen muotoon kirjoitettuna, sillä tiedote toimii hyvin juttupohjana. Kaupunkilehteä kiinnostavat tulevat asiat ja tapahtumat, ja sen vuoksi tiedotteen tulisi saapua toimitukseen hyvissä ajoin ennen sen julkaisemista; aamulla tai muuta päivä ennen jutun ilmestymistä. Kaupunkilehtiä kiinnostavat myös aiheeseen liittyvät kuvat. (Ylenius 2006.)

Paikallislehti on yhden tai useamman kunnan alueella tavallisesti 1-3 kertaa viikossa ilmestyvä sanomalehti, joka kirjoittaa kotiseutuasioista ja paikallisista uutisista. Paikallislehdissä toimituksellinen sisältö on yli puolet kokonaissisällöstä; alle puolet koostuu ilmoituksista. Valtakunnallisen Paikallislehtitutkimuksen (2007) mukaan, paikallislehteä lukee 89 prosenttia alueen 15679 vuotiaista. Suomen Paikallismediat Oy:ssä on rekisteröity 141 paikallislehteä. (Luoto 1990, 90; Suomen Paikallismediat Oy 2009.)

Paikallislehdet toivovat tiedottajaa ottamaan paremmin selvää lehden painoaikataulusta ja ilmestymisajoista. Tiedottajan on huomioitava, että paikkakunnalla saattaa ilmestyä useampi paikallislehti, ja tiedote eri lehdille tulisi olla yhtä aikaa käytettävissä. Hyviä lähestymistapoja ovat sähköposti, puhelin ja sovittaessa myös henkilökohtaiset käynnit. Paikallislehdet ottavat mielellään vastaan valmiita juttuideoita, kuvia ja taustamateriaalia. Paras ajankohta tiedotteen lähettämiseen on aamu. Mahdollisten tiedotustilaisuuksia pitäisi järjestää päivä ennen lehden ilmestymistä, jotta juttua ehditään työstää ennen painon sulkeutumista. Uutiskynnyksen

ylittämiseen tarvitaan jutun ajankohtaisuutta, uutuusarvoa ja paikallisuusnäkökulmaa. Paikallisuuden tulisi näkyä jo tiedotteen otsikossa ja ingressissä. (Ylenius 2006.)

Maakuntalehti eroaa paikallislehdestä siten, että se toimittaa uutisia ilmestymiskuntaansa laajemmalla alueella. Paikallisten uutisten lisäksi, maakuntalehdissä käsitellään kansallisia ja kansainvälisiä aiheita. Maakuntalehdistä puhutaan usein ykkös- ja kakkoslehdistä, jossa jako perustuu levikkiin. Ykköslehdellä on valta-asema paikkakunnalla ja se ilmestyy usein 4-7 kertaa viikossa. Kakkoslehdellä on usein pienempi levikki ja se ilmestyy harvemmin noin 1-3 kertaa viikossa. Ykkös- ja kakkoslehtien lukijakunnassa on usein myös eroja. Ykköslehden lukijakunta voi koostua lähinnä kaupunkilaisista; kakkoslehden maakuntalaisista, jotka asuvat keskustan ulkopuolella. (Luoto 1990, 89690.)

Maakuntalehtien toimituksellinen aikataulu vaihtelee lehdittäin, ja siksi tiedottajan tulisi perehtyä lehden toimitukselliseen aikatauluun. Tiedottajan toivotaan ottavan selvää lehden levikkialueesta, päivittäisestä uutistyöstä vastaavan toimitussihteerin yhteystiedoista, osastojaosta sekä tuntevan itse lehti ja sen lukijat. Ajoissa tiedottaminen takaa molempien osapuolien kannalta tyydyttävän lopputuloksen. Sähköposti on paras tapa lähestyä kiireisiä toimittajia. Maakuntalehtien uutiskynnyksen ylittämiseksi vaikuttavat muun muassa uutisen sisältö, yleinen merkitys, kiinnostavuus, uutispäivä ja se, miten uutinen ajoittuu suhteessa lehden ilmestymiseen. Toimittajat toivovat myös yhteystietoja mahdollisemman korkeassa asemassa olevalle henkilölle ja kuvien poisjättämistä tiedotteista. (Ylenius 2006.)

Aikakauslehti on julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuoden aikana. Sen jokainen numero sisältää useita artikkeleita ja muuta toimituksellista aineistoa. Aikakausilehden voi tilata kotiin tai sen voi ostaa irtonumerona. Aikakausilehtiin kuuluu yleisölehtiä, ammatti- ja järjestölehtiä sekä asiakas- ja yrityslehtiä. Aikakausilehtinimikkeiden määrä Suomessa vuonna 2007 oli 3 764 kappaletta, joista 5 prosenttia myytiin irtonumeroina ja 95 prosenttia postin jakamana. (Aikakauslehtien Liitto 2009.)

Suomessa ilmestyy kirjava joukko erilaisia aikakauslehtiä ja siksi ei voida antaa yleistä sääntöä tiedotteiden sisällön kiinnostavuudesta. Kiinnostavat näkökulmat ja uutisarvo merkitsevät myös aikakauslehdissä. Tiedote on hyvä suunnata suoraan toimittajalle, jonka aihealueeseen se sopii parhaiten. Aikakauslehti voi ilmentyä vain neljäkin kertaa vuodessa ja juttuja työstetään kauemmin. Jotta uutinen olisi ajankohtainen vielä lehden ilmestyttyä, tulisi tiedotteen saapua toimitukseen pari kuukautta ennen lehden painoon menemistä. Aikakauslehdissä ilmestyvät kuvat ovat yleensä toimituksen itse ottamia, joten kuvia tiedotteisiin ei tarvitse lisätä: maininta kuvien saatavuudesta riittää. (Ylenius 2006.)

6 MIKSEI TIEDOTTEEMME MENNYT LÄPI?

Vain harva tiedote jalostuu uutiseksi. Mitkä asiat sitten vaikuttavat siihen, että kaikista tiedotteista ei synny uutista? Toimitukseen saapuvaa tiedotetta arvioidaan muun muassa toimituksen uutiskriteereiden, median tavoitteiden sekä sen hetkisen uutistarjonnan valossa. Luvussa käsittelen uutiskynnyksen ja uutisarvoarvon merkitystä tiedotteen läpimenon kannalta, sekä esittelen yleisimmät uutiskriteerit. Nostan esiin myös vaihtoehtoja viestinnän ulkoistamiseen sekä tarkastelen toimitajan roolia portinvartijana.

6.1 Uutiskynnys ja uutisarvo

Uutiskynnys on se kynnyks, jonka ylittäessä asiasta tulee uutinen. Uutiskynnyksen korkeus vaihtelee media-, toimittaja-, päivä- ja tapauskohtaisesti. Ikävalko (2001, 83684) on listannut tekijät, jotka vaikuttavat uutiskynnykseen.

Viestin: Toimitukset ovat erikoistuneet tiettyihin aihealueisiin, joiden painottamisen perusteella suodatetaan osa tiedotteista. Esimerkiksi sanomalehtien sisällä voi olla eri osastoja, joissa työskentelevät toimittajat ovat erikoistuneet tiettyyn aiheeseen. Uutiskynnykseen vaikuttaa myös viestimissä työskentelevien näkemykset asioiden tärkeysjärjestyksestä. Toimituksen resurssit sekä tekniset edellytykset, kuten palstatilan, ajan, tekniikan ja menetelmien vuoksi kaikista ideoista ei synny uutista. Lisäksi yleinen kilpailutilanne viestinten ja toimittajien välillä määrittää uutiskynnyksen. Mitä suurempi vaikutusalue viestimellä on, sitä korkeampi on myös uutiskynnys.

Vastaanottaja eli yleisö: Se, millaiset aiheet kutakin toimitusta kiinnostavat, riippuvat niiden kohderyhmästä, lukijoista (Forssell ym. 2007, 93.). Kohderyhmän odotuksia ja arvostuksia tutkitaan aika ajoin.

Toimittaja: Toimittajan oma arvomaailma, tietämys aiheesta ja aiemmat kokemukset tiedottavasta organisaatiosta vaikuttavat hänen näkemykseensä uutisarvosta.

Tilanne juuri sillä hetkellä: Tilanne juuri nyt vaikuttaa hetkellisesti tai pidemmällä aikavälillä. Pitkiä teemoja ovat muun muassa ympäristöasiat ja EU. Yhteiskunnalliseen keskusteluun liittyvät tiedotteet julkaisu kynnyksellä on matalampi.

Tarjonta: Jos tarjontaa on paljon, uutiskynnyksensä nousee.

Uutisarvo on median tai toimittajan antama painoarvo uutiselle muihin tarjolla oleviin uutisiin nähden. Uutisarvoon vaikuttaa myös lähettäjäorganisaation tunnettuus ja mielenkiinto. Pienien yritysten uutiset päätyvät lehtiin huomattavasti harvemmin kuin tunnettujen ja isojen yritysten uutiset. Uutisarvon perusteella tiedote voidaan julkaista joko sellaisenaan, muokattuna, ei ollenkaan tai siitä voidaan poimia idea. (Ikävalko 2001, 84; Juholin 2006, 233.)

Yksittäisten aiheiden uutisarvo koostuu myös uutiskriteereiden yhdistelmästä. Uutisen ei oleteta, eikä se pystykään, täyttävän kaikkia uutiskriteereiden ominaisuuksia. Eri tiedotusvälineet arvostavat eri kriteereitä ja julkaisevat aiheita omien kriteereidensä perusteella. Uutiskriteereitä muokkaavat myös verkkolehdet, joilla on yleensä matalampi uutiskynnyksensä. Verkossa uutisen nopea saatavuus ja tuoreus vaikuttavat uutisen julkaisuun. (Säteri 2008b.)

Kaikki uutisoitavat asiat eivät ole äkillisesti tapahtuvia, vaan osa uutisaiheista kertoo yhteiskunnan ilmiöistä, jotka tapahtuvat ja kehittyvät hitaasti (Ojanen 2003, 21). Jos organisaatiolla on ongelmia saada viesti läpi medioissa, tulisi tiedottajan miettiä, miten organisaation asia pystyttäisiin liittämään tavalla tai toisella käytävään yhteiskunnalliseen keskusteluun. Uudet näkökulmat pinnalla oleviin puheaiheisiin madaltaa tiedotteen julkaisemista. (Forsell ym. 2007, 92; Hinkkanen 2008.)

Yhteisöviestinnän ohjenuoraksi on ollut lehdistötiedotteiden tasapuolinen jakelu toimituksiin. Tämä tyyli toimii edelleen pörssitiedottamisessa. Toimitukset ottavat mielellään vastaan yksinoikeudella tarjottuja juttuvinkkejä, sillä he haluavat välittää lukijoilleen uutisia, joita muissa medioissa ei ole tarjolla. Eksklusiivisesti tarjottu juttu poikii usein myös enemmän näkyvyyttä organisaatiolle sen keskeisessä

mediassa. Organisaatio voi myös räätälöidä samasta aiheesta eri näkökulmista lähestyviä juttuvinkkejä eri toimituksiin. (Forssell ym. 2007, 92, 1206122.)

6.2 Uutiskriteerit

Johan Galtung ja Mari Holmboe Ruge kehittävät uutiskriteerilistan vuonna 1965, jonka jälkeen sitä on päivitetty kehittyvän median mukaan. Suurempiin muutoksiin kuuluvat median viihteellistyminen ja erilaisten human interest-aiheiden suosio. Median siirtyminen verkkoon on osaltaan muuttanut uutiskriteereitä. (Säteri 2008b.)

Alla löytyy listattuna ominaisuuksia, jotka mielletään uutiskriteereiksi silloin kun niiden vaikutus on voimakas.

Ajankohtaisuus: Päivänpolttavat, nyt tapahtuvat tai juuri tapahtuneet asiat (Säteri 2008b.)

Kiinnostavuus ja dramaattisuus: Yllätykselliset ja human interest -aiheet. Päivä- ja viihdelehdet herättävät lukijoiden mielenkiintoa nostamalla näitä aiheita lööpeiksi. Se, mikä on kyseiselle medialle kiinnostavaa, kohoaa niiden kohderyhmistä ja tyypillisistä aiheista. (Ikävalko 1995, 86-87; (Säteri 2008b.)

Negatiivisuus ja kielteisyyys: Uutisten arvo haetaan vahinkojen, vammojen tai kuolleiden avulla. Konfliktit poliitikkojen, puolueitten tai maitten välillä nousevat usein uutisiksi. Aiheina voi olla muun muassa onnettomuudet, luonnonkatastrofit ja terroriteot. (Kunelius 172; Säteri 2008b.)

Tärkeys sekä laajoja ihmisryhmiä koskeva: Yhteiskunnallisesti merkittävät asiat tai tapahtumat, jotka koskettavat median käyttäjiä. Mitä vaikutusta uutisella on lukijan jokapäiväiseen elämään, ammattiin, kotiin ja niin edelleen (Åberg 2000, 167).

Toistuvuus: Journalistinen kierto noudattaa luonnon, vuodenaikojen, talouden ja politiikan kiertoa, siis toistuvuutta. Kun aiheesta on tehty juttu ennenkin, sen uu-

tiskriteeri voi kelvata myös jatkossa toimittajalle. Toistuvuus voi olla myös kielteinen asia, jos aiheesta on jo tehty juttu. (Nikkarila 2004.)

Suuruus, laajuus ja voimakkuus: Suurta ihmisryhmää koskettavat asiat tai tapahtumat. Mitä voimakkaammin uutinen vaikuttaa lukijaan, sitä varmemmin se läpäisee uutiskynnyksen: useita ihmisiä kuolee vr. yksi loukkaantuu. Voimakkuuden tehosta on eroja kovan ja pehmeän uutisen välillä. Kovan uutisin voimakkuus on yleensä pehmeää uutista suurempi. Kovat uutiset ovat ihmisyyhteisöille tärkeitä kansainvälisiä ja sisäpoliittisia ratkaisuja: pehmeät uutiset käsittävät muun aineiston kuten rikokset, juhlat, seurapiirit ja niin edelleen. (Huovila 1990, 11.; Nikkarila 2004; Åberg 2000, 167.)

Yksiselitteisyys, selkeys ja ymmärrettävyys: Uutisen tulee olla selkeä ja ymmärrettävä. Jos toimituksessa ollaan epävarmoja siitä, mitä tarkoitat, jutusta ei osata tehdä uutista. Tiedotteessa on käytettävä selkeitä faktoja, joita ei pysty ymmärtämään väärin. Uutisen on myös puhuteltava kyseisen median yleisöä: mutkallisista asioista tehdään helposti ymmärrettäviä ja yleistajuisia juttuja. (Ikävalko 2001, 86; Nikkarila 2004.)

Kulttuurinen merkittävyys ja läheisyys: Maantieteellisesti tai kulttuurisesti lähellä tapahtunut asia saa sitä suuremman uutisarvon, mitä lähempänä vastaanottajaa tapahtuma on (Huovila 1990, 12.). Maakunta- ja paikallislehtiä kiinnostaa oman paikkakunnan uutiset (Säteri 2008b.).

Odotettavuus, jatkuvuus ja yhdenmukaisuus: Kulttuurisia odotuksia vastaavat aiheet, joissa tuttu asia tapahtuu aina uudelleen. Esimerkiksi vallankaappaus maassa, jossa tämä on maan tapa. (Kunelius 172; Säteri 2008b.)

Yllätyksellisyys, erilaisuus ja uutuus: Normaalista poikkeavat aiheet ja uudet tapahtumat. Uusi asia on kiinnostavampaa kuin rutiinit: esimerkiksi presidentti eroaa. (Kunelius 172; Säteri 2008b.)

Päivän valikoima ja tuoreus: Aika on yksi uutisen tärkeimpiä mittareita. Hiljaisena uutispäivänä myös pienemmät aiheet voivat ylittää uutiskynnyksen. Tuoreuteen vaikuttavat myös uutistyön syklit: päivälehdet tehdään vuorokaudessa, kun

sähköiset viestimet päivittyvät reaaliajassa. Myös vuodenaika ja viikonpäivä vaikuttavat uutisen läpimenoon. (Säteri 2008b; Nikkarila 2004.)

Kohde kuuluu eliittiin, tunnettuja ihmisiä, alueita tai organisaatioita koskettava: Julkisuudessa esiintyvistä henkilöstä tehdään helpommin uutisia. Pieni ja vähäpätöinen tapahtuma voi saada julkisuutta vain sen vuoksi, että mukana on ollut laajalti tunnettu henkilö: esimerkiksi pääministerin tekstiviestit. (Åberg 2000, 167.)

Henkilöitävyys: Ihmisten teoista on helpompi kirjoittaa uutinen kuin pitkistä ja mutkallisista prosesseista. Uutinen kerrotaan usein myös tarinan muodossa. (Kunelius 172.)

Ikävalko (2001, 86) nipistää uutisen kiinnostavuuden koskettavuuteen, vaikutusalueen laajuuteen ja edellisten kahden voimakkuuteen. Uutinen saa suuren uutisarvon, silloin kun se koskettaa syvältä mahdollisimman suurta joukkoa. Näitä voivat olla esimerkiksi luonnonkatastrofit, verotuksen muutos ja suuryrityksen konkurssi.

Uutiskriteerit voidaan myös erotella positiivisiksi ja negatiivisiksi uutiskriteereiksi, jotka myös vaihtelevat toimituksittain. Aikakausilehtien positiiviset uutiskriteerit syntyvät lukijoita yhdistävistä asioista, kuten ammateista ja harrastuksista. Paikallislehtien positiivinen uutiskriteeri on juuri paikallisuus. Negatiivisiksi uutiskriteereiksi on listattu muun muassa liika kaupallisuus, vanhentunut asia ja eilevikkialueen uutinen. (Ikävalko 2010, 85.)

6.3 Viestinnän ongelmakohtia

Osmo A. Wiion mukaan: Viestintä yleensä epäonnistuu, paitsi sattumalta. Viestintätapahtuma on monimutkainen vuorovaikutustapahtuma, jonka onnistumiseen vaikuttavat monet tekijät. Viestintä on hyvin altis häiriöille, jotka voivat olla joko sisäisiä tai ulkoisia. **Sisäisiä häiriöitä** ovat viestintä osapuolissa itsessään vaikuttavat tekijät, kuten viestin lähettäjän ja vastaanottajan taustat, asenteet, puutteellinen kielitaito sekä aiemmat kokemukset viestintätilanteista. **Ulkoisia häiriöitä** ovat viestintäympäristöön, sanomaan ja viestimeen liittyvät tekijät, kuten sanomi-

en runsaus, vaikeaselkoisuus, valokopion epäselvyys ja melu. Mitä paremmin tunnetaan viestin vastaanottaja, sitä paremmat mahdollisuudet on saada viestin sanoma perille juuri halutussa muodossa. Jos viestintä saa vastaanottajassa aikaan jonkin muutoksen, voidaan sanoa, että viestintä on vaikuttanut. Jos taas muutos vastaanottajassa on sellainen kuin lähettäjä on halunnut, viestintä on onnistunut. (Ikävalko 2010, 11612; Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1994, 15.)

Viestintää häiritsevät toiminnot voidaan jakaa esteisiin, katoon, torjunta, vääristymään ja kohinaan. **Este** tarkoittaa, että sanoma ei mene lainkaan perille: tiedote on lähetetty väärään sähköpostiin. **Kato** merkitsee sitä, että ainakin osa sanomasta häviää sen jälkeen kun se on toimitettu perille: tiedotteita tulee toimitukseen runsaasti. Sanoma saatetaan myös **torjua**: tiedote ei ylitä uutiskynnystä tai se tulee epäluotettavalta lähteeltä. **Vääristymä** viittaa siihen, että sanoma tulee vastaanottajalle, mutta se ymmärretään tai tulkitaan väärin: tiedotetta voidaan luulla kutsuksi tiedotustilaisuuteen. **Kohinassa** sanomaan sekoittuu muita sanomia tai häiriöitä: yrityksen lähettämää tiedotetta ei huomata kiireessä. Häiriöitä vähentämällä on viestillä parhaat mahdollisuudet päästä perille oikeassa muodossa. (Ikävalko 1995, 12; Åberg 2000, 19; Kortetjärvi-Nurmi ym. 1994, 15619.)

6.4 Portinvartijan rooli

Toimittajista käytetään usein nimitystä portinvartija, sillä he päättävät siitä, mistä asioista muodostetaan uutinen (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 124.). Åberg (2000, 3046305) kuvaa portinvartijoiden olevan henkilö tai henkilöryhmä, joka huomaa ja tulkitsee uutisaiheen ja joka valitsee, lähetetäänkö siitä edelleen kaikki, vain osia tai ei mitään. Portinvartijoiden arvot, asenteet sekä aikaisemmat tiedot ja kokemukset vaikuttavat myös uutisaiheiden suodattumiseen (Åberg 2000, 166.).

Toimituksessa portinvartija on usein uutispäällikkö, joka vastaa toimituksen uutistarjonnan suunnittelusta. Organisaatioiden lähettämien tiedotteiden lisäksi uutisia etsitään muun muassa seuraamalla muita medioita. Kansainvälisistä verkkolehdistä voi poimia kiinnostavan uutisen, johon sitten muotoillaan kotimainen näkökulma. (Forssell ym. 2007, 96.)

6.5 Viestinnän ulkoistaminen

Jos organisaatiolla ei ole tarpeeksi osaamista viestinnästä, yhtenä vaihtoehtona on viestinnäntoimintojen ja -palveluiden ostaminen organisaation ulkopuolelta. Eri-laisia viestintäpalveluita tarjoavat viestintätoimistot, mainostoimistot, yksittäiset yrittäjät ja ammattilaisten verkostot. Yksityisellä sektorilla viestinnäntoiminnoista noin neljäsosa on ulkoistettu. Tuttuja, oman organisaation asioita, katsotaan usein liian läheltä ja siksi monet mielenkiintoiset uutiset voivat jäädä kertomatta. Ulkopuoliset silmät pystyvät parhaimmillaan tarjoamaan tuoreen, mielenkiintoisen ja objektiivisen näkökulman asioihin, jotka saattavat tuntua arkipäiväisiltä organisaation väen silmin. (Ikävalko 2003, 305; Juholin 2006, 136; Säteri 2008a; ProCom 2005.)

Suomessa toimii satoja viestintätoimistoja, jotka usein ovat pieniä muutaman työntekijän yrityksiä. Viestintätoimistojen palveluihin kuuluu muun muassa tekstipalvelut, joukkoviestinyhteydet, julkaisut ja ohjelmat, viestinnän tutkimukset, konsultointi, tilaisuuksien järjestäminen ja koulutus. Käännöstyöt, graafinen suunnittelu, tutkimukset, valokuvaus ja mediaseuranta ovat yleisempiä palveluita, joita organisaation on ulkoistanut. Vähiten organisaatio ulkoistaa vuosikertomuksien tekemistä, Internet-sivujen ylläpitoa sekä joukkoviestintäyhteyksiä. (Juholin 2006, 359; Ikävalko 2001, 305.)

Toisena vaihtoehtona on viestintätoimintoihin kouluttaminen. Organisaatio voi palkata viestintätoimiston tai konsultin kouluttamaan tiedottajaa ymmärtämään ja toimimaan tehokkaammin mediaympäristössä. Mediasuhdevalmennus tähtää siihen, että osallistujat oppivat ymmärtämään tiedotusvälineiden toimintaa ja toimittajien työskentelytapoja sekä tuntevat mediapelin säännöt. (Forssell ym. 2007, 79.)

7 TUTKIMUSKOHTENA HYVÄ LEHDISTÖTIEDOTE

Tutkimukseni tarkastelee tiedotteita ja mediasuhteita toimittajien näkökulmasta. Tavoitteenani oli selvittää, mihin seikkoihin toimittajat kiinnittävät huomiota tiedotteiden valinnassa sekä saada vinkkejä siihen, miten toimituksia tulee lähestyä.

Tutkimustani varten haastattelin kolmea portinvartijan työssä toimivaa toimittajaa Helsingin Sanomista, Ilta-Sanomista ja Vihreästä Langasta. Haastateltavien tittelit ovat joko uutispäällikkö tai toimituspäällikkö. Haastatteluihin valitsin toimittajat, joilla on tietoa ja käytännön kokemusta lehdistötiedotteiden valintaprosessista. Haastattelut toteutettiin helmi- ja huhtikuussa 2010 henkilökohtaisilla haastatteluilta. Selkeyttäkseni lainauksien alkuperää, olen laittanut haastateltavien lainauksien perään lyhenteen lehdestä, jossa he työskentelevät.

7.1 Lehdistötiedotteen rakenne kuntoon

Haastatteluiden avulla selvitin rakenteen, kielen ja ulkoasun merkitystä tiedotteiden valintaprosesseissa. Hyvä tiedote on lyhyt ja selkeä, sekä se noudattaa uutisen rakennetta ja kirjoitustapaa. *öOtsikon tulee olla uutismainen, kiinnostava ja houkutella lukijan lukemaan tiedotteen.ö (VL)* Tärkein asia ó uutinen - on löydyttävä heti tiedotteen kärjestä: vähemmän tärkeimmät ja taustoittavat tiedot leipätekstistä. Haastattelijoiden mielestä uutisen muotoon kirjoitettu tiedote on helppolukuisempi ja vangitsevampi. Eniten toimittajia ärsyttävät tiedotteet, joista uutista täytyy etsiä.

Vaikka tiedote kirjoitettaisiin uutisen muotoon, se ei tarkoita ettei sitä muokattaisi toimituksessa. *öMeillä pyritään siihen, ettei yksikään tiedote mene läpi sellaisenaan.ö (VL)* Tiedote on toimittajalle raakamateriaalia ja lähes kaikkia tiedotteita muokataan. Yrityksen lähettämien tiedotteiden kerrottiin toimivan virikkeenä oman jutun tekoon. *öJoitain pieniä uutisia voi mennä läpi verkossa, mutta printissä harvemmin.ö (IS)*

Uutismainen otsikko säväyttää

Otsikon tulee olla kiinnostava ja yllättävä. Toimittajat kiinnittävät tiedotteessa ensimmäiseksi huomion otsikkoon, jonka perusteella päätetään luetaanko tiedotetta ollenkaan. Yksi haastateltavista arvioi, että yli 50 prosenttia tiedotteista päätyy roskapostiin pelkän otsikon perusteella. *öTehtävääni kuuluu silmällä kaikki tiedotteet, mutta otsikon perusteella päätän, mitkä tiedotteet avaen. Tiedotteen otsikosta pitää ilmetä, mistä asia kertoo.ö (HS)* Tiedottajan tulee miettiä otsikkoa kirjoittaessaan, miten se herättäisi toimittajan mielenkiinnon avaamaan tiedotteen. *öHyvä neuvo on miettiä, miten itse valitsisi luettavaksi juuri tämän tiedotteen sadan muun joukosta.ö (VL)*

Uutismainen kieli

Tiedotteissa on hyvä käyttää uutismaista yleiskieltä. Vaikeat ja vieraskieliset sanat sekä alan termit on selitettävä auki. *öJos tiedotteen asiaa kierrellään ja kaarrelaan, tai jos sen kieli on hienostelevaa, tiedote jää helposti lukemattaö (VL)* Esimerkiksi energian säästöstä puhuttaessa ei tule puhua kilowattitunneista vaan jostain konkreettisemmasta. Toimittajat kertoivat kieliopillisten virheiden heikentävän kyseisen lähteen luotettavuutta, mutta ne eivät ole merkittävimpiä tekijöitä läpimenon kannalta. Markkinointihenkisiä tiedotteita tulee välttää, sillä ylistyslauseet karkottavat toimittajat.

Sitaatit rytmittävät leipätekstiä

Leipätestin ei tule olla muutamaa kappaletta pidempi. *öLeipätekstissä tulisi perustella, miksi tästä asiasta pitäisi uutisoida.ö (HS)* Tiedotteessa voi olla valmiita sitaatteja, mutta ne eivät ole välttämättömyys, sillä toimittaja haluaa usein tehdä itse haastattelun. *öValmiit sitaatit tekevät tiedotteesta kevyemmän ja helppolukuisemman, vaikka ne eivät menisi sellaisenaan läpi.ö (VL)* Haastatellut toimittajat pitivät valmiita sitaatteja usein tylsinä ja mietittyinä ylistyslauseina, eivätkä ne sen vuoksi useinkaan päädy uutiseen. Jos haastateltava on esimerkiksi korkeatasoinen poliitikko ja häneltä ei saada haastattelua, tiedotteen sitaatit saattavat mennä uutisessa läpi. Tiedotteen sitaatteja saatetaan myös muokata toimituksissa. *öJoskus kun haastattelua ei saada, valmiita sitaatteja pystytään editoimaan toimituksissa jotta niistä löydetään sanoma.ö (HS)* Nettiuutisissa sitaateilla on alempi uutiskyn-

nys, sillä uutinen halutaan julkaistavaksi mahdollisimman nopeasti. Sitaatteja tärkeämpänä toimittajat pitävät lisätietojen antajien riittävää määrää, sekä heidän tavoittamista annetuista yhteystiedoista.

Vältä turhia kikkailuja

Turhat kikkailut väreillä, alleviivauksilla ja lihavoinneilla ei kuulu hyvään lehdistötiedotteeseen. *öKikkailut ja korostukset tiedotteessa tuntuu tekoilulta.ö (VL)* Haastateltavat kuitenkin suhtautuivat neutraalisti väliotsikoihin. Jos tiedotteesta tulee silmältäävästi selkeämpi, väliotsikoiden käyttö on suotavaa. *öVäliotsikoita voi käyttää, jos tiedotteessa on useampi pointti.ö (HS)* Tiedotteen tulisi kuitenkin olla niin lyhyt ja ytimekäs, että väliotsikolle ei ole tarvetta. Tiedotteen pituudesta haastateltavat olivat hieman eri mieltä. Yksi toimittajista toivoi tiedotteen olevan maksimissaan puoli sivua pitkä. *öTiedotteen tulisi olla vain muutaman kappaleen pituinen ja siinä linkki nettisivuille, josta löytyy lisätietoa.ö (IS)* Muiden haastateltavien mielestä sopiva pituus tiedotteelle on kolme neljä kappaletta ja maksimissaan yksi sivu.

Lisämaustetta kuvista

Toimittajat suhtautuivat positiivisesti kuvien ja graafisien esityksien lähettämiseen tiedotteen mukana. Maininta kuvien saatavuudesta organisaation kotisivuilta riittää, mutta jos tiedotteen koko ei kasva suureksi, ne voidaan myös lähettää liitetiedostona. Osa haastateltavista sanoin käyttävänsä paljon valmiita kuvia. *öVarsinkin nettiuutisia tehtäessä ei välttämättä ole järkevää nähdä vaivaa kuvien eteen, jolloin valmiit kuvat ovat tarpeen.ö (IS)*

Yritysesittely taustoittaa

Yrityksestä voi kertoa muutamalla lauseella tiedotteen lopussa. Toimittajat kaipaivat yrityksestä tietoja, jotka ovat relevantteja jutulle. *öJoskus toimittajan voi olla itse vaikeaa määritellä yritys yhdellä sanalla, ja silloin apua etsitään yritysesittelystä.ö (HS)* Yritysesittelyssä kerrotaan perustiedot organisaatiosta: liikevaihto, toimiala, yrityksen koko, yrityksen tuotteet tai palvelut sekä tieto, jos yritys on jonkin alan markkinajohtaja.

7.2 Tiedotteiden kuusi yleisintä virhettä

Tutkimushaastatteluiden tarkoitus oli myös saada vinkkejä tiedotteen tekemiseen ja sen lähettämiseen toimituksiin. Haastateltavat listasivat yleisimmät virheet, joita tiedotteissa yleensä esiintyy.

Jaarittelu ja sekavuus

öPiilotetaan se asia, mikä on uutisoinnin arvosta ja kiinnostavaa.ö (HS)

öAsiaa kierretään ja uutista joudutaan etsimään.ö (VL)

öTiedote on sekava ja asiaa ei löydyö (IS)

Mainosmaisuus

öLiian markkinointihenkkinen tiedote karkottaa toimittajan.ö (VL)

öTiedotteessa on liikaa hypetystä, adjektiiveja ja ylistystä.ö (HS)

Byrokraattinen kieli

öKäytetään vieraskielisiä ja hienoja sanoja. Tiedotteissa tulee käyttää selkeää suomenkieltä ja vaikeat käsitteet ja lyhenteet kirjoitettava auki.ö (VL)

Liian pitkä

Tiedotteessa tulee tiivistää asia ja poistaa turhat sanat ja virkkeet. *öToimittaja etsii ja pyytää lisätietoa kirjoittaessaan juttuaan.ö (IS)*

Otsikon unohtaminen

Otsikon tarkoituksena on informoida tiedotteen sisällöstä sekä houkutella toimittajaa lukemaan tiedotteen. *öToimituksiin on saapunut tiedotteita, joissa ei ole lainkaan otsikkoa ja sähköpostikentässä lukee vain liitteenä tiedote word'.ö (HS)*

Liian aikaisin lähettäminen

öLiian aikaisin lähetetty tiedote hukkuu muuhun toimitukseen tulevaan materiaaliin ja se myös unohtuu helposti.ö (VL)

7.3 Lähettäjän vaikutus läpimenoon

Haastatteluiden perusteella toimittajien huomio kiinnittyy otsikon lisäksi lähettäjään. Jos toimittaja on tottunut samaan hyvää tietoa lähteeltä, toimittaja on tavannut tiedottajan tai jos lähteen toimintaa on seurattu viime aikoina, tiedotteella on paremmat mahdollisuudet läpimenoon. *öEnemminkin tiedotteen huomaamiseen vaikuttaa organisaatio, jota tiedottaja edustaa, kuin tuttu tiedottaja.ö (HS)*

Organisaation koolla tai maineella on toimittajien mielestä jossain tapauksissa vaikutusta. *öIsot ja kansallisesti merkittävät organisaatiot ovat tärkeitä lähteitä, mutta myös pienet yritykset pääsevät lehtien palstoille, jos niillä on jotain poikkeuksellista, uutta ja raflaavaa kerrottavaa.ö (HS)* Haastateltavat kuitenkin korostivat, että jos organisaation asiat koskettavat lukijoita, organisaation koolla tai maineella ei ole merkitystä.

7.4 Sähköpostilla tiedote toimitukseen

Toimituksiin saapuu satoja tiedotteita päivittäin, joista suurin osa ó noin 90 prosenttia ó sähköpostitse. *öLaskeskelin, että toimituksen sähköpostiin oli saapunut ennen kello neljää noin 200 tiedotetta.ö (IS)* Lisäksi uutisvinkkejä tulee toimituksiin postitse, uutistoimiston kautta sekä tavallisten henkilöiden ja tiedottajien puhelinsitoilla. Haastateltavien mielestä sähköposti on paras väline tiedotteiden vastaanottamiseen. Haastatteluissa kävi kuitenkin ilmi, että tiedotteita ei toivota enää lähetettäväksi faxitse. *öFaxitse saapuneita tiedotteita ei huomata ja niitä tulee luettua vähemmän.ö (VL)* Hieman eroavaisuuksia haastateltavien kesken oli siinä, haluttiinko tiedote vastaanottaa henkilökohtaiseen vai toimituksen sähköpostiin. Henkilökohtaiseen sähköpostiin saapunutta tiedotetta pidettiin tehokkaampana. *öTehokkainta kun se tulee omaan sähköpostiin, jolloin se ei huku massaan.ö (IS)*

Osa toimittajista ei kuitenkaan halua, että heidät automaattisesti liitetään jonkun organisaation postituslistalle. Yksi haastateltavista toivoi, että tiedote lähetettäisiin

toimituksen sähköpostiin jota muutkin toimittajat seuraavat. Jos tiedote kohdenneetaan vain yhdelle henkilölle ja hän ei ole sinä päivänä töissä, voi hyvä tiedote vain sen vuoksi menettää mahdollisuutensa poikia jutuksi. Seuraamalla kyseistä mediaa tiedottaja löytää oikeat toimittajat joita lähestyä. *öJos haluaa varmistaa, että tiedote luetaan, sen voi lähettää muutamalle avainhenkilölle sekä toimitukseen.ö (VL)*

Kaikkien haastateltavien mielestä tiedote tulee kirjoittaa sähköpostin viestikenttään. Aina toimittajalla ei ole aikaa klikata liitettä auki. *öSähköpostikentässä olevan tekstin näkee heti, jolloin se tulee luettuakin.ö (IS)* Jos liitetiedoston koko ei ole suuri, voi tiedotteen kirjoittaa sekä sähköpostikenttään että lähettää liitetiedostona.

7.5 Verkostoituminen vahvistaa mediasuhteita

Tiedottajien ja toimittajien suhteita pidettiin hyvinä, joissa kumpikin hoitaa oman työnsä. Liian läheisiksi suhteita ei kuitenkaan haluttu, sillä toimittajalle on tärkeää pysyä riippumattomana. Tiedottajilta kaivataan kuitenkin avoimempaa tiedottamista myös negatiivissa asioissa. Neuvona tiedottajalle annettiin asettumista toimittajan saappaisiin. Myös palvelualltius ja toimittajan auttaminen muun muassa haastateltavia henkilöitä etsittäessä, auttaa vahvistamaan mediasuhteita.

Tiedotteen perään soittaminen saattaa olla tarpeen jossain tilanteissa. Soitto koettiin tarpeelliseksi esimerkiksi jos organisaation lähettämään kutsuun ei reagoitu tai toimituksen tietoon haluttiin kertoa jotain uutta, joka ei ilmennyt tiedotteesta. *öPelkän tiedotteen toistaminen puhelimitse on turhaa.ö (IS)* Tiedote on myös voinut mennä materiaalitulvassa vahingossa ohi, ja silloin tiedottajan soitto on pelastanut tiedotteen roskapostin joukosta. Toimittajilla on usein kiire ja tiedottajan soitto turhan asian perään tai väärälle henkilölle koettiin ärsyttäväksi. *öUsein tiedottajilla on eri aikakäsitys kuin toimittajilla. Napakka ja selkeä soitto, jossa tiedottaja nostaa heti kärkeen asiansa, ei häiritse.ö (VL)* Ennen soittoa, tiedottajan tulisi tehdä hieman taustatyö ja selvittää muun muassa lehden ilmestymistiheys, työrytmi ja henkilö kenelle kannattaa soittaa. Tiedotteen läpimenon kannalta ei

kuitenkaan nähty suurta merkitystä tiedottajan soitolla. Haastateltavat arvioivat, että vain noin kymmenen prosenttia tiedottajista soittavat tiedotteensa perään.

Viestintätoimiston lähettämiin tiedotteisiin toimittajat suhtautuivat hieman skeptisesti. Toimittajat eivät halua tulla huijatuiksi tai tiedottajan saneltavaksi. *öViestintätoimistoissa työskentelevät ovat ammattilaisia propagandan levittämiseen.ö (HS)* Viestintätoimiston lähettämät tiedotteet ja esimerkiksi tutkimustulosten tahot toimittaja selvittää aina tarkasti. Viestintätoimistojen lähettämistä tiedotteista ei myöskään aina käy riittävän selvästi ilmi, mitä organisaatiota viestintätoimisto edustaa. Tärkeintä tiedotteissa on kuitenkin asia, josta uutisoidaan. Plussana viestintätoimistoille annettiin palvelualltius *öViestintätoimistoista saa yleensä hyvin apua haastatteluiden tai materian järkkäämiseen.ö (HS)*

7.6 Personoidut tiedotteet

Yksinoikeudella tarjottu juttu parantaa mahdollisuuksia poikia uutisen. *öMediat kaipaavat yksinoikeudella tarjottuja juttuja. Kun uutinen ei ole muiden medioiden saatavilla, se on vielä tuore seuraavan päivän lehdessä.ö (HS)* Yhdessä mediassa julkaistu uutinen saa usein myös enemmän palstatilaa kyseisestä mediasta. Tiedotteen uutisaiheen tulee kuitenkin olla tarpeeksi hyvä, jotta siitä kiinnostutaan. Eksklusiivisesti tarjottu juttu on syytä tarjota medialle, joka parhaiten tavoittaa organisaation kohderyhmän. Erilaisten näkökulmien räätälöiminen eri medioille on myös tehokas tapa saada toimitus kiinnostumaan, jos uutista ei haluta tarjota yksinoikeudella. Haastateltavien mukaan ei ole kannattavaa lähettää samaa tiedotetta massana eri toimituksiin. *öTiedottajan tulisi miettiä, mikä olisi uutinen meidän lehdelle ja tarjota toiselle lehdelle uutista toisesta näkökulmasta.ö (VL)*

7.7 Toimituksien aikatauluun tutustuminen

Tiedotteen lähettämisen paras ajankohta vaihtelee medioittain. Jokainen toimitus elää omassa rytmissä ja tiedotteiden lähettämisen ajankohta vaihtelee muun muassa ilmestymistiheydestä riippuen. Verkkomedia on mahdollistanut ympärivuorokautisen reagoinnin uutisvinkkeihin. *öIllat ovat verkkomediassa hiljaisempaa aikaa ja tiedote, joka saapuu toimitukseen iltapäivällä, ei huku tiedotteiden mas-*

saan.ö (IS) Erikois- ja aikakauslehtien media-aikataulut on tiedottajan syytä selvittää erikseen. Tutkimukseeni haastattelin Vihreä Langan toimituspäällikköä, joka kertoi keskiviikon ja torstaiamun olevan heidän kannalta parhaimmat päivät tiedottaa. *öKeskiviikkona tai torstaiamulla lähetetyn tiedotteen uutinen on tuore vielä julkaisupäivänä perjantaina.ö (VL)*

Tiheämmin ilmestyville sanomalehdille alkuviikko on hiljaisempaa aikaa, jolloin uutisista on enemmän pulaa. Vähemmän tärkeimmistä ja pienemmistä asioista kertovat tiedotteet on hyvä lähettää aamulla toimitukseen. *öTiedotteiden aiheesta halutaan usein tehdä laajempi juttu tai ilmiö, ja sen kokoamiseen toimittaja tarvitsee aikaa.ö (HS)* Toimituksen kannalta isot ja tärkeät aiheet ovat tervetulleita ilta-päivällä, jotta asia on vielä uutisoimisen arvoista ja uutta seuraavan päivän lehdes-sä. Haastattelussa tuli ilmi, että pienistä aiheista on monesti pulaa viikonloppuisin.

Kesät ovat toimituksissa hiljaista aikaa. Kesällä tulleisiin tiedotteisiin ehditään perehtymään tarkemmin, jolloin tiedotteella on myös paremmat mahdollisuudet mennä läpi. *öHeinäkuussa mietitään kovasti, mistä tänään keksittäisiin uutisia.ö (IS)*

7.8 Tiedotteista uutisia

Läheskään kaikki tiedotteet eivät jalostu uutiseksi. Mitkä asiat sitten vaikuttaa siihen, että jostain syntyy uutinen ja jostain ei? Teoriaosuudessa esitin viisi uutiskynnyksen ylittämiseen vaikuttavaa tekijää, jotka ovat viestin, vastaanottaja, toimittaja, tilanne juuri sillä hetkellä sekä tarjonta. Tutkimukseeni olen kerännyt haastateltavien vinkkejä uutiskynnyksen ylittämiseen sekä haastateltavien listatut tärkeimmät uutiskriteerit.

Viestin: Haastateltavat toivoivat tiedottajien ottavan enemmän tietoa itse medias-ta, jolle juttuideoa tarjotaan. *öTiedottaja voisi esittää asioita median kannalta mietittynä ja ehdottaa omaa pointtia jutulle.ö (HS)* Kyseistä mediaa seuraamalla tiedottaja löytää toimittajat, jotka ovat kirjoittavat tietyistä aihealueista. Tiedotteen kohdistaminen oikeaan toimitukseen tai oikeille henkilöille antaa tiedotteelle pa-remman mahdollisuuden tulla julkaistuksi. Aina kuitenkin toimituksen eri osas-

tojen rajat eivät ole selviä, ja silloin on parempi lähettää tiedote muutamaa eri osoitteeseen. *öMeitä saa spämmätä.ö (HS)*

Vastaanottaja: Seuraamalla viestimessä julkaistuja aikaisempia juttuja, tiedottaja huomaa, millaisista asioista median käyttäjät ovat kiinnostuneita. Median käyttäjistä voi etsiä tarkempaa tietoa tutkimalla kyseisen viestimen mediakorttia. *öTärkein uutiskriteeri on asian merkittävyys suhteessa lukijoihin.ö (HS)*

Toimittaja: Haastateltavien mielestä toimittajien omat arvot ja kiinnostuksen kohteet vaikuttavat jonkin verran uutisten syntyyn. *öToimituksissa on yleinen uutiskäsitys, mutta kaikilla on omat kiinnostuksen kohteet. Se kuinka tuttu aihe on kyseiselle toimittajalle ja kuinka paljon aiheesta ymmärtää, vaikuttaa jutun läpiviemiseen.ö (HS)* Usein toimituksissa uutispäälliköt päättävät isojen juttujen aiheet. Toimituksessa kuitenkin toivotaan toimittajien ideoita ja jos toimittaja pysyy perustelevaan jutun merkittävyyden, heitä kuunnellaan. Haastateltavat kertoivat, että organisaatioiden tiedotteista syntyy harvoin isoja juttuja, mutta niistä löytyy paljon aiheita pienen uutisen tekemiseen.

Tilanne juuri sillä hetkellä ja tarjonta: Jos samana päivänä sattuu iso uutista-pahtuma, muut jutut hautautuvat alle vaikka ne olisivatkin jo tekeillä. Ajankohtaisuus nousikin yhdeksi tärkeimmäksi uutiskriteeriksi. Tiedottaja tulisi pyrkiä liittämään tiedotteen aiheen ajankohtaiseen keskusteluun.

Muina tärkeimpinä uutiskriteereinä haastateltavat listasivat tunteita herättävyyden, negatiivisuuden sekä yllättävyyden. *öNegatiivinen uutinen menee helpommin läpi ja se herättää usein lukijoiden kesken keskustelua oikeasta ja väärästä.ö (HS)* Uusiiksi ja nouseviksi kriteereiksi poimittiin mielenkiintoisuus ja kiinnostavuus. Kuten teoriassa esitin, media valitsee sisältönsä oman kohderyhmän kiinnostuksen ehdoilla eikä asian tärkeyden perusteella.

7.9 Nopeasti nettiin

Internet on osaltaan laskenut uutiskynnystä. *öVerkossa on rajaton määrä tilaa.ö (IS)* Osa uutisista julkaistaankin vain verkossa ja samalla uutiset elävät yhä lyhyemmän ajan. Aamulla kirjoitettu nettiuutinen on seuraavan päivän painetussa leh-

dessä jo vanha. *öPankki tyhjennetään päivän aikana netissä ja koko ajan kehitel-
lään jotain uutta.ö (HS)* Itse uutisarvo on haastattelijoiden mielestä netissä sama
kuin painetussa lehdessä, mutta nopeudessa Internet päihittää painetun lehden.
*öUutisen arvoa nostaa sen tuoreus, ja meillä on kokoajan kauhea tarve saada
uutta materiaalia nettiin.ö (HS)* Yksi haastateltavista painottaa, että määrä ei kui-
tenkaan ole laatua tärkeämpi. Kilpailu muiden lehtien kanssa on muokannut jouk-
koviestimien uutisia viihteellisempään suuntaan. Tärkeistä asioista tehdään hel-
posti ymmärrettäviä ja jutut kirjoitetaan mielenkiintoisessa muodossa. *öHenkilöt
ja tarinat ovat eteenkin netissä kiinnostavia.ö (VL)* Helsinginsanomat.fi net-
tisivustolta löytyy myös viihdeosio, joka painetusta lehdestä puuttuu.

7.10 Tiedottajan muistilista

Tee kotiläksysi ennen kun lähdet lähestymään mediaa. Medioiden, toimittajien ja toimituksien tunteminen ja tarkkailu auttavat tiedottajaa ymmärtämään, miten media toimii. Seuraa millaisia juttuja mediat ja toimittajat kirjoittavat ja ehdota uusia näkökulmia ajankohtaisiin keskusteluihin. Tähän kappaleeseen olen kerännyt muistilistan, joka auttaa tiedottajia asioimaan median kanssa.

Tiedote on **kohdennettava** oikeille medioille ja toimittajille. *öKun tiedottaja jak-
saa tehdä työtä tiedotteen eteen esimerkiksi personoida näkökulmaa kyseiseen
mediaan, tiedote menee paremmin läpi.ö (VL)* Alaa seuraava toimittaja on jo val-
miiksi perehtynyt organisaation toimialaan ja ehkäpä jo yritykseenkin. Tiedotteen
voi myös lähettää suoraan uutisvalinnoista vastaavan henkilön sähköpostiin. *öJos
tuntee toimittajan tai uutispäällikön, voi ottaa suoraan yhteyttä häneen juttuideoi-
ta tarjotessa.ö (HS)* Hyvä vinkki on myös soittaa toimitukseen ja kysyä etukäteen,
kenelle tiedotteen voisi lähettää. Organisaation on valittavat ne mediat, jotka ta-
voittavat organisaation kohderyhmän. (Forssell ym. 2007, 113.)

Tiedotteen **lähettäjällä** on merkitys tiedotteen vastaanotossa. Jos toimittaja on edes kerran tavannut tiedottajan, tiedotteella olevan paremmat mahdollisuudet tulla luetuksi. *öTuttu lähettäjä on hyvä peruste lukea tiedoteö (VL)* Hyvien mediasuhteiden avulla luodaan avoin ja luotettava suhde toimittajaan. Toimittajien

on helpompi tehdä juttuaan tutusta organisaatiosta kuin tuntemattomasta. (Forssell ym. 2007, 113.)

Tiedotteen **rakenne ja ulkoasu** on oltava kunnossa. Tiedote kannatta rakentaa kuin uutinen: tärkeimmät kohdat alkuun. *öUutisen muotoon kirjoitetussa tiedotteessa on puolensa kun uutinen on heti alussa.ö (HS)* Otsikon perusteella on arvioitu jopa 85690 prosenttia tiedotteista päätyvän roskakoriin ilman että toimittaja jaksaisi lukea tiedotetta. Otsikkoon ja ingressiin on panostettava. (Forssell ym. 2007, 113.)

Tiedotusvälineet elävät erilaisissa sisällön suunnittelurytmeissä. Tiedottajan tulee tuntea tärkeimpien **tiedotusvälineiden aikataulut**. Enää ei voida sanoa yleisesti oikeaa ajankohtaa tiedottaa, sillä toimitukset elävät kaikki omissa tiedotusrytmeissä. Tiedotusvälineiden mediakortin tutkiminen on hyvä apuväline mediasuhteiden suunnittelijalle. Oikeaan aikaan lähetetty tiedote huomataan paremmin. Aikakauslehdet tarvitsevat tiedon usein kuukausia aikaisemmin kuin sanomalehdet. (Forssell ym. 2007, 91692, 113.)

Tiedotteen **uutinen** on ratkaiseva tekijä. Ennen tiedotteen lähettämistä, tiedottajan tulisi miettiä, kiinnostaako tämä uutinen suurta yleisöä. *öÄlä lähetä tiedotetta, jos ei ole mitään sanottavaa.ö (HS)* (Forssell ym. 2007, 114.)

8 TUTKIMUSTULOSTEN KERÄÄMINEN JA LUOTETTAVUUS

Tutkimuksessa päädyin kvalitatiiviseen tutkimukseen, jossa valittujen teemojen ja haastattelurungon avulla tein henkilökohtaisia haastatteluita. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ja saada kokonaisvaltainen käsitys tutkimuskohteesta. Koska laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohteensa olevia ilmiöitä tutkittavien näkökulmasta, laadullinen tutkimus kohdistuu laatuun, ei määrään. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 150.)

Laadullinen tutkimus mahdollisti syvemmän tutustumisen aiheeseen. Haastatteluiden tarkoituksena oli saada syvällistä tietoa toimituksen ja toimittajien tavoista valikoida julkaistavien uutisten aiheita. Mielestäni onnistuin saamaan tutkimukseeni laadukkaita ja luotettavia vastauksia: vastaukset olivat samankaltaisia keskenään, sekä ne tukivat kirjallisuuskatsausta. Yhteneväisyydet osoittavat tutkimustyöni luotettavuuden. Onnistuin myös löytämään uusia näkökulmia ja vastaamaan tutkimuskysymyksiini.

Tutkimusosuuden rajasin koskemaan nimenomaan valtakunnallisia sanoma- ja uutislehtiä. Paikallis- ja aikakauslehtien toimittajien haastattelut olisivat tuoneet eriäviä tutkimustuloksia. Esimerkiksi paikallisuusnäkökulmien vuoksi, tutkimuksessa olisi pitänyt haastatella eri alueilla ilmestyviä lehtiä. Tutkimustuloksia tarkasteltaessa on myös hyvä huomioitavaa, että tutkimuksessa mukana ollut Vihreä Lanka on vihreille arvoille perustuva puoluelehti.

Tutkimustuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia medioita, sillä esimerkiksi aikakauslehtien uutiskriteereissä ja ilmestymistiheyksissä on eroja. Tutkimustulokset ovat kuitenkin osaltaan suuntaa antavia koskettamaan muitakin medioita. Koska tutkimus toteutettiin haastattelulla, jossa haastateltavien henkilökohtaiset mielipiteet ja näkökulmat painottuvat, tulokset eivät ole yleistettäviä koskemaan kaikkia toimittajia.

Jatkotutkimuksissa tiedottamista voi käsitellä esimerkiksi aikakauslehtien, television tai radion näkökulmasta. Jokaisella välineellä on omat ominaispiirteensä, ja

niiden tutkiminen tuottaa erilaisia tuloksia. Myös digitaalisen median käsittely on mielenkiintoinen aihe, sillä Internetissä jokainen voi halutessaan olla toimittaja. Media on osittain muuttumassa toimittajien kirjoittamista jutuista median käyttäjien tuottamaan sisältöön. Monet organisaatiot käyvät keskusteluita blogeissa ja yleisissä keskustelufoorumeissa. Jatkotutkimuksessa voisi myös pohtia digitaalisen median luotettavuutta ja eettisyyttä.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen perusteella tiedotteen läpimenon kannalta tiedotteen uutisarvo ja rakenne ovat tärkeitä. Rakenteeseen on syytä kiinnittää huomiota, jotta tiedotteen uutinen huomataan. Haastateltavien mukaan tiedotteen rakenne on oltava selkeä, lyhyt ja siinä on uusi ja kiinnostava asia esitelty ensimmäisissä lauseissa. Uutismaisesti kirjoitettu tiedote on huomiota herättävä ja helppolukuinen.

Tiedotteen toivottava pituus on lyhentymässä. Nyrkkisääntönä toiminut yksi sivu on usein jo liian pitkä. Toimittajat toivovat lyhyitä, ytimekkäitä ja muutaman kappaleen pituisia tiedotteita.

Eksklusiivisesti tarjotut jutut toimivat kilpailuvalttina toimituksille. Myös tiedotettavan asian liittäminen tämän päivän ilmiöihin ja keskusteluihin parantavat haastateltavien mielestä tiedotteen läpimenon mahdollisuutta. Tutkimuksen yllättävä tulos oli, että yrityksiä tehdään harvoin uutista. Haastateltavat kertoivat poimivansa organisaatioiden tiedotteista ideoita ja uusia näkökulmia. Tiedottajien kaivattiinkin esittävän omia personoituja näkökulmia sekä uutiselle että viestimelle.

Median viihteellistyminen näkyi myös haastateltavien lehdissä. Tarinan muotoon kirjoitetut uutiset kiinnostavat lukijaa ja viihteellistymisen myötä nouseviksi uutiskriteereiksi listattiin mielenkiintoisuus ja kiinnostavuus. Media tuottaa sellaista aineistoa, josta lukijat ovat kiinnostuneita.

Tiedottajilta toivottiin vielä tarkempaa perehtymistä toimituksen sisäisiin jakoihin. Oikeita lehtiä ja oikeita toimittajia lähestyessä, tiedotteella on paremmat mahdollisuudet jalostua jutuksi. Tiedote olisi hyvä lähettää muutamalle toimittajalle sekä toimituksen yleiseen sähköpostiin. Verkostoituminen toimittajien kanssa helpottaa sekä tiedottajan että toimittajan työtä. Tuttua toimittajaa kannattaa lähestyä ideoiden kanssa. Turhia tiedotteita pienistä asioista tulee välttää ja tiedottamista suositeltiin vain silloin, kun organisaatiolla on kerrottavana oikea uutinen.

Poiketen teoriasta, toimittajat toivovat lisämateriaalia - erityisesti kuvia - lähetettävän tiedotteen kanssa. Myös valmiit sitaatit olivat toivottuja, vaikka ne eivät päätyisikään sellaisenaan uutiseen. Kuvat ja sitaatit kerrottiin olevan hyödyllisiä muun muassa nettiuutista rakentaessa.

Toisin kuin teoriaosuudessa annetaan tarkat ajat tiedotteiden lähettämiseen, haastattelijoiden vastauksien perusteella parasta tiedottamisen ajankohtaa ei voida sanoa. Tiedottajan on hyvä perehtyä median ilmestymisajankohtaan, teemoihin ja verkkomediaan tiedotteen lähettämisen ajankohtaa miettiessä. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että kesä on toimituksessa hiljaisinta aikaa ja parasta tiedotteiden läpimenoaikaa.

Haastateltavieni toimittajien toimitukset elävät kaikki erilaisissa tuotantorytmeissä: Helsingin Sanomat kolahtavat postilaatikosta tilaajille joka aamu, Ilta-Sanomat voidaan ostaa kuutena päivänä viikosta ja Vihreä Lanka ilmestyy kerran viikossa. Jotta myös viikkolehti pysyy kilpailukykyisenä muiden lehtien kanssa, etukäteen saatu tieto on heille tärkeää. Tiedottaja voi suojata tiedotteensa embargolla, joka antaa pelivaraa toimitukselle ja mahdollistaa medioiden samanaikaisen uutisoimisen.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Forssell Jarno & Laurila Esa 2007. Hyvät mediasuhteet. Juva. WSOY.

Honkala Päivi, Kortetjärvi-Nurmi Sirkka, Rosenström Anja & Siira-Jokinen Sinikka. Linkki: Työyhteisön viestintä. Helsinki. Edita Prima Oy.

Huovila Tapani 1990. Uutiskynnys ylittyy. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Ikävalko Elisa 2001. Käytännön tiedottaminen. 5 p. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Juholin Elisa 2006. Communicare! Viestinnän strategiasta käytäntöön. 4 p. Porvoo. Ws Bookwell.

Kortetjärvi-Nurmi Sirkka & Korhonen Tellervo 1994. Viestillä tulokseen. 1-3 p. Porvoo. WSOY.

Kortetjärvi-Nurmi Sirkka, Kuronen Marja-Liisa & Ollikainen Marja 2003. Yrityksen viestintä. 3-4 p. Helsinki. Edita Prima Oy.

Kortetjärvi-Nurmi Sirkka & Rosenström Anja 2004. Yritysviestinnän ABC. 4-6 p. Helsinki. Edita Prima Oy.

Kuutti Heikki 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Luoto Reima T.A. 1990. Yrityksen tiedotus ja suhdetoiminta. Iisalmi. IS-paino Oy.

Ojanen Soila 2003. Tiedota tehokkaasti - Opas mediasuhteisiin. Helsinki. Edita Prima Oy.

Siukosaari Anssi 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2 p. Helsinki. Hakapaino.

Tuomi Jouni & Sarajärvi Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Åberg Leif 2000. Viestintä -tuloksen tekijä. 8 p. Helsinki. Tammer-Paino Oy.

Sähköiset lähteet

Chydenius, Tarja & Perttilä Anna 2010. Viestintäpiste Laurea Leppävaara. Tiedotetta tekemään. [online] [viitattu 27.4.2010] Saatavilla www-muodossa: <<http://viestintapiste.laurea.fi/ind.pdf.doc.ppt/tiedotettatekemaan.pdf>>

Aikakauslehtien Liitto 2009. Aikakauslehtifaktat 2008. [online] [viitattu 18.5.2009] Saatavilla www-muodossa: <<http://www.digipaper.fi/aikakauslehtienliitto/13958/>>

Kaupunkilehti Liiton 2009. [online] [viitattu 18.5.2009] Saatavilla muodossa: <<http://www.kaupunkilehdet.fi/showpage.php?id=5>>

Nikkarila Pasi 2004. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Uutiskriteerit. [online] [viitattu 9.10.2009] Saatavilla www-muodossa: <<http://nikkarila.mikkeli.amk.fi/pasi/markkinointiviestinta/uutiskriteerit.pdf>>

Hinkkanen Hanna 2008. Viestintätoimisto Deski Oy. Hyvä lehdistötiedote. [online] [viitattu 10.7.2009] Saatavilla www-muodossa: <http://www.tiedottaja.fi/pdf/hyva_lehdistotiedote.pdf>

Hosikoski Tiina 2007. Viestintätoimisto Deski Oy. Koska kannattaa tiedottaa? [online] [viitattu 19.5.2009] Saatavilla www-muodossa: <<http://www.tiedottaja.fi/?paged=8>>

ProCom 2005. Viestinnän ammattilaiset ry. Yhteisöviestintätutkimus 2005. [online] [viitattu 10.9.2009] Saatavilla www-muodossa: <<http://www.procom.fi/Resource.phx/sivut/sivut-procom/ajankohtaista/yhteisoviestintatutkimus2005.htm>>

ProCom 2007a. Viestinnän ammattilaiset ry. ProComin periaatejulistus 2007. Yhteisön viestintä 2010-luvulla ó julkisuuksien hallintaa kokonaisviestinnän keinoin. [online] [viitattu 1.9.2009] Saatavilla www-muodossa: <http://www.procom.fi/palvelut/yhteisoviestinnan_periaatteet_ja/>

ProCom 2007b. Viestinnän ammattilaiset ry. Yhteisöviestintä tutkimus 2007. [online] [viitattu 30.9.2009] Saatavilla www-muodossa: <http://procom-fi-bin.directo.fi/@Bin/edfba36ceb2154c2d2ee537c7677139f/1254819776/application/pdf/53737/Yhteis%C3%B6viestint%C3%A4tutkimus_2007.pdf>

Suomen Paikallismediat Oy 2009. [online] [viitattu 18.5.2009] Saatavilla www-muodossa: <<http://www.paikallismediat.fi/>>

Suomen Tietotoimisto Oy 2009. Mikä on STT? Kansallinen uutistoimisto. [online] [viitattu 22.10.2009] Saatavilla www-muodossa: <<http://www.stt.fi/fi/mika-on-stt/kansallinen-uutistoimisto.html>>

Suomen Tietotoimisto Oy 2006. STT info. [online] [viitattu 22.10.2009] Saatavilla www-muodossa: <http://www.sttinfo.fi/send-pressrelease/general.do?type=REGISTER_GENERAL>

Säteri Riitta 2008a. Viestintätoimisto Deski Oy. Raportti: Viestinnän nykytila, trendit ja tulevaisuuden haasteet. [online] [viitattu 7.10.2009] Saatavilla www-muodossa: <http://www.tiedottaja.fi/pdf/viestinnan_trendit.pdf>

Säteri Riitta 2008b. Viestintätoimisto Deski Oy. Uutiskriteerit ja tiedottajan työ. [online] [viitattu 19.5.2009] Saatavilla www-muodossa: <<http://www.tiedottaja.fi/?paged=8>>

Työ- ja elinkeinotoimisto 2010a. Toimittaja. [online] [viitattu 15.2.2010] Saatavilla www-muodossa: <<http://www.mol.fi/avo/amatit/06100.htm>>

Työ- ja elinkeinotoimisto 2010b. Toimitus- ja tiedotustyö. [online] [viitattu 15.2.2010] Saatavilla www-muodossa: <<http://www.mol.fi/avo/alat/06.htm>>

Ylenius Jani 2006. Viestintätoimisto Deski Oy. Erimedioiden erityispiirteet. [online] [viitattu 10.7.2009] Saatavilla muodossa: <http://www.tiedottaja.fi/pdf/eri_medioiden_erytispiirteet.pdf>

Ylenius Jani & Keränen Tiina 2006. Viestintätoimisto Deski Oy. Opas: Tiedottajan abc. [online] [viitattu 7.10.2009] Saatavilla www-muodossa:

<http://www.tiedottaja.fi/pdf/tiedottajan_abc.pdf>

Ylenius Jani & Keränen Tiina 2007 /2/. Viestintöimisto Deski Oy. Opas: Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. [online] [viitattu 7.10.2009] Saatavilla www-

muodossa: <<http://www.tiedottaja.fi/pdf/viestintastrategia.pdf>>