LAUREA

Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelman näkyvyys mediassa

• •

Hernandez Pelaez, Antonio

2010 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelman näkyvyys mediassa

Hernandez Pelaez, Antonio
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2010

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Ravitsemispalvelujen johtaminen

Tiivistelmä

Antonio Hernandez Pelaez

Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelman näkyvyys mediassa

Vuosi 2010 Sivumäärä 55

Opinnäytetyö toteutettiin maa- ja metsätalousministeriön toimeksiantona. Tehtävänä oli tutkia ministeriön alaisuudessa toimivan suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelman (SRE) vuoden 2009 Yhdessä Syöminen –teeman medianäkyvyyttä koko vuoden ajalta. Seurattavina medioina olivat sanoma- ja aikakauslehdet, internet ja radio. Lisäksi tässä opinnäytetyössä esitellään kyseiseen teemavuoteen liittyvä ravintolatutkimus ja sen tulokset. Opinnäytetyön pääongelmaksi muodostui se, millainen oli Yhdessä Syöminen -teemakampanjan medianäkyvyys vuonna 2009. Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään yleisellä tasolla viestintää, selvitetään yhteiskunnallisen viestinnän rakennetta sekä kampanjoinnin roolia osana viestintästrategiaa.

Yhdessä Syöminen -teemakampanja sai teemavuotenaan 2009 koko maan kattavaa medianäkyvyyttä. Pääosin artikkelianalyysin keinoin tehdyssä tutkimuksessa kävi ilmi, että vaikka medianäkyvyys olikin suurta, sisällöllisesti artikkelit olivat pitkälti samansisältöisiä. Pääosa sanoma- ja aikakauslehtien artikkeleista tarjosi samanlaista sisältöä, eikä tarjonnut mielenkiintoisia näkökulmia, pohdintoja tms. kyseiseen aiheeseen.

Opinnäytetyöstä hyötyy erityisesti maa- ja metsätalousministeriö ja suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelma. Opinnäytetyö toimii samalla myös hyvänä pohjamateriaalina mahdollisille tuleville aihepiireiltään samankaltaisille opinnäytetöille.

Asiasanat kampanjointi, medianäkyvyys, suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelma, yhteiskunnallinen viestintä

Laurea University of Applied Sciences
Laurea Leppävaara
Degree Programme in Hospitality Management
Management of Foodservice Operations

Abstract

Antonio Hernandez Pelaez

The media visibility of The Finnish Food Culture development program

Year 2010 Pages 55

This thesis was initiated through as an assignment from The Ministry of Agriculture and Forestry. The goal was to investigate and evaluate the media visibility of the The Finnish Food Culture development program and namely its theme Eating Together. The followed media were newspapers and magazines, internet and radio during the whole year of 2009. The Finnish Food Culture development program is run by The Ministry of Agriculture and Forestry and was initiated by the Finnish government. The purpose of the Finnish Food Culture development program is to raise awareness and appreciation towards Finnish food and food culture on different levels of Finnish society. The program is set to operate within a timeline of three years (2008-2011). In addition to the evaluation of the media visibility, there is a presentation of a restaurant analysis in relation to the year 2009 theme. The restaurant analysis studied how often a family with children did eat in restaurants and which factors affected the decisions about when and where to dine. The study covered the restaurant management level employees and families with children. The theoretical section of this thesis studies communications on general level, the structures of social communications and the part the campaign played in an organization's communication strategy.

In 2009 the Eating Together theme campaign received nationwide media visibility. Although the media visibility was great, the quality of contents in newspapers, magazines and internet articles was poor. For the most part the articles did not include any in depth views or thoughts about the theme and were mostly copies from an article which had already been published.

The thesis will benefit both the The Ministry of Agriculture and Forestry and The Finnish Food Culture development program. In future, this thesis will also act as a good reference material base for other theses with similar subject themes.

Key words campaign, media visibility, Social communication, the Finnish Food Culture development program

Sisällys

1 Johdanto 5
1.1 Taustaa 5
1.2 Pääongelma ja alaongelmat 6
2 Viestintä 8
2.1 Viestinnän tarkoitus ja tehtävät 9
2.2 Viestintästrategia 9
3 Yhteiskunnallinen viestintä 10
3.1 Julkisuuslaki 11
3.2 Yhteiskunnallisen viestinnän välineet ja haasteet 13
3.3 Kampanjointi 14
3.3.1 Kampanja viestintästrategiana 14
3.3.2 Kampanjan vaikutuksien arviointi 15
3.3.3 Jatkuvan kampanjoinnin malli 16
3.4. Viestintämuodot ja viestintäkanavat 16
4 Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelma 18
4.1 Maa- ja metsätalousministeriö 18
4.2 Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelma (SRE) 19
4.3 Ensimmäinen kampanja: Kouluruokavaalit 23
4.4 Yhdessä Syöminen -teemakampanja 23
5 Empiirisen aineiston hankinta ja analysointi 24
5.1 Empiirisen aineiston hankinta 24
5.2 SRE-ohjelman empiirinen aineisto luokiteltuna eri ohjelmasisältöjen kesken. .. 25
6 Empiiriset tulokset 26
6.1 Artikkelianalyysi 26
6.1.1 Yhdessä Syöminen-teemakampanjan medianäkyvyys 29
6.1.2 Yhteenveto Yhdessä Syöminen -teemakampanjan medianäkyvyydestä . 30
6.2 Ravintolatutkimus 31
7 Yhteenveto ja johtopäätökset 33
8 Pohdinta 34
Lähteet 37
Kuvat 39
Kuviot 39
Taulukot 39
Liitteet 39

1 Johdanto

Suomalaisen ruokakulttuurin arvostusta on pyritty lisäämään viime vuosina merkittävästi. Valtiovalta panostaa kansalaistensa kotimaisen ruokakulttuuritietämyksen kasvuun sekä sitä kautta oman kansallisen identiteetin vahvistumiseen ruokamme suhteen siitä, keitä me olemme, mistä me tulemme ja mitä me täällä pohjolassa syömme. Eräs näkyvin tapa tällaisen tietämyksen lisäämiseen on ollut hallituksen käynnistämä ja maa- ja metsätalousministeriön toimeenpanema suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelma (SRE). Ohjelmalla on missio, joka on selkeä, harkittu ja sille on asetettu tietyt tavoitteet: tulokset tulisi näkyä yhteiskuntamme kaikilla tasoilla sekä jokaisessa meissä suomalaisessa.

Sanoman viemiseksi eteenpäin tarvitsemme viestimiä, jotka tukevat tehokkaasti lähetystapaa sekä tavoiteltavaa kohdeyleisöä. Viestintää on nykyisin joka puolella ja kaikki puhuvat siitä. Jopa niinkin paljon, että suurin osa vastaanottamistamme viesteistä eivät jää muistiin tai emme yksinkertaisesti suuren informaatiomäärän pommittamina pysty tai ehdi sisäistämään niitä. Viestintämuodosta riippumatta kysymys on aina loppukädessä sama: miten vaikuttaa juuri oikealla tavalla vastaanottajaan? Miten erottua muista viestin lähettäjistä ja välittäjistä, jotta juuri se meidän viestimme jää muistiin? Viestintäkeinon valintaa ohjaavat lähettävän tahon sanomalleen asettamansa tavoitteet ja resurssit sekä usein myös lainsäädäntö. Tässä opinnäytetyössä tarkastelun alla on hallituksen käynnistämä suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelma (SRE), jolloin puhutaan julkishallinnosta, siihen liittyvästä yhteiskunnallisesta viestinnästä sekä tähän pohjautuvasta julkisuuslaista.

Medianäkyvyyden laajan kentän saavuttamiseksi tarvitaan ennen kaikkea mielenkiintoista sekä mahdollisimman monia koskettavaa uutista tai asiaa. Sen tulisi olla taustaltaan huolella rakennettu, ottaen huomioon aiheen ajankohtaisuuden, sisällön ja merkityksen, kohderyhmän sekä käytettävät viestintäkanavat. Kaiken tämän tulisi olla linjakkain viestin lähettäjän imagon tai toimintaperiaatteiden kanssa. Lisäksi tarvitaan mm. perusteellista viestintästrategiaa, selkeiden ja informatiivisten medialle suunnattujen tiedotteiden suunnittelua ja toteutusta sekä hyviä suhteita journalisteihin.

1.1 Taustaa

Kiinnostus tehdä opinnäytetyö suomalaisesta ruokakulttuurista tai siihen liittyvästä osasta on ollut jo mielessäni siitä asti, kun tutustuin ammattikorkeakoulussamme pohjoismaiseen Ny Nordisk Mat –projektiin. Loppusysäyksen tälle aihevalinnalle antoi maa- ja metsätalousministeriön sähköposti, jossa etsittiin opinnäytetyön tekijää tutkimaan suomalaisen ruokakulttuurin näkyvyyttä mediassa. Tämä oli erinomainen mahdollisuus tehdä opinnäytetyö mieliaiheestani sekä tutustua siihen, miten suomalaista ruokakultuurituntemusta viedään koti-

maassamme eteenpäin. Halusin alun alkaen tehdä opinnäytetyön, josta olisi hyötyä tulevaisuudessa niin itselleni kuin myös muille opiskelijoille ja nyt minulla on siihen mahdollisuus tuottamalla tarpeellista tietoa myös Suomen valtiolle. Koen, että saamani hyöty tästä opinnäytetyöstä on merkittävä, sillä olen samalla kirjoittamassa ja luomassa itselleni työkaluja sekä osaamista toivottavasti tiettyyn erityistehtävään sekä mahdollisesti tulevaisuuden ammattiini.

1.2 Pääongelma ja alaongelmat

Opinnäytetyön tarkoituksena on arvioida suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelman (SRE) Yhdessä Syöminen –teemakampanjan medianäkyvyyttä eri medioista kerättyjen artikkeleiden pohjalta muodostettujen sisältöanalyysien kautta. Lisäksi tarkoituksena on esitellä yleisesti Yhdessä Syöminen -teemakampanjaa sekä siihen liittyvän ravintola-tutkimuksen tuloksia.Tavoitteena on saada kokonaiskuva siitä, millaista mediajulkisuutta SRE-ohjelman Yhdessä Syöminen –teemakampanja on saavuttanut eri medioissa. Lopuksi pohdinnassa arvioidaan sitä, että minkälainen tarve seuraavalla hallituskaudella vastaavanlaiselle SRE-ohjelmalle on.

Teoriaosan alaongelmat:

- Mitä on yhteiskunnallinen viestintä? (luku 3)
- Millainen rooli kampanjalla on osana viestintästrategiaa? (alaluku 3.3.1)

Empiirisen osan alaongelmat:

- Mistä osista SRE-ohjelman viestintästrategia koostuu? (alaluku 4.2)
- Millainen on Yhdessä Syöminen -teemakampanja? (alaluku 4.4)
- Millaisia tuloksia tästä teemakampanjasta on saatu? (Luku 6)

Opinnäytetyön empiirisiä materiaaleja analysoidaan ja tulkitaan suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelman (SRE) näkökulmasta. Keskeistä on tuoda esille havainnointeja ja arviointituloksia, jotka liittyvät SRE-ohjelman Yhdessä Syöminen –teemakampanjan medianäkyvyyteen. Lisäksi tarkoituksena on esitellä Yhdessä Syöminen -teemakampanjan ravintolatutkimuksen tuloksia.

1.3 Aiemmat tutkimukset

Alla olevassa taulukossa 1 on esitetty vastaavan aiheiset opinnäytetyöt.

Tekijä ja vuosi	Opinnäytetyön nimi	Teoreettinen sisältö	Empiirinen aineisto
Hurme, Tuuli 2009	Ulkoisen viestinnän suunnitelma Nordea Matkailukerho Ry:lle	Yhteisöviestintää, viestinnän sanoma ja kanavaratkaisuja sekä viestintäsuunnitelmaa	Opinnäytetyössä käsitellään myös empiirisen tutkimuksen teoriaa sekä kvantitatiivisen kyselytutkimuksen toteutusta.
Kultalahti, Jenni Leinonen, Leeni 2009	Mainonnan vaikutus mielikuviin : case: Dove	Teoreettisen viitekehyksen muodostivat mielikuvat, taustavaikuttajat ja tunnettu brändi. Näistä tekijöistä muodostui mainonnan kokeminen	Tutkimuksessa käsiteltiin kunkin vaikuttajan osuutta ja tapaa mielikuvien rakentumisessa. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Haastattelumetodina käytettiin yksilöteemahaastatteluja. Tutkimusta varten haastateltiin 15 naista.
Koskinen, Salla 2009	Lapinjärven kuntaviestinnän onnistuneisuus asukkaiden ja yritysten näkökulmasta	Tutkimuksen pohjana on yhteisöviestinnän, sidosryhmäviestinnän sekä kuntaviestinnän teoriat, joihin lukeutuu kunnan viestinnälle asetetut lait ja säädökset. Tutkimuksessa on myös käytetty Lapinjärven kunnan vuosina 2000 ja 2001 valmistelemaa kuntastrategiaa, jossa on esitetty myös kunnan visio.	Tutkimuksen aineisto kerättiin laatimalla kuntalaisille kyselylomake ja yrityksiä haastateltiin puhelimitse. Työ koostuu lähinnä määrällisestä tutkimuksesta, mutta tätä tutkimusotetta on täydennetty kvalitatiivista tietoa tuovilla kysymyksillä.
Kivioja, Satu 2007	Asuntomessujen medianäkyvyyden hyödyntäminen	Case yrityksenä UPM. Opinnäytetyö käsittelee asuntomessujen medianäkyvyyden hyödyntämistä yrityksen markkinointiviestinnässä. Teoriaosan muodostavat markkinointiviestinnän yleinen kuvaus sekä mediajulkisuuden hyödyntäminen markkinointiviestinnässä.	Tarkoitus on löytää keinoja, joilla UPM voi kehittää markkinointiviestintäänsä hyödyntämään asuntomessutapahtuman julkisuutta. Tutkimuksen lähdemateriaalina on käytetty kirjallisuutta, haastatteluja sekä Internetiä.

Taulukko 1: Aiemmat opinnäytetyöt

Esitetyt opinnäytetyöt käsittelevät aiheiltaan erityisesti viestintää, sen teoriaa sekä viestinnän onnistumista. Yhteistä näissä ja tässä opinnäytetyössä on se, miten sidosryhmät kokevat jonkin viestintäkampanjan ja mitkä ovat olleet taustavaikuttajat viestintämuodon valintaan. Tämä opinnäytetyö tuo lisänä tietoa muun muassa kampanjoinnin roolista osana viestintästrategiaa.

2 Viestintä

Viestinnästä on tullut aikamme yleiskäsite; elämme tietoyhteiskunnassa ja maailmamme täyttyy viesteistä. Olemme sekä viestin tuottajia, vastaanottajia että tulkitsijoita (Juholin 2006, 16). Viestinnän aluetta määriteltäessä yksinkertaisesti sen voisi jakaa seuraavasti: puheviestintä, yhteisöviestintä ja joukkoviestintä. Näistä puheviestintä (jota on sanottu myös keskinäisviestinnäksi) operoi yksilöiden tasolla, yhteisöviestintä organisaatioiden tasolla ja joukkoviestintä koko yhteiskunnan sekä kulttuurin tasolla. Kutakin näistä viestinnän alueista vastaa oma viestinnän tutkimuksen lohkonsa. Yleisin tapa määritellä viestintää on: intrapersonaalinen viestintä, interpersonaalinen viestintä, ryhmäviestintä, organisaatioviestintä, joukkoviestintä ja kulttuurien välinen viestintä. Tässä jaottelussa lähdetään yksilön sisäisestä viestinnästä (ajattelu on eräänlaista äänetöntä puhetta) ja edetään yhä laajempiin sosiaalisiin muodostumiin. Jaottelu on sikäli kyseenalainen, että kaikessa viestinnässä on monia tasoja mukana. (Karvonen 2005).

Viestinnästä puhuttaessa tarkoitetaan myös viestintävälineitä kuten lehtiä, radiota, televisiota, kännyköitä, internetiä ja muuta verkkoviestintää, jotka mahdollistavat viestien liikkumisen ja uudenlaisen vuorovaikutuksen (Juholin 2006, 16). Kehittyvän tietoyhteiskunnan mukana informaation välittämisen merkitys kasvaa. Informaation ja viestien jakamista tapahtuu kaikilla yhteiskunnan tasoilla niin yksilöiden ja yhteisöjen kuin myös kansainvälisesti valtioiden välillä.

Viestinnässä voi olla muustakin kyse kuin viestin ja sen sisällön tuottamisesta ja välittämisestä, viestintä voi myös heijastaa yhteiskunnassa vallitsevia arvoja (Högström 2002, 7). Esimerkiksi New Yorkissa syyskuun 11. päivänä 2001 tapahtunut terrori-isku tulee vaikuttamaan laajamittaisesti yhteiskunnallisen viestinnän asemaan (Högström 2002, 7) ja siihen, millaisia viestinnän sanomasisältöjä tullaan käyttämään jatkossa. Nykyään viestintä on osa laajempaa yhteiskunnallista käsitystä, osa arvovaltaista konseptia, jossa itse viestin lisäksi viestin sisällössä kohtaavat jokin tärkeä yhteiskunnallinen sanoma sekä vaikkapa tiedotusta tai valistusta kansakuntamme tilasta. Muoto on usein yhtä tärkeä tekijä kuin sisältö (Högström 2002, 7). Viestinnällä on aina tavalla tai toisella ollut tapana kuvata ja seurata aikaansa, nykytilaa.

Tietoyhteiskuntamme ja teknologian kehityksen myötä viestintäkanaville avautuu uusia ovia ja muotoja. Entisajan postitse lähetetyt kirjeet korvaantuivat internetissä lähetettävillä sähköposteilla ja toreilla kuulutettuja asioita ja mielipiteitä pystyy nyt lukemaan internetistä löytyvillä lukemattomilla keskustelupalstoilta ja blogeilta. Digitaalinen viestintä ja internet ovat päivän sana. Lähitulevaisuuden sosioteknologiset muutokset ovat verrattavissa teolliseen vallankumoukseen (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 8). 2000-luvun suurimpiin haasteisiin kuuluu tietotulvan hallinta (Juholin 2006, 29). Viestejä on kaikkialla, joskus jopa liikaakin meidän käsityksillemme jäsentää ja löytää tarvitsemamme informaatio. Muutoksia tarvitaan sekä sisältöjen tuotannossa ja muotoilussa että tiedon käyttäjien asenteissa ja käyttäytymisessä (Juholin 2006, 29).

2.1 Viestinnän tarkoitus ja tehtävät

Viestintä on moniulotteinen ja vaativa kokonaisvaltainen prosessi, jolle ei ole selkeää yksiselitteistä toimintakaavaa. Paitsi resursseihin panostamista, viestintä edellyttää myös perusteellista pohdintaa siitä, mitä viestillämme halutaan sanoa ja saavuttaa. Tavoitteiden määritteleminen on aivan keskeinen osa viestinnän suunnittelua. Ilman selkeitä tavoitteita ja halua panostaa sekä aikaa ja muita resursseja viestintään ei viestintä voi toimia toivotulla tavalla. (Högström 2002, 14).

Viestinnän tehtävän määrittely on hyvinkin laajaa. Se on paljon enemmän kuin tiedottamista ja julkisuuden hallintaa ja tietyllä tavalla myös tapaa ajatella asioita. Viestintä on johtamista, asioiden konkretisoimista ja kehittämistä, mutta myös avoimuutta ja halua kommunikoida asioissa. (Högström 2002, 14). Se merkitsee myös mitä suurimmassa määrin halua ja kykyä asettua kohderyhmän asemaan ja ymmärtää, mitkä ovat kohderyhmän tarpeet ja odotukset, mutta myös mikä on kohderyhmän halu ja kyky ottaa vastaan viestimme. (Högström 2002, 14).

2.2 Viestintästrategia

Tällä määritellään peruslinjauksia, joiden avulla viestintä saadaan tukemaan organisaation strategisia tavoitteita. Viestintästrategiassa määritellään viestinnän periaatteet, resurssit ja viestintävastuut. Viestinnän tuloksia seurataan johdonmukaisesti. Viestintästrategian runko muodostuu:

Nykytilan analyysista
Yhteisön toimintastrategiasta
Viestinnän resursseista
Strategiakauden päätavoitteista

Toiminnoista (määritellään esimerkiksi vuodeksi kerrallaan).
Tulosten seurannasta
Analyysista
Analyyseihin perustuvasta johtopäätösten tekemisestä.

Viestintästrategiaan sisältyy monia lyhyemmän aikavälin ja tarkemmin määritellyn tavoitteen viestintäsuunnitelmia, joita voidaan laatia tiettyä tilannetta varten, esimerkiksi:

Viestinnän vuosisuunnittelu
Viestinnän projektisuunnittelu
Kriisiviestinnän toimintamalli. (Kuutti 2006, 261).

3 Yhteiskunnallinen viestintä

Yhteiskunnallisessa viestinnässä perinteinen lähtökohta on ollut luokitella viestintä viestin lähettäjän perusteella: valtio, kunta, yleishyödylliset yhteisöt, järjestöt ja yritykset, jotka viestinnän keinoin pyrkivät edistämään yhteiskunnan ja sen kansalaisten hyvinvointia ja jotka eivät tavoittele välitöntä taloudellista hyötyä. (Högström 2002, 26). Termiä Yhteiskunnallinen viestintä käytetään myös, kun puhutaan ulkoisesta viestinnästä (Åberg 2000, 152).

Viestinnän erityispiirteisiin kuuluu, välittömän taloudellisen hyödyn tavoittelemattomuuden lisäksi se, että viestintä on arvoiltaan eettisesti luotettavaa, tasa-arvoista ja tasapuolista ja virittävää. Eettinen luotettavuus pohjautuu julkisyhteisöjen tehtävään kansalaisten yhteisen hyvän edistämiseksi. Tämä näkyy asioiden perustelemisessa, taustojen selvittämisessä, viestien muotoilussa ymmärrettäviksi ja tietolähteiden läpinäkyvyydessä. Julkisuuslaki ohjaa ja luo yhteiskunnalliselle viestinnälle perustan. Tasa-arvo ja tasapuolisuus ovat keskeisiä piirteitä yhteiskunnallisessa viestinnässä. Tämä näkyy viestinnän tavassa kohdella kansalaisia, erilaisten intressien huomioon ottamisessa sekä myös suhtautumisessa viestimiin ja viestinnän alihankkijoihin. Kieli-, alue-, sukupuoli- ja vähemmistökysymyksissä sekä erilaisiin vakaumuksiin suhtautumisessa julkisyhteisön viestinnältä ei edellytetä vain tasapuolisuutta, vaan myös yhteiskunnallisen tasa-arvoisuuden puolustamista. (Högström 2002, 43, 44, 45)

Yhteiskunnallisessa viestinnässä, erityisesti elintapaviestinnässä, eräs tärkeimpiä tavoitteita on sanoman virittävyys. Viestin on oltava sellainen, että se virittää kohderyhmän tai kohderyhmään vaikuttavat sidosryhmät keskusteluun, toimintaan tai yleensä pohtimaan sanoman taustoja, vaikutuksia, liittymiä muihin toimintoihin jne. (Högström 2002, 47).

Yhteiskunnallisen viestinnän erilaisuutta voi tarkastella sen perusteella, miten vahvasti sanoman ydin on ankkuroituneena yhteiskunnan arvoperustassa (Högström 2002, 27).

Yhteiskunnallinen viestintä voidaan yhteiskuntaviestinnän yhdistyksen mukaan jakaa neljään ryhmään.

Puhdas yhteiskunnallinen viestintä: perustuu viranomaisviestintään. Viestin ydin on viestiä kansalaisille uuden lain, asetuksen, päätöksen tai käytännön olemassaolosta ja sen vaikutuksista. (Högström 2002, 27).

Hyväntekeväisyyskeräykset: joissa painotetaan nimenomaan yhteiskunnallisesti tärkeitä kohteita, kuten Suomen Punaisen Ristin Nälkäpäiväkeräys ja katastrofikeräykset, Kirkkopalvelujen Yhteisvastuu –keräys ja Pelastusarmeijan Joulupata –keräys. (Högström 2002, 28).

Public-private: yhteistyökampanjat, joissa viestinnän toteutus ja sanoman ydin on yhteiskunnallinen, mutta yksityinen sektori on omalla panoksellaan mukana kampanjan toteutuksessa varmistamalla esimerkiksi, että yhteiskunnallinen toimija ei joudu käyttämään varsinaiseen toimintaansa tarkoitettuja varoja kampanjointiin. Esimerkkeinä Mannerheimin Lastensuojeluliiton Koulukiusauskampanja, joka toteutettiin yhteistyössä Helsingin Sanomien kanssa. Tämäntyyppisten yhteistyökampanjoiden määrä on selvästi lisääntynyt ja tulee kasvamaan edelleen merkittävästi. Hyöty on molemminpuolinen. (Högström 2002, 28).

Yhteiskunnallinen elintapaviestintä: tähtää motivoimaan ja kannustamaan kansalaisia tai kansalaisryhmiä omaehtoiseen ja itseohjautuvaan toimintaan. Teemat liittyvät terveyden, turvallisuuden ja muuhun elämänhallintaan liittyviin kysymyksiin. Elintapaviestintään voi myös kytkeytyä konkreettisten turvallisuus yms. välineiden markkinointia. (Högström 2002, 28).

3.1 Julkisuuslaki

Seuraavassa esitellään katkelmia julkisuuslaista, joka osaltaan säätää yhteiskunnallisen viestinnän toimintatapoja ja keitä laki koskee.

Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 21.5.1999/621

1 luku
Yleiset säännökset

3 §
Lain tarkoitus

Tässä laissa säädettyjen tiedonsaantioikeuksien ja viranomaisten velvollisuuksien tarkoituksena on toteuttaa avoimuutta ja hyvää tiedonhallintatapaa viranomaisten toiminnassa sekä antaa yksilöille ja yhteisöille mahdollisuus valvoa julkisen vallan ja julkisten varojen käyttöä, muodostaa vapaasti mielipiteensä sekä vaikuttaa julkisen vallan käyttöön ja valvoa oikeuksiaan ja etujaan. (FINLEX 1999).

4 §

Viranomaiset

Viranomaisilla tarkoitetaan tässä laissa:

1) valtion hallintoviranomaisia sekä muita valtion virastoja ja laitoksia;

2) tuomioistuimia ja muita lainkäyttöelimiä;

3) valtion liikelaitoksia;

4) kunnallisia viranomaisia;

5) Suomen Pankkia mukaan lukien Rahoitustarkastusta, Kansaneläkelaitosta sekä muita itsenäisiä julkisoikeudellisia laitoksia; Eläketurvakeskuksen ja Maatalousyrittäjien eläkelaitoksen asiakirjoihin lakia kuitenkin sovelletaan 2 momentissa säädetyllä tavalla;

6) eduskunnan virastoja ja laitoksia;

7) Ahvenanmaan maakunnan viranomaisia niiden huolehtiessa valtakunnan viranomaisille kuuluvista tehtävistä maakunnassa;

8) lain tai asetuksen taikka 1, 2 tai 7 kohdassa tarkoitetun viranomaisen päätöksen perusteella tiettyä tehtävää itsenäisesti hoitamaan asetettuja lautakuntia, neuvottelukuntia, komiteoita, toimikuntia, työryhmiä, toimitusmiehiä ja kunnan ja kuntayhtymän tilintarkastajia sekä muita niihin verrattavia toimielimiä.

Mitä viranomaisesta säädetään, koskee myös lain tai asetuksen taikka lain tai asetuksen nojalla annetun säännöksen tai määräyksen perusteella julkista tehtävää hoitavia yhteisöjä, laitoksia, säätiöitä ja yksityisiä henkilöitä niiden käyttäessä julkista valtaa. Evankelis-luterilaisen kirkon asiakirjojen julkisuudesta säädetään erikseen. (FINLEX 1999).

5 luku

Viranomaisen velvollisuudet edistää tiedonsaantia ja hyvää tiedonhallintatapaa

20 §

Viranomaisen velvollisuus tuottaa ja jakaa tietoa

Viranomaisen on edistettävä toimintansa avoimuutta ja tässä tarkoituksessa tarvittaessa laadittava oppaita, tilastoja ja muita julkaisuja sekä tietoaineistoja palveluistaan, ratkaisukäytännöstään sekä yhteiskuntaoloista ja niiden kehityksestä toimialallaan. Laatimisvelvollisuuden tarvetta arvioitaessa on otettava huomioon, missä määrin viranomaisen toiminnasta on saatavissa tietoja asiakirjojen julkisuuden avulla tai yleisen tilastotuotannon perusteella.

Viranomaisen on tiedotettava toiminnastaan ja palveluistaan sekä yksilöiden ja yhteisöjen oikeuksista ja velvollisuuksista toimialaansa liittyvissä asioissa.
Viranomaisten on huolehdittava siitä, että yleisön tiedonsaannin kannalta keskeiset asiakirjat tai niitä koskevat luettelot ovat tarpeen mukaan saatavissa kirjastoissa tai yleisissä tietoverkoissa taikka muilla yleisön helposti käytettävissä olevilla keinoilla. (FINLEX 1999).

3.2 Yhteiskunnallisen viestinnän välineet ja haasteet

Yhteiskuntaviestintä, kuten kaikki muukin viestintä, tarvitsee kanavia, joiden kautta välittää viestiään. Näitä kanavia ovat pääasiassa joukkotiedotusvälineet kuten televisio, radio, sanoma- ja aikakauslehdet sekä internet. Yhteiskunnallinen viestintä perustuu tiedottamiseen ja tässä tapauksessa tiedottamisen hoitavat tiedottajat, joiden tehtäviin kuuluu hoitaa myös mediasuhteita (Högström 2002, 39). On kuitenkin huomioitava se, että vaikka media suhtautuu myönteisemmin yhteiskunnallisten asioiden julkistamiseen kuin kaupallisten yritysten tiedotteiden esille nostamiseen, media on itsenäinen ja kontrolloi omaa toimintaansa eikä luovuta ohjausvoimaa viestin tulkinnasta toimitusten ulkopuolelle. Median keskeinen tehtävä on tiedon välittäminen ja sitä kautta yhteiskunnallisen päätöksenteon valvonta. Mediajulkisuus on kuitenkin aina riski ja julkisuuteen saatetut viestit voivat tulla julki erilaisina kuin alun perin tarkoitettiin. (Högström 2002, 32, 33). Yhteiskunnallisen viestinnän lähtökohtina ovat lait ja asetukset sekä yhteiskunnallinen tarve (Högström 2002, 65). Julkisyhteisöjen viestintään ja toimintaan yleensäkin vaikuttavat lait ja säädökset sekä hyvä hallintotapa. Julkisuuslaki on eniten vaikuttanut yhteiskunnallisen viestinnän henkeen (Högström 2002, 66).

Viestintäkanavia valittaessa tulee valita sellaisia joukkoviestimiä, jotka tukevat viestin toimittamista ja vastaanottamista tehokkaasti eri kohderyhmille ja/tai sidosryhmille. Yhteiskunnallisen viestinnän näkökulmasta internet tarjoaa viestintäkanavana muun muassa jatkuvaa ympärivuorokautista informaation saantia reaaliajassa sekä palveluja ja interaktiivisuutta, johon muut joukkoviestimet eivät pysty. Sen avulla myös mediaa voidaan pitää kohderyhmänä (Tietojenkäsittelytieteen toimintakäsikirja 2008). Miljoonat internetiä käyttävät suomalaiset saavat pääosin ilmaiseksi ja nopeasti tarvitsemansa tiedon ja siksi internet viestintäkanavana tavoittaa vastaanottajamääriltään suuremman yleisön. Sähköisiin viestintäkanaviin liittyvät riskit rajoittavat kuitenkin sitä, millaista tietoa organisaatiot ja viranomaiset pystyvät esittämään.

Suurin yhteiskunnallisen viestinnän haaste liittyy viestin yhdistymiseen yksittäisen ihmisen elämään tämän eri käsitys- ja tunnetasoille. Poliitikot ja päättäjät käsittelevät asioita globaalilla tasolla ja yksilö toimii paikallisesti ja pohtii, miten päätökset vaikuttavat hänen arkeensa. Asiat ovat liian suuria ja hahmottumattomia ja yksittäisen ihmisen mahdollisuus

hahmottaa syyt ja seuraukset on vaikeaa. Myös vaikuttaminen koetaan hankalaksi. Syntyy passiivinen kansalainen, jota vähemmän ja vähemmän kiinnostaa viranomaisen toiminta. (Högström 2002, 10). Eräs haaste on asenteisiin vaikuttaminen. Julkishallinnolla on keino nopeuttaa asennemuutosta muuttamalla ensin käyttäytymistapoja lainsäädännön ja valvonnan keinoin, jolloin asenteetkin vähitellen viestinnän tuella muuttuvat (Högström 2002, 48).

3.3 Kampanjointi

Yhteiskunnallisessa viestinnässä kampanjointia käytetään yhä enemmän tiedon lisäämiseen sekä asenteisiin ja toimintatapoihin vaikuttamiseen. Perusajatuksena on muokata kansalaisten mielipiteitä ja asenteita myönteiseksi omaehtoisille muutoksille. Yhteiskunnallisten kampanjoiden huomioarvot ovat yleensä erittäin hyvät verrattaessa niitä kaupallisiin kampanjoihin. Huomioarvon herättämisessä sekä asioiden nostamisessa yleiseen keskusteluun ja kohderyhmän tietoiseen mieleen kampanjat toimivat hyvin. (Högström 2002, 56). Kampanjointia pidetään tavoitteellisen viestinnän voimakkaana työkaluna (Åberg 2000, 192).

3.3.1 Kampanja viestintästrategiana

Viestintäkampanja on suunnitelmallinen, tietyn kestoinen toimintojen kokonaisuus organisaation jonkin ennalta asettaman viestinnällisen tavoitteen toteuttamiseksi. Viestintäkampanjassa määritellään viestittävän sanoman aihe, tavoitellut vaikutukset, sanoman muotoilu, kohderyhmät, kanavat, ajoitukset ja resurssit. Kampanjan onnistumista arvioidaan vertaamalla saavutettuja ja tavoiteltuja vaikutuksia toisiinsa. (Mainostajien liitto 2010). Kampanjasuunnittelussa painottuu selkeän tavoitteen ja usein myös aikaan sidottujen osatavoitteiden ja kohderyhmäkohtaisten tavoitteiden asettaminen. Tavoitteen saavuttamisen vaikeusasteesta riippuen valitaan kampanjalle toimintastrategia. (Högström 2002, 84).

Monivaiheinen kampanja: pyritään sanoma kerrallaan nostamaan kohderyhmän tietoisuuden tasoa ja saamaan vastaanottaja kiinnittämään huomio omaan toimintaansa ja oivaltamaan muutostarpeen omassa käyttäytymisessään ja viimein ankkuroimaan tämä omaan asenteensa. Kampanja voi ajallisesti kestää monta vuotta. Olennaista on, että kyseessä on kampanjointi, jossa perusviesti pysyy samana, vaikka osatavoitteet hioutuvat ja konkretisoituvat kampanjan edetessä. (Högström 2002, 84). Asenteiden muuttaminen esimerkiksi liikennekäyttäytymisessä edellyttää usein tämäntyyppistä kampanjointia. (Högström 2002, 84).

Monimuotoinen kampanja: eri mediakanavien ja oikean mediaympäristön valinnan kautta pyritään nostamaan asia yleiseen tietoisuuteen ja täten saamaan aikaan keskustelua ja yleisesti kiinnittämään huomiota johonkin uuteen sääntöön tai vallitsevaan epäkohtaan.

(Högström 2002, 84). Kampanja voi olla kestoltaan lyhytkin. Teho on siinä, että kampanjassa käytetään mahdollisimman kattavaa sanoman jakelua monen eri kanavan kautta sekä ”maksetun mainonnan” avulla että myös tiedottamisen, lobbauksen ja muiden viestinnän keinojen avulla. Tämäntyyppisissä kampanjoissa pyritään erityisesti miettimään kohderyhmän kautta, mitkä ovat ne mediaympäristöt, jotka kohtaavat asianomaisen kohderyhmän huomion parhaiten. (Högström 2002, 84). Internet on keskeinen viestintäkanava, jonka kautta voidaan kommunikoida kohderyhmän kanssa, esimerkiksi nuorten. On myös olennaista olla siellä, missä kohderyhmä on ja puhutella häntä siinä ympäristössä, jossa varsinainen ydinsanoma ajankohtaistuu. Vaikka sanoma fyysisesti kohtaa kohderyhmän, se ei vielä takaa, että kohderyhmä huomaa sen, ellei viestin sanoma ja toteutus puhuttele kohderyhmää. (Högström 2002, 84).

3.3.2 Kampanjan vaikutuksien arviointi

Kampanjoiden mittausta ja arviointia pidetään keskeisenä asiana kampanjasuunnittelussa. Tavoitteiden on oltava niin konkreettisia, että niiden pohjalta voidaan arvioida kampanjan tehoa. (Högström 2002, 88). Kampanjasta saatujen palautteiden ja sitä kautta kampanjan tehon arviointia voidaan suorittaa erilaisin analyysimenetelmin, mittarein ja työkaluin. Joissakin kampanjoissa kampanjan virittävyyttä arvioidaan esimerkiksi sen perusteella, onko se aiheuttanut keskustelua lehdistössä: lehtikirjoittelua, kommentointia, mielipidepalstakirjoittelua tms. (Högström 2002, 89). Tehon arviointi riippuu pitkälti siitä, mitä ja miten arvioidaan suhteessa asetettuihin kampanjatavoitteisiin. Olennaista on löytää tietotulvan joukosta oikea tarvittava informaatio ja yhdistää se tavoitteisiin.

Palautteen kerääminen kampanjan onnistumisesta on erittäin vaikeaa. Ensinnäkin on vaikea arvioida vastaanottajan aikaisempien mielikuvitusten vaikutusta. Toiseksi kampanjan vaikutusten pysyvyyttä – johon elintapakampanjoinnissa juuri pyritään – on vaikea arvioida. (Högström 2002, 89). Kampanja voi olla hetkellisesti tehokas, mutta se ei johda pysyviin muutoksiin (Åberg 2000, 200). Myös eri kohderyhmät ja jopa saman kohderyhmän eri yksilöt omaksuvat sanoman eriaikaisesti: joillekin henkilöille asia on ajankohtainen tai he ovat sentyyppisiä, että heidän on helpompi omaksua uusia asioita tai viestejä. (Högström 2002, 89). Toiset taas tarvitsevat tukea esimerkiksi mediakäsittelystä ja haluavat puntaroida asiaa eri näkökulmista ja kuunnella omien sidosryhmiensä mielipiteitä asiasta ennen kuin voivat päättää omasta asennoitumisestaan. (Högström 2002, 89).

Vaikutukset tiedon lisääntymiseen tai asenteisiin ja toimintatapoihin edellyttävät paljon pidempiaikaisempaa ja monimuotoisempaa viestintäkokonaisuutta. Kampanja jo terminäkin korostaa lyhytaikaista viestintäiskua, mutta kampanja voidaan ulottaa myös usealle vuodelle. (Högström 2002, 57).

3.3.3 Jatkuvan kampanjoinnin malli

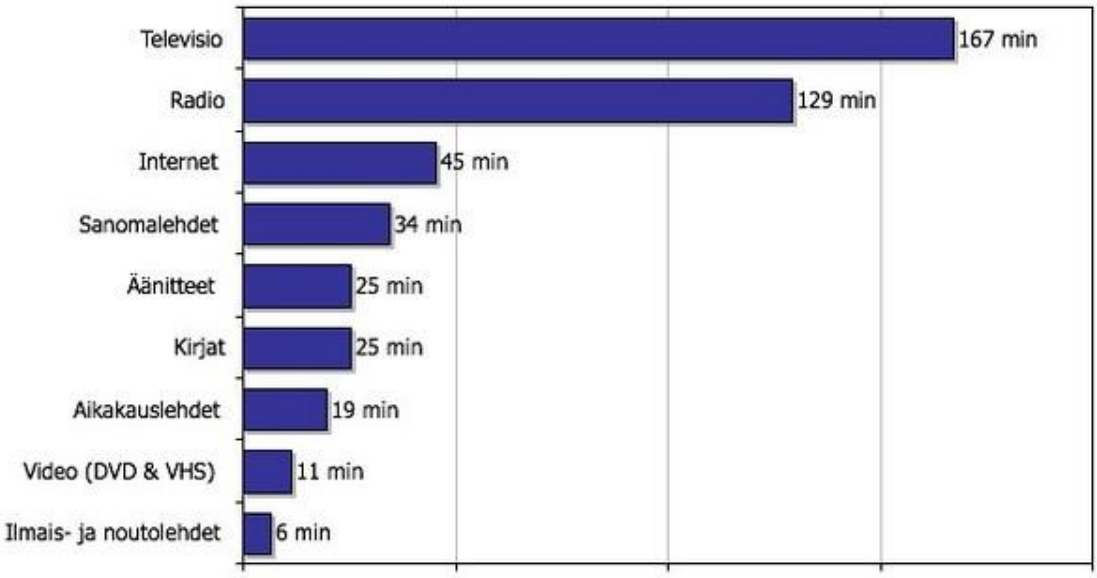
Se, riittääkö yksittäisen kampanjoinnin teho vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin ja käyttäytymiseen riittävän syvällisesti, on hyvin usein pohdinnan alaisena. Kampanjalle asetettu aikajänne on tietysti muokattavissa tilanteiden ja muuttujien mukaan. Monien vuosien mittainen kampanja on kuitenkin hankala hallinnoida, eikä kampanjaa enää voida arvioida yksittäisenä kokonaisuutena, jolloin kampanja on ”jatkuvasti päällä”. Yksittäisen kampanjan mitattavuus perustuu siihen, että ulkoisten tilannetekijöiden vaikutus on vähäinen tai ennustettavissa, joten ”jatkuvassa kampanjoinnissa” ollaan eri tilanteessa. (Högström 2002, 90, 91). Yhteiskuntaviestijän on järkevää käyttää päämääriensä saavuttamiseksi jatkuvaa kampanjamallia toisin sanoen dynaamista mallia (Åberg 2000, 201). Tässä mallissa tietyn yhteiskuntaviestijän viestintäkäyttäytymisen vaikuttavat:

1. viestijän aikaisempi toiminta
2. viestijän arvio käytettävissä olevien viestinnän keinojen vaikuttavuudesta. Toiminta on tällöin itseään vahvistavaa. Mikäli viestijä arvioi aikaisemman viestinnän olleen tehokasta, hän on taipuvainen käyttämään jatkossakin samoja viestinnän keinoja.
3. muutokset itse kampanjoitavassa asiassa
4. muutokset kohderyhmien mielipiteissä
5. muiden toimijoiden toiminta. (Åberg 2000, 201; Högström 2002, 91).

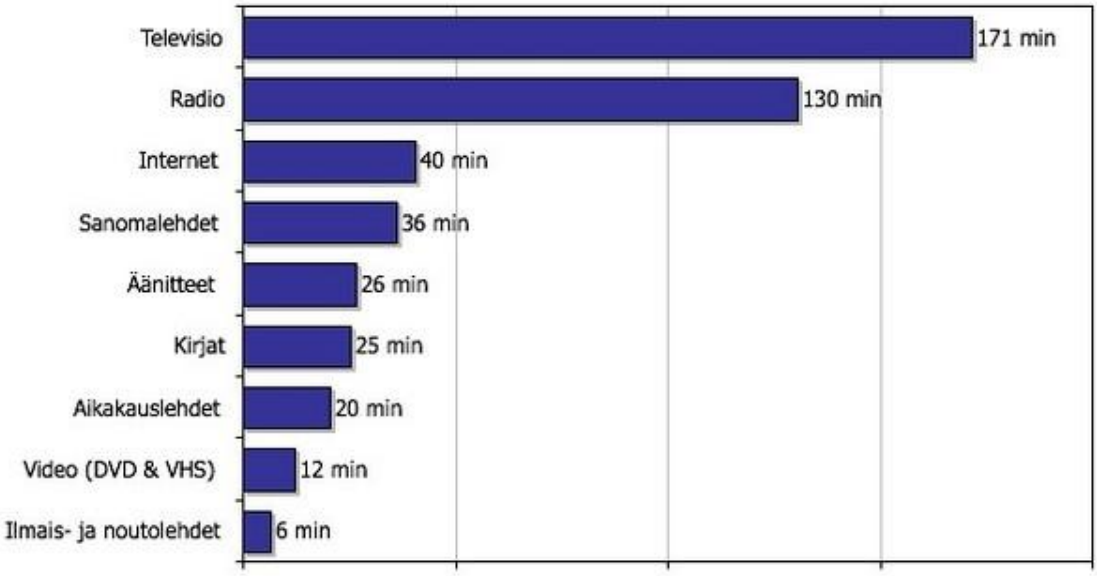
Jatkuvassa kampanjoinnissa tulee tehdä myös jatkuvaa arviointia, jonka perusteella kampanjan jatkoa hiotaan ja muutetaan paremmin vastaamaan muuttuneita tilanteita (Högström 2002, 91). Idea on kuitenkin, että sanoman ydinajatus on sama. (Högström 2002, 91).

3.4. Viestintämuodot ja viestintäkanavat

Viestintämuodon ja viestintäkanavien oikealla valinnalla varmistetaan sanoman tehokas läpivienti. Alla on kuvattuna vuosilta 2006 ja 2007 eri viestimien päivittäiseen seuraamiseen käytetyt ajat ja niistä voikin havaita, että sähköinen media on ottanut etusijan painettujen medioiden jäädessä taakse. Sosiaalinen media, johon kuuluvat erilaiset internetyhteisöt, blogit, Facebook jne. sekä yleisesti koko digitaalinen media, ovat nykyaikana juuri ne kohteet, joissa suuret käyttäjämäärät sekä eri ikäluokat ovat ja joihin kannattaa panostaa.



Kuvio 1: Eri viestimien päivittäiseen seuraamiseen käytetyt ajat vuonna 2007
Viestimien seuraamiseen yhteensä käytetty aika on 7 tuntia 41 minuuttia. (Sanomalehtien liitto 2010).



Kuvio 2: Eri viestimien päivittäiseen seuraamiseen käytetyt ajat vuonna 2006
Viestimien seuraamiseen yhteensä käytetty aika on 7 tuntia 46 minuuttia. (Sanomalehtien liitto 2010).

Nykypäivän viestintäteknologiset kehitykset haastavat puolestaan yrityksiä ja viranomaisia vaikuttamaan oikealla tavalla oikeille kohderyhmille, jotta sanoman vaikutukset jäisivät vahvasti vastaanottajan mieleen. Sanoman eteen tehty taustatyö, huolellinen ja

pitkäjänteinen suunnittelu sekä riittävät resurssit ovat kaikki osa hyvin suunniteltua viestintästrategiaa. Hallinnonalan organisaatioilla, järjestöillä ja yrityksillä yms. on nykypäivänä yhteiskunnallisessa viestinnässään taustalla kiinteänä osana jonkinlainen viestintästrategia viestinnällisiä toimintatapoja varten. Viestin takana täytyy olla selkeä ajatus ja tavoite, jota ei saada aikaiseksi yksinkertaisella suunnitelmalla. Tiedotusvälineiden käyttö sekä viestin lähettäjän suhde toimittajiin ei ole itsestäänselvä asia ja on huomioitava, että valta jutun julkaisemisesta riippuu täysin kohteen uutisarvosta sekä loppukädessä myös artikkelin julkaisijasta. Julkisuuslaki määrää ja ohjaa yhteiskunnallisen viestinnän toimintaa. Viestintä monipuolistuu ja se merkitsee samalla myös informaatiotulvan kasvua. On osattava löytää ja analysoida tästä tulvasta sanoman lähettäjää itseään hyödyttävät tiedot. Kun tiedot on kerätty alkaa niiden analysointi sekä tilannekatsaus erilaisissa muodoissa riippuen siitä, mitä tietoja haetaan ja mitä niistä toivotaan löytyvän. Kyse on tilannekartoituksesta, eräänlaisesta lähetetyn sanoman sekä siihen pohjautuvan viestintästrategian yhteentoimivuuden mittarista ja siitä, millaista keskustelua, yleistä palautetta tms. kohde on saanut aikaan. Jatkotoimenpiteet kohteen kampanjoinnin tms. suhteen päätetään näistä saatujen tuloksien pohjalta.

4 Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelma

4.1 Maa- ja metsätalousministeriö

Maa- ja metsätalousministeriö johtaa uusiutuvien luonnonvarojen kestävän käytön politiikkaa. Lainsäädäntötyössä ministeriö toimii osana valtioneuvostoa ja Euroopan unionin päätöksentekoa. Uusiutuvia ovat luonnonvarat, joiden elinvoima kumpuaa luonnon omasta uudistumiskyvystä. Näihin kuuluvat kaikki kasvit ja eläimet. Kestävän käytön periaatteen mukaisesti uusiutuvia luonnonvaroja käytetään siten, että niiden arvo säilyy myös tuleville sukupolville.

Maa- ja metsätalousministeriön hallinnonala kattaa maa- ja puutarhatalouden, maaseudun kehittämisen, metsätalouden, eläinlääkintähuollon, eläimistä saatavien elintarvikkeiden valvonnan ja kalatalouden. Ministeriö hoitaa myös riista- ja porotaloutta, vesivarojen käyttöä ja maanmittausta. (Maa- ja metsätalousministeriö 2010).

Maa- ja metsätalousministeriön viestinnän periaatteet

Viestintä on maa– ja metsätalousministeriön tärkeä toiminto. Viestintä tukee toimintaa ja johtamista. Julkisuuden hallinta edellyttää tavoitteellista, suunnitelmallista ja koordinoitua viestintää. Viestinnän periaatteiden mukaan suunnitellaan, toteutetaan ja kehitetään tapoja, joilla ministeriö kohtaa yhteiskunnan. Viestinnän kehittämisen pohjana on ministeriön

strategia, jossa viestintä on otettu huomioon entistä voimakkaammin. Tavoitteena on muun muassa lisätä toimialojen välistä yhteistyötä ministeriön sisällä ja sidosryhmien kanssa sekä helpottaa esimerkiksi kansalaisten mahdollisuutta saada tietoa valmisteilla olevista asioista ja herättää kiinnostusta osallistua niistä käytävään keskusteluun. Viestinnän periaatteissa määritellään ministeriön perusviestit, joilla tuetaan tavoitekuvan rakentamista. Perusviestit ovat teemoja, joita halutaan nostaa esille. Maa- ja metsätalousministeriön hankkeilla voi olla omia yksityiskohtaisempia viestintäsuunnitelmia, jotka pohjautuvat ministeriön yleisiin viestinnän periaatteisiin. Valtionhallinnon viestintää ohjaavat lait ja asetukset sekä yhteiset ohjeet ja suositukset antavat perustan ministeriön viestinnän kehittämiselle ja linjaavat kaikkea sen viestintää. (Maa- ja metsätalousministeriö 2007).

Ministeriö osallistuu aktiivisesti hallinnonalan viestinnän kehittämiseen ja tekee viestintäyhteistyötä hallinnonalan organisaatioiden kanssa. Yhteistyötä tehdään myös muiden tahojen, esimerkiksi ministeriöiden ja järjestöjen kanssa. (Maa- ja metsätalousministeriö 2007).

Maa- ja metsätalousministeriön viestinnän toimivuutta seurataan säännöllisesti, jotta voidaan varmistua, että resursseja käytetään tehokkaasti ministeriön strategian toteuttamista tukevalla tavalla. Seurantakohteina ovat mediajulkisuudet, kansalaisjulkisuudet (esim. palautejärjestelmät), verkkojulkisuudet (esim. verkkopalveluiden kävijämäärät), sidosryhmä- ja asiantuntijajulkisuudet (erilaiset selvitykset koskien esimerkiksi sidosryhmien käsityksiä viestinnän toimivuudesta), sisäiset julkisuudet (henkilöstölle esitettyjä kyselyjä koskien käsityksiä viestinnästä) ja kansainväliset julkisuudet (esim. lukijatutkimukset liittyen ministeriön kansainvälisen lehden kiinnostavuuteen. (Maa- ja metsätalousministeriö 2007).

4.2 Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelma (SRE)

Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelma on hallituksen käynnistämä ohjelma, jonka toteuttavat maa- ja metsätalousministeriö, työ- ja elinkeinoministeriö, valtiovarainministeriö, opetusministeriö, ympäristöministeriö, sosiaali- ja terveysministeriö ja ulkoasiainministeriö sekä näiden hallinnonalojen ammattilaiset, elintarviketalouden toimijat ja edistämisorganisaatiot. Maa- ja metsätalousministeriön johdolla toteutettava ohjelma pyrkii ensisijaisesti kohottamaan ruoan ja ruoan tekijöiden arvostusta. Kolme vuotta (2008-2011) kestävän ohjelman pääkohderyhmänä ovat suomalaiset kuluttajat, ennen kaikkea lapset ja nuoret sekä päättäjät. Erityisinä tavoitteina ovat lisäksi laadun kehittäminen sekä lähiruoan ja luomuruoan edistäminen, ravitsemuskäyttäytymisen ohjaaminen että elintarvikealan kansainvälistymisen edistäminen. Ohjelmalla koordinoidaan nykyistä paremmin käytettävissä olevia resursseja sekä ruokakulttuuriin liittyviä ohjelmia, selkeytetään toimijoiden rooleja sekä parannetaan tiedon kulkua eri ohjelmien ja toimijoiden välillä. Päämääränä on, että

yhteistyön muodot jäävät elämään ohjelman päättymisen jälkeen. Ohjelmassa puhutaan ruokakulttuurista eli siitä, mitä ja miten syödään (Munukka 2009).

Ohjelmalle on asetettu ohjausryhmä, joka päättää ohjelman sisällöstä, tavoitteista, resursseista ja aikataulutuksesta. Ohjelman pääsihteeri huolehtii ohjelman käytännön organisoinnista ja ohjelman etenemisestä. (Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelma 2010).

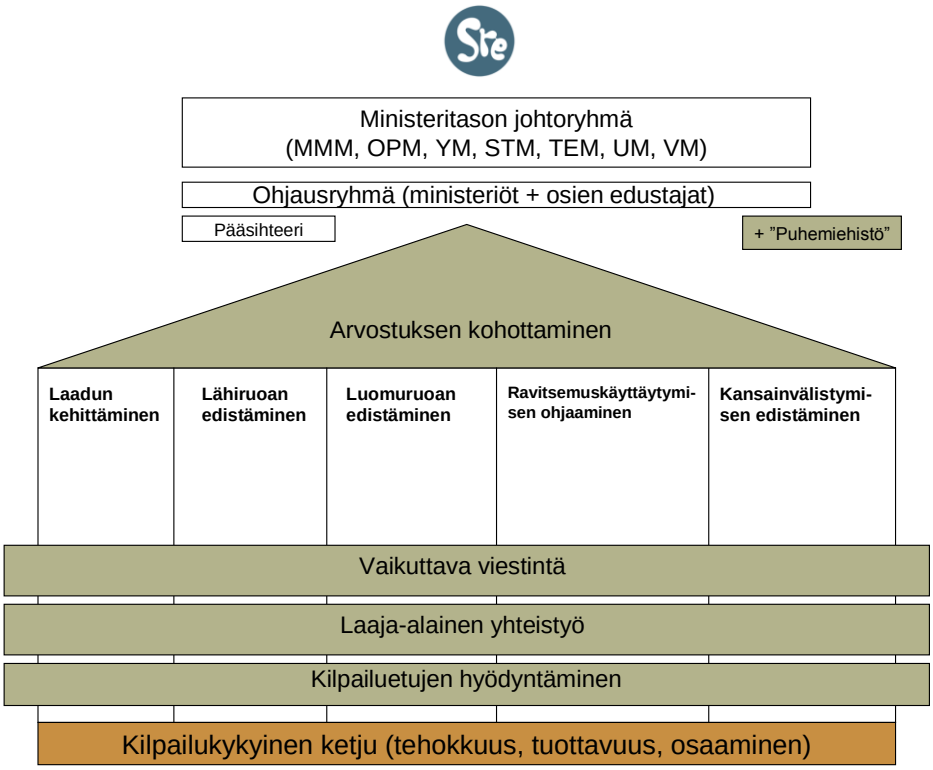
Ohjelma sisältää muun muassa vuosittaisia teemoja, jolla tuodaan esille toimenpiteitä yhteiskuntamme tietyn ruokakulttuuriosan kehittämiseksi. Toimenpiteitä kohdistetaan ruoan ja ruoan tekijöiden arvostuksen kasvattamisen lisäksi myös lähi- ja luomuruoan edistämiseen, laadun kehittämiseen, ravitsemuskäyttäytymisen ohjaamiseen sekä suomalaisen elintarvikealan kansainvälistymiseen. Ensimmäinen ohjelman yhteinen toimenpide oli lokakuussa 2008 kouluruokavaalit-kampanja, joka kiinnitti huomion kouluruokailun resursseihin. Kampanja toteutettiin yhteistyössä lukuisten organisaatioiden, ministeriöiden ja kahden hallituksen politiikkaohjelman kanssa (Munukka 2009). Vuonna 2009 vuorossa oli Yhdessä Syöminen –teema, jolla yhdessä SRE:n erilaisilla toimilla vaikutetaan siihen, että yhdessä syöminen niin kotona, työpaikoilla, ravintoloissa kuin kouluissakin lisääntyy. (Munukka 2009). Vuonna 2010 käytännön toimien painopisteet ovat seuraavat:

Kestävyyden edistäminen. Toimet kohdistetaan erityisesti ammattikeittiöiden kestävyyden edistämiseen. Kestävät julkiset hankinnat toimintaohjeiden mukaisesti. (Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelma 2010).

Arvostuksen kohottaminen. Toimet kohdistetaan erityisesti kouluruoan arvostukseen ja merkityksen ymmärtämiseen. (Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelma 2010).

Ruokaosaamisen kasvattaminen. Erityisenä toimenpiteenä on Makukoulu-konseptin laajamittaisen levittämisen aloittaminen viranomaisyhteistyönä päiväkoteihin, alakouluihin ja koulujen kerhotoimintaan. (Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelma 2010).

Kansainvälistymisen edistäminen. Erityisinä toimina selvitetään mahdollisuuksia rakentaa yhteistyötä Suomen lähialueille tapahtuvien vientihankkeiden kanssa. (Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelma 2010).



Kuvio 3: Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelman organisointi ja ohjelman osa-alueet. (Munukka 2009).

Eräs ohjelmalle asetettu kantava vahvuuskeino on sen vaikuttava viestintä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yhteisesti sovitut asiat tuodaan viestinnällä johdonmukaisesti esille. Todelliset merkitykset ja hyödyt kerrotaan erilaisin keinoin eri kohderyhmille (Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelma 2010). Viestinnän tulee olla elämyksellistä, yllätyksellistä ja rohkeaa viestintää. Tavoitteena on, että ruokakulttuurilla tulee olla vahva asema viestittäessä Suomesta sekä kotimaassa että maailmalla (Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelma 2010). Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelma on yhteistyössä Kuule Oy:n (Helsingissä toimivan viestinnän konsultointiyrityksen) kanssa kehittänyt viestintästrategian, jonka tavoitteisiin kahdella tasolla, suomalaiset ja suomalainen ruokaketju, kuuluu muun muassa aktivoida suomalaisten keskuudessa keskustelua ruoasta, saada heitä ajattelemaan valintojensa seurauksia, nauttimaan ruoasta ja tekemään ruokaa yhdessä. Suomalaisen ruokaketjun suhteen viestintästrategia tavoittelee tiiviimpää ja monipuolisempaa yhteistyötä ja palvelun tehostamista ruokaketjun, kansalaisten ja ruokatoimijoiden välille sekä edistämään ruokaketjun toiminnan kannattavuutta. Päämääränä olisi luoda työkaluja ja ruokatoimijoiden välille yhdessä tekemisen kulttuuri. Kehitettyinä työkaluina toimivat yhteinen internetsivu (www.sre.fi), erilaiset ruokablogit, yhteishankkeet sekä SRE:n läsnäolo, vakuuttavuusarvo, käytäntöönpanoissa. Muita keinoja yhteistyön lisäämiseksi ovat SRE:n oma esittelypaketti, tapahtumakalenterin päivitys yhteistyössä Ruokatiedon kanssa, seminaarien ja keskustelufoorumien organisointi, yhteisrahoitteiset

hankkeet muiden organisaatioiden yms. kanssa, jolloin yhteisen viestinnän avulla saadaan lisättyä ohjelman tunnettuutta ja viestinnän SRE-ryhmän muodostaminen. Ohjelmalle luodut ”kasvot” kuten yhteinen tunnus, logo, ovat omiaan herättämään kiinnostusta ja uskottavuutta medioissa ja kansalaisten keskuudessa. Ohjelmalle on valittu puhemiehiä, eräänlaisia suomalaisen ruoan puolestapuhujia, jotka tulevat yhteiskuntamme eri ikäluokista ja erilaisista ammateista pastorista urheilijaan aina hip hop-artistiin. Heidän tehtävänään on muun muassa erilaisissa tapahtumissa ja lehdistötilaisuuksissa kertoa omasta näkökulmastaan, mitä ruoka ja ruokakulttuuri heille merkitsee. (Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelma 2010).

Kuva 1: Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelman logo. (Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelma 2010).

Ruokaosaamista lisätään niin kodeissa, kouluissa kuin päiväkodeissa erilaisten opetusten ja kerhojen avulla. Tässä yhteydessä puhutaan Sapere-menetelmästä, jossa painopiste on lasten kokemuksissa, joita he saavat tutustumalla aisteihinsa, tutkimalla ruokamaailmaa ja siihen liittyviä ilmiöitä. Lapsi oppii tuntemaan ja ilmaisemaan kokemuksiaan kirjoittaen ja kertoen. Menetelmä antaa sanoja itsensä ilmaisemiseen, mahdollisuuksia tutkimiseen, luoviin kokeiluihin, retkeilyyn ja ruuanvalmistukseen. Sapere-menetelmää voidaan käyttää mm. pari-, ryhmä- ja luokkatyöskentelyssä. Ruokia ei arvota ensisijaisesti niiden terveellisyyden tai epäterveellisyyden mukaan, vaan ruoka-aineet ovat pedagoginen väline, johon lapsi tutustuu eri aistiensa kautta. (Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelma 2010). SRE:n viestintästrategiassa yhteiskunnallista viestintää toteutetaan erilaisten ajankohtaisten uutisten, julkaisujen ja tapahtumien sekä ohjelman sivustoilla niin medialle kuin kansalaisillekin suunnattujen jatkuvasti päivittyvien tiedotteiden kautta. Lisäksi ohjelman sivuston blogikirjoituksilla tuetaan SRE:n viestintäsuunnitelmaa pitämällä esillä ruoan makuun, kestävään kehitykseen ja syömisen tunnelmaan liittyviä kysymyksiä. Näin pyritään aktivoimaan ihmisiä ruokakeskusteluun. Blogikirjoitusten aiheet eivät kuitenkaan ole tiukasti sidottuja, ja niissä voidaan reagoida nopeastikin erilaisiin ruoka-aiheisiin keskusteluihin. SRE-blogin kirjoituksissa kommentoidaan mediasta, blogeista ja ympäröivästä maailmasta nousevia ruoka-aiheita. Kansalaiselle helposti lähestyttäväksi tekee sen, että tyyli on vapaa ja epävirallinen. Blogia voi seurata oman mielenkiinnon mukaan, tunsi koko SRE-ohjelmaa tai ei. Aktiivisia bloggaajia palkitaan kuukausittain kuukauden blogi–tittelillä ja niistä tiedotetaan sivustoilla. (Kurunmäki 2009).

Viestinnän seurantaa tapahtuu monella tasolla: blogit, internetkeskustelut, media- ja puhemiesten näkyvyys, suomalaisille tehdyt kyselyt ja ohjelman vuosittaisiin teemoihin liittyvät tutkimukset. Seurattavia kohteita ovat muun muassa suomalaisen ruokakulttuurin arvostus muiden suomalaisten asioiden joukossa ja suomalaisten ruoantekijöiden (eri ammattiryhmät) arvostus. Kyselyissä pyritään kartoittamaan vastaajan asennoitumista ja mahdollisia asennemuutoksia suhteessa ruokaan ja ruokailuun erilaisin väittämin kuten: Mitä söit? Millä mielellä? Millä seurauksilla? (Kurunmäki 2009).

4.3 Ensimmäinen kampanja: Kouluruokavaalit

Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelman ensimmäinen näkyvä yhteinen hanke oli kouluruokakampanja. Kampanjassa haastettiin kunnallisvaaliehdokkaita, kuntapäättäjiä ja äänestäjiä allekirjoittamaan www.kouluruokavaalit.fi –sivuilla kouluruokailun kohentamiseen liittyvät vetoomus ja lupaus. Kunnallisvaalien alla sivustolla kävi allekirjoittamassa 1490 ehdokasta yli 200 kunnasta. Heistä pääsi läpi valtuustoihin yhteensä 327, 140:ssä kunnassa. He antoivat lupauksen toimia paremman kouluruoan puolesta. Yli 1700 allekirjoittanutta myös vaati enemmän huomiota kouluruokailuun, lasten, vanhempien ja ruoan tekijöiden kuuntelua sekä lisää määrärahoja. (Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelma 2010).

Kampanja on ollut suurin koskaan kouluruoan puolesta tehty yhteistyö. Mukana on ollut lähes 30 toimijatahoa, yli 20 järjestöä ja organisaatiota, kolme ministeriötä ja kaksi hallituksen politiikkaohjelmaa. Lähes kaikki kysytyt organisaatiot lähtivät mukaan kampanjaan, ja pitivät sitä yllä eri tavoin omissa kanavissaan. Kampanjasta tiedettiin laajasti puolueiden, eduskunnan, ehdokkaiden ja organisaatioiden keskuudessa. (Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelma 2010).

4.4 Yhdessä Syöminen -teemakampanja

Yhdessä Syöminen oli Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelman vuoden 2009 pääteema. OECD (Organisation For Economic Co-Operation and Development) -maista Suomessa perheet syövät vähiten yhdessä. Stakesin kouluterveyskyselyn mukaan noin puolet yläkoululaisista ei syö yhtä aikaa perheen kanssa. Päivällisen syöminen perheen kesken on todettu vähenevän noin 12 vuoden iästä lähtien, juuri silloin, kun lapsi tarvitsee paljon tukea kasvussaan. Tähän vaikuttavat perheen harrastukset, pitkät työpäivät ja laihdutuskuurit. SRE-ohjelman internetsivustoilla ohjelman pääsihteeri Marja Innanen toteaa: ”On huolestuttavaa, että meillä ei anneta yhdessä syömiselle aikaa. Jotta ruoan tekeminen ja syöminen saadaan nousemaan sille kuuluvaan arvoonsa, tuomme eri tavoin esiin yhdessä syömisen iloa ja nautintoa, mutta myös sen merkitystä terveyteen ja hyvinvointiin.” Ohjelma tekee yhteistyötä asian puolesta mm. Marttojen, Finfood-Suomen Ruokatieto ry:n,

kotitalousopettajien ja Ruoka-Suomi-teemaryhmän kanssa. Teema on yhteinen myös Lasten, nuorten ja perheiden hyvinvoinnin politiikkaohjelman ja Terveyden edistämisen politiikkaohjelman kanssa. Ohjelmaan valituilla puhemiehillä on myös näkyvä rooli aiheen kampanjassa. He kertovat muun muassa omia kokemuksiaan yhdessä syömisen tärkeydestä sekä arvostuksesta suomalaiseen ruokaan. (Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelma 2010).

5 Empiirisen aineiston hankinta ja analysointi

Tässä luvussa tarkastellaan kerättyä empiiristä aineistoa sekä sitä, miten tätä aineistoa tullaan analysoimaan tässä opinnäytetyössä. Tässä luvussa esitellään myös SRE-ohjelman ja sen sisältöjen medianäkyvyyttä vuonna 2009.

5.1 Empiirisen aineiston hankinta

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Aineisto on kerätty pääosin SRE-ohjelman järjestäjien kautta saaduista painetuista lehtiartikkeleista sekä SRE-ohjelman sähköisestä mediaesiintyvyyslistauksesta. Painettujen lehtiartikkeleiden yhteenkokoaminen sekä sähköisen listauksen muodostus oli tehty ohjelmajärjestäjien toimesta rajattuna koskemaan vain SRE-ohjelmaa. Yhdessä Syöminen –teemakampanjaa varten tehty ravintolatutkimus saatiin ohjelman yhteistyökumppanilta Kuule Oy:ltä.

Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelman aloitusvuonna 2008 ohjelma esiintyi yhteensä yli 119 kertaa ja seuraavana vuonna yli 392 kertaa eri medioissa (Taulukko 2).

Vuosi	Sanoma- ja aikakausleh-det kpl	Sähköinen (radio) kpl	Internet kpl	Blogit kpl
2008	49	3	48	19 ->
2009	241	8	143	- *
YHTEENSÄ	290	11	191	19 ->

* mediaesiintyvyyslistassa ei ollut mainintaa vuoden 2009 blogeista

Taulukko 2: Mediaesiintyvyyskartta

Taulukossa 2 esitellään mediaesiintyvyydet eri medioissa koko SRE-ohjelmalle luodun sähköisen medialistauksen mukaan. Taulukossa esitetyt määrät kuvaavat kappalemääräisesti, montako kertaa vuosina 2008 ja 2009 on SRE-ohjelma ollut esillä eri medioissa ja lopuksi on laskettu erikseen yhteismäärä siitä, että montako kertaa SRE-ohjelma on esiintynyt molempina vuosina kussakin mediassa. Medialistauksessa mainittiin 19 blogia, mutta todellisuudessa niitä on kymmeniä lisää hajautettuna eri internetsivustoille. Mediaesiintyvyyden kannalta tehokkaimpina medioina olivat sanoma- ja aikakauslehdet ja internet.

5.2 SRE-ohjelman empiirinen aineisto luokiteltuna eri ohjelmasisältöjen kesken.

Taulukossa 3 esitellään ohjelmasisältöjen mediaesiintyvyysvertailu

	Yhdessä Syöminen -teema kpl	Yleinen ruokakulttuurikeskustelu kpl	Identifioimaton kpl	Kuntavaalikam-panja: Kouluruokavaalit kpl
Internet				
2009	27	11	56	3
Sähköinen (radio)				
2009	1	1	6	-
Sanoma- ja aikakauslehdet				
2009	67	72	78	-
YHTEENSÄ	95	84	140	3

Taulukko 3: SRE-ohjelmasisältöjen mediaesiintyvyys eri medioissa

Taulukoon 3 on jaoteltu aiheittain sähköisestä medialistauksesta sekä saaduista lehtiartikkeleista kerättyjä ainoastaan SRE-ohjelmaan liittyviä aiheita sekä niiden

esiintyvyyskertoja eri medioissa vuonna 2009. Tällä on ollut tarkoitus karsia aiheita, joista on löytynyt liian suuria aineistomääriä ja lopuksi valita opinnäytetyöhön neljän aihekokonaisuuden sijasta yksi aineistomäärältään sopiva tutkimuskohde. Identifioimaton-luokkaan on kerätty kaikki muu SRE-ohjelmaan liittyvät kampanjat ja keskustelut, joita ei tässä opinnäytetyössä oteta huomioon. Näitä ovat muun muassa koulu- ja lähiruokakeskustelut.

Taulukosta 3 käy ilmi, että eniten mediahuomiota saivat koulu- ja lähiruokakeskustelut (identifioimaton luokka) sekä Yhdessä Syöminen –teemakampanja.

6 Empiiriset tulokset

Tässä luvussa tuodaan esille analysoitavat artikkelit, arvioidaan niiden sisältöä sekä pohditaan yleisellä tasolla artikkelin merkitystä suhteessa yhdessä syömiseen. Artikkelianalyysien pohjalta muodostetaan lopuksi yhteenveto teemakampanjan medianäkyvyydestä. Lisäksi luvussa esitellään ravintolatutkimuksen tuloksia ja pohditaan tulosten merkitystä yhdessä syömisen nykytilaan.

6.1 Artikkelianalyysi

Yhdessä Syöminen -teemakampanjan medianäkyvyyden selvittämiseen otettiin mukaan sisältönalyysimenetelmä, jonka tarkoituksena oli havainnollistaa mm. sitä, mitä teemakampanjasta puhutaan ja millä tavalla. Analysoitavat artikkelit ovat peräisin maamme tunnetuista sanoma- ja aikakauslehdistä, alan internetsivuilta ja radiolähetyksistä. Kaikki artikkelit ovat vuodelta 2009.

Media	Artikkeleiden lukumäärä kpl
Sanoma- ja aikakauslehdet:	
Aamuposti	3
Aromi	1
Elintae	1
Etelä-Saimaa	2
HBL	2
Helsingin Sanomat	3
Hämeen Sanomat	2
Iisalmen Sanomat	1
Ilkka	1
Ilta-Sanomat	2
Itä-Savo	2
Jämsän Seutu	1
Kalajokilaakso	1
Kaleva	2
Kauppalehti Optio	1
Karjalainen	2
Keski-Uusimaa	3
Keskipohjanmaa	1
Keskisuomalainen	1
Koti	1
Kouvolan Sanomat	1
Kuopion Kaupunkilehti	1
Kymen Sanomat	2
Leipuri	1
Länsi-Savo	3
Länsi-Suomi	1
Länsi-Uusimaa	1
Maaseudun Tulevaisuus	3
Me	1
Mikkelin Kaupunkilehti	1
Nurmijärven Uutiset	1
Nyt	1
Pohjalainen	2
Porin Sanomat	1
Salon Seudun Sanomat	1
Savon Sanomat	2

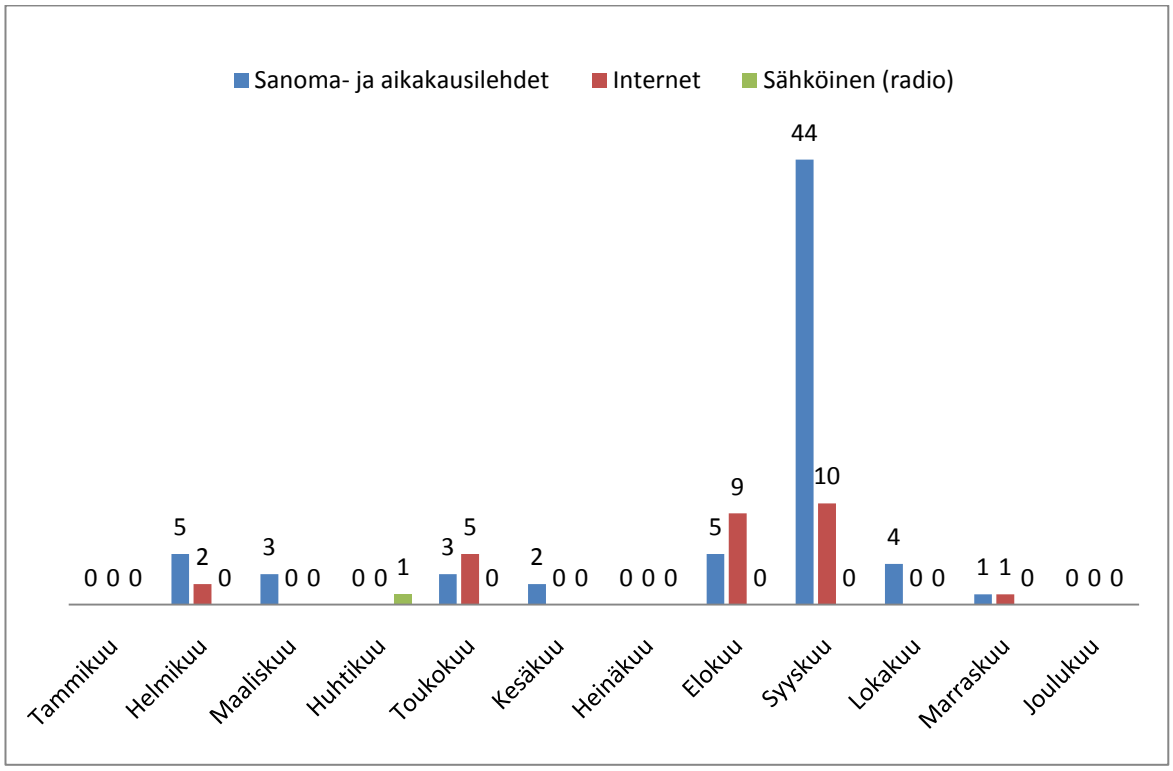
Sipoon Sanomat	1
STT/FNB	3
Turun Sanomat	1
Uusimaa	2
Uutisvuoksi	1
Österbottens Tidning	1
Vihdin Uutiset	1
Warkauden Lehti	1
Internet:	
Elisa/ruoka & viini	1
Etelä-Suomen Sanomat	1
Helsingin Sanomat	1
Itä-Savo	1
Kainuun Sanomat	1
Kauppalehti	1
Keskisuomalainen	1
Koilissanomat	1
Lapin Kansa	1
Maaseudun Tulevaisuus	3
MaRa	1
MTV3/uutiset	3
Promenadi	1
Ruokatieto	2
SLC (Svenska lantbruksproducenternas centralförbund)	1
Suurtalousuutiset	2
Taloussanomat	1
YLE/kotimaa	2
Verkkoapila	1
Vihreä Lanka	1
Sähköinen (radio):	
YLE Päiväntasaaja	1
Yhteensä	95

Taulukko 4: Artikkelien lukumäärät eri medioissa

Taulukossa 4 on esitelty tämän opinnäytetyön empiirisen aineiston sisältämät mediat sekä niistä kerätyt Yhdessä Syöminen –teemakampanjaan liittyvien artikkeleiden lukumäärät. Pääosa näistä artikkeleista käsitteli Yhdessä Syöminen –teemakampanjaa samaan tyyliin esittelemällä joko teemakampanjan tarkoitusta tai teemakampanjaan liittyvän ravintola-tutkimuksen tuloksia. Tästä johtuen vain 12 artikkelia otettiin mukaan lopulliseen artikkelien sisältöanalyysiin.

6.1.1 Yhdessä Syöminen-teemakampanjan medianäkyvyys

Kuviossa 4 on esitelty Yhdessä Syöminen -teemakampanjan medianäkyvyys eri medioissa vuonna 2009.



Kuvio 4: Yhdessä Syöminen –teemakampanjan medianäkyvyys

Yhdessä Syöminen -teemakampanjan medianäkyvyystaulukkoon on kerätty empiirisestä aineistosta medioittain kaikki teemakampanjaan liittyvät vuoden 2009 artikkelit. Artikkelit on jaettu ilmestymiskuukautensa mukaan. Kuvion 4 on tarkoitus havainnollistaa sitä, että kuinka suurta medianäkyvyyttä kampanja on saanut osakseen koko vuonna. Materiaalikeräyksessä ei ole huomioitu ruokablogeja. Eniten Yhdessä Syöminen –teemakampanjaan liittyviä artikkeleita oli syyskuussa sanoma- ja aikakauslehdissä.

6.1.2 Yhteenveto Yhdessä Syöminen -teemakampanjan medianäkyvyydestä

Medianäkyvyyden merkitys on suuri, kun halutaan saavuttaa esimerkiksi kansallista hyväksyntää tai tietoisuutta jollekin tietylle asialle tai ilmiölle. Medianäkyvyyden tuomaa mahdollisuutta tulisi hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti eri medioita hyväksikäyttäen, jotta tietoisuus halutusta kohteesta kasvaisi ja sanoma tavoittaisi laajan vastaanoton. Yhdessä Syöminen -teemakampanja on saanut osakseen näkyvyyttä, joka ei ole synnyttänyt medioiden keskuudessa sen suurempaa keskustelua tai pohdintaa yhdessä syömisen nykytilasta tai tulevaisuudesta. Suurin osa sanoma- ja aikakauslehtien julkaisuista olivat täysin samankaltaisia, joskin hieman hiottuja eri lehdille sopiviksi. Sanoma- ja aikakauslehdillä aiheesta julkaistut artikkelit käsittelivät pääasiassa ravintolatutkimuksien tuloksia, teemakampanjan esittelyä ja kommentteja tutkimuksen tehneeltä Kuule Oy:ltä tai SRE-ohjelman pääsihteeriltä Marja Innaselta. Odotin, että näinkin tärkeä asia olisi saanut aikaiseksi isompaa keskustelua julkisissa tiedotusvälineissä, mutta nähtävästi mediat tyytyivät vain julkaisemaan jo jonkun muun tekemän artikkelin. Artikkelianalyyseihin pyrin ottamaan vain sellaisia artikkeleita, jotka lähestyivät yhdessä syömisen aihetta eri näkökulmista, tuoden jotain uutta ja innostavaa keskusteluun. Artikkeleissa käsitellyt jutut Yhdessä Syömisestä oli kirjoitettu pääosin neutraaliin sävyyn. Näissä lukijan mielenkiintoa ei herätelty juuri lainkaan esimerkiksi mielenkiintoisin näkökulmin tai pohdinnoin. Hyvääkin sanottavaa kuitenkin löytyi, kuten esimerkiksi ne artikkelit, jotka on koottu mukaan artikkelianalyysiin. Näistä artikkeleista löytyi perusteltuja ajatuksia ja näkökulmia aiheesta.

Kaiken kaikkiaan sain koottua vain yhdeksän sanoma- ja aikakauslehtiartikkelia, kaksi internetartikkelia ja yhden radiossa tehdyn haastattelun. Tulos jäi varsin pieneksi, sillä muusta ei yksinkertaisesti medioissa puhuttu. Alkuperäinen tarkoitus oli analysoida kaikki 95 artikkelia, mutta näistä 95 artikkelista vain 12 artikkelia erottautui edukseen. Nämä 12 artikkelia toivat uusia näkökulmia ja pohdintoja, muiden toisistaan muuten samanlaisten artikkeleiden rinnalle. Positiivista tässä kaikessa on kuitenkin se, että Yhdessä Syöminen-teemakampanja oli tavoittanut teemavuotenaan maanlaajuisen mediahuomion sanoma- ja aikakauslehdissä, joten sen medianäkyvyys ei jäänyt vähäiseksi. Yhdessä Syöminen –teema-kampanjan näkyvyys oli suurempaa kuin medioissa käytävän yleisen ruokakulttuurikes-kustelun, mutta vuonna 2009 medianäkyvyyttä hallitsi selvästi lähi- ja kouluruokakeskustelut, jotka ovat muutenkin erittäin ajankohtaisia aiheita. 12 artikkelin keskeiset teemat liittyivät yhdessä syömisen vaikutuksista nuorten ruokatottumuksiin, lapsiperheiden huomion ottamiseen potentiaalisena asiakasryhmänä sekä ravintoloiden ruoka-annosten hintojen ja ulkona syömisen välisestä suhteesta.

Ilmaisen mediajulkisuuden hyödyntäminen on ensiarvoista. Jotta mediajulkisuuden saamista voidaan yrityksessä kehittää, on syytä kiinnittää huomiota myös julkaistujen juttujen

sisältöön, joissa yritys tai sen tuote esiintyy. Medioille lähetettyjä tiedotteita , niihin valittuja sanomia ja teemoja voidaan verrata julkaistuun tekstiin. Erityistä huomiota kannattaa kiinnittää esimerkiksi siihen, mitä tiedotteesta on jätetty julkaisematta ja onko tiedotteen pohjalta kirjoitettu kokonaan uusi juttu vai onko tekstiä käytetty sellaisenaan. Julkaistun jutun sävyä tulee myös tarkastella, onko se positiivista vai negatiivista. Julkaisemattoman tiedotteen uutisarvoa taas tulisi verrata mediassa julkaistuihin. Asian esitystavassa voi olla korjattavaa, tai jopa henkilökohtaisten suhteiden puute toimittajiin voi olla syynä tiedotteen julkaisemattomuuteen. (Kivioja 2007, 27).

6.2 Ravintolatutkimus

Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelma selvitti tähän teemaan liittyen suomalaisten lapsiperheiden kokemuksia ja toiveita ravintolasyömisestä. Tutkimuksen suorittivat SRE ja viestinnän konsultointiyritys Kuule Oy. Taustaa tälle tutkimukselle antoi se, että suomalaisessa kulttuurissa lapsiperheen ravintolassa käynti ei ole itsestäänselvyys, ja siihen liitetään kielteisiäkin merkityksiä. Ravintolaillallisia harrastava perhe saa helposti varakkaan, mutta myös tuhlaavaisen leiman. Tutkimukseen vastasi 500 lapsiperheiden vanhempaa ja 265 ravintolan omistajaa tai ravintolapäällikköä. (Ravintolatutkimus, osa 2. 2009).

Tutkimuksessa haluttiin selvittää seuraavia asioita:

Millaista suomalaisen lapsiperheen ravintolassa syöminen on?
Onko lapsiperheillä kohderyhmänä merkitystä ravintola-alan toiminnalle?
Voiko ravintola-ateriointi olla osa suomalaista ruokakulttuuria?
Miten saada lapsiperheet ravintolaan? (Leppänen 2009).

Vastaajien demografiset tekijät, kuten sukupuoli, asuinpaikkakunnan tyyppi (pääkaupunkiseutu, muu kaupunki, kunta), ammattiasema sekä perheen lasten syntymävuodet, otettiin huomioon tuloksia vertaillessa. Tutkimukseen vastanneista lapsiperheiden vanhemmista 51 % oli naisia ja 49 % miehiä. Heistä 33 % vastasi ammattiasemakseen työntekijän, 20 % toimihenkilöksi ja 16 % ylemmäksi toimihenkilöksi. Asuinpaikkakunnan tyypeistä 56 % vastaajista oli muusta kaupungista, 26 % kunnasta ja 18 % pääkaupunkiseudulta. Ravintola-alan johtohenkilöistä kerättiin taustatiedoiksi ravintolan tyyppi (Fine dining, kahvila, etninen jne.) sekä vastaajan asema työpaikalla (omistaja, työntekijä, muu työntekijä). Ravintolatyyppien vastauksista 45 % saatiin ruoka/seurusteluravintoloista, 14 % casual dining, 9 % fast food- ja juoma/seurusteluravintoloista sekä kahviloista, 5 % liikenneasemilta, 4 % fine dining- ja tilausravintoloista ja 1 % viihde- ja etnisistä ravintoloista. Vastaajista 56 % ilmoitti olevansa esimiehiä, 36 % ravintolan omistajia ja 8 % muina työntekijöinä. (Leppänen 2009)

Tutkimus jaettiin eri osioihin, joista jokainen käsitti oman tuloskoonnan sekä lapsiperheiden vanhempien että ravintola-alan ammattilaisten näkökulmasta. Osioita olivat:

1. Ennakkokäsitykset ravintolassa ruokailevasta perheestä, millaisen kuvan he välittävät itsestään
2. Lapsiperheen syyt lähteä ravintolaan ruokailemaan sekä kuinka usein ja minkä tyyppisissä ravintoloissa perhe ruokailee
3. Ravintoloiden suhtautuminen lapsiperheisiin yrityksen liikeidean näkökulmasta ja lapsiperheiden huomioiminen lähivuosina potentiaalisena asiakasryhmänä
4. Lapsiperheen syyt olla menemättä ravintolaan syömään
5. Tekijät, jotka liittyvät ravintolan valintaan, kuten ilmapiiri ja henkilökunnan palvelualttius lapsiasiakkaita kohtaan
6. Ravintolassa jo olemassaolevien asioiden kehittäminen lapsiperheitä ajatellen, kuten ruokalistan sopivuus ja aterioinnin edullinen hinta

Lisäksi selvitettiin vapain kommentein vastaajien mielestä lapsiperheitä ajatellen nykyisellään olevien ruokalistojen sopivuutta, aterioiden odotusaikojen kestoa ja palvelualttiuden ilmenemistä palvelutilanteessa (Leppänen 2009).

Tutkimustuloksien yhteenveto

Kun puhutaan suomalaisten lapsiperheiden ja ravintola-alan ammattilaisten näkemyksistä ravintoloissa syömiseen, tutkimus osoittaa selkeästi sen, että ravintoloissa syömistä pidetään edelleen Suomessa pääosin varakkaiden ja tuhlailevien huvina, ennemmin kuin osana tärkeänä ja kehittävänä yhteisen perheajan sekä perheen sisäisten sosiaalisten siteiden vahvistavana tekijänä. Säästäväisyys nähtiin myös merkittävänä syynä ja siihen liittyykin suorassa yhteydessä vanhempien kehittämistoiveet aterioinnin hinnan muuttamiseksi edullisemmaksi. Juuri ravintolatyyppien välisten ateriahintojen suuren eron vuoksi suurin osa perheistä vastasi ruokailevansa mieluummin pikaruokaravintoloissa, kuin esimerkiksi tavallisissa ravintoloissa. Mielenkiintoista oli havaita se, että kysyttäessä syitä ravintoloissa syömiseen perheet vetosivat jaksamattomuuden tai kiireen olleen pienimmät syyt valmistaa ruokaa kotona. Perheiden vanhemmilla on siis halua panostaa enemmän yhteisen aterian valmistamiseen, mutta hektinen työrytmi vie tätä heiltä pois. Kuten muissakin kehittyneissä teollisuusmaissa , vilkastunut työrytmi ja sen mukana tuoma kiire on ehkäpä se eniten tätä perheen yhteistä ruoka-aikaa hankaloittava tekijä. Ihmisillä, erityisesti lapsiperheillä, ei ole kiireettömyyden tuomia ylellisyyksiä kuten meitä edeltävillä sukupolvilla vuosikymmeniä sitten oli. Tämä heijastuu perheiden yleisiin syihin syödä ravintoloissa.

Ravintoloilta saadut vastaukset antoivat myös hyvää tietoa yhdessä syömisen tilasta ja mahdollisuuksista Suomessa. Ravintola-alan ammattilaiset ovat selkeästi tietoisia siitä, miten lapsiperheitä saataisiin houkuteltua enemmän ravintoloihin. Ammattilaiset tiedostavat, että nykyiset ateriahinnat ovat korkealla, mutta ovat silti haluttomia muuttamaan niiden hinnoittelua edullisimmiksi. Tämä johtuu pääosin ravintolaruokaan säädetystä arvonlisäverosta. Tähänkin on kuitenkin tulossa muutos, kun 9.3.2009 päästiin sopuun ravintolaruoan laskemisesta nykyisestä 22 prosentista 12 prosenttiin, mikäli EU sen sallii. (STT 2009). Positiivista oli se, että palvelualttius lapsiasiakkaita kohtaan on nostettu tärkeäksi tekijäksi, vaikkakin vanhemmat ovat osin sitä mieltä, että parantamisen varaa voisi olla enemmänkin. Ravintoloiden suuntautumista enemmän lapsiperheystävällisiksi tulisi lisätä, sillä lapsiperheet tulevat lähivuosina olemaan vakavasti otettava asiakasryhmä.

Kysyttäessä ruokien maittavuudesta lapsiperheiden näkökulmasta, vanhemmat toivoivat lasten ruokalistoille muun muassa tavallisia kotiruokia ja vähemmän maustettuja sekä yksinkertaisia ruokia. Ristiriitaa tuli kuitenkin sen suhteen, että osa vanhemmista toivoi tuttuja ja samoja makuja, mutta osa taas oli tätä vastaan.

Varteenotettavat edellytykset ja puitteet yhdessä syömiselle ovat tutkimuksesta päätellen olemassa ja vanhemmat sekä ravintola-alan ammattilaiset ovat tietoisia niistä. Kehittämisen varaa toki aina on ja jatkuvasti on tilaa uusille liikeideoille ja innovaatioille. Uskon, että ajan kuluessa ravintola-alan päättäjät tulevat entistä paremmin huomaamaan lapsiperheiden yhdessä syömisen merkityksen ja siihen liittyvän sosiaalisen hyvinvoinnin yhteyden, täten ohjaten yrityksen toimintaa tämän suuntaan. Suomessa vallitsee tällä hetkellä liikaa ”rahat nopeasti pois ja seuraava asiakas tilalle” –mentaliteetti. Tämä osaltaan luo myös ruokailuilmapiirin, joka on aistittavissa kiireisenä, hektisenä ja ajoittain lapsia sekä vanhempia stressaavana. Se taas on kaukana lapsiperheiden mieltymyksistä ravintoloiden rauhallisesta ja turvallisesta ilmapiiristä. Suomalaisten lapsiperheiden ruokailuun liittyvissä asenteissa on myös tapahduttava muutoksia, vasta silloin voidaan alkaa puhua kokonaisvaltaisesta orientoitumisesta yhdessä syömiseen ja suomalaiseen ruokakulttuuriin

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelman toiminta on kokonaisuudessaan edistyksellistä ja ainutkertaista maassamme. Sen näkyvyys eri medioissa kolminkertaistui vuosien 2008 ja 2009 välisenä aikana ja ohjelma on saavuttanut laajan vastaanoton niin sähköisessä, painetussa kuin myös sosiaalisessa mediassa. Ohjelma pyrkii toiminnallaan vaikuttamaan kansalaisten jokapäiväiseen elämään ja arkipäivän valintoihin sekä pohtimaan jokaisen yksilön suhdetta kotimaiseen ruokaan ja ruokakulttuuriin. Ohjelma haastaa meidät ajattelemaan ja

ottamaan kantaa suomalaisuuden puolesta. Tällä toiminnalla on takanaan eri yritysten, järjestöjen sekä toimijoiden laajat verkostot, jotka yltävät yhteiskuntamme kaikille tasoille.

Yhdessä syöminen kuului SRE-ohjelmaan yhtenä sen teemavuoden osana. Sen näkyvyys edellisvuonna 2009 erityisesti medioissa sai kyllä maanlaajuista huomiota, mutta laadullisesti teemakampanja sai osakseen heikkoa sisältökirjoitusta. Artikkelianalyysien pohjalta tuntui, että se ei jättänyt niin suurta vaikutusta kuin SRE-ohjelmaan liittyvät muut aiheet esimerkiksi maamme kouluruokailun laadusta tai suomalaisen ruokakulttuurin syvimmän olemuksen löytämisestä, jotka ovat saaneet aikaiseksi jatkuvaa keskustelua sekä herättäneet ihmisiä ottamaan vahvasti kantaa näihin.

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin suomalaisen ruokakulttuurinedistämisohjelman medianäkyvyyttä, erityisesti Yhdessä Syöminen -teemakampanjan. Teoriaosan muodostivat viestinnän määrittely yleisesti. Yhteiskunnallisen viestinnän tarkoitus ja luonne sekä kampanjoinnin ja siihen liittyvien ominaisuuksien merkitystä osana viestintästrategiaa. Opinnäytetyön on osaltaan tarkoitus auttaa maa- ja metsätalousministeriön alaisuuteen kuuluvan SRE-ohjelman analysointia siitä, miten Yhdessä Syöminen-teemakampanja oli otettu vastaan eri medioissa. SRE-ohjelma kokonaisuudessaan ja sen eri osat tarjoavat erinomaisen tutkimuspohjan tuleville opinnäytetöille. Toivon tästä työstä olevan hyötyä niin maa- ja metsätalousministeriölle kuin myös muille opiskelijoille, jotka haluavat käyttää tätä opinnäytetyötä pohjamateriaalina tuleville vastaavanlaisille töille.

8 Pohdinta

Yhdessä syöminen aiheena on kuitenkin hyvin kiinnostava ja siitä löytyy monia tasoja, joita ei välttämättä ihan heti pysty päältä päin keksimään. OECD-maista Suomessa perheet syövät vähiten yhdessä ja se, miksi kodin ruoka- tai ravintolapöydän äärellä yhteisen ajan toteutumista ei voida taata, johtuu monista syistä. Kuitenkin siihen on olemassa mahdollisuuksia, mutta niihin ei ilmeisesti tartuta. Olen sitä mieltä, että perheet haluaisivat istua alas ja vaihtaa päivän kuulumisia, ajatuksia ja toiveita hyvän ruoan äärellä ja yhdessä syömistä pidetään jonkinlaisena itsestäänselvänä asiana, ihanteena ja hyvänä tapana, jota kaikkien suomalaisten perheiden tulisi harrastaa, mutta siihen ei vaan erinäisistä syistä johtuen kyetä järjestämään aikaa. Taustalla saattaa olla jopa se, että jotkin perheet ovat vieraantuneet koko yhdessä syömisen ajatuksesta, ja täten taito tähän on unohtunut. Tähän Yhdessä Syömisen -teemakampanjan tavoitteilla on juuri pyritty: lisäämään tietoisuutta yhdessä syömisen tärkeydestä sekä sen myönteisistä vaikutuksista ja antamalla ohjeita siihen miten yhteisen aterian nauttimiselle voidaan järjestää aikaa.

Perheen yhdessä syöminen kannustaa perheenjäseniä kommunikoimaan, jakamaan tietoa ja informaatiota sekä näin omana osanaan luoden positiivisen ja tasapainoisen sosiaalisen kasvuympäristön. Kyseessä ei luonnollisesti ole yksinkertainen ja varma tapa poistaa ongelmatekijöitä perheen sisällä, mutta yhteisen aterian nauttiminen on eräs keino vähentää niitä. (Brittany, 2009). Perheen yhteisellä ruokailulla ja siihen liittyvillä ruokatottumuksilla on myös terveyttä edistäviä vaikutuksia, etenkin lasten kehityksen suhteen. Pienestä pitäen perheen sisällä opitut terveelliset ruokavalinnat ja tottumukset tukevat lapsen kasvua ja kehitystä. (Kesonen, 2009).

Latinalais-amerikkalaisessa ja suomalaisessa perhekulttuurissa kasvaneena sekä vieraissa maissa matkustamisen aikana koettujen kokemusten ja näkemysten pohjalta voin ymmärtää, miksi yhdessä syömisestä on tullut Suomessa niin iso puheenaihe. EU:n myötä olemme huomanneet, mistä olemme kansakuntana mm. kulttuurillisesti jääneet paitsi, ja halu kansainvälistyä sekä ottaa muita maita kiinni erinäisissä asioissa on kova. Perheessämme yhdessä syöminen oli ja on edelleen kaiken A ja O. Ruokailuaika oli pyhää aikaa, jolloin vaihdoimme kuulumisia työ- ja koulupäivästämme, nauroimme ja koimme kaikenlaisia tunteita laidasta laitaan, yhdessä. Yhdessä syömiselle pyrittiin aina järjestämään aikaa. Kiire ja erilaiset menot eivät saisi vaikuttaa yhteisen ruokailuajan viettoon, vaan mikäli mahdollista, perheen tulisi joustaa aikataulujaan sen mukaan. Yksi mielestäni tärkein elementti, kun puhutaan ruokakulttuuriin ja yhdessä syömiseen tutustuttamisesta, on osallistuminen. Olen pienestä asti joko isäni, äitini tai suomalaisen isoäitini toimesta, ollut aina osallisena perheen ruoanvalmistuksissa. Konkreettinen kokemus tutustutti minua samalla uusiin ja erikoisiin raaka-aineisiin ja valmistustapoihin kuin myös perinteisiin ja tuttuihin makuihin. Kiinnostukseni ruokaa kohtaan lisääntyi ja tämä toistuva osallistumistapa jäi osaksi elämääni, jonka välitän eteenpäin myös lapsilleni. Nykyisin, kun valmistan ruokaa, teen itse kaiken alusta asti, sillä perheessäni ei alun alkaen valmisruokia suvaittu, vaan kaiken piti olla kotona tehtyä. Itsekin ravintolassa työskennelleenä voin todeta, että ravintolatutkimus antaa yhdessä syömisen näkökulmasta hyvän kuvan nykytilasta. Ravintoloista asiakkaita karkottavat etenkin aterioiden kalliit hinnat, mutta perheellisten kannalta myös erityisesti lasten ruokalistojen yksinkertaisuus. Lisäämällä vaihtoehtoja ja aterioiden monipuolisuutta ja innovatiivisuutta raaka-aineiden suhteen, erityisesti kotimaisten ja perinteisten, yhdistettynä helppoon ja mukavaan yhdessäoloon, toisi se juuri näitä kaivattuja osia liitettäväksi osaksi ihmisten elämää sekä yhteiskunnan tapoihin. Tärkeintä on kuitenkin, että ravintolat suhtautuvat vakavasti lapsiperheisiin asiakasryhmänä ja ottavat mahdolliset kritiikin ja kehittämisehdotukset vastaan kehittäessään palvelujaan.

Kenenkään on ensi kädeltä vaikea uskoa, että Suomeen koskaan saataisiin samankaltaista suhtautumista ruokailuun sekä arvostusta yhteiseen ruokahetken, kuin verrattuna esimerkiksi Espanjaan tai Italiaan. Jotta samanlaiseen tilaan oltaisiin päästy, se olisi vaatinut meiltä

ruokaan ja ruokailuun liittyvien vuosisataisten tapojen ja käytäntöjen vakiintumista. Onko nyt sitten jo myöhäistä? Mielestäni ei, sillä uusi kasvava sukupolvi tuo mukanaan aina uusia mahdollisuuksia ja heihin tulisi ennen kaikkea panostaa.

Tässä opinnäytetyössä on tarkasteltu SRE-ohjelman erästä teemavuotta. Siitä, tulisiko seuraavaan hallituskauteen sisällyttää vastaavanlainen SRE-ohjelma, on hieman vaikea sanoa. Näkemykseni on se, että ehdottomasti pitäisi, sillä työtä suomalaisen ruokakulttuurin edistämiseksi on jatkettava, jos haluamme, että ruokakulttuurimme sekä asenteemme ruokaa kohtaan saavuttavat ne tavoitteet, jotka ohjelmalle on asetettu. Painoarvoa ohjelman tarpeelle lisää myös se, että uusien sukupolvien myötä haasteet muuttuvat ja niihin on myös pystyttävä vastaamaan. Resursseja tällaiseen työhön on olemassa. Todisteena siitä on jo parhaillaan käyvä ohjelma sekä sen puitteet että yhteistyöverkostot. Mikäli seuraavaan hallitusohjelmaan tullaan sisällyttämään vastaavanlainen ohjelma, on sille mietittävä tarkasti sen hetkisen tilanteen mukaan vaikuttamisen kohteet, keinot ja tavoitteet. Yhdessä syöminen on aihe, joka koskettaa meitä kaikkia ja on hyvä, että se oli saanut oman tilansa nykyisessä SRE-ohjelmassa, mutta osaksi ruokakulttuuriamme sitä on hankala mieltää. Se on mielestäni sellainen asia, johon perheen tulisi itse havahtua ja ottaa kantaa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Högström, A. 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä.

Juholin, E. 2006. Communicare! C! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. uudistettu painos. Porvoo: Inforviestintä.

Kesonen, J. 2009. Karkki- ja limuvero on hyvä juttu. Savon Sanomat. 29.8.2009.

Koskela, L. & Koskinen, J. & Lankinen, P. 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Helsinki: WSOYpro.

Kuutti, H. & Puro, J-P. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä.

Sähköiset lähteet

Brittany. 2009. Family Meals Give Added Benefit of Good Mental Health. Viitattu 25.3.2010. http://helpingpsychology.com/family-meals-give-added-benefit-of-good-mental-health

FINLEX. 1999. Viitattu 8.2.2010. http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990621

Karvonen. 2005. Johdatus viestintätieteisiin. Viitattu 27.1.2010. http://www.uta.fi/viesverk/johdviest/luento7.html

Maa- ja metsätalousministeriö. 2010. Viitattu 8.2.1010. http://www.mmm.fi/fi/index/ministerio.html

Mainostajien Liitto. 2010. Mainostajan hakemisto. Viitattu 8.2.2010. http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?go=sanasto&nayta=2577&haku=v&termit=50

Munukka, P. 2009. Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelma. Viitattu 8.2.2010.

Ravintolatutkimus, osa 2. 2009. Viitattu 28.2.2010. http://www.sre.fi/ruoka.fi/www/fi/ajankohtaista/lehdistotiedotteet.php?we_objectID=262

Sanomalehtien liitto. 2010. Viitattu 25.4.2010.
http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=139
http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=2352

STT. 2009. Ravintolaruokien hinnat laskevat. Viitattu 25.3.2010.
http://www.iltasanomat.fi/uutiset/kotimaa/uutinen.asp?id=1663161

Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelma. 2010.
http://www.sre.fi/ruoka.fi/www/fi/index.php

Julkaisemattomat lähteet

Hurme, T. 2009. Ulkoisen viestinnän suunnitelma Nordea Matkailukerho Ry:lle. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Espoo. Opinnäytetyö.

Kivioja, S. 2007. Asuntomessujen medianäkyvyyden hyödyntäminen. Lahden ammattikorkeakoulu. Lahti. Opinnäytetyö.

Koskinen, S. 2009. Lapinjärven kuntaviestinnän onnistuneisuus asukkaiden ja yritysten näkökulmasta. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Hyvinkää. Hyvinkää. Opinnäytetyö.

Kultalahti, J. & Leinonen, L. 2009. Mainonnan vaikutus mielikuviin : case: Dove. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Kerava. Kerava. Opinnäytetyö.

Kurunmäki, S. 2009. SRE viestintästrategia. Kuule Oy.

Leppänen, A. 2009. Ravintolatutkimus. Kuule Oy.

Maa- ja metsätalousministeriö. 2007. Viestinnän periaatteet.

Kuvat

Kuva 1: Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelman logo.....22

Kuviot

Kuvio 1: Eri viestimien päivittäiseen seuraamiseen käytetyt ajat vuonna 2007.....17
Kuvio 2: Eri viestimien päivittäiseen seuraamiseen käytetyt ajat vuonna 2006.....17
Kuvio 3: Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelman organisointi ja ohjelman osa-alueet.....21
Kuvio 4: Yhdessä Syöminen –teemakampanjan medianäkyvyys.....29
Kuvio 5: Ennakkokäsitykset ravintolassa ruokailevasta perheestä.....50
Kuvio 6: Lapsiperheen yleisimmät syyt lähteä ravintolaan syömään.....51
Kuvio 7: Lapsiperheiden käyntikerrat eri tyyppisissä ravintoloissa.....51
Kuvio 8: Ravintolan liikeidean ja lapsiperheiden soveltuvuus toisiinsa.....52
Kuvio 9: Näkemykset liiketoiminnan kehittymisestä.....53
Kuvio 10: Yleisimmät syyt olla menemättä ravintolaan.....53
Kuvio 11: Ravintolan valintaan liittyvät tekijät.....54
Kuvio 12: Ravintolan palveluiden kehittämiskohteisiin liittyvät tekijät.....55

Taulukot

Taulukko 1: Aiemmat opinnäytetyöt.....7
Taulukko 2: Mediaesiintyvyyskartta.....24
Taulukko 3: SRE-ohjelmasisältöjen mediaesiintyvyys eri medioissa.....25
Taulukko 4: Artikkelien lukumäärät analysoitavissa medioissa.....27

Liitteet

Liite 1: Artikkeleiden analyysi.....40
Liite 2: Ravintolatutkimuksen tulokset.....50

Liite 1: Artikkeleiden analyysi

Teema No.	Artikkelin nimi, julkaisupvm. ym.	Artikkelin pituus	Asiasisältö	Artikkelin näkökulma	Positiivista/ Negatiivista	Päätelmä
Yhdessä syöminen -teema						
Sanoma- ja aikakauslehdet						
1	Karkki- ja limuvero on hyvä juttu. Savon sanomat, 29.8.2009	Artikkeli, sivu 6, 84 riviä	Vaikutus nuorten ruokatot-tumuksiin lähtee kodista perheen sisältä	Perheen yhteiset ateriahetket voivat vaikuttaa siihen,miten nuori syö. Johdonmu-kaiset ja terveelliset ruokatottu-mukset sekä ruoan arvostuksen lisääminen perheen sisällä luvat pohjan nuoren ruokatottu-muksille	+ Ruoan arvostuksen sekä perheen yhteisten ruokahetkien tärkeyden painotus	Lapsen kehitystä ruoan suhteen tulisi ohjata jo varhaisessa iässä ja perheen yhteisiin ruokailuhet-kiin ja ravitsemuk-sellisesti täysipainoisiin aterioihin orientoitumi-nen on ensi-arvoisen tärkeää. Koululla on oma roolinsa nuoren ravitsemuk-sellisen kehi-tykseen vai-kuttamisessa
2	Keskisormea ravintoloille. Kauppalehti Optio,	Kolumni, sivu 48, 50 riviä	Ravintoloil -la on keskeinen rooli suo-	Ulkona syöminen, erityisesti perheiden	+ Ravintoloi-den tärkeän roolin korostus osana yhdessä	Muualla Eu-roopassa ul-kona syömi-sellä on

	20.8.2009		malai-sessa ruokakult-tuurissa, mutta se rooli jää pienem-mäksi, sillä alv-alen-nukset eivät koskeneet ravintola-alaa -> yhdessä syöminen ulkona vähenee	kesken vähenee ravintoloi-den jäätyä alv-alennus-ten ulkopuo-lelle. Tämä on eräs hi-daste yhdes-sä syömisen edistämisel-le	syömisen ja suomalaisen ruoan arvostusta	osansa yksilön sosiaalisen- ja ruokaidenti-teetin kehi-tyksen taus-talla. Ulkona syöminen yh-dessä on yhtä lailla tärkeää kuin yhteisen aterian naut-timinen ko-tona. Osissa Euroopan maita ravin-toloiden ruo-ka-annosten hinnat ovat murto-osan siitä mitä ne ovat Suomes-sa
3	Yhteinen ateria yhdistää. Keskipohjan maa, 22.6.2009	Pääkirjoi-tus, sivu 11, 68 riviä	Yleisesitte-ly Yhdessä Syöminen – kampanjas ta sekä pohdintaa tekijöistä, jotka vaikuttavat siihen, et-tä ei ehdi-tä nauttia yhteistä ateriaa	Yhdessä syömiseen on aina aikaa, kun yhteisen ruoan nauttimisee n varataan omaa aikaa esimerkiksi yhteisen retken tms. yhteydessä	+ Innoitus ja valistus yhdessä syömisen nauttimiseen	Monet perheet saattavat pitää esim. retkeillään syömisen itsestäänsel-vyytenä, että nyt syödään, koska on nälkä, käsit-tämättä kuitenkaan yhdessä syömisen

						todellista sanomaa ja merkitystä
4	Ravintoloilla paljon petrattavaa. Keski-Uusimaa, 17.9.2009	Pääkirjoitus, sivu 2, 56 riviä	Lapsiperheitä ei asiakasryhmänä oteta tarpeeksi huomioon ravintoloissa	Lapsiperheisiin tulisi panostaa entistä enemmän mm. ruokalistasuunnittelun,raaka-aineiden sekä yleisen viihtyvyyden suhteen.	+ Ravintoloiden kehitys niin toiminnan ja tuloksen puolella olisi nousujohteista, mikäli epäkohtiin puututtaisiin + Ruokalistasuunnittelussa lapsiperheet toivovat enemmän vaihtoehtoja, mutta totuus on kuitenkin se, että ravintolat myyvät juuri sitä mitä asiakkaat haluavat syödä. Lapsiperhetapauksissa kysytäänkin usein nakki- tai lihapulla-annoksia, joten	Kysynnän ja tarjonnan lait kohtaavat. Lapsiperheiden tulisi pohtia sitä, täytyykö samoja nakki- ja lihapulla-annoksia tilata joka kerta vai voisiko kokeilla jotain muuta vaihteeksi. Lapsen tutustuttaminen jo kotona uusiin makuihin toisi helpotusta ruoan valintaan ravintolan listalta sekä madaltaisi ravintolapäättäjien kyn-

					tilanne on ristiriitainen.	nystä lähteä muokkaamaan ruokalistojaan sekä kokeilemaan uusia vaihtoehtoja perinteisten lastenruokaannosten rinnalle.
5	Pikaruoka maistuu lapsiperheelle. Hämeen Sanomat, 16.9.2009	Artikkeli, sivu 9, 108 riviä	Suomalaiset perheet syövät harvoin ravintoloissa ja silloinkin lähinnä pikaruokapaikoissa tai ohimennen huoltoasemilla	Ravintolaannosten hintojen kalleus sekä esimerkiksi hampurilaisaterioiden varma maistuvuus niin lapsille kuin aikuisille, ajaa lapsiperheet usein syömään pikaruokaa tarjoaviin ravintolohin. Muita syitä ovat lasten kärsimättömyys ruokaannoksen odottamiseen. Suurin	+ Artikkeli tuo esille Hämeenlinnalaisen seurusteluravintola Tawastia Bank´n ravintolapäällikkö Pia Gardiemeisterin kommentin, jonka mukaan laspiperheet ovat heidän ravintolassaan tärkeitä asiakkaita ja esimerkiksi klo 21.00 jälkeen lapsiperheiden tilauksia otetaan vielä vastaan tilanteen mukaan sekä lapset voivat olla mukana	Pikaruokaravintoloiden määrän kasvaessa ruokaravintolat joutuvat ahtaalle. Pikaruokaloiden etuina ovat halvemmat hinnat, aterioiden lyhyet odotusajat sekä helppo asiointi. Ravintoloiden ei ole mahdotonta yltää samaan, mutta se vaatisi huomattavasti enemmän asiakaspalvelun kehittämistä lapsiperheiden

				osa lapsiperheistä ei haluaisi odottaa varttia pidempään ateriansa saapumista.	myöhempäänkin vanhempien seurassa. Lasten ja vanhempien välistä aikaa ei siis rajoiteta, vaan heidän annetaan olla ja viihtyä yhdessä, vaikkakin useimmissa tämäntyyppisissä ravintoloissa illan myöhempinä aikoina ei lapsiperheitä yleensä oteta vastaan	palvelun sujuvoittamiseksi, esimerkiksi annosten valitsemisen ja tilaamisen suhteen, sekä ruokailuilmapiirin kehittämistä lapsiperhe-ystävällisempään suuntaan
6	Riiviöitä ja nauravia nakkeja. Länsi-Savo, 4.10.2009	Artikkeli, sivu 2, 205 riviä	Haastattelussa tutkija Anne leppänen Kuule Oy:stä kertoo tuloksia Yhdessä Syömisen ravintolatutkimuksesta		+ Selkeää ja informatiivistä asiaa tuloksista ja syistä liittyen lapsiperheiden käymiseen ravintoloissa	

7	Yhteinen hetki. Aromi, 2009/3	Pääkirjoitus, sivu 9, 44 riviä	Lyhyt pohdinta yhdessä syömisen tilasta ja merkityksestä. Yleisesittely SRE-ohjelmasta		+ Aihe saanut huomiota pääkirjoituksessa	
8	Perheen ruokahetket taas arvoonsa. Helsingin Sanomat, 25.5.2009	Kolumni, sivu 2, 128 riviä	SRE-ohjelman pääsihteeri Marja Innasen näkemyksiä yhdessä syömisen merkityksestä	Ruoan merkitys on laskenut johtuen mm. siitä, että siitä ei enää ole Suomessa puutetta. Nykyään syödään pääasiassa vain koska on nälkä. Työ- ja harrastuskiireet vaikeuttavat perheen yhteisten ruokahetkien toteutumista ja siksi arkiruoka onkin yleensä pikaruokaa. Yhdessä syömisellä	+ Selkeät näkemykset ja kantaa ottava asenne, keskustelua ja mielenkiintoa herättävä	

				on muitakin arvoja, kuten hyväksyntää ja arvostusta perheenjäsenten keskuudessa. Selkeiden ruokailuaikojen puute opettaa jatkuvaan syömiseen, naposteluun, ja lihomiseen. Yhdessä syömisellä on nähty olevan positiivista vaikutusta nuorten mielenterveyteen ja koulumenestykseen sekä vähentävän myös tyttöjen syömishäiriöitä ja epätervettä laihduttamista.		

9	Yhdessä syömisestä ravintoa sielulle. Maaseudun tulevaisuus, 15.5.2009	Kolumni, sivu 2, 115 riviä	Kirjoittajan pohdintaa lapsen kasvattamisen ja yhdessä ruokailun suhteesta	Nuoren lapsen kehitykselle on tärkeää, että vanhemmat ovat aina läsnä ja tukemassa. Perheen yhdessä ruokailu edistää keskustelua perheenjäsenten välillä, jolloin voidaan ottaa kantaa yhteisiin asioihin, kertoa mielipiteitä ja kertoa tuntemuksistaan. Aikuisilla on vastuu näyttää esimerkkiä ”hyvästä elämästä” ja ruokailun terveellisyyden omaksuminen aikaisessa vaiheessa on osa sitä.	+ Kirjoittaja tuo tärkeitä näkökulmia siitä, miksi yhdessä syöminen on tärkeää myös henkisen hyvinvoinnin sekä lapsen sosiaalisen kehityksen kannalta.	Yhteinen ruokailu paitsi maistuu hyvältä, se myös yhdistää perheenjäseniä. Kommunikointi, toisistaan välittäminen, jakaminen.. siitä kaikesta on kyse kun puhutaan yhdessä syömisen tärkeydestä
Internetartikkelit						
1	Ravintoloit-	24 riviä	Sukula	Lapsiystäväl-	+ Huomion	Artikkelin

	sija Sukula toivoisi lapsiystävällisiä ravintoloita. MTV3.fi, 26.8.2009		linjaa, että ravintoloiden olisi syytä suuntaa markkinointia enemmän lapsiin. Lisäksi lapsille suunnatut ravintola-ateriat kaipaisivat sisältöuudistuksia.	liset ravintolat lapsille monipuolisine ja mielyttävine ateriakokonaisuuksin toisivat uutta lähestymistapaa ruoan arvostukseen ja ruoan parissa viihtyvyyteen	kiinnittäminen nuorempiin sukupolviin tulevina kuluttajina	huomio nuorempien sukupolvien roolista tulevina kuluttajina pitää paikkansa. Nuoremmat sukupolvet saisivat monipuolista ja arvokasta kosketusta maamme ruokakulttuuriin, ja ajan kuluessa ruokien ja juomien maut, elämykset jne. muotoutuisivatat osaksi rutiineja ja tietämystä
2	Ruoan hinta rajoittaa lapsiperheiden ravintolaruokailua. Ruokatieto.fi, 26.8.2009	40 riviä	Ravintola-annosten kallis hinta ei houkuttele lapsiperheitä syömään ulkona	Lasten ravintola-annosten tulisi olla mielellään alle kymmenen euron hintaisia ja ravintolatilojen tulisi olla lapsiperheille sopivia	+ Huomion kiinnittäminen ravintolaruokien hintoihin ja niiden vaikutuksiin yhdessä syömiseen ravintoloissa	Ravintolaruokien hintojen lasku toisi merkittäviä etuja sekä ravintoloille että asiakkaille. Ravintolat voisivat saada uutta intoa mm. kehitykseensä

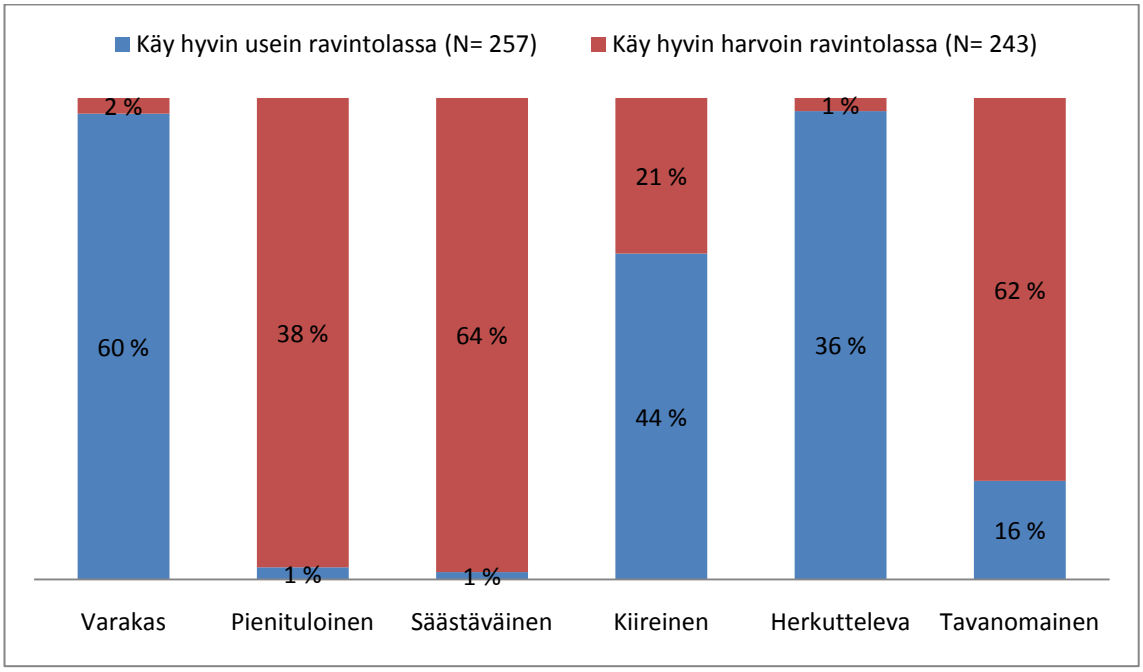
						sekä uusien tuotekonseptien ja ruokien käyttömahdollisuuksiin ja lapsiperheet saisivat viettää enemmän yhteistä aikaa
Sähköinen (radio)						
1	Suomalainen ruokakulttuuri syntyy arjessa. YLE päiväntasaaja, 7.4.2009		SRE-ohjelman pääsihteeri Marja Innasen haastattelu	Kysymykset liittyvät mm. maamme ruokien turvallisuuteen, ruokakulttuurimme nykytilaan sekä SRE-ohjelman aloituksesta ja taustoista.	+Ruokakulttuurimme olemuksen merkitys ja ruoan arvostus niin terveydellisestä kuin ekologisesta näkökulmasta + Yhdessä syömisen merkitys ja miten sitä voi käytännössä toteuttaa + Koulun rooli, esim. kotitaloustunnit, ruokakulttuurin ja ruoan arvostuksen edistämisessä	Ruokakulttuurilla ja ruoan arvostuksella on paikkansa jokaisessa kansalaisessa. Kysymys on siitä kiinni, miten kiinnostusta ja tietämystä niihin saataisiin lisättyä. On hyvä, että näihin kysymyksiin on herätty, mutta mielestäni suhteellisen myöhään

Liite 2: Ravintolatutkimuksen tulokset

Seuraavassa on esitelty tiivistetysti tutkimukseen liittyvien osioiden tulokset sekä osioihin liittyvät kysymykset. Osassa koottuihin tuloksiin on otettu mukaan vain vastauksia, jotka saivat prosentuaalisesti enemmän huomiota.

1. Ennakkokäsitykset ravintolassa ruokailevasta perheestä

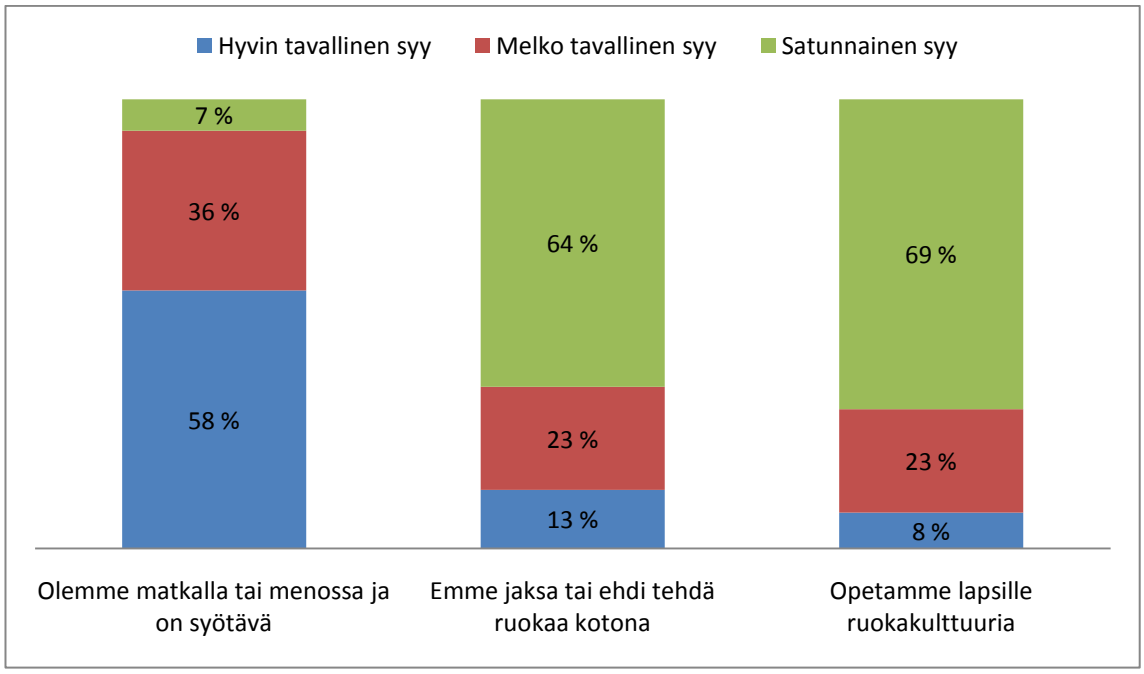
”Millaisia mielikuvia sinulle herää seuraavanlaisesta perheestä? Perheessä on isä ja äiti, 11-vuotias poika ja 7-ja 5 -vuotiaat tytöt. Perhe asuu suurkaupungin lähiössä. Perhe käy hyvin usein/hyvin harvoin ravintolassa syömässä. Tulee vaikutelma, että kuvattu perhe on...”



Kuvio 5: Ennakkokäsitykset ravintolassa ruokailevasta perheestä (Leppänen 2009).

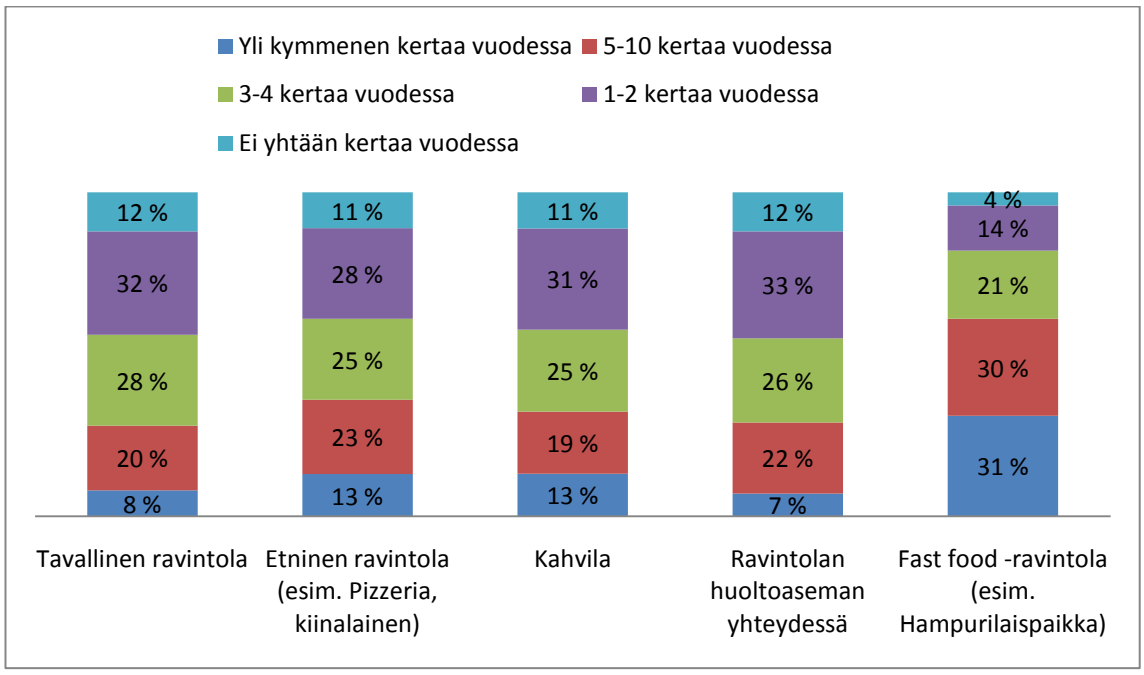
2. Lapsiperheen syyt lähteä ravintolaan syömään, kuinka usein ja minkä tyyppisissä ravintoloissa perheet käyvät

”Miten seuraavat syyt painottuvat, kun käyt lasten kanssa ravintolassa syömässä?”



Kuvio 6: Lapsiperheen yleisimmät syyt lähteä ravintolaan syömään (Leppänen 2009).

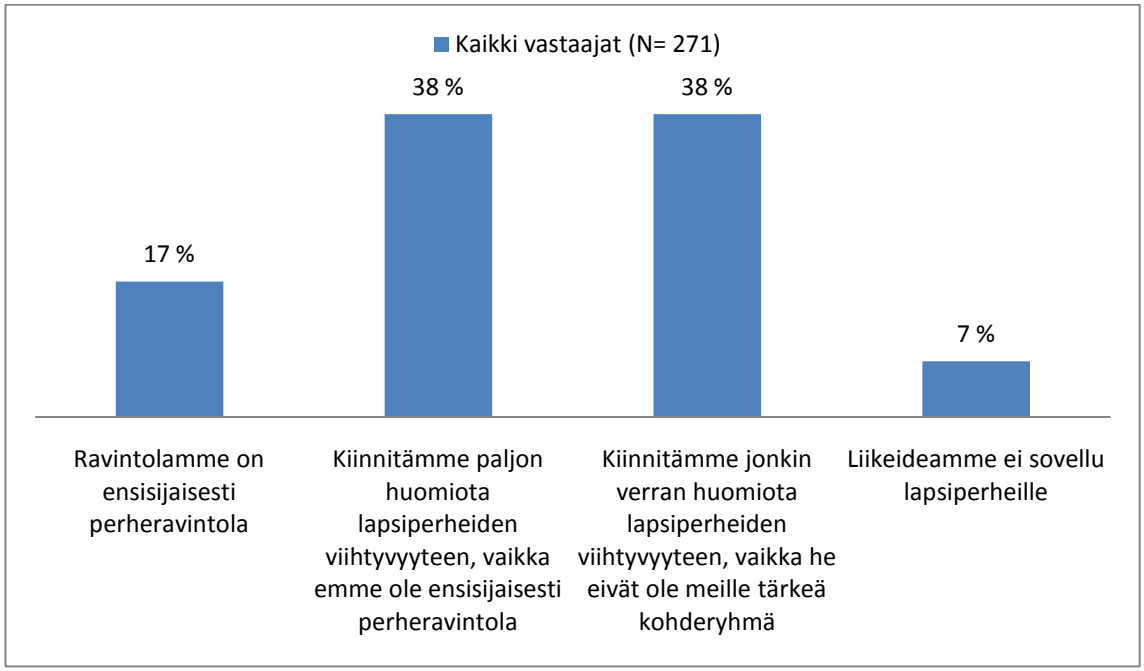
”Kuinka usein käyt lasten kanssa syömässä eri tyyppisissä ravintoloissa?”



Kuvio 7: Lapsiperheiden käyntikerrat eri tyyppisissä ravintoloissa (Leppänen 2009).

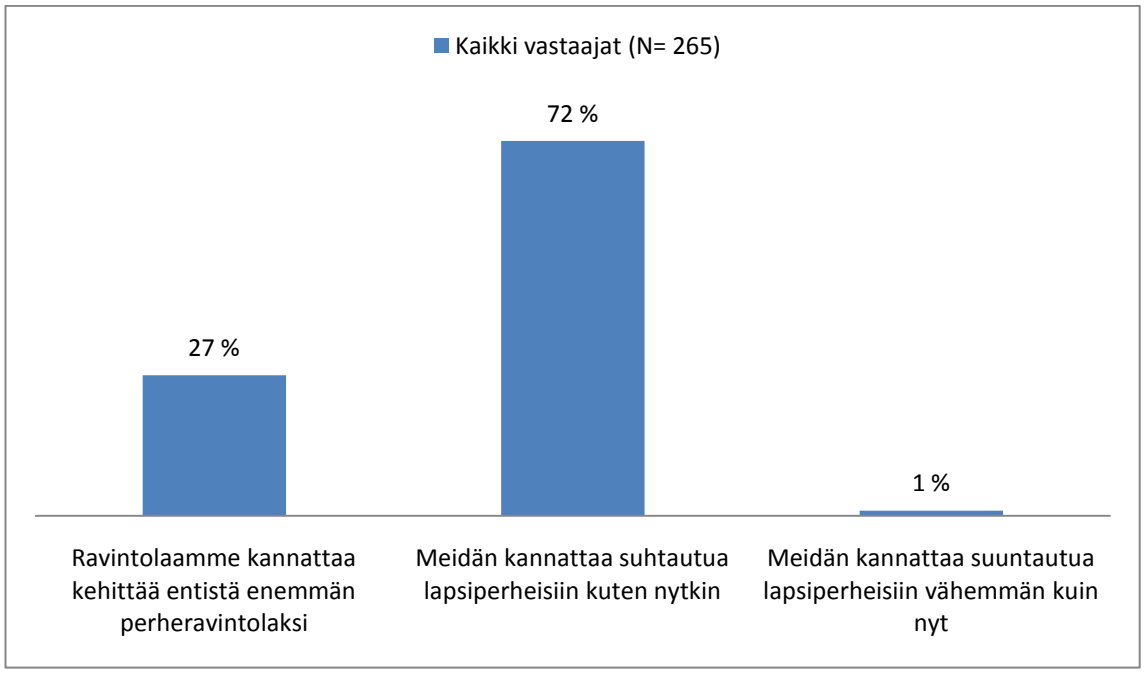
3. Ravintoloiden suhtautuminen lapsiperheisiin yrityksen liikeidean näkökulmasta ja lapsiperheiden huomioiminen lähivuosina potentiaalisena asiakasryhmänä

”Mikä seuraavista kuvauksista sopii parhaiten ravintolaan, jossa olet työssä tai jonka omistat?”



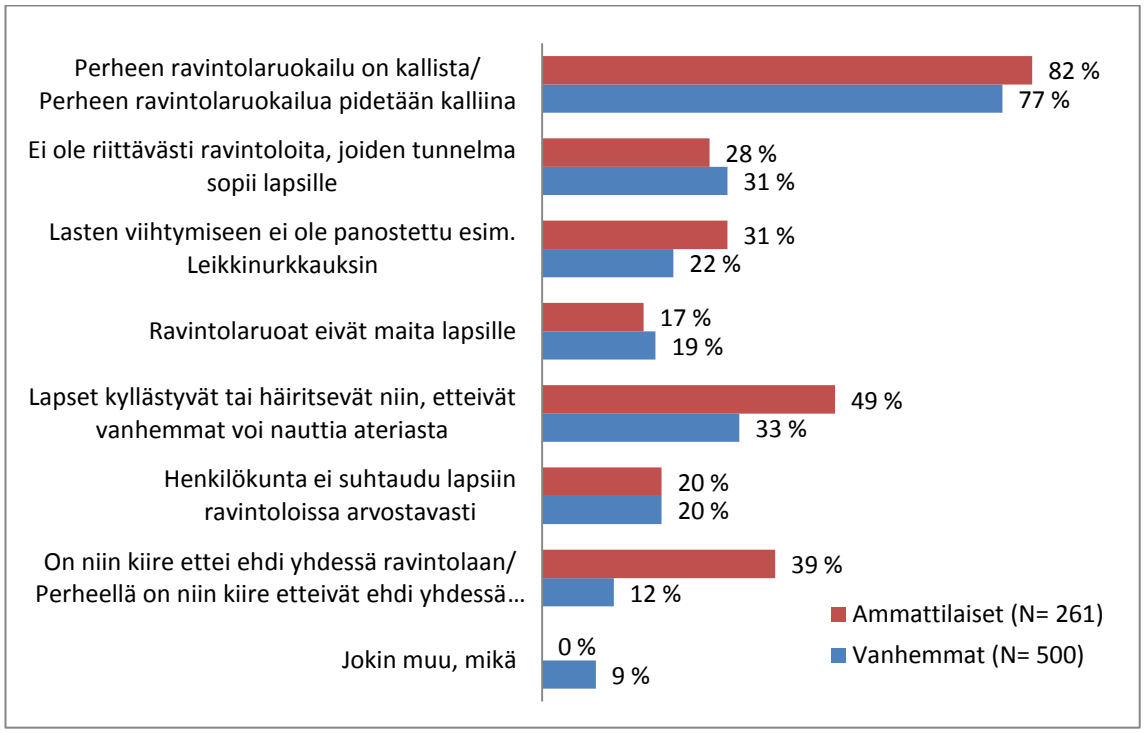
Kuvio 8: Ravintolan liikeidean ja lapsiperheiden soveltuvuus toisiinsa (Leppänen 2009).

”Miten suhtaudut lapsiperheisiin asiakasryhmänä lähivuosina?”



Kuvio 9: Näkemykset liiketoiminnan kehittymisestä (Leppänen 2009).

4. Lapsiperheen syyt olla menemättä ravintolaan syömään

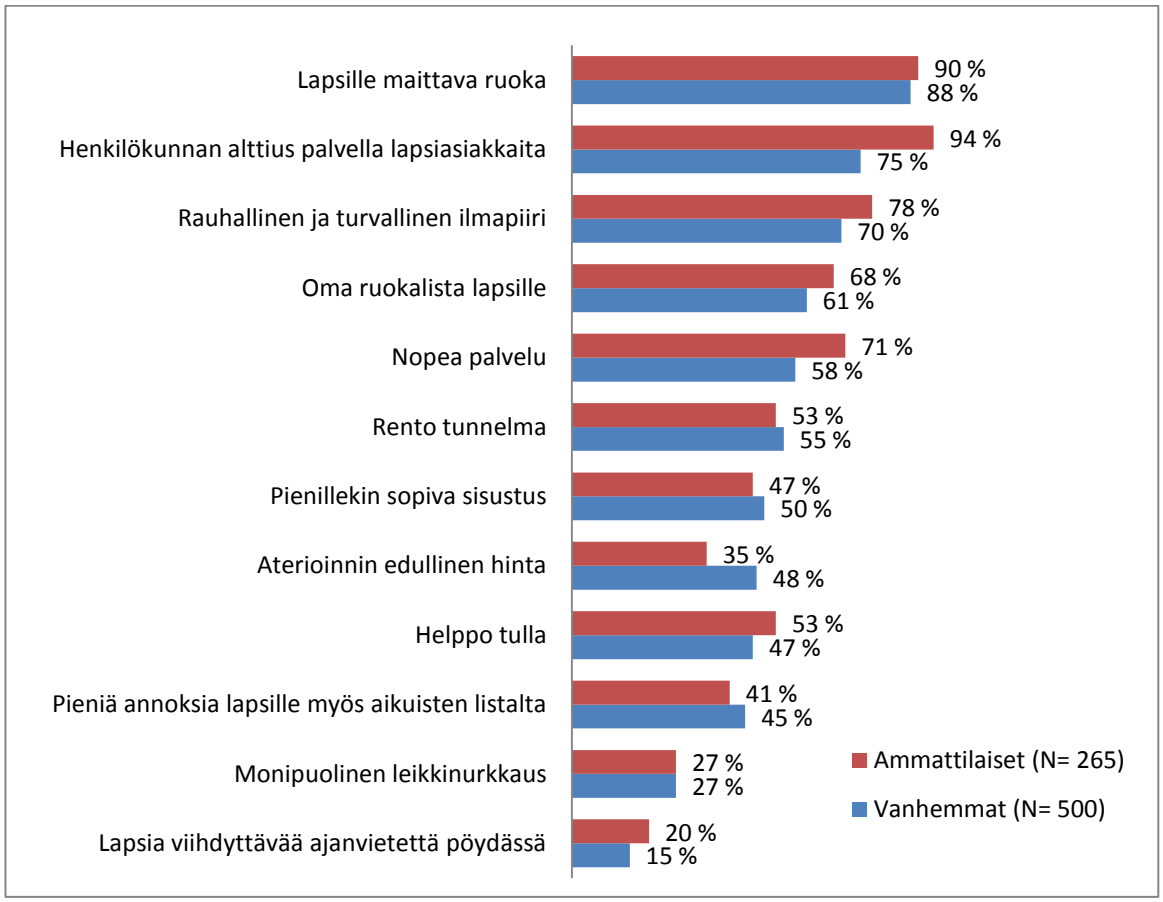


Kuvio 10: Yleisimmät syyt olla menemättä ravintolaan (Leppänen 2009).

5. Tekijät, jotka liittyvät ravintolan valintaan

”Perheravintolalla tarkoitetaan ravintolaa, joka tuntuu omalta, hyvältä aterioimispaikalta niin vanhemmille kuin alle 12 -vuotiaille lapsille. Kuinka tärkeiksi arvioit seuraavat asiat hyvässä, kutsuvassa perheravintolassa?”

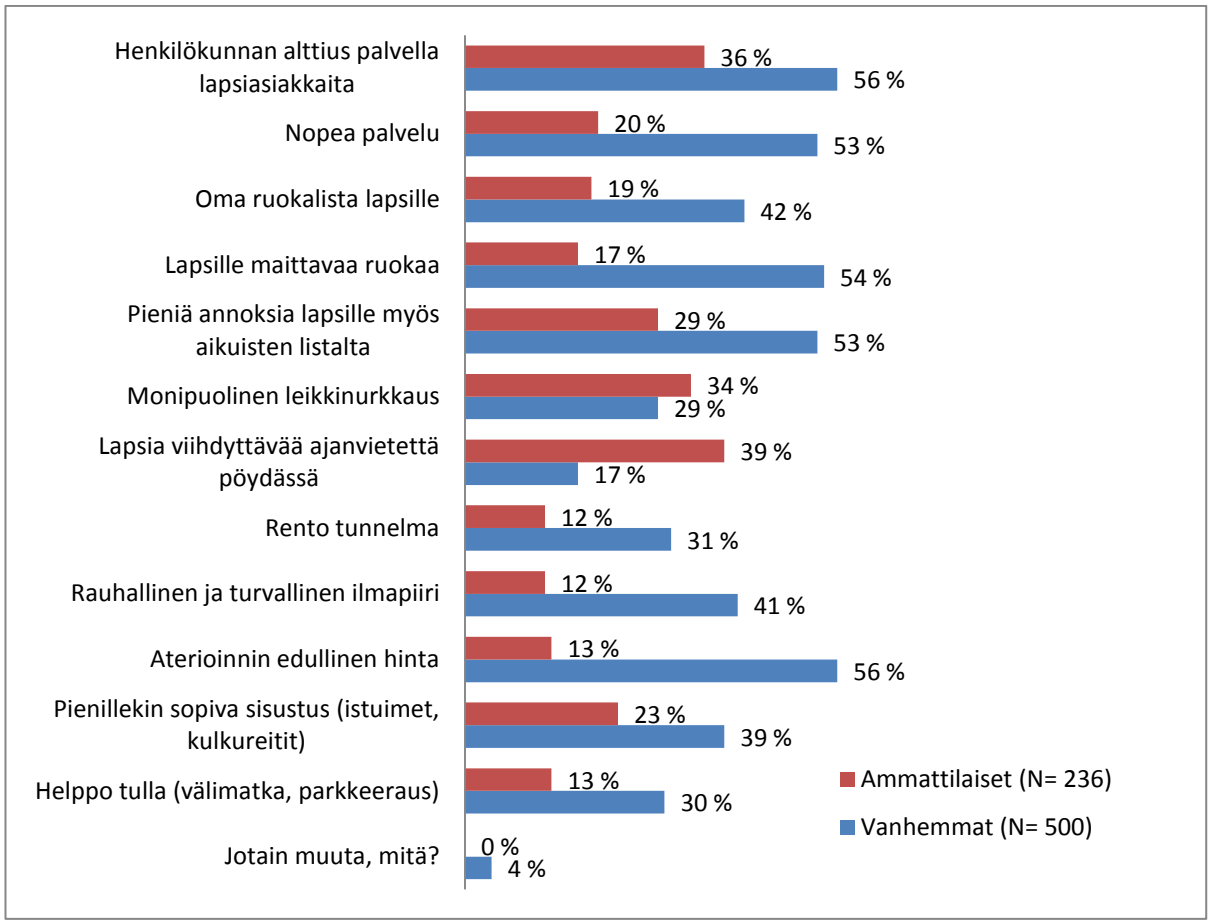
Mukana ´erittäin tärkeä´ -osuudet asteikosta erittäin tärkeä -melko tärkeä -ei kovin tärkeä



Kuvio 11: Ravintolan valintaan liittyvät tekijät (Leppänen 2009).

6. Ravintolassa jo olemassaolevien asioiden kehittäminen lapsiperheitä ajatellen

”Mitä näistä asioista ravintoloiden kannattaisi parantaa nykyisestä, lapsiperheitä ajatellen? Mitkä näistä asioista ovat sellaisia, joita ravintolassasi kannattaisi parantaa nykyisestä, lapsiperheitä ajatellen?”



Kuvio 12: Ravintolan palveluiden kehittämiskohteisiin liittyvät tekijät (Leppänen 2009).