

Anni Hakala

SAMPO PANKKI OYJ:N MEDIAJULKISUUS

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja viestinnän suuntautumisvaihtoehto
2011

SAMPO PANKKI OYJ:N MEDIAJULKISUUS

Hakala, Anni
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2011
Ohjaaja: Niskanen, Harry
Sivumäärä: 74
Liitteitä: 0

Asiasanat: media, mediajulkisuus, mediaseuranta, joukkoviestintä, yrityskuva, sisällönanalyysi

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia median välittämää yrityskuvaa Sampo Pankki Oyj:stä. Tutkimuksen tarkoituksena oli vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Kuinka paljon ja kuinka usein juttuja on julkaistu? Mistä aiheesta on kirjoitettu? Mitä juttutyyppisiä esiintyy? Kenen näkökulmasta kirjoitetaan ja mikä näkökulma jutusta ilmenee? Millä sävyllä jutut on kirjoitettu ja mikä on jutun uutiskriteeri? Tutkimus toteutettiin, koska yrityksen tekemä oma media-analyysi ei ulotu kattavasti paikalliselle tasolle.

Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysissä yhdistyvät laadullinen dokumenttianalyysi sekä määrällinen sisällön erittely. Tutkimuksen aineisto koostui Länsi-Suomen alueella ilmestyvien sanomalehtien, Turun Sanomat, Satakunnan Kansa ja Länsi-Suomi, julkaisemista lehtikirjoituksista. Aineisto sisälsi ne uutiset, pääkirjoitukset sekä subjektiiviset kirjoitukset, joissa valittuna ajanjaksona oli mainittu Sampo Pankki. Tutkittava ajanjakso oli kesäkuu 2009 – kesäkuu 2010, jolle tällaisia osumia kertyi rajausten jälkeen analysoitavaksi yhteensä 106 kappaletta.

Lehtikirjoitusten tulkinnan avulla päästiin siihen tulokseen, että Sampo Pankin yrityskuva on melko neutraali. Yrityskuva on muuttunut positiivisempaan suuntaan tutkittavaa ajankohtaa edeltäneestä vuodesta. Aineisto sisälsi neutraalien lehtijuttujen enemmistön lisäksi myös positiivisia, negatiivisia ja kriittisiä kirjoituksia. Aineistosta tehtiin tutkimuskysymysten lisäksi myös muutamia muita havaintoja, kuten yhteys Danske Bank –konserniin, kainalojuttujen esiintyminen, uutistoimiston tuottamien juttujen käyttö sekä pankin nimen väärinkirjoittaminen.

Tutkimustulokset osoittivat, että yrityksestä julkaistuja juttuja oli yllättävän paljon ja niiden välittämä yrityskuva ei ollut negatiivinen. Analysoidut lehdistöosumat jaettiin pieneen, keskikokoiseen ja isoon juttukokoon, joista keskikokoisia ja pieniä oli eniten. Suosituimpina aiheina lehdistöosumista nousivat esiin esimerkiksi asuntolainat ja viitekorot, eläkesäästäminen, suhdannekatsaukset ja talousnäkömät sekä tuloksen julkistaminen.

Tutkimustuloksiin pohjautuen tulisi Sampo Pankin kiinnittää huomiota erityisesti mediasuhteiden hoitamiseen. Hyvien mediasuhteiden avulla puolestaan voidaan pyrkiä paikallisuuden korostamiseen mediassa ja entistä positiivisemmän yrityskuvan muodostamiseen.

MEDIA PUBLICITY OF SAMPO PANKKI LTD

Hakala, Anni
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business and Administration
April 2011
Supervisor: Niskanen, Harry
Number of pages: 74
Appendices: 0

Keywords: media, media publicity, media monitoring, mass media, company image, contents analysis

The purpose of this thesis was to research the image of Sampo Pankki formed by the written media (newspapers) in western Finland. The object for the research was to give answers to the following research questions: How many articles contain the name Sampo Pankki? How often do the newspapers publish these kinds of articles? What do they write about? What types of articles are used? Whose perspective is used in the writings? With what kind of tone are articles written? And why have those themes been chosen to the newspaper? The research was carried through because Sampo Pankki's own analysis from the various media doesn't cover enough local mass media.

The research method in this research was contents analysis. The used method does link both qualitative document analysis and quantitative contents differentiation. The research material did cover articles published in the biggest newspapers of western Finland, Turun Sanomat, Satakunnan Kansa and Länsi-Suomi. The material included those news, leading articles and subjective articles, which did have Sampo Pankki mentioned in it. Those articles were published between June 2009 and June 2010. That period included 106 articles after defining.

With the analysis of the newspaper articles the results showed that the image of Sampo Pankki is quite neutral. Company's image has been changing from what it was a year before the period used in this research. The research material included not only a majority of neutral newspaper articles but positive, negative and critical articles too. There were also a few other themes that arise from the articles besides the research questions already specified. They were for example a connection to Danske Bank, Sampo Pankki mentioned in a smaller article inside the primary one, using articles published by news agencies and writing the name Sampo Pankki somehow wrong.

The results of this research point that there were newspaper articles more than expected and that the company image of Sampo Pankki isn't negative. The analyzed articles were divided to a small, medium-sized and large one. The majority was medium-sized and some themes were preferred, for example mortgages.

Based on the results of this research Sampo Pankki should pay a great attention to taking care of its public relations. With good public relations the company can invest to accentuating the local aspect in the written media and try to make the company image even better.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	6
1.2	Työn tausta.....	7
2	SAMPO PANKKI OYJ	9
2.1	Organisaatio	9
2.2	Viestinnän linjaukset.....	10
2.3	Ulkoinen viestintä.....	11
3	JOUKKOVIESTINTÄ	12
3.1	Joukkoviestintä yleisön tavoittajana	12
3.2	Painettu media.....	14
3.3	Juttutyypit	16
3.3.1	Pääkirjoitus.....	16
3.3.2	Uutinen	17
3.3.3	Subjektiiiviset kirjoitukset.....	19
4	JULKISUUDENHALLINTA	21
4.1	Mediajulkisuus.....	22
4.2	Yritys- ja yhteisökuva.....	24
4.3	Maineenhallinta	25
4.4	Mediasuhteet.....	29
5	MEDIANÄKYVYYS	32
5.1	Uutiskynnys	32
5.2	Uutiskriteerit	33
5.3	Mediaseuranta.....	35
5.3.1	Menetelmät.....	36
5.3.2	Toteutus Sampo Pankissa.....	37
6	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	38
6.1	Sisällönanalyysi	38
6.2	Aineiston hankinta ja rajaus.....	41
7	TUTKIMUSTULOKSET	44
7.1	Aineiston määrä	44
7.2	Juttutyypit	46
7.3	Juttujen koko.....	50
7.4	Lehtikirjoitusten sävyt	51
7.4.1	Positiivinen.....	53
7.4.2	Negatiivinen	53

7.4.3 Neutraali	54
7.4.4 Kriittinen	55
7.5 Aineistojen näkökulmat	57
7.5.1 Subjektiivinen.....	58
7.5.2 Objektiivinen.....	60
7.6 Aiheet	61
7.7 Uutiskriteerit	62
7.8 Aineistolähtöiset seikat	63
7.9 Kuvat	65
8 TULOSTEN TARKASTELU	67
8.1 Päätelmät ja johtopäätökset	67
8.2 Toimintaehdotukset	70
8.3 Luotettavuus.....	71
LÄHTEET.....	73

1 JOHDANTO

Kuten kaikki yritykset, Sampo Pankki Oyj haluaa näkyä mediassa. Yritys voi näkyä mediassa omasta tahdostaan, mutta kuitenkin myös tahtomattaan. Medialla on suuri sanavalta sen suhteen, mitä se julkaisee. Kun juttu tehdään, uutiskynnys on ylitetty tai yritys on esimerkiksi julkaissut mediatiedotteen, jonka pohjalta media uutisoi.

Tällä tutkimuksella on tarkoitus selvittää, millä tavoin ja minkälaisissa yhteyksissä Sampo Pankki näkyy painetussa mediassa Länsi- ja Varsinais-Suomen alueella. Tutkimuksen tärkein tarkoitus on selvittää, minkälainen yrityskuva lehtiartikkeleista välittyy.

Tutkittava aihe on valittu henkilökohtaisen aloitteen pohjalta. Tutkija on ollut työsuhteessa tutkimuksen kohteena olevassa yrityksessä, ja ajatus oli toteuttaa tutkimus, josta olisi hyötyä konttoriverkostolle sekä alueellisesti (Länsi-Suomi) että paikallisesti (Pori). Aihe on valittu, koska suuri osa yrityksen mediaan liittyvästä analysoinnista ja toimeksiannoista toteutetaan valtakunnallisella tasolla pääkonttorin taholta.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tarkoituksena on saada vastaus keskeisimpään tutkimusongelmaan: Minkälainen yrityskuva Sampo Pankki Oyj:stä muodostuu median välityksellä? Ala-ongelmana tutkimuksessa on se, minkälaisien teemojen ja sävyjen kautta kyseinen mielikuva välittyy. Tutkimuksen osalla, jossa analysoidaan painetussa mediassa julkaistuja artikkeleita, haetaan vastauksia muun muassa seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Kuinka paljon ja kuinka usein kirjoituksia on julkaistu?
- Mistä aiheesta kirjoitetaan?
- Mitä juttutyyppejä esiintyy?
- Kenen näkökulmasta kirjoitetaan? Mikä näkökulma jutusta ilmenee?
- Millä sävyllä jutut on kirjoitettu?
- Mikä on jutun uutiskriteeri?

Tutkimusmenetelmänä tässä työssä käytetään sisällönanalyysyä. Tutkimuksen aineisto koostuu kesäkuun 2009 ja kesäkuun 2010 välisenä aikana Länsi- ja Varsinais-Suomen alueella ilmestyvien sanomalehtien julkaisemista lehtileikkeistä, joissa Sampo Pankki on mainittu. Aineistossa ovat uutisten lisäksi mukana pääkirjoitukset sekä muut subjektiiviset kirjoitukset. Tutkittaviksi medioiksi valittiin Turun Sanomat, Satakunnan Kansa sekä Länsi-Suomi.

Kun aihe oli pääpiirteittäin päätetty, aloitettiin teoriapohjan hahmottelu ja aineiston kerääminen. Asiasanoiksi ja teorian lähtökohdiksi määriteltiin kattavasti mediaan, joukkoviestintään, painettuun mediaan, mediajulkisuuteen ja julkisuuden hallintaan liittyviä termejä.

1.2 Työn tausta

Sampo Pankki Oyj:ssä tiedottaminen sekä mainonta on keskitetty hoidettavaksi valtakunnallisella tasolla Helsingissä sijaitsevasta viestintä-yksiköstä käsin. Tiedottamisessa ja mainonnassa käytetään Kärkimediaa, jonka piiriin kaikki tässä tutkimuksessa käytettävät sanomalehdet kuuluvat. Kärkimedia Oy on 34 sanomalehden omistama, 4,2 miljoonaa lukijaa tavoittava mediaorganisaatio. Se tarjoaa mediapalveluita kampanjasuunnittelusta mainonnan mittaukseen. (Kärkimedia Oy:n www-sivut 2010.)

Tutkimuksen lähtöajatus oli selvittää, minkälainen on median välittämä yrityskuva konsernissa tapahtuneiden suurten muutosten jälkeen. Kevään 2008 aikana toteutettu järjestelmämigraatio Sampo Pankin ja Danske Bankin välillä aiheutti pitkäksi aikaa suuren negatiivisten lehtikirjoitusten ja uutisten ryöpyn. Tutkimuksella onkin tarkoitus selvittää, minkälaisen yrityskuvan media välittää, kun kyseinen vaihe yritystoiminnassa on ohitettu.

Koska mainonta ja tiedotustoiminta hoidetaan yrityksessä keskitetysti, jää paikallinen uutisointi tai medianäkyvyys usein vähäisemmäksi. Tutkimuksen tarkoituksena onkin tuoda lisäinformaatiota Länsi-Suomen konttoreille siitä, miten paikallista näkyvyyttä ja uutisointia tai tiedottamista pitäisi lisätä. Tärkeää tutkimukselle on selvittää,

minkälainen yrityskuva alueellisesti on ja miten sitä pystytään parantamaan tai ylläpitämään.

2 SAMPO PANKKI OYJ

Sampo Pankki Oyj on osa Danske Bank –konsernia, joka on yksi johtavista rahoitusalan organisaatioista Pohjoismaissa. Sampo Pankki Oyj:llä on Suomessa noin 1,1 miljoonaa henkilöasiakasta ja runsaat 100 000 yritys- ja yhteisöasiakasta. Toimitusjohtajana toimii Ilkka Hallavo, varatoimitusjohtajana Risto Tornivaara.

2.1 Organisaatio

Sampo Pankin historia ulottuu jo vuoteen 1887, jolloin perustettiin Suomen valtion omistama Postisäästöpankki. Monien muutosten myötä pankki on muuttunut Postipankin ja Leonian kautta Sampo Pankiksi. Yhtiön nimenä Sampo Pankki otettiin erimuotoisten fuusioiden myötä käyttöön vuonna 2001. Vuoden 2001 alussa liittyi konserniin myös Mandatum Pankki, joka mahdollisti Sampo Pankin erikoistumisen sijoittamis- ja säästämispalveluihin. 2000-luvulla konserni jatkoi laajentumistaan, kun Sampo osti muutaman olemassa olevan pankin, muun muassa Baltian maissa. Vuoden 2007 helmikuussa Sampo Pankki Oyj:stä tuli osa Danske Bank –konsernia, kun yrityskauppa virallistettiin. Danske Bank -konserni on kyseisen yhdistymisen jälkeen yksi suurimmista Pohjois-Euroopan pankkiryhmistä ja sen alla Sampo Pankki Oyj on Suomen kolmanneksi suurin pankkitoimija.

Yrityksen organisaatio rakentuu useammasta eri osa-alueesta. Konttoriverkosto ulottuu aina eteläisimmästä Suomesta pohjoisimpaan, Sodankylän konttoriin. Yhteensä konttoreita on 122. Erityislaatusimmat ja laaja-alaisemmat tehtävät organisaatiossa ovat jaettu useampien eri yksiköiden vastuulle. Organisaation tehtävänä on tarjota muun muassa henkilö- ja yritysasiakkuuksien hoitoa, yksityispankkiiri –palveluja, sijoitus- ja varainhoitopalveluja sekä julkisyhteisöjen ja –järjestöjen asiakkuuksien hoitoa. (Sampo Pankki Oyj:n www-sivut 2010.)

Sampo Pankin konttoriverkosto on jaettu sisäisessä seurannassa alueellisesti. Alueet, joihin konttorit ovat jaettu, ovat Etelä-Suomi, Itä-Suomi, Länsi-Suomi, Sisä-Suomi ja Pohjois-Suomi. Jokaisella alueella on oma aluejohtajansa sekä alueellinen Finanssi-keskuksensa. (Lauri henkilökohtainen tiedonanto 18.2.2011) Tämän tutkimuksen

tarkastelukohteena on Länsi-Suomen konttorialue, johon kuuluu 11 konttoria (Turun konttoreita kolme). Alueen konttoreista Turun keskustan konttori on suurin.

Konsernin mallin mukaiset palvelukeskukset vastaavat keskitetyistä palveluista, kuten tietotekniikka, tili- ja maksuliikepalvelut, arvopaperi- ja kaupanrahoituspalvelut, perintä-, verkoston tuki- sekä logistiikkapalvelut.

Sampo Pankki Oyj tuottaa eri jakelukanavien välityksellä pankkipalveluita, joista muodostuu asiakkaalle lisähyötyä. Tällaisia jakelukanavia ovat muun muassa itsepalvelukanavana toimiva verkkopankki, puhelimitse tavoitettava asiakaspalvelu sekä konttoriverkoston neuvontapalvelut. Palveluita Sampo Pankki Oyj tarjoaa sekä yrityks- että yksityisasiakkaille. Pankki tarjoaa päivittäisten tili- ja korttiasioiden sekä kassapalvelujen lisäksi sijoitus-, säästämisen-, rahoitus- ja maksuliikkeeseen liittyviä palveluita. (Sampo Pankki Oyj:n www-sivut 2010.)

2.2 Viestinnän linjaukset

Sampo Pankki tekee vuosittain viestintäsuunnitelman, joka pitää sisällään yleiset linjaukset, tavoitteet ja toimenpide-ehdotukset sisäiselle ja ulkoiselle viestinnälle. Sampo Pankin viestintä noudattaa Danske Bank –konsernin konserniviestintää ja linjauksia. Viestinnällä on tarkoitus tukea Sampo Pankin strategiaa ja liiketoimintatavoitteita. Viestinnällä on myös olennainen rooli määriteltäessä pankin asemaa sekä vahvistettaessa henkilöstön työtyytyväisyyttä ja sitoutuneisuutta. (Havo henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2011)

Åberg (2000, 240) määrittää viestintäyksikön pääasialliseksi tehtäväksi yrityksen arvoympäristön luotauksen. Viestintäyksikön on muodostettava ja ylläpidettävä arvoja ja odotuksia, joita ympäristön eri osapuolet ja sidosryhmät kohdistavat kyseiseen organisaatioon. Tässäkin tapauksessa Sampo Pankin viestintäosasto on pääosassa, kun pyritään viestimään yrityksen arvoista esimerkiksi joukkoviestimien tai lainsäädännön herättämien kysymysten pohjalta. Viestintäyksikön luotauksen keinoina Åberg (2000, 240) näkee esimerkiksi julkisen keskustelun seurannan, yhteystoiminnan sekä erilaisten tutkimusten ja selvitysten tekemisen.

2.3 Ulkoinen viestintä

Ulkoisella viestinnällä Sampo Pankki pyrkii panostamaan nopeuteen, tavoitettavuuteen, positiiviseen palveluasenteeseen ja asiantuntevan tiedon tarjoamiseen. Pankin asiantuntijoiden antamat valtakunnalliset ja paikalliset lausunnot edistävät sekä yhteiskuntasuhteita että sidosryhmäyhteistyötä. Mediaviestinnässä painopiste on myyntiä tukevissa, asiakkaiden tarpeisiin suunnatuissa aihealueissa.

Sampo Pankki pyrkii rakentamaan aktiivisesti mediasuhteita ja vuorovaikutusta median kanssa. Tarkoituksena on pitää avoimet ja hyvät suhteet tiedotusvälineisiin ja palvella toimittajia myös yksilöllisesti, jolloin mediaviestinnän tulee olla proaktiivista ja pankin edustajien helposti tavoitettavissa. Ulkoisessa viestinnässä pyritään huomioimaan kattavasti alueellinen ja paikallinen taso, joita tuetaan operatiivisen toiminnan ja erillisten hankkeiden puitteissa.

Sampo Pankki Oyj:n talousviestinnästä vastaa viestintäosasto, joka tiedottaa esimerkiksi tilinpäätöksestä ja osavuositiedotuksesta. Sijoittaja- ja pörssitiedottaminen on puolestaan Danske Bankin konserniviestinnän vastuulla. (Havo henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2011)

3 JOUKKOViestintä

Kuutti (2006, 129) antaa medialle kolme erisisältöistä määritelmää. Ensinnäkin, media sanana sisältää joukkoviestinnän ja joukkoviestimet kollektiivisena eli yhteisöllisenä ilmiönä. Median tehtävä on tuottaa informaatiota fantasialla ja mielihyvällä höystettynä, erilaisin viihteen keinoin. Mediassa suuri panos on luovuudella, joka juontuu journalismin toiminnasta. Koska elämme markkinataloudessa, medialle tyypillistä on myytävien tuotteiden sekä teknologian ja jakelukanavien vaihtelu, tuotteen uusiutumistarve sekä median markkinoiden jakautuminen kahtaalle. Kahtiajakautuminen näkyy median jakautumisena tiedotus- ja mainosmarkkinoihin. Teknologian ja jakelun vaihtelu puolestaan näkyy siinä, miten käytetään painettuja ja toisaalta sähköisiä viestimiä. Toisaalta media tarkoittaa yksikköä, joka vaihtaa, lähettää tai välittää tietoa. Kolmanneksi, media on fyysis-tekninen ympäristö, joka muuntaa ja lähettää erilaisia sanomia yleisölle tiettyä kanavaa pitkin.

3.1 Joukkoviestintä yleisön tavoittajana

Joukkoviestintä on olennainen osa mediaa tai median voidaan katsoa olevan osa joukkoviestintää. Kuutti (2006, 68) määrittää joukkoviestinnän olevan laaja-alaista viestintää ja tiedottamista, joka toteutetaan yleisölle eri joukkoviestimien tai tiedotusvälineiden avulla. Joukkoviestinnälle on tyypillistä, että sen levittäminen tapahtuu samanaikaisesti eri välineissä. Lisäksi sen on tarkoitus tuottaa ja levittää viestejä, jotka ovat anonyymejä, samansisältöisiä ja standardimuotoisia. Levityksessä käytetään erilaisia teknisiä siirtomenetelmiä ja organisaatioita, kuten esimerkiksi sanomalehtiä, televisiota ja radiota.

Joukkoviestinnän tuotanto on julkista ja organisoitua, ja sen katsotaan koostuvan viestimien sekä yleisön kaupallisesta vuorovaikutuksesta. Yleisö siis ostaa tai tilaa esimerkiksi lehtiä tai seuraa mainoksia eri viestimissä. Yleisö on joukkoviestimillä suhteellisen suuri ja se muotoutuu itsestään. Yleisön lisäksi joukkoviestimien toimintaa säätelee kuitenkin löyhästi julkinen valta. (Kuutti 2006, 68-69.)

Karvonen (1997, 277) katsoo journalistiseen joukkoviestintään kuuluvan kolme eri osapuolta. Ensimmäisenä onnistuneeseen joukkoviestintään tarvitaan lähde. Lähde toimii myyjänä, jossa se pyrkii myymään oman tarpeensa journalismille. Journalistit puolestaan tekevät lähteestä tulkintoja ja päättävät sen ostamisesta ja edelleen yleisölle välittämisestä. Onnistunut lähde otetaan vastaan ja se tyydyttää journalistien tarpeen sekä tarjoaa lähteen tarjoajalle itselleen vastineeksi mediajulkisuutta. Toiseksi journalismi tai media myy valitun (ostetun) lähteen yleisölle ja tulkitsee sen yleisölle sopivaksi esitykseksi. Viimeisenä yleisö tekee tulkinnan sille ”myydystä” esityksestä.

Kuutti (2006, 69) kutsuu joukkoviestintää jossain tapauksissa myös joukkotiedottamiseksi, sillä välillä lähettäjän ja vastaanottajan välinen suhde on epätasapainossa. Viestintä on melko yksisuuntaista, koska hyvin usein yleisöltä saatava välitön palaute puuttuu. Tämä johtuu siitä, että vastaanottava yleisö on hyvin laaja ja viesti välitetään teknisiä kanavia käyttäen. Joukkoviestintä poikkeaa siis esimerkiksi kahden kasvokkain viestivän henkilön kommunikoinnista, koska siitä puuttuu tietynlainen kaksisuuntaisuus.

Kuutti (2006, 69) kuitenkin asettaa myös kyseenalaiseksi joukkoviestinnän käsitteen osuvuuden. Joukkoviestinnän vastaanottaminen tapahtuu kuitenkin yksilöllisesti ja yksityisesti, joten voidaanko viestin vastaanottajista koostuvaa ”joukkoa” pitää relevanttina? Joukkoviestinnän tarjonnasta myös suuri osa koostuu muusta kuin tiedosta ja tiedottamisesta.

Joukkoviestintä on julkista viestintää, jossa tarkoitus on lähettää sanomia tiedotusvälineiden kautta useille vastaanottajille. Periaatteessa sanomia lähetetään koko yhteiskunnalle, kaikkien saataville. (Kantor 2007, 169.)

Kuutti (2006, 69) jakaa joukkoviestinnän sanomatyypit kolmeen eri luokkaan: dokumentaariisiin eli tosiasiallisiin sanomiin, fiktioihin sekä mainoksiin. Dokumentaarisiksi sanomiksi voidaan määrittää tosiasioihin perustuvat viestintätyypit, kuten uutiset, reportaasit, dokumenttielokuvat sekä asiaohjelmat. Tässä työssä olennaisimpina ovat sanomalehdille tyypilliset uutiset.

Joukkoviestintäsanomia kuljettava fyysinen tai tekninen väline ja joukkoviestinnän kanava, siinä on Kuutin (2006, 68) määritelmä joukkoviestimelle. Joukkoviestimet jaetaan graafisiin eli painoviestimiin, kuten lehdet ja kirjat ja sähköisiin viestimiin, kuten radio, televisio, elokuva, äänilevyt, video ja tietokonelevyke. Tämän tutkimuksen kohteena ovat painoviestimistä sanomalehdet.

Media on markkinoitunut huomattavasti 1980-luvulta lähtien, jolloin julkisella vallalla oli vielä keskeisempi rooli median hallitsemisessa. Nykyään median toiminnassa olennaista on se, että joukkoviestinnällä pyritään vaikuttamaan demokratian ja kansalaisten osallistumisen edistämiseen. (Nieminen & Pantti 2009, 20-21.) Tämä syntyy yleisön tekemistä tulkinnoista, joihin joukkoviestimet tarjoavat mahdollisuuden.

Joukkoviestimien päätehtävä on tiedon tuottaminen ja välittäminen yleisölle. Joukkoviestimet voivat myös toimia tuotannon välineenä. Tällöin joukkoviestin hankkii, muokkaa ja teknisesti monistaa tietoa. Joukkoviestimien sisältö jakautuu journalistiseen sekä ilmoitus- ja mainosaineistoon. Jotta joukkoviestimen luotettavuus pysyy, on sen erotettava nämä kaksi sisältötyyppiä toisistaan hyvän journalistisen tavan mukaisesti. Journalistinen sisältö on toimituksen määrittämää, ja se voidaan jakaa vielä viestimen itsensä hankkimaan aineistoon ja ulkopuoliseen tarjontaan, joka saadaan tietotoimistoilta, lukijoilta, asiantuntijoilta tai erilaisista tiedotteista. (Kuutti 2006, 68.)

3.2 Painettu media

Painettu media ja sen alaisuuteen kuuluvat sanomalehdet ovat yksi osa joukkoviestinnän välineistöä. Printtimedialla tarkoitetaan painettua joukkoviestinnän keinoa ja toteuttajaa. Kuutti (2006, 193) määrittelee sanomalehden yleisesti saatavissa olevaksi, julkiseksi painotuotteeksi. Sanomalehdelle tyypillisiä piirteitä on, että siinä julkaistaan ajankohtaisia, yleisesti mielenkiintoa herättäviä uutisia ja artikkeleita. Sanomalehti ilmestyy säännöllisesti ja se on mekaanisesti monistettu painotuote. Tässä tutkimuksessa käytetty aineisto on nimenomaan sanomalehdistä peräisin.

Kuutin (2006, 193-194) mukaan sanomalehdet ovat joukkoviestimistä niitä, joille tyyppillistä on yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen sekä viranomaisten ja päättäjien seuraaminen ja painostaminen. Useat sanomalehdistä on perustettu eri aatesuuntien ja poliittisten puolueiden äänenkannattamiseksi. Tällainen lehtien poliittinen suuntautuminen on kuitenkin laantunut kuluneiden vuosien varrella, ja kyseiset lehdet ovat ilmoittautuneet sitoutumattomiksi tai ne ovat hillinneet poliittisia kannanottojaan.

Usein lehden rakennetta selkeyttääkseen monet sanomalehdet ovat jakaneet toimitusorganisaationsa eri aihepiireittäin. Tällaisia aihepiirejä ovat esimerkiksi kotimaa, talous, urheilu ja kulttuuri. Sanomalehdet voidaan tyyppinsä mukaan jakaa useampaan eri kategoriaan. Lehdet, jotka ilmestyvät vähintään kolme kertaa viikossa, voidaan jakaa valtakunnalliseen sanomalehteen, maakuntalehteen sekä aluelehteen. Lisäksi sanomalehdet jaetaan tyyppinsä mukaan myös päivälehtiin, erikoissanomalehtiin (keskittyy tiettyyn alaan) ja iltapäivälehtiin (kevyttä aineistoa sisältävä, irtonumeroina leviävä). Kuitenkin sanomalehtiin katsotaan kuuluvan myös paikallis- ja ilmaisjakelulehdet. (Kuutti 2006, 193.) Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty sekä maakunta- että aluelehdistä.

Maakuntalehti

Maakuntalehti ilmestyy valtakunnallista sanomalehteä suppeammalla levikkialueella. Nimensä mukaisesti maakuntalehti ilmestyy siten, että sen levikki kattaa lukijat koko maakunnan sisällä. Tällaisia maakuntalehtiä ovat esimerkiksi Savon Sanomat ja Karjalainen. Tässä tutkimuksessa maakuntalehtiä Länsi-Suomen alueella edustavat Turun Sanomat ja Satakunnan Kansa. Nämä lehdet kattavat yhdessä noin 384 000 lukijaa Länsi-Suomen alueella (Kärkimedia Oy:n www-sivut 2009).

Aluelehti

Aluelehti eroaa maakuntalehdestä sillä, että sen levikki kattaa pienemmän määrän tietyn talousalueen sisällä asuvia lukijoita ja siinä julkaistaan usein enemmän paikallisia uutisia. Levikki kattaa siis tietyn talousalueen. Tässä tutkimuksessa aineistoa on

kerätty aluelehdestä nimeltä Länsi-Suomi. Se tavoittaa ilmestymisalueellaan noin 43 000 lukijaa (Kärkimedia Oy:n www-sivut 2009).

3.3 Juttutyypit

Juttutyypit selkeyttävät Kotilaisen (2003, 65) mukaan lehden sisältöä. Sanomalehtien eri juttutyypit jaetaan niiden sisällön ja niiden alkuperän mukaan. Juttutyypin jaotelussa vaikuttavat, kuka jutun on kirjoittanut ja mistä tai miten siinä kirjoitetaan. Kuutti (2006, 76) antaa juttutyypeille toisenlaisen määritelmän, hän nimittää niitä journalistiseksi genreksi tai lajityypiksi. Myös Kuutti katsoo journalistisen lajityypin jäsentävän sekä yleisön että toimittajan mielikuvaa jutun muotokielestä ja identiteettistä. Lajityyppi antaa määritelmän jutun tarkoitukselle ja muodolle. Lisäksi se antaa yleisölle käsityksen siitä, mitä jutun sisällöltä tulee odottaa. Eri artikkelityyppejä, joita tämän tutkimuksen aineistonkeruussa ilmeni, ovat pääkirjoitus, uutinen sekä muut erilaiset subjektiiviset kirjoitukset.

Pääkirjoituksen, uutisen sekä muiden subjektiivisten juttujen lisäksi tutkimusaineisto sisälsi kainalojuttuja. Kainalojuttu on Kuutin (2006, 87-88) määritelmän mukaan laajemman juttukokonaisuuden yksittäinen osa, esimerkiksi uutisen taustajuttu tai journalistin kommenttipuheenvuoro. Se erotetaan varsinaisesta pääjutusta tai uutistekstistä taittamalla se erilliseen laatikkoon tai ”kainaloon”.

Lehdissä julkaistujen juttujen näkökulmat voidaan jakaa objektiivisiin ja subjektiivisiin, jolloin ne eroavat toisistaan muun muassa ulkoasulla. Tällöin niiden otsikkotyylit ovat erilaiset. Mieli-pidejutut esitetään usein laatikossa tai muuten näkyvästi erotuen. Objektiivisista jutuista useimmiten julkaistu on uutinen. (Huovila 2005, 46.)

3.3.1 Pääkirjoitus

Kirjoitusta, jossa lehti ottaa kantaa johonkin yhteiskunnalliseen, ajan hermolla olevaan aiheeseen virallisesti organisaationa, kutsutaan pääkirjoitukseksi. Pääkirjoitus kirjoitetaan usein anonyymina, jolloin kirjoittajan persoonallinen kanta asiaan ei tule esiin. Aikaisemmin pääkirjoitus on ollut lähinnä päätoimittajan tehtävä, mutta nyky-

sin samassa tarkoituksessa käytetään paljon lehden artikkelitoimittajienkin laatimia kirjoituksia. Pääkirjoituksia voivat toki laatia myös muut lehdessä vaikuttavat erityisalojen toimittajat, omalta erityisosaamisalueeltaan. (Kuutti 2006, 77, 180.)

Pääkirjoitus on eräänlainen mielipidekirjoitus, joka edustaa lehden kustantajan virallista kantaa johonkin ajankohtaiseen asiaan. (Huovila 2005, 133.)

Myös Kotilaisen (2003, 69) mukaan pääkirjoitus on eräänlainen kolumni, mutta kuitenkin lehden virallinen kannanotto johonkin esillä olevaan asiaan. Hänen mukaansa pääkirjoituksia voi olla useampaa erityylistä. Pääkirjoitus voi olla esimerkiksi tiivistys ajanhermolla olevasta asiasta, aiempaan keskusteluun puuttuva kommentointi tai järjestystä tuova selkeyttävä kirjoitus lukijoiden kokemaan uutistulvaan. Ääripäänä, pääkirjoitus voi olla myös saivartelua sisältävä lehden mielipide. Kotilaisen (2003, 70) mielestä pääkirjoituksen tulee kuitenkin olla sisällöltään ajankohtainen ja lehden lukijoille tärkeästä asiasta kirjoitettu. Pääkirjoituksen tyylin tulisi puolestaan olla jouheva, sujuvaa asiaproosaa sisältävä, lyhyt ja ytimekäs.

3.3.2 Uutinen

Uutinen voidaan luokitella journalistisen genren juttutyypiksi, jolle tyypillistä on kertoa yleisölle jokin uusi, kiinnostava, yllättävä tai merkittävä tieto. Lisäksi uutisessa kerrottava asia on aina äskettäin tapahtunut, eli uutinen on aina ”tuore”. Uutisessa kerrottavasta tiedosta tai tapahtumasta on yleensä aina odotettavissa lisää, täydentävää tietoa julkaisun lähiaikoina. Uutiset voidaan jakaa erilaisiin aikaperspektiiveihin sen mukaan, milloin asiasta tai ilmiöstä uutisoidaan. On olemassa siis ennakkouutisia, tapahtumauutisia sekä jälkiuutisia. (Kuutti 2006, 242.)

Huovila (2005, 47, 124) määrittää uutisen tärkeimmäksi objektiiviseksi juttutyypiksi, joka julkaisee jonkin ennen julkaisemattoman tiedon. Uutisen tulee mielipidettä ilmaisematta kertoa mahdollisimman taloudellisesti ajankohtainen ja tosi asia, joka vaikuttaa lukijan elämään.

Uutinen voidaan luokitella sisältönsä pohjalta varsinaiseen uutisosaan ja taustajuttuun. Varsinainen uutisosa kertoo, mitä oikeasti on tapahtunut, kun taas taustajuttu selvittää, miksi uutisoitava asia on tapahtunut ja mitä siitä voi seurata. Lisäksi uutisia voidaan määritellä myös tapahtuma- ja prosessiuutisiin. Tapahtumauutinen raportoi jonkin todellisen tilanteen tapahtumista ja prosessiuutisella puolestaan viitataan kehittymisvaiheessa olevaan asiaan. Tällainen asia tai ilmiö on myös osaltaan yleisön kannalta näkymättömämpää. (Kuutti 2006, 242.)

Kotilainen (2003, 73-74) antaa uutiselle määritelmän, jonka mukaan uutisen otsikon on kerrottava lyhyesti ja ytimekkäästi kaikki tapahtuneesta. Uutisen rakenteessa on olennaisinta, että tärkeimmät asiat ovat helposti luettavissa heti alussa ja kaikkein tärkeimmät löytyvät jo otsikosta. Tällainen priorisointi uutisen kirjoittamisessa mahdollistaa lukijan tiedonsaannin ilman, että hän lukee koko uutista. Sen lukija tekee vain, jos hänellä on henkilökohtainen syy saada lisätietoa. Kotilaisen mielestä uutisen tulisi olla myös asennoitumaton ja paljastaa joitakin asian taustalla vaikuttaneita asioita.

Länsimaiselle uutisjournalismille tyypillistä on neutraalisuuden eli puolueettomuuden ja kantaaottamattomuuden toteuttaminen. Uutisjournalismi on hyvin kansainvälistä toimintaa ja siksi onkin olemassa useita tietotoimistoja, jotka hoitavat uutisvälitystä eri maiden välillä. Uutisten tekeminen ja viestiminen on myös enenevässä määrin kaupallista toimintaa, jossa uutisen hankkija myy sen viestimille. (Kuutti 2006, 243.)

Länsimaisen uutisvälityksen luonteeseen kuuluu olennaisena se, että uutinen on nopeasti esitetty. Esimerkiksi sähköiset viestimet ovat vaikuttaneet siihen, että uutiset voidaan esittää reaaliaikaisesti. Kuutin mukaan kuitenkin sähköistyminen ja sen tuoma nopeus saattavat jossain määrin, mediasta riippuen heikentää uutisjournalismin luotettavuutta tai todenmukaisuutta. (Kuutti 2006, 243.)

3.3.3 Subjektiiiviset kirjoitukset

Mikäli kirjoittaja esittää jutussa omia vahvoja mielipiteitään kuvattavasta aiheesta, on juttutyypin luokiteltava subjektiiiviseksi tulkinnaksi. Tällaisia subjektiiivisiä kirjoituksia ovat pääkirjoituksen lisäksi esimerkiksi tämänkin tutkimuksen aineistossa ilmenneet kolumni ja mielipidekirjoitus. Subjektiiivisille lehtijutuille tyypillistä on, että ne pyrkivät vaikuttamaan lukijaansa (Huovila 2005, 133). Seuraavassa kerrotaan lyhyesti näistä subjektiiivisistä juttutyypeistä.

Kolumni

Kolumni tunnetaan persoonallisena kannanottona johonkin ajankohtaiseen, yhteiskunnalliseen asiaan tai ilmiöön. Kolumnin voi kirjoittaa lehden oma journalisti tai toimituksen ulkopuolinen henkilö, joka voi olla esimerkiksi avustussuhteessa oleva, tietyn alan asiantuntijana toimiva kolumnikirjoittaja. Kolumnille tyypillistä on, että se julkaistaan usein tietynnimisenä tietyllä palstalla säännöllisesti, anonymisti taiteilijanimellä tai kirjoittajan omalla nimellä. (Kuutti 2006, 77, 97.)

Kotilaisen (2003, 67) mukaan kolumni tarkoittaakin käytännössä palstaa. Kolumnille tyypillistä on, että se julkaistaan samalla palstalla tietyin aikavälein. Kolumni ja kolumnisti ovat lehdelle usein tavaramerkki, jota lukijatkin seuraavat säännöllisesti. Kirjoittajalla tulee olla jotain konkreettista sanottavaa ja se pitää ilmaista omalla tyylillä, omana itsenään.

Kolumneissa on lisäksi eri lajeja. Kolumni voidaan kirjoittaa esimerkiksi pohdiskelevasti, jotakin erityisalaa käsittelevänä, juorupalstana, pakinana tai kysymys- ja vastaus-tyyliin toteutettuna. (Kuutti 2006, 97.)

Mielipidekirjoitus

Huovila (2005, 133-134) jakaa mielipidekirjoituksen rakenteen kolmeen osaan. Ensimmäisenä kirjoittaja kertoo lukijalle, mikä on asian laita tällä hetkellä. Toiseksi annetaan tarkemmat määritelmät ja perustelut siitä, miksi asia on näin ja viimeiseksi kirjoittaja kehottaa vastaanottajaa toimimaan tavalla, jota kirjoittaja suosii. Toimin-

takehotuksen ja loppupäätelmien tarkoitus on poistaa kirjoituksen alussa mainitut epäkohdat. Olennaista kirjoitukselle on se, että se herättää asiasta mielipiteitä vastaanottajissaan. Parhaiten pystytään vaikuttamaan, kun kirjoitus on hyvin faktoilla perusteltu ja se välittää erilaisia asenteita. Tavoite kirjoittajalla on vakuuttaa lukija oman mielipiteensä oikeellisuudesta. Jotta näin tapahtuu, on kirjoittajan myös esitettävä omaa kantaansa vastustavia seikkoja ja perusteltava niiden toimimattomuus, ennen kuin joku muu tekee sen.

Kolumnin tavoin, myös mielipidekirjoitus on kannanotto johonkin ajankohtaiseen asiaan tietyltä henkilöltä. Se on aina kirjallisessa muodossa esitetty kannanotto, joka voi olla luonteeltaan joko tietoa välittävä ja tulkitseva tai käännyttävä eli johdatteleva. Mielipidekirjoituksella on myös tietty rakenne. Tämä rakenne koostuu tilannetta arvioivasta tai puolusteleavasta argumentista kirjoituksen alussa, rungosta, joka rakentuu tilanteeseen johtaneista tekijöistä sekä päätelmistä. Päätelmissä kirjoittaja tuo usein esiin ongelman korjaamiseksi ehdotuksia ja tekee yhteenvetoa kirjoituksen tarkoituksesta. (Kuutti 2006, 142-143.)

Mielipidekirjoitus julkaistaan kirjoittajan omalla nimellä, ja sen tarkoitus on hyvin otsikoituna ja tiiviisti kirjoitettuna olla tehokas viestinvälittäjä. Lehdet tarjoavat usein palstatilaa eri muodoissa mielipidekirjoituksille, ja yleisin näistä muodoista on yleisönosasto. (Kotilainen 2003, 70.)

4 JULKISUUDENHALLINTA

Julkisuus organisaation näkökulmasta tarkoittaa julkiseksi tulemista ja sitä, että mediaan saadaan esille sellaisia asioita, joiden katsotaan olevan uutisoinnin arvoisia. Journalistisessa mielessä julkisuus on Kuutin mukaan salailun vastakohta. Tällä tarkoitetaan sitä, että joukkoviestimillä on melkoinen mahdollisuus säännöstellä asioiden julkistamista ja siten valvoa demokratiaa. Toisaalta julkisuus voidaan myös käsitellä vaikutuskanavana omien intressien edistämisenä yhteiskunnassa. (Kuutti 2006, 83-84.)

Karvosen (1997, 24) mukaan julkisuuden hallinta on tullut ajankohtaiseksi lisääntyneen medialisoitumisen myötä. Mediasta ja journalismista on ajan saatossa tullut yhä enenevässä määrin kriittisempää ja niiden valta julkaistavien asioiden suhteen on valtava. Karvonen kuvaa tällaista hallintaa, jossa esiintyvät organisaatiot pyrkivät vaikuttamaan siihen, mitä mediassa esitetään, uutisjulkisuuden hallinnaksi (news management). Hänen mukaansa julkisuuden hallitseminen organisaation taholta on muuttunut niin sanotusta reaktiivisesta proaktiiviseen vuorovaikutukseen median kanssa. Toisin sanoen, aikaisemmin median kanssa on kommunikoitu lähinnä vastaamalla journalistien esittämiin aloitteisiin paikatakseen organisaation mainetta, kun nykyään sitä tehdään ennaltaehkäisevästi organisaation omasta aloitteesta.

Myös Åberg (2000, 76-77) pitää yrityksen ja työyhteisön elinehtona proaktiivista lähestymistapaa mediaa kohtaan. Proaktiivisuus tarkoittaa ennakoivaa aktiivisuutta yrityksen taholta.

Julkisuudenhallinnalle voidaan antaa myös konkreettisempi tai yksiselitteisempi määritelmä. Kuutti (2006, 83) kuvaa julkisuudenhallinnan organisaation tavoitteeksi päästä mediajulkisuuteen ja vaikuttaa itse positiiviseen näkymiseen ja yleisön saamaan julkisuuskuvaan. Julkisuuden hallinnassa on vaihtoehtoisia toteuttamistapoja. Sitä voidaan harjoittaa perinteisen pr (public relations) –toiminnan kautta tai painostamalla jollain keinoin mediaa tiettyihin aihevalintoihin, näkökulmiin, lähdekäytäntöihin tai julkistamismuotoihin. Tällaisia ”painostamisen” keinoja ovat esimerkiksi taloudellinen tai poliittinen vaikuttaminen. Myönteinen mediajulkisuus on organisaa-

tiolle tärkeä julkisuudenhallinnan osatekijä. Myönteisen mediajulkisuuden arvo yritykselle on sen maksuttomuus verrattuna esimerkiksi mainontaan sekä luotettavuus. Journalistista aineistoa pidetään lähtökohtaisesti luotettavampana kuin mainontaa. Myös Kantor (2007, 170) pitää julkisuuden hallintaa organisaation tapana vaikuttaa omaan julkisuuskuvaansa eli mediassa näkymiseen ja esiintymiseen.

Yritykset pyrkivät julkisuuteen ja keskustelunaiheeksi ja ovat siksi valmiita tekemään suuriakin panostuksia. Tällöin on tarkoitus kuitenkin saavuttaa myönteistä julkisuutta ja välttää negatiivista. Julkisuuden hallinta puolestaan on organisaation pyrkimystä vaikuttaa median käsittelytapoihin. Organisaatio pyrkii itse päättämään, miten se ja sille tärkeät teemat näkyvät julkisuudessa. Koska mediaviestintä eroaa organisaation omista viestimiskanavista, mediajulkisuus on sille keino saavuttaa tunnettuutta, käydä ja herättää keskustelua ja ennen kaikkea vaikuttaa sidosryhmiinsä sekä omaan yhteisökuvaansa. (Juholin 2009, 228.)

4.1 Mediajulkisuus

Media on viestinnän väline ja keino, jota seuraa lähes jokainen ihminen maailmassa jollain tasolla. Suomessa esimerkiksi sanomalehtimediat tavoittavat noin 90 % kansalaisista. Media siis tavoittaa suuren määrän yleisöä, joten se on mainio tapa myös yrityksille tuoda esille ominaisuuksiaan ja luoda mielikuvia. Se, että media tavoittaa suuren yleisön, ei välttämättä ole aina positiivinen asia. Vaikka sanonta ”any publicity is good publicity” onkin laajalti käytetty, medially oleva valta on kuitenkin jossain määrin kyseenalaista. Mikäli yritys ”menettää” maineensa median silmissä, on sitä äärettömän vaikea korjata jälkikäteen. Median valta tarkoittaa sitä, miten media vaikuttaa ihmisten eli yleisön ajatuksiin, mielikuviin, valintoihin ja päätöksiin. (Juholin & Kuutti 2003, 40.)

Kun julkisuutta ”rakennetaan”, tulee huomioon ottaa joukkoviestinnän sisäiset mekanismit ja asioiden esittämistavat. Niistä rakentuu mediajulkisuus. Vaikka organisaatiot haluaisivatkin julkisuutta ja asiansa esille ja siksi käyttävät joukkoviestimiä välineenään, kohteet eivät voi juurikaan itse vaikuttaa julkisuutensa rajoihin tai luonteeseen. Mediajulkisuus on kuitenkin yhteiskunnallisesti merkittävä tekijä organisaa-

tion menestyksessä. Nimittäin yleisö saa tietonsa pitkälti juuri median kautta. (Kuutti 2006, 83.) Organisaatioiden ja yritysten on siis pyrittävä saamaan mediajulkisuutta, mutta sillä on kuitenkin vain rajalliset mahdollisuudet vaikuttaa sen sisältöön tai siitä johtuviin vaikutuksiin.

Juholinin ja Kuutin (2003, 43) mukaan median vallasta on olemassa kahdenlaista eri käsitystä. Erään näkemyksen mukaan medially on suora vaikutus yleisön päätöksiin ja käsityksiin. Toisen näkemyksen mukaisesti media taas nostaa vain esiin asioita, joita se pitää oleellisina tai tärkeinä. Tällöin media osallistuu keskusteluun, ottamatta kuitenkaan suoranaisesti kantaa itse asiaan. Kolmannen näkökulman mukaan media pyrkii vaikuttamaan suoraan päätöksiin yhteiskunnallisella tasolla tuomalla esiin ja painottamalla omia mielipiteitään.

Nieminen ja Pantti (2009, 25-26) pitävät perinteistä näkökantaa mediasta demokraattisen yhteiskunnan vastuunkantajana kyseenalaisena. Heidän mukaansa median tehtävä ei niinkään enää ole valtiiovallan tarkkaileminen, vaan sen tulee nykyään valvoa omia taloudellisia toimintojaan ja niistä johtuvia vaikutuksia. Toisaalta julkisen vallan tehtävänä on huolehtia siitä, että media ei joudu muutamien poliittisen vallan omaavien hallintaan, vaan se säilyttää sanan- ja ilmaisunvapautensa muutenkin kuin voiton tavoittelun merkityksessä.

Mediapolitiikkaan Niemisen ja Pantin (2006, 26) määrittelemänä sisältyy ulkoapäin medialle asetetut vaatimukset ja odotukset. Esimerkiksi kansalaisten ja politiikan asettamat toiveet median sisällöstä synnyttävät keskustelua eri osapuolten kesken, jolloin demokratia toteutuu, vaikkakin kasvavassa kaupallisessa paineessa.

Miten median valta sitten konkretisoituu? Median valta näkyy ulospäin siinä, mitä, miten ja koska media julkaisee asioita. Medially on tietyin edellytyksin valta päättää, mistä se puhuu ja mitä jätetään julkaisematta. Yritykset, organisaatiot ja muut tahot pyrkivät kuitenkin omilla viestintä- ja julkisuusstrategioillaan vaikuttamaan siihen, mitä mediassa näkyy ja minkälaisen mielikuvan halutaan välittyvän. Ne pyrkivät siis vaikuttamaan siihen, minkä asioiden pitäisi ylittää uutiskynnys. Yleisö taas jää väkisinkin paitsi joistakin asioista, ilmiöistä tai uutisista, joita media ei julkaise. Yleisö ei kuitenkaan ole niin kriittinen sen suhteen kuin erilaiset organisaatiot ym., koska se

ei välttämättä edes tiedä, mitä asioita on jäänyt uutiskynnyksen ulkopuolelle. (Juholin ym. 2003, 44.)

4.2 Yritys- ja yhteisökuva

Karvonen (1997, 32) erottelee imagon ja mielikuvan kahdeksi erilaiseksi merkitykseksi. Karvosen mukaan imagolla on lähinnä viestinnällinen merkitys ja mielikuvalla taas psykologinen merkitys, kun ajatellaan yrityskuvaa kokonaisuutena. Imagossa on kyse kuvallisen, kirjallisen, musiikillisen, nonverbaalisen ym. viestinnän muodostamasta käsityksestä. Mielikuva taas on psykologisesti muodostunut merkitys, joka pohjautuu saatuihin tietoihin, oman elämäntilanteen ja omien tarpeiden pohjalta tehtyihin päätelmiin. Imagon voidaan katsoa olevan viestin lähettäjän toiminnasta syntyvä toiminto tai esitys ja mielikuvan taas vastaanottajan eli yleisön luomaa ymmärrystä ja tulkintaa. Käytännössä imagoa ei ole, jollei sitä joku tulkitse mielikuviksi.

Karvosen (1997, 32, 53) mukaan organisaatioiden voidaan katsoa pyrkivän muuttamaan todellisuutta haluamaansa suuntaan, kun ne vaikuttavat imagollaan ja siitä muodostuvilla mielikuvilla.

Tietynlaiset rooliodotukset imagon suhteen ovat yrityksille olennainen osa niiden yrittäessä edistää positiivisen yrityskuvan syntymistä. Kun yritys on esillä, sen on lunastettava sille luodut odotukset. Jos mediassa tai julkisuudessa esiintyvä organisaatio rikkoo lupauksensa eikä täytä sille muodostuneita odotuksia, voi sen asema markkinoilla vahingoittua. Mitä enemmän aikaa kuluu näiden odotusten lunastamisessa, sitä enemmän asema murtuu. (Karvonen 1997, 204.)

Imago on myös Kuutin (2006, 58) mukaan ihmisten eli yleisön luoma mielikuva organisaatiosta ja sen tuotteista tai palvelusta. Imagon muodostuminen perustuu hänen mukaansa yleisön tekemiin havaintoihin, keräämiin tietoihin, kokemuksiin, päätelmiin, asenteisiin ja tunteisiin. Koska imagon tai mielikuvan muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä on monia, Kuutti kokee, että ne voivat olla joko itsestään kehittyviä tai tietoisesti rakennettuja. Kun imagoa rakennetaan tietoisesti, puhutaan profiilin luo-

misesta, jossa organisaatiolla itsellään on kova pyrkimys vaikuttaa siihen, mitä julkisuudessa esitetään.

Imagon ja maineen ero ei Åbergin mielestä ole järin suuri. Mielikuva määritetään Åbergin mukaan tiedoksi tai luuloksi, johon sisältyy joko positiivinen, negatiivinen tai neutraali asenne. Kun tällaiset mielikuvat yhdistetään työyhteisöön, muodostuu yhteisö- tai yrityskuva. Yrityskuva voidaan edelleen jakaa johtajakuvaan sekä tuote- ja palvelukuvaan sen mukaan, mihin osaan yritystä muodostuneet mielikuvat kohdistuvat. Mielikuvien sekä yrityskuvan syntyyn vaikuttavia tekijöitä ovat muiden kertomat kokemukset, joukkoviestimien antama kuva sekä erilaiset täysin satunnaiset tekijät. (Åberg 2000, 114, 116-117.)

4.3 Maineenhallinta

Jotta organisaatio voisi hallita mainettaan, on organisaation hallittava hyvä viestintä. Maine ja viestintä kulkevat käsi kädessä. Yrityksen toimintaan viestintä ja kommunikointi eri sidosryhmien kanssa kuuluu arkipäivään. Ilman viestintää ei ole organisaatiota.

Aulan ja Mantereen mukaan maine koostuu siitä, mitä jostakin yrityksestä kerrotaan, esitetään tai sanotaan. Nämä toiminnot liittyvät olennaisesti viestintään, siihen mitä joku sanoo ja toinen kuulee. Viestinnässä on kuitenkin lopulta kyse siitä, että viestintä onnistuu ja viesti ymmärretään oikein. Ihmiset käyttävät kommunikointia, jotta voisivat jakaa kokemuksiaan ja tietoa. Sama pätee yritysten viestintään. (Aula & Mantere 2005, 79, 82.)

Maineen voidaan siis katsoa syntyvän viestinnän tuloksena. ”Siten viestintä on maineen näkökulmasta sekä organisaation sisäisten että ulkoisten hyvien suhteiden rakennusaine. Viestinnällä luodaan jaettavia organisaatioita koskevia todellisuksia, jotka heijastavat organisaation jäsenten tulkintaa itsestään ja ympäristöstään.” (Aula ym. 2005, 83-84.)

Maine muodostuu Kuutin (2006, 125-126) mukaan teoista ja viestinnästä. Ja maine tarkoittaa hänen mukaansa käsitystä organisaatiosta ja sen yleisestä vetovoimasta. Maine on organisaation aineetonta (siis ei-materialistista) pääomaa, joka määrittelee yrityksen julkisen aseman suhteessa esimerkiksi kilpailijoihin. Kuutti tarkoittaa, että maineeseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa organisaation ja sen toimialan historia sekä aikaisemmat teot ja mielikuvat, joita yleisö on niihin liittyen muodostanut. Tätä aineetonta pääomaa organisaatiolle muodostavat tärkeiden sidosryhmien luottamus ja usko siihen, että yrityksen tulevaisuuden kehitysnäkymät ovat myönteiset.

Vaikka mainetta voidaankin pitää aineettomana pääomana, se on yhtä todellista kuin aineellinen todellisuus. Sen muutoksen aiheuttamat vaikutukset yritykseen saattavat olla yhtä voimakkaat, sillä mainepääoman arvo voi olla suurempi kuin kaikkien muiden varojen arvo yhteensä. Juuri tämän takia yrityksen pitää seurata, onko kyseinen pääoma käytössä hyödyllisesti vai onko siitä jäänyt jotain käyttämättä. (Aula & Heimonen 2002, 79.)

Hyvän maineen muodostuminen puolestaan auttaa yritystä lisäämään vetovoimaansa, ansaitsemaan oikeutuksen toiminnalleen sekä tuo lisäarvoa sen tuotteille ja palveluille. Tämä jos mikä luo organisaatiolle rohkaisevan ilmapiirin oman toimintansa kehittämiseksi. (Kuutti 2006, 125-126.)

Kuten Aula ja Mantere toteavat (2005, 214), ”hyvä yritys elää maineestaan”. Yrityksen menestyksellisen toiminnan ehto on, että sillä on mainetta. Maine rakentuu Aulan ja Mantereen mukaan yleisön kokemuksista ja mielikuvista. Yritys itsessään ei mainetta siis rakenna vaan nimenomaan yleisö. Maine on jotain, mitä kerrotaan ja mistä puhutaan. Maineeseen liittyy kiinteästi jonkinlainen arviointi tai lausunto kohteesta (tässä tutkimuksessa yritys, Sampo Pankki Oyj), jonka avulla kyseinen kohde erottuu toisista vastaavanlaisista.

Yrityksen maine on sidosryhmien arviointia organisaation hyvydestä tai pahuudesta (Aula ym. 2005, 31). Karvosen (1997, 25, 29) mukaan yrityksen maineen ja siitä muodostettujen mielikuvien synty tapahtuuakin kansalaisten eli yleisön mielissä, saa-

tujen tietojen ja viestien pohjalta eikä ainoastaan yrityksen itsensä lähettämien viestien kautta. Maine tai imago syntyy siis vuorovaikutuksen tuloksena.

Jotta organisaation mainonta ja markkinointi onnistuisi, on niiden usein käytettävä apunaan markkinoinnin ja mainonnan alan ammattilaisia. Organisaatio pyrkii siis markkinoimaan ja myymään mielikuvia yrityksestä sekä sen palveluista. Kun tämä yhdistetään median toimintaan ja journalismiin, syntyy maineen- ja julkisuudenhallinnan peruspilari. Yritys pyrkii tällä tavoin myymään yritystä itseään, sen tuotteita ja palveluita sekä arvojaan yleisölle. (Karvonen 1997, 25.)

Yrityksen maine on sidoksissa hyvään identiteettiin ja koskee siten jokaista organisaation jäsentä. Yrityksen identiteetti taas rakentuu organisaation käsityksestä itsestään ja yrityksen toimintaympäristöstä. Organisaation jäsenten omaksumat ominaispiirteet ovat myös tärkeä osa yritysidentiteetin rakentumista. Tällaisia ominaispiirteitä ovat muun muassa yrityskulttuuri, arvot sekä yleiset toimintatavat suhteessa työhön ja sidosryhmiin. Näillä tekijöillä yritys myös erottuu muista organisaatioista. Maineen ohella nämä ominaispiirteet määrittävät yrityksen nykytilan ja vision tulevasta. (Aula ym. 2005, 71.)

Käytännössä yrityksen maine rakentuu mielikuvista, teoista ja toiminnoista, joita yrityksen sidosryhmät - sekä ulkoiset että sisäiset - kokevat ja näkevät. Aulan ja Mantereen (2005, 72) mukaan ”hyvä yritys tekee hyviä tekoja, ja tälle sen maine perustuu”. Aula ja Mantere kiteyttävät yhden yrityksen maineenhallinnan olennaisimmista perusoletuksista: ”Koska yhtä hyvää yritystä ei ole olemassa, myöskään sitä, tai sen kuvaa, ei voida sellaisenaan siirtää sidosryhmien mieliin.”

Käsitys organisaatiosta ja sen maineesta koostuu näkemyksistä ja erilaisista tulkinnoista. Siksi jokaisella organisaation sidosryhmien jäsenellä, kuten esimerkiksi johdolla ja henkilöstöllä, on omanlaisensa näkemys. Ja nämä näkemykset eivät koskaan ole täysin identtisiä keskenään, kun on kyse useasta eri ihmisestä. (Aula ym. 2005, 86.)

Maine on luottamusta ja luottamus on maineen rakentamisen tärkein osa. Hyvän maineen omaava yritys nauttii sidosryhmiensä luottamusta, koska ilman että yritys,

henkilökunta ja sidosryhmät luottavat toisiinsa, ei voi syntyä hyvää liiketoimintaa. (Aula ym. 2002, 66.)

Aulan ja Mantereen (2005, 90-92) kanta on se, että yrityksen maineen kannalta johtamisen ja viestinnän suhteen tulee olla onnistunut, jotta voidaan muodostaa menestyvä ja hyvän maineen omaava yritys. Heidän mukaansa yrityksen ei ole tarkoitus pyrkiä täysin kontrolloimaan mainettaan. Tällaisessa tapauksessa pyrittäisiin viestimään sellaisia sisältöjä, jotka ovat yrityksen sanelemia. Mikäli tällainen viesti tulkittaisiin väärin, vika olisi organisaation sijasta viestin vastaanottajassa. Ja tässä tapauksessa virheitä pyrittäisiin korjaamaan vain lisäämällä viestinnän määrää sekä tehostamalla tiedottamista. Kuitenkin johtamisen ja viestinnän välisen suhteen tulee olla selkeä. Jotta yritys voi kontrolloida mainettaan, on sen osattava viestiä sidosryhmien kanssa ja osattava käyttää mallikkaasti erilaisia viestinnän välineitä ja keinoja. Yrityksen johtamisen tärkeänä osana on luoda sidosryhmille, kuten työntekijöille ja yleisölle, tunne turvallisuudesta ja siitä, että asiat ovat hyvin. Tällainen tunne on mahdollista luoda viestinnällä ja vuorovaikutuksella, joka on Aulan ja Mantereen mukaan johtamisen ydinasia.

Maineenhallinnan voidaan Kuutin (2006, 126) määritelmän mukaan katsoa olevan toimintaa, jonka tavoite on ohjata organisaation tulevaisuutta positiiviseen suuntaan. Lisäksi maineenhallinnan tarkoitus on tuottaa hyvä pohja yrityksen menestykseen liittyville käsityksille ja odotuksille.

Yrityksen maineen on oltava selkeä ja yhteinen arvo kaikille organisaation jäsenille. Viestintä ja tätä kautta myös maineenhallinta on jokaisen jäsenen tehtävä. Organisaatiossa on tuotava selkeästi esille se, että jokainen jäsen voi vaikuttaa maineen rakentamiseen ja vahvistamiseen. Kun yrityksen sisäinen sidosryhmä kokee organisaation maineen hyväksi, välittyy se ulkoisiinkin sidosryhmiin. Yritys voi hallita mainetta vuorovaikutuksella ja yhteistyöllä kaikkien organisaation osapuolten kesken. Kuten Aula ja Mantere toteavat, maine on yritykselle aineetonta pääomaa, joka rakentuu organisaatiosta tehdyistä tulkinnoista eikä siihen ole yhtä oikeaa tapaa luoda sitä. Jotta yritys voi hallita mainettaan, on sen myös hoidettava vuorovaikutustaan sekä sisäisiin että ulkoisiin sidosryhmiinsä viestinnällä. (Aula ym. 2005, 93-94.)

4.4 Mediasuhteet

Miksi yrityksen tulee muodostaa ja ylläpitää mediasuhteita? Lyhyesti määriteltynä mediasuhteet ovat organisaatiolle ehto siksi, että toimittajat ovat suuressa osin se tekijä, joka päättää, mitä mediassa julkaistaan ja missä muodossa (Siukosaari 2002, 158).

Viime kädessä toimittajat läpikäyvät aineiston ja tiedotteet, jotka yritykset toivovat esitettävän mediassa. Mikäli organisaatio ei muodosta ja ylläpidä suhteita median edustajiin, saattaa yhteistyö medioiden kanssa vaikeutua entisestään. Huonosti hoidetut mediasuhteet saattavat jopa vaikuttaa siihen, miten mediat yrityksestä kirjoittavat. Toimittajia on siis huomioitava yhteydenpidolla sekä esimerkiksi lehdistötilaisuuksilla ja tekemällä muuten tuttavuutta. (Siukosaari 2002, 158.)

Yritys tarvitsee viestintää kertoakseen työyhteisön tapahtumista sekä omalle henkilöstölleen että ulkopuoliselle yleisölle. Åberg käyttää viestinnästä termiä informointi. Informointi kattaa yrityksen tiedottamisen sekä suhdetoiminnan. Informoinnin suurin painopiste onkin yhteisön uutisten välittämisessä yleisölle. Informoinnin voidaan katsoa jakautuvan kahtia, sisäiseen ja ulkoiseen viestintään kohderyhmästä riippuen. Sisäinen informointi kohdistuu omaan henkilöstöön, kun taas tässä tutkimuksessa olennainen ulkoinen informointi on suunnattu työyhteisön ulkopuoliselle yleisölle, medialle ja kansalaisille. (Åberg 2000, 152.)

Kuutti (2006, 138) määrittelee mediasuhteet lyhyesti: mediasuhteet sisältävät organisaation suhdetoiminnan, jonka avulla on tarkoitus pitää yhteyttä tiedotusvälineiden sekä toimittajien kanssa.

Åbergin (2000, 152-153) määritelmä mediasuhteille on hieman laaja-alaisempi. Hänen mukaansa ulkoiseen informointiin liittyy useampia eri käsitteitä, kuten julkissuhteet, lehdistösuhteet ja yhteystoiminta. Ulkoisia yhteistyö- ja kohderyhmiä pyritään tavoittamaan Åbergin määritelmän mukaan kahden eri päämekanismin kautta: välitetty viestintä ja suora yhteydenpito. Suurelle ja melko tuntemattomalle kohderyhmälle tiedottaessa kyseeseen tulee välitetty viestintä.

Välitetty viestintä pystytään toteuttamaan esimerkiksi lehdistötilaisuuden tai lehdistötiedotteen avulla. Näillä ulkoisen tiedottamisen toiminnoilla on tarkoitus edesauttaa sanomalehteä tai muuta mediaa julkaisemaan tiedotteen. Pienemmän ja ennalta tunnetun kohderyhmän tavoittamiseksi voidaan käyttää suoraa ja henkilökohtaista viestintää. Tästä suoran viestinnän muodosta käytetään usein nimitystä suhdetoiminta. Mediasuhteiden katsotaan kuuluvan edellä mainitun välitetyn viestinnän piiriin, joka taas kuuluu ulkoiseen informointiin. (Åberg 2000, 152-153.)

Åberg (2000, 160) määrittää mediasuhteet suhteiksi organisaation ja joukkoviestimien välillä. Tällaisia suhteita joukkoviestimiin hoitaa usein organisaation tiedottaja, ylimmän johdon edustaja tai jonkin erityisosaamisalueen asiantuntija. Hänen mukaansa suhteita joukkoviestimiin ja niiden toimittajiin toteutetaan käytännössä viidellä eri tasolla:

- epävirallinen kanssakäyminen
- toimittajatapaamiset
- tiedotteen lähettäminen
- tiedotustilaisuuden järjestäminen
- verkkoviestintä.

Jatkuvia ja henkilökohtaisia suhteita pyritään pitämään yllä epävirallisen kanssakäymisen sekä toimittajatapaamisten keinoin. Työyhteisössä tapahtuvaan ajankohtaiseen tapahtumaan puolestaan pyritään saamaan joukkoviestinten huomio lehdistötiedotteella tai –tilaisuudella. Verkkoviestinnällä taas välitetään ajankohtaisiksi katsottuja uutistiedotteita ja tausta-aineistoja uutisiin.

Kun luottamus tiedottajan ja median uutistoimittajan välillä on kunnossa, voivat mediasuhteet toimia molempia osapuolia tyydyttävästi. Jotta tähän päästään, on osapuolten tunnettava toisensa ja asennoiduttava oikein suhteiden ylläpitämiseksi. Jotta keskinäistä tuntemusta voitaisiin lisätä, pitää organisaation määritellä toimittajasuhteista vastaavat henkilöt kullakin organisaatiotasolla. Nämä nimetyt vastuuhenkilöt tekevät, isossa organisaatiossa usein valtakunnallisen viestintäyksikön kanssa suunnitelman ja luettelon joukkoviestimistä, joiden kanssa mediasuhteet koetaan erityisen tärkeiksi. (Åberg 2000, 162.)

Kun organisaatio on määrittänyt tärkeimmät joukkoviestimet, pyritään niiden ”sisältä” etsimään toimittajat, joiden henkilökohtaisempi tunteminen katsotaan tärkeimmäksi. Siten mediasuhteita hoitavat vastuuhenkilöt voivat luoda valittuihin toimittajiin vuorovaikutteisen ja henkilökohtaisen yhteyden sekä ylläpitämään sitä riittävän säännöllisesti. Yhteyttä tulee pitää, vaikkei ajankohtaista uutisoitavaa löytyisikään. Se onnistunee esimerkiksi toimittajatapaamisen sekä muun vuorovaikutuksen avulla. (Åberg 2000, 162.)

Vaikka mediasuhteet ovat olennainen osa yrityksen menestyksestä viestintää, on suhteilla tärkeä rooli myös toimittajille ja medialle. Näiden on tunnettava elinkeinoelämää ja organisaatioita. Mediasuhteet ovat siis molemminpuolinen etu. Mediasuhteita mietittäessä ja hoidettaessa on otettava huomioon myös se seikka, että oma yritys tai yhteisö ei suinkaan ole ainoa, joka pyrkii saamaan kasvonsa esiin mediassa. Siksi organisaatioille onkin erityisen tärkeää huomioida kaikkia medioita, vaikkeivät ne voisikaan hyödyntää toimitettua aineistoa. On myös erotuttava, jotta mahdollisuus näkyvään uutisointiin kasvaisi. (Siukosaari 2002, 158, 166-167.)

5 MEDIANÄKYVYYS

Jotta yritys menestyisi markkinoilla, on sillä oltava mainetta. Ja jotta yrityksellä voi olla mainetta, on sen näyttävä mediassa ja panostettava viestintään. Karvosen (1997, 26) mukaan organisaatiot ovat niin sanottuja lähteitä, jotka kilpailevat keskenään pääsystä journalistien suosioon ja esille mediaan. Toisaalta hän näkee median ja journalistit eräänlaisina ostajina, jotka saavat kontrolloida sitä, mitä yritysten myymästä aineistosta ”ostetaan” lehdessä julkaistavaksi. Myös journalisteilla on kilpailua siitä, kuka saa parhaimman uutisen tai kirjoittaa mielenkiintoisimman artikkelin. Yritykset pyrkivät siis tyydyttämään median juttutarvetta tai –kysyntää. Tästä syntyykin organisaatioiden ja median välille ”symbioottinen suhde”. Tässä suhteessa molemmat osapuolet koettavat tuottaa toisilleen hyötyä.

5.1 Uutiskynnys

Koska tiedotusvälineiden käytössä on moninkertaisesti materiaalia palstamillimetri-määriin verrattuna, on tosiasia, että päivittäin tuosta materiaalista karsiutuu paljon hyvää aineistoa pois. (Ojanen 2003, 27.)

Uutiskynnys on Kuutin (2006, 244) mukaan asia, jolla kontrolloidaan mediassa julkaistavien uutisten tai artikkelien aiheita. Siinä olennaisena osana vaikuttavat käytännön toimitustyössä esiin nousevat seikat.

Uutiskynnyksen ylittymiseen vaikuttaa toimituksessa tehtävä juttuaiheen valintaprosessi. Tiedotusvälineiden ja toimittajien käytössä on huomattavasti enemmän materiaalia kuin pystytään lehdessä julkaisemaan. Suuri osa aineistosta on jatkojalostettava ja muokattava ennen julkaisemista, toisaalta esimerkiksi tietotoimistojen julkaisemat jutut julkaistaan sellaisenaan. (Huovila 2005, 64.)

Kuutti (2006, 245) kuvailee uutiskynnyksen esteeksi, joka aiheen on ylitettävä, jotta se voidaan julkaista tietyssä mediassa. Uutiskynnyksen ”korkeuteen” vaikuttavatkin esimerkiksi viestimen asettamat uutiskriteerit, päivittäisen uutistarjonnan määrä ja sen laatu sekä julkaistavan aineiston kokonaismäärä, joka voi riippua muun muassa

lehden sivumäärästä. Usein viestimen oman tuotannon on helpompi ylittää uutiskynnyks kuin ulkopuolelta tarjolla olevan aineiston. Mikäli esimerkiksi yritys haluaa aineistonsa julkaistavan, on syytä kiinnittää huomiota ainakin seuraavien seikkojen merkityksiin: yhteiskunnallinen vallankäyttö, lähteen suhde toimittajiin, aineiston tapahtumapaikka verrattuna viestimen toiminta-alueeseen, aiheen rutiinimaisuus viestimelle sekä tapahtuman tai ilmiön ajankohtaisuus ja ajoitus suhteessa uutissykliin.

Huovila (2005, 64) pitää uutiskynnyksen ylittymisessä olennaisena osana toimittajien ja tiedotusvälineen itse määrittelemiä valintakriteerejä. Toimittajalla on kuitenkin mahdollisuus soveltaa noita kriteerejä yksittäisten uutisten kohdalla. Jutun on ylitettävä juttukynnyks, jotta julkaiseminen on mahdollista. Tuon kynnyksen korkeus määräytyy muun muassa kysynnän mukaan ja sillä on myös merkitystä siinä, minkälaisena ja kokoisena juttu lehdessä julkaistaan. Joka tapauksessa tiedotusväline pyrkii julkaisemaan aineistoa, joka kiinnostaa lukijaa.

Kantor (2007, 177) tiivistää uutiskynnyksen hyvin lyhyesti. Kun uutisarvoa on riittävästi, uutinen ylittää tuon kynnyksen. Tällöin se hyväksytään uutisvälineeseen.

5.2 Uutiskriteerit

Kuutti (2006, 243-244) toteaa uutiskriteerin olevan journalismin näkökulmasta muodostettu merkitys asioille, ilmiöille ja tapahtumille. Uutiskriteeri on Kuutin mukaan mittapuu, jolla uutinen valitaan ja uutisten keskinäiset arvot suhteutetaan. Uutiskriteerit ohjailevat sitä, miten toimituspolitiikan mukaiset valintapäätökset tehdään liittyen julkaistaviin uutisiin tai artikkeleihin. Niiden määräytymiseen vaikuttavat esimerkiksi yhteiskuntajärjestelmä, lehden poliittinen kanta, omistussuhteet, koko, levikki sekä ilmestymistiheys.

Toinen termi, jonka Kuutti esittää, on ulkoinen uutiskriteeri. Se tarkoittaa hänen mukaansa joko tiedostettua tai tiedostamatonta voimakkuutta, jolla uutinen vaikuttaa ihmisten tai yleisön elämään. Uutiskriteerien vaikutusten laajuus taas ilmenee Kuutin mukaan siinä, miten uutisen arvostus arvioidaan ottamalla huomioon tietyn vastaan-

ottajajoukon kanta uutisen yleiseen merkittävyyteen. Siten uutiskriteereitä määriteltäessä on otettava huomioon, missä määrin tapahtumien vaikutus koskettaa joko yleisöä eri ryhminä tai itsenäisinä vastaanottajina. Näiden teemojen lisäksi kaupallisuus ja sen aiheuttama paine medialle on korostunut myös uutistoiminnassa. Valintoja uutisoitavista asioista tehdään siis niiden kiinnostavuuden perusteella. (Kuutti 2006, 244.)

Juholin (2009, 230-231) pitää mediaviestinnän keskeisinä termeinä uutisarvoa, uutiskynnystä sekä uutiskriteereitä. Aineiston uutisarvon on oltava korkea, jotta sen on mahdollisuus ylittää median uutiskynnys. Uutisarvoon vaikuttavia tekijöitä ovat media, ajankohta, uutistilanne sekä aineistoa lähettävän organisaation tunnettuus ja kiinnostavuus. Mitä korkeampi tämä arvo on, sitä todennäköisemmin uutinen julkaistaan. Uutiskynnyksen ylittämiseksi lähteen yhteiskunnallinen asema on tärkeä tekijä. Koska medioiden kilpailutilanne on kiristynyt, organisaatioiden on vaikeampi näkyä mediassa.

Perinteisiä uutiskriteereitä ovat ajankohtaisuus, suuruus ja laajuus, kiinnostavuus, tärkeys, dramaattisuus, ristiriitaisuus, erilaisuus ja uutuus, läheisyys, inhimillisyys, human interest (pehmeät arvot) sekä tunnettuja ihmisiä, alueita tai organisaatioita koskettavuus. Nykyään, kovenevassa mediakilpailussa uutiskriteerien joukkoon voidaan lisäksi nostaa viihteellisyys, visuaalisuus ja koskettavuus. Myös joukkoviestimen alueellisuus on osana vaikuttamassa uutisoitaviin lähteisiin. Esimerkiksi maakuntalehdet nostavat valinnassa oman alueensa uutiset korkeammalle kuin valtakunnallinen lehti. (Juholin 2009, 231.)

Uutiskriteerit voidaan Kuutin (2006, 244) mukaan jakaa lehdistössä julkaistavien asioiden suhteen kolmeen seuraavaan kategoriaan:

1. tärkeys
2. kiinnostavuus
3. tarkoituksenmukaisuus.

Tärkeys on ajankohtainen silloin, kun kyseessä on laajempaa ihmisjoukkoa tai yleisöä oletettavasti kiinnostava asia. Tällaisia kiinnostavuuden määritteitä ovat esimerkiksi ajankohtaisuus tai läheisyys, asian näyttävyys ja seuraukset. Kiinnostavuudessa otetaan huomioon henkilökohtainen näkökulma. Siihen voidaan vaikuttaa esimerkik-

si mielenkiinnon, vetovoiman, sympatian, epätavallisuuden tai jännityksen avulla. Tarkoituksenmukaisuus taas on poliittinen tai yleisön rakenteen mukaan määräytyvä kriteeri. Tarkoituksenmukaisuutta kriteerinä käyttävät siis ainakin poliittisesti suuntautuneet lehdet, erikois-, harraste- ja ammattilehdet.

Kantor (2007, 176) puolestaan pitää uutiskriteereitä uutisen ominaisuuksina. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi vaikuttavuuden voimakkuus ja laajuus, inhimillinen näkökulma ja ilmiön suuruus.

5.3 Mediaseuranta

Mediaseuranta on väline, jolla organisaatio pystyy seuraamaan sitä, miten se näkyy eri medioissa. Organisaatiot haluavat tietää, miten usein ja minkälaisilla aiheilla ne näkyvät mediassa. Mediaseurantaa käytetään usein markkinoinnin apuna, koska mediaseurannasta saatavien tulosten perusteella organisaatio voi yrittää kontrolloida tai muuttaa viestintää ja markkinointia haluamaansa suuntaan. Kuitenkin median valta on suuri liittyen siihen, mitä julkaistaan.

Juholin (2009, 362) sanoo mediaseurannan olevan nopea, mutta melko pinnallinen keino kerätä tietoa organisaation mediajulkisuuden määrästä ja sävystä. Media-analyysi puolestaan menee tulkinnassa syvemmälle ja pyrkii selvittämään, miten organisaation strategia median suhteen toimii ja miten tavoitteet on saavutettu.

Jotta organisaatio voi menestyä julkisuudessa, on sen kyettävä seuraamaan ja analysoimaan itseään koskevaa mediakeskustelua. Mediaseurannalla pyritään usein selvittämään julkisuuden laajuutta, puheenaiheita ja niiden käsittelytapoja. Organisaation on hyvä olla myös selvillä siitä, minkälaista keskustelua ja mielipiteitä julkisuudessa esiintyneet aiheet ovat herättäneet liittyen organisaatioon ja sen toimintoihin. (Kuutti 2008, 107.)

Koska viestintä tapahtuu hetkessä, mutta sen vaikutukset nousevat esiin vasta ajan myötä, on viestinnän seuranta organisaation kannalta tärkeää. Seuranta toteutetaan sekä tässä hetkessä että pidemmällä aikavälillä, jotta epäkohtiin pystyttäisiin reagoi-

maan viestinnän tavoitteilla ja toimenpiteillä. Viestinnän onnistumisen kannalta oleellista on tavoitteiden asettaminen ja niiden toteutumisen seuranta sekä arviointi. Mediaseurannan tarkoituksena on selvittää, miten asetetut tavoitteet ovat täyttyneet ja minkälaisia vaikutuksia sieltä esiin nousevilla asioilla on ollut. (Juholin 2009, 340.)

5.3.1 Menetelmät

Kuten Juholin (2010, 115) on määrittänyt, mediaseuranta on kauan käytetty viestinnän seurannan ydintoiminto. Mediaseurannalla analysoidaan viestiä, jota organisaatio suuntaa medialle, mediajulkisuutta sekä media- ja toimittajasuhteita ja median kanssa käytyä dialogia. Tarkoituksena sen avulla on tutkia, mitä on konkreettisesti median suhteen tehty, missä ja millaisena viestinnän tuotos näkyy mediajulkisuudessa sekä sitä, millainen kuva organisaatiosta välittyy tuon mediajulkisuuden kautta.

Käytetyt tutkimusmenetelmät voivat olla sekä määrällisiä että laadullisia. Jatkuvasta seurannasta syntyy kertautuvaa eli kumulatiivista tietoa. Seurantakeinoja on organisaatiostakin riippuen monenlaisia. Yksinkertaisimmillaan tutkimusta toteutetaan kahvihuoneessa lehtiä selailemalla ja keskustelemalla. (Juholin 2010, 116.)

Juholinin (2010, 116) mukaan mediaseurantaa voidaan toteuttaa siten, että sen kohteena on organisaatio itse tai jokin sen osa, kuten tuotteet, palvelut tai brändi. Joka tapauksessa julkisuuden määrää ja sävyä on tärkeää seurata priorisoiduissa medioissa. Tällaiset määritellyt mediat tavoittavat organisaatiolle tärkeitä sidosryhmiä.

Viestinnän tulosten todentaminen on yritykselle monimutkainen toimenpide. Nykyään se kattaa koko organisaation tuloksellisuuden arviointia osana laajempaa kokonaisuutta. Mediajulkisuutta seurattaessa tiedotteiden ja viestien läpimenon seuranta on isossa osassa. Oy Cision Finland Ab on yksi monista yrityksistä, jotka Suomessa tarjoavat mediaseurantapalveluita. Tällainen yritys poimii toimeksiannon mukaisesti määritellyillä hakusanoilla halutun aiheen uutiset tai mediaosumat. (Hurmeranta & Pietilä 2008, 49.) Tässä tutkimuksessa nimenomaan sanomalehtiosumat ovat analyysin kohteena.

Tässä tutkimuksessa käytettävä mediaseurannan analysointimenetelmä on laadullinen sisällönanalyysi. Laadullinen media-analyysi sisältää erilaisia sisällönerittelyn ja –analyysin keinoja. Usein tällaisen tutkimuksen yritykselle toteuttavat alan ammattilaiset. (Juholin 2010, 117.)

5.3.2 Toteutus Sampo Pankissa

Sampo Pankki Oyj on ulkoistanut mediaseurannan palvelut yritykselle Oy Cision Finland Ab. Se suorittaa päivittäisen seurannan, jossa huomioidaan kaikki sekä sähköisessä (radio, tv) että painetussa mediassa esiintyvät Sampo Pankkiin liittyvät jutut tai artikkelit. Näitä mediaseurannassa esiin tulevia juttuja ja kirjoituksia kutsutaan osumiksi. Sähköisiä medioita seurataan lisäksi erityisellä MediaAgent-palvelulla, joka hakee päivittäin yrityksen määrittelemiltä Internet-sivuilta tiettyjen hakusanojen avulla esiintyviä osumia. Kohdeyrityksen käytettävissä oleva analyysityökalu mediaseurantaan toimii Internet-palveluna. (Havo henkilökohtainen tiedonanto 10.1.2011)

Sampo Pankki Oyj ei tilaa varsinaisesti valmiiksi analysoituja palvelukokonaisuuksia, vaan Oy Cision Finland Ab toimittaa yritykselle päivittäin raportteja havaituista mediaosumista. Kyseinen kooste toimitetaan sekä traditionaalisissa viestimissä että online-mediassa olleista osumista. Näiden koosteiden pohjalta Sampo Pankki Oyj:n viestintäyksikkö Helsingissä tekee yrityksen tarpeisiin suunnattuja tulkintoja analyysityökalua hyödyksi käyttäen. Tällaisia seurannan kohteita voivat olla esimerkiksi:

- mediaosumien määrä ja laatu koko vuoden osalta sekä vuosineljänneksittäin
- yksittäisten medioiden seuranta
- tiettyjen viestintätapausten ja projektien seuranta. (Havo henkilökohtainen tiedonanto 10.1.2011)

6 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Koska tässä tutkimuksessa on tarkoitus tutkia mediajulkisuuden välittämää kuvaa Sampo Pankki Oyj:stä, on tutkimuksessa käytetty rinnakkain muutamaa eri tutkimusmenetelmää. Tällöin lukijan on mahdollista saada kattava kokonaiskuva aineistosta ja tuloksista. Kvalitatiivisen tutkimuksen osa-alueilla, kuten sisällönanalyysillä ja dokumenttianalyysillä pyritään tekemään päätelmiä tutkimuskysymyksille, esimerkiksi lehtiartikkeleiden aiheista, juttutyypeistä, sävystä, kirjoituksissa käytetyistä näkökulmista ja uutiskynnyksen ylittämisen kriteereistä. Toisaalta tarkoitus on myös tehdä määrällisellä sisällön erittelyllä selvitys esimerkiksi siitä, kuinka paljon lehti-juttuja on julkaistu ja missä lehdissä. Tutkimusmenetelmät ovat osuvia kyseiseen tutkimukseen, koska aineisto koostuu kirjallisista dokumenteista ja näin niitä päästiin tulkitsemaan kattavasti.

6.1 Sisällönanalyysi

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 68) toteavat laadullisen tutkimuksen olevan kaksisuuntainen tutkimusmenetelmä. Ensinnäkin laadullisessa tutkimuksessa mennään niin sanotusti pintaa syvemmälle, kiinnittäen enemmän huomiota aineiston analyysiin ja tulkintaan. Toisaalta taas laadullista tutkimusta täytyy pitää kokonaisuutena, koska aineiston keruu sekä sen analysointi ovat erottamattomat.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohta on, että sen avulla kuvataan ja analysoidaan todellista elämää, joka on hyvin monitahoinen. Sen tarkoitus onkin tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkijan on säilytettävä arvolähtökohtansa, sillä arvot vaikuttavat siihen, miten tutkija pyrkii ymmärtämään tutkimaansa ilmiötä. Laadullisessa tutkimuksessa on pyrkimys löytää ja paljastaa tosiasioita sen sijaan, että todennettaisiin jo olemassa olevia väittämiä. Sisällön- ja dokumenttianalyysi ovat kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytettäviä tyyppejä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157.)

Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2009, 94) pitävät laadullista tutkimusta myös todellisen elämän kuvaamisen keinona. Tutkimuksen kohde on tarkoin harkittu ja siitä ha-

lutaan lisää tietoa. Tutkijan on tarkoitus tehdä tutkittavasta ilmiöstä perusteltuja tulkintoja. Tutkimusprosessi on kuvattava tarkasti ja tulkinnat perusteltava kattavasti, jotta lukija pystyy tekemään johtopäätöksiä tutkimuksen luotettavuudesta.

Sisällön erittely on dokumenttien analyysiä, jossa pyritään kuvaamaan kvantitatiivisesti eli määrällisesti esimerkiksi tekstin sisältöä. Sisällönanalyysi puolestaan tarkoittaa pyrkimystä dokumenttien sisällön sanalliseen kuvailuun. (Tuomi ym. 2009, 106.)

Sisällönanalyysin tapoja aineiston tulkintaan ovat esimerkiksi luokittelu, teemoittelu ja tyypittely. Luokittelu on oikeastaan määrällistä analyysiä, jossa aineistosta määritetään luokkia ja lasketaan, montako kertaa luokat aineistossa esiintyvät. Teemoittelu puolestaan analysoi sitä, mitä kustakin teemasta aineistossa sanotaan. Siinä tarkoitus on pilkkoa ja ryhmitellä aineisto erilaisten aihepiirien mukaan. Alustavan ryhmittelyn jälkeen aineistosta etsitään teemoja eli aiheita ja vertaillaan niiden esiintymistä. Tyypittely taas on aineiston ryhmittämistä tietyiksi tyypeiksi, joista voidaan näin myös muodostaa eräänlaisia yleistyksiä. (Tuomi ym. 2009, 93.)

Sisällönanalyysin avulla voidaan tutkia monenlaisia aineistoja ja usein eri nimillä kulkevat tutkimusmenetelmät pohjautuvatkin jossain määrin sisällönanalyysiin. Tämä analyysityyppi vaikuttaa aina tutkimuksen taustalla, mikäli analysoitavana aineistona on kirjoitettua, kuultua tai nähtyä aineistoa. Sen avulla on tarkoitus pyrkiä kuvaamaan dokumenttien sisältöä sanallisesti ja etsiä ja tunnistaa tekstin merkityksiä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 122). Sisällönanalyysi voi myös nivoutua jossain määrin määrällisen tutkimuksen analyysiin. (Tuomi ym. 2009, 91.)

Määrällinen sisällönanalyysi on keino luoda yleiskuva jostakin suhteellisen laajasta dokumenttiaineistosta. Tuekseen määrällinen sisällön erittely tarvitsee kuitenkin teoreettisia selitysmalleja ja laadullisia analyysimenetelmiä. (Kantola, Moring & Väli-verronen 1998, 16.)

Dokumenttianalyysi on tutkimusmenetelmä, jolla pyritään tekemään päätelmiä kirjalliseen muotoon saatetusta aineistosta. Tällaisia verbaalisia, symbolisia tai kommunikatiivisia aineistoja ovat esimerkiksi tässä tutkimuksessa aineistona käytetyt lehtiarikkelit tai www-sivut, haastattelut, raportit tai muu kirjallinen materiaali. Tavoittee-

na on analysoida dokumentteja järjestelmällisesti ja luoda selkeä sanallinen kuvaus tutkittavasta asiasta. Sisällönanalyysillä puolestaan pyritään järjestämään aineisto selkeäksi ja tiiviiksi. Analyysillä on tarkoitus luoda selkeyttä aineistoon, jotta siitä on mahdollista tehdä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä. (Ojasalo ym. 2009, 121.)

Tuomen ja Sarajärven (2009, 92, 95) mukaan laadullisen tutkimuksen analyysissä tärkeää on hahmottaa itselleen tutkittava aineisto. Tutkijan on valittava tarkkaan rajattu ilmiö, josta kerrotaan kaikki, mitä siitä saa irti. Kaikki muu kiinnostava materiaali on hyvä jättää seuraavaan tutkimukseen. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan erotella kaksi erilaista analyysin tekotapaa: aineistolähtöinen ja teorialähtöinen analyysi.

Aineisto- ja teorialähtöinen analyysi

Laadullisessa tutkimuksessa on mahdollista jakaa analyysin tekoa ohjaavat tekijät aineisto- ja teorialähtöiseen analyysiin. Aineistolähtöisessä analyysissä pyritään luomaan tutkimusaineisto teoreettiseksi kokonaisuudeksi. Tällöin analyysiyksiköt eivät ole ennalta harkittuja, mutta ne valitaan aineistosta kuitenkin tutkimuksen tehtävänasettelun ja tarkoituksen mukaan. Teorialähtöinen analyysi puolestaan nojaa tiettyyn teoriaan tai malliin. Tällöin tutkimuksessa on kuvailtava kyseinen malli ja määrittellä sen mukaan tutkimuksessa kiinnostavat käsitteet. Aineiston analyysiä siis ohjaa valmis kehys, joka on luotu aikaisemman tiedon perusteella. (Tuomi ym. 2009, 95, 97.)

Tuomen ja Sarajärven (2009, 95-100) määrittämän menetelmän mukaisesti tutkittavaa aineistoa tulkittiin sekä teoria- että aineistolähtöisesti. Pääpaino tässä tutkimuksessa oli teorialähtöisessä analyysissä. Lisäksi tutkimuksessa käytettiin luokittelun, teemoittelun ja tyyppittelyn -mallia. Analyysi aloitettiin ryhmittelemällä aineisto ensin kuukausittain vanhimmasta (5.6.2009) uusimpaan (25.6.2009) kirjoitukseen. Tässä vaiheessa saatiin tietoon juttujen kokonaismäärä. Tämän jälkeen aineistolle tehtiin ryhmittely myös lehtikohtaisesti, jotta saatiin tulos siitä, miten jutut jakautuivat lehdittäin kuukautta kohden.

Tutkimuksessa käytetyt luokittelun ja teemoittelun tulkinnat kuitenkin myös sekoittuvat osittain toisiinsa. Tutkimuskysymyksiin nojaten luokiteltiin aiheet, joiden esiintymiseen lehtijutuissa erityisesti kiinnitettiin huomiota. Määrällisesti luokittelemalla valittiin analysoitavaksi yksittäisestä lehtikirjoituksesta *jutun koko*, *juttutyyppi* sekä *kirjoituksen sävy*. Näille luokille määritettiin lisäksi oletettavissa olevat alaluokat. Jutun koko jaettiin siis pieneen, keskikokoiseen tai isoon ja jutun sävy joko positiiviseen, negatiiviseen, neutraaliin tai kriittiseen. Lisäksi oli tarkoitus analysoida myös jutusta esiin nousevaa *näkökulmaa* subjektiivisena tai objektiivisena. Teorian pohjalta valmiiksi teemaksi oli määritelty myös *jutun aiheen* tarkastelu sekä *syy, miksi asia oli ylittänyt uutiskynnyksen*. Näihin teemoihin ei kuitenkaan voitu tehdä luokittelua ennalta, vaan niitä tarkasteltiin aineistolähtöisesti. Tällöin aineisto itsessään kertoi esiin nousevat aiheet ja uutiskriteerit. Aineistolähtöisesti lehtikirjoituksista pyrittiin myös löytämään *muuta toistuvia teemoja*. Tällaisiksi teemoiksi nousivat esimerkiksi yrityksen nimen kirjoitusmuoto jutun viitatessa Sampo Pankkiin, yhdistäminen Danske Bank –konserniin, yrityksen maininta niin sanotussa kainalojutussa sekä samansisältöisten uutisten toistuminen.

Sisällönanalyysi sopii käytettäväksi tutkimusmenetelmänä lähes kaikenlaisen materiaalin tulkintavälineenä. Aineiston tulee olla kirjallisessa muodossa, mutta sen avulla voidaan tutkia myös täysin strukturoimatonta aineistoa. Tuomi ja Sarajärvi kutsuvatkin sisällönanalyysiä tekstin analyysiksi. Sisällönanalyysillä pyritään saamaan tutkitavasta aineistosta tiivistetty ja yleistetty muoto. Kuitenkin analyysin tehtyään on tutkijan vielä tehtävä varsinaiset päätelmät jo analysoiduista tuloksista. (Tuomi ym. 2009, 103-104.)

6.2 Aineiston hankinta ja rajaus

Tutkimuksen kohteeksi valittiin Sampo Pankkia koskevien lehtijuttujen analyysi tietyllä ajanjaksolla Länsi-Suomen suurimmissa sanomalehdissä. Tutkimuksen kohteeksi valittiin sanomalehtien julkaisemat kirjoitukset, joissa Sampo Pankki –nimi on mainittu, asiayhteydestä riippumatta.

Käytännössä tutkimusmateriaali on julkista aineistoa, joten sen saatavuus pitäisi olla hyvä ja lisäksi teoriapohjaista kirjallisuutta aiheesta löytyy kattavasti. Aihetta ei myöskään ole Sampo Pankissa juuri paikallisella tasolla syvemmin analysoitu, joten sen koettiin tuovan tärkeitä tuloksia ja tietoa konttoriverkostolle alueellisesta ja paikallisesta medianäkyvyydestä.

Aineiston rajaus varsinaista tutkimusosaa ja analyysiä varten tehtiin aluksi liiankin suurpiirteisesti. Alun perin tarkoitus oli valita tutkittava ajanjakso vuoden 2009 alusta vuoden 2010 syksyyn ja tutkittaviksi sanomalehdiksi Turun Sanomat, Satakunnan Kansa, Länsi-Suomi, Ilkka ja Pohjalainen. Kuitenkin aineiston hankinnan edetessä materiaalin määrää jouduttiin karsimaan. Mikäli aineistoa on liikaa, analyysi jää helposti pinnalliseksi.

Varsinainen aineiston hankinta tapahtui marras- ja joulukuun 2010 aikana, jolloin tutkija oli yhteydessä Sampo Pankin viestintäyksikköön Helsingin Salmisaaressa. Viestintäyksikön avulla oli mahdollista saada tilattua tutkittava aineisto Oy Cision Ab:ltä ennalta sovittujen, medioiden rajaukseen liittyvien spesifiointien pohjalta. Tutkittava ajanjakso oli määritetty tuolloin hieman laajempaan, jotta aineiston fyysiseen kopiointiin käytettävän ajan puitteissa voitaisiin vielä tehdä mahdollista karsintaa. Materiaali itsessään ei siis ollut saatavissa sähköisessä muodossa, vaan tutkijalle toimitettiin ennakkoon vain kooste määriteltynä ajanjaksona ilmestyneistä lehtiartikleista.

Materiaalin fyysinen hankinta ja tässä tapauksessa kopiointi tapahtui Sampo Pankin Helsingin Salmisaaren pääkonttorissa 13.12.2010. Käytännössä kopiointiin käytettävä aika oli normaalin työpäivän mittainen, eli 7,5 tuntia. Materiaali eli medioista poimitut lehtijutut (osumat) olivat kuukausittain mapitettuna. Tästä aineistosta tutkijan oli itse karsittava ja poimittava kopioitavaksi vain ennalta valittujen medioiden osumat. Tutkittavaksi ajanjaksoksi muodostui kesäkuu 2009 kesäkuun 2010 loppuun. Tälle ajanjaksolle lehdistöosumia kerääntyi 136 kappaletta, valittuina medioina olivat Turun Sanomat, Satakunnan Kansa ja Länsi-Suomi.

Jotta aineistoa saatiin rajattua entisestään, tehtiin kopioidulle materiaalille ensin jako kuukausittain kesäkuun 2009 alusta alkaen. Tällöin lehtijuttuja oli helpompi selata ja

tulkita. Toinen karsintakeino oli valikoida erilleen eräs juttumuoto, sanomalehti Länsi-Suomessa ilmestyneet Mallisalkku-vertailut. Tällaisia Mallisalkkuja oli yhteensä 19 kpl valitulla ajanjaksolla. Mallisalkun tarkoitus on taulukkomaisesti koota vertailuksi eri pankkien asiantuntijoiden mielipiteitä osakemarkkinoiden sen hetkisestä tilasta. Jutun on tarkoitus antaa vinkkejä sijoittajille ja siinä on mukana aina viisi asiantuntijaa, yksi näistä Sampo Pankin edustaja. Sävyltään Mallisalkku on neutraali ja siinä on aina sama rakenne, joten se ei tutkijan mielestä anna relevanttia tietoa tutkimuskysymyksiin. Tästä syystä Mallisalkku on rajattu tutkimusaineiston analyysin ulkopuolelle. Tämän jälkeen lehdistöosumien yhteismääräksi jäi 117 kpl.

Koska vajaan 120 kappaleen lehtijuttumäärä on tutkimuksen kannalta vielä melko iso analysoitavaksi, toteutettiin aineistolle vielä yksi karsinta. Aineistosta karsittiin pienimmät, vain yhden palstan kokoiset, alle 30 tekstirivin jutut. Tällöin lopulliseksi lehdistöosumien määräksi rajautui 106 kappaletta.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tämän luvun on tarkoitus käydä läpi ja esitellä esimerkkejä tutkimuksella saavutetuista tuloksista. Tutkimustulokset koostuvat valitun tutkimusmenetelmän mukaan sekä määrällisistä että laadullisista tuloksista.

7.1 Aineiston määrä

Ennen aineiston lopullista rajausta, löytyneitä mediaosumia ajalta kesäkuu 2009 – kesäkuu 2010, oli 136 kpl. Tähän aineistoon lukeutuvat siis sanomalehdissä Turun Sanomat, Satakunnan Kansa ja Länsi-Suomi esiintyneet, nimen Sampo Pankki sisältäneet mediaosumat.

Vaikka aineiston jakautuminen eri lehdissä olikin yllättävän tasainen, eniten artikkeleita, joissa Sampo Pankki mainittiin, poimittiin aineiston suurimman lukijamäärän omaavasta Turun Sanomista. Turun Sanomat sisälsi valitun ajanjakson aikana yhteensä 46 juttua, jossa Sampo Pankki oli mainittuna. Satakunnan Kansassa tällaisia juttuja oli 31 kpl ja Länsi-Suomessa 29 kpl.

Turun Sanomien ollessa lukijamäärältään suurin tutkimusaineistoa julkaisseista sanomalehdistä, voitiinkin olettaa siinä julkaistujen Sampo Pankkia koskevien juttujen määrän olevan isoin. Koska Satakunnan Kansa ja Länsi-Suomi puolestaan ovat lukijamäärältään pienempiä ja niissä suuri paino on uutisten paikallisuudella, niissä esiintyneitä juttuosumia oli vähemmän. Jälkimmäisten sanomalehtien todettiin myös käyttäneen talousuutisissaan paljon uutistoimistojen julkaisemia juttupohjia, joten levikialueeltaan osittain ”päällekkäisissä” lehdissä juttumäärät olivat hyvin samansuuruiset.

Alla oleva taulukko (Taulukko 1) kokoaa yhteen lopulliseen rajattuun aineistoon kuuluneiden lehdistöosumien määrät valituissa kolmessa mediassa.

Taulukko 1. Lehdistöosumien määrät kuukausittain valituissa sanomalehdissä

Kuukausi	Turun Sanomat	Satakunnan Kansa	Länsi-Suomi	Yht.
kesä '09	3	1	4	8
heinä '09	3	3	4	10
elo '09	3	1	2	6
syys '09	5	2	3	10
loka '09	5	5	1	11
marras '09	1	2	5	8
joulu '09	2	3	2	7
tammi '10	6	0	3	9
helmi '10	2	1	0	3
maalis '10	1	3	1	5
huhti '10	6	2	2	10
touko '10	3	3	0	6
kesä '10	6	5	2	13
Jutut yht.	46 kpl	31 kpl	29 kpl	106 kpl

Lehdistökohtaiset erot juttumäärissä

Kohtuullisen suuri lehdistöosumamäärä (106 kpl) jakautuu valittujen medioiden välillä melko tasaisesti. Kuitenkin jonkun verran eroja löytyy, kun vertaillaan kuukausittain julkaistujen juttumäärien eroja.

Kuukausia, jolloin julkaistuja juttuja kaikissa lehdissä yhteensä oli kymmenen tai enemmän, tutkimusaineistossa oli viisi kappaletta. Nämä kuukaudet olivat vuonna 2009 heinä-, syys- ja lokakuu sekä vuonna 2010 huhti- ja kesäkuu. Eniten Sampo Pankkia koskevia juttuja julkaistiin kesäkuussa 2010, jolloin juttuja oli yhteensä 13 kpl. Nämä kuukaudet erottuivat aineistosta osin siksi, että kyseisiin ajankohtiin ajoituivat pankin vuosineljänneksien julkistaminen.

Keskimääräisesti juttuja, joissa Sampo Pankki mainitaan, on valittuna ajanjaksona kyseisissä kolmessa sanomalehdessä julkaistu melko tasaisesti. Keskimääräisesti laskettuna, julkaistuja juttuja aineistossa on noin 8 kpl kuukautta kohden ja noin 2,5 kpl

kuukaudessa mediaa kohden. Karkeasti arvioituna se tarkoittaa, että juttuja joissa Sampo Pankki on mainittu, julkaistaan noin 2 kpl viikossa ja noin kaksi kertaa kuussa kussakin valituista sanomalehdistä.

Vaikka Turun Sanomat on tutkittavista medioista suurin lukijamäärällisesti, se ei kuitenkaan erotu selvästi kahdesta muusta mediasta Sampo Pankkia koskevien julkaistujen juttujen määrässä. Vain kuutena kuukautena 13:sta (v. 2009 elo- ja syyskuu, v. 2010 tammi-, helmi-, huhti- ja kesäkuu) Turun Sanomat on julkaissut useampia tällaisia juttuja kuin Satakunnan Kansa tai Länsi-Suomi.

7.2 Juttutyypit

Tutkitussa aineistossa esiintyviä artikkeli- tai juttutyyppinä ovat uutinen, pääkirjoitus sekä muina subjektiivisina kirjoituksina kolumni ja mielipidekirjoitus. Suuri osa jutuista, joissa Sampo Pankki on mainittuna, on julkaistu lehden talousosiossa, taloustoimittajan kirjoittamana.

Alla lueteltujen juttutyyppien varsinaisista aihepiireistä tarkemmin on kerrottu alaluvussa 7.6 Aiheet.

Uutinen

Uutinen kertoo jonkin ajankohtaisen asian usein lyhyesti ja ytimekkäästi. Tämän tutkimuksen aineistossa julkaistut uutiset olivat suurelta osin talousuutisia, koska seurattava yritys on rahoituslaitos.

Lehtikirjoitusten kokonaismäärästä (106 kpl) valtaosa oli julkaistu uutisen muodossa. Uutisia otoksessa oli kaiken kaikkiaan 90 kappaletta. Lehtien kesken uutiset jakautuivat niin, että Turun Sanomat julkaisi niistä 40 kpl, Satakunnan Kansa 23 kpl ja Länsi-Suomi 27 kpl.

Uutisten, joissa Sampo Pankki on mainittu, määrässä Turun Sanomat erottautui kahdesta muusta kohdemediasta selvästi. Se on kyseisistä medioista kuitenkin lukija-

määrältään suurin, joten sen laaja levikki saattaa vaikuttaa siihen, että esimerkiksi valtakunnallisia talousuutisia julkaistaan usein.

Esimerkkejä uutisten otsikoinnista kohdemedioissa:

Turun Sanomat: *Sampo Pankki ennustaa vaisua talouskehitystä*
Sampo Pankki nirsoilee selaimille
Euroalueella luottamus koheni jopa yli odotusten
Suomalaisilla ei ole vielä kiirettä pitkäaikaissästäjiksi

Satakunnan Kansa: *”Nousukäännne ei pure vielä työttömyyteen”*
Epäily: Mies huijasi pankeilta miljoonia
Sampo Pankin tulos notkahti tappiolle
Kiinteistöjen tarjonta pudonnut vuodessa puoleen

Länsi-Suomi: *Asuntovelallisen korkoale ei ole ikuinen*
Talletuskorot ylittävät jo selvästi viitekorot
Sampo Pankki: Suomen talous kääntynyt jo nousuun
Rahaa tarjolla, lukiot ja peruskoulut!

Pääkirjoitus

Pääkirjoitus on sanomalehden muista jutuista erillään oleva lehden oma kannanotto johonkin ajankohtaiseen asiaan. Koska pääkirjoitus keskittyy yleensä vain joihinkin tiettyihin, päivän polttaviin aiheisiin, on harvinaista, että juuri kohdeorganisaatio siinä mainittaisiin.

Tutkimusaineistossa pääkirjoituksia oli yhteensä neljä (4) kappaletta. Näistä neljästä pääkirjoituksesta kaksi (2) oli julkaistu Länsi-Suomessa, yksi Turun Sanomissa ja yksi Satakunnan Kansassa.

Koska pääkirjoituksessa on tarkoitus ottaa kantaa johonkin ajankohtaiseen asiaan, on todennäköistä, että aihe voi olla yritykseen liittyen kaukaakin haettu. Näin yrityksen nimi voidaan siinä mainita, vaikka sillä ei asian kannalta suurta merkitystä olisikaan.

Turun Sanomissa ja Länsi-Suomessa julkaistut pääkirjoitukset koostuivat useammasta eri pääkirjoituskokonaisuudesta ja Sampo Pankki mainittiin niistä yhdessä.

Pääkirjoitusten otsikot kohdemedioissa:

Turun Sanomat: *SUHDANNENÄKYMÄT, Ristiriitaisia talousennusteita*
(16.6.2010)

Satakunnan Kansa: *Heikoimmat muistettava pankkipalveluissa* (21.6.2010)

Länsi-Suomi: *Pääministeri optimistisena* (18.12.2009)
Kannatettava ajatus, vaikea toteutus (18.11.2009)

Subjektiiiviset kirjoitukset

Subjektiiivisiksi kirjoituksiksi voidaan pääkirjoituksen lisäksi määritellä sellaiset jutut, joista ilmenee vahvasti kirjoittajan oma mielipide kyseiseen asiaan. Tällaisia kirjoituksia sanomalehdissä, pääkirjoituksen lisäksi, ovat esimerkiksi kolumni ja mielipidekirjoitus.

Tutkimusaineistossa subjektiiivisiä kirjoituksia oli yhteensä kaksi (2) kappaletta. Näistä yksi (1) oli kolumni ja yksi (1) mielipidekirjoitus, molemmat oli julkaistu Turun Sanomissa. Kirjoittajalla pitää olla ilmaisemastaan asiasta melko vahva mielipide, joten voi olla harvinaisempaa, että yrityksen nimi mainitaan näissä kirjoituksissa. Tämänkin tutkimuksen mukaan, yrityksen esiintyminen on yleisempää uutisissa kuin mielipiteitä kirjoittavissa jutuissa.

Subjektiiivisten kirjoitusten otsikot kohdemedioissa:

Turun Sanomat: kolumni, kirj. toimituspäällikkö Kirsi Turkki, *Ennätysmäärä ennätysvauhtia* (24.4.2010)

mielipidekirjoitus, nimim. Salosem Paavo, nykyne Tupafundeeraaja, *Tuli miäle* (31.1.2010)

Erilliset palstat

Erillisiksi palstoiksi tutkija jaotteli sellaiset lehdistöosumat, jotka eivät täyttäneet varsinaisesti uutisen, pääkirjoituksen tai subjektiivisten kirjoitusten kriteereitä. Tällaiset palstat sisältävät jonkin eritellyn otsikon alla olevan lyhyehkön informatiivisen jutun.

Tämän tutkimuksen aineistossa kyseisiä erillisiä palstoja olivat Vaatii vastauksen, Lyhyesti, Talouden avainluvut sekä Jälkimaku. Julkaistuna tämän tyyppisiä kirjoituksia ajanjaksolla 06/2009-06/2010 oli yhteensä 10 kappaletta. Näistä jutuista kolme (3) kappaletta julkaistiin Turun Sanomissa (Jälkimaku) ja seitsemän (7) Satakunnan Kansassa (Vaatii vastauksen, Lyhyesti, Talouden avainluvut). Lyhyesti –palsta vastaa eniten uutisen kriteereitä, mutta kuitenkin erikseen omana palstana julkaistuna, otettiin se huomioon tässä kategoriassa.

Turun Sanomien palstaa Jälkimaku, ei ole erikseen otsikoitu.

Erillisten palstojen otsikot kohdemedioissa:

Satakunnan Kansa: *Vaatii vastauksen, Miten laajalle Kreikan kriisi leviää?; Maksavatko maanviljelijät korkeampaa korkoa?*

Lyhyesti, *Urakoitsija myi osamaksukoneen – vuosi ehdollista; Kankaanpää käyttää lainaoptionsa; Sampo Pankki: Korkomarginaalit eivät enää laske; Tarkista kulut, eläkesäästäjä*

Talouden avainluvut, *Verkkolaskupalveluissa suuria hintaeroja*

7.3 Juttujen koko

Aineistoa analysoitaessa tarkoitus oli kiinnittää huomiota lehtikirjoitusten kokoon. Kirjoituksen koko saattaa usein ilmaista jutun tärkeyttä tai sille median haluamaa huomion määrää. Tämän tutkimuksen aineistoa eriteltäessä luokiteltiin juttujen koko tutkijan toimesta kolmeen alaluokkaan: *pieni*, *keskikokoinen* ja *iso juttu*.

Juttujen koko jaettiin melko karkeasti arvioituna. Pieni juttu on analysoitavassa aineistossa neljäsosa sanomalehden sivusta tai selvästi sen alle, usein 1-2 palstaa kattava, noin 30 tekstiriviä tai yli ja sijaitsee yleensä sivun jossain reunassa. Keskikokoinen juttu on yli neljäsosan tai korkeintaan noin puolet sivusta. Iso juttu on täten puolestaan yli puolen sivun kokoinen, kokonainen sivu tai aukeama.

Taulukko 2. Juttukokojen osuudet koko lehdistöosumamäärästä

Kokoluokka	Määrä	%
pieni	45	42 %
keskikokoinen	51	48 %
iso	10	9 %
Yht.	106 kpl	

Suurimmaksi osaksi lehdistöosumat, joissa Sampo Pankki on mainittu, olivat siis keskikokoisen jutun kriteeristössä. Seuraavaksi eniten oli julkaistu pieniä juttuja ja vähiten oli isoja juttuja. Valtaosa kymmenestä isoksi luokitellusta jutusta oli julkaistu Turun Sanomissa ja vain kolme (3) Satakunnan Kansassa.

Syynä siihen, että alueelliseksi lehdeksi luokiteltava Länsi-Suomi ei julkaissut yhtään isoa juttua, voisi pitää sen paikallisten juttujen painottamista. Koska lehti on vahvasti paikallinen, panostaa se varmasti myös näkyvimpien eli suurten juttujensa julkaisemisessa paikallisuuteen.

Aiemmin esitellyt erilliset palstat Vaatii vastauksen, Lyhyesti, Talouden avainluvut ja Jälkimaku luokiteltiin kaikki pieniksi jutuiksi. Kolumni ja pääkirjoitukset luokitel-

tiin kaikki keskikokoisiksi ja mielipidekirjoitus pieneksi jutuksi. Uutisissa siis syntyi suurinta vaihtelua jutun koossa.

Esimerkkejä erikokoisista jutuista kohdemedioissa:

Pieni: *Sampo Pankissa makaa opintolainarästejä miljoonan arvosta (LS)*
Sampo Pankki perui Deltan konkurssihakemuksen (TS)
Asuntolainojen korkojen laskusta syntyvät säästöt voi nyt tuhlata (SK)

Keskikokoinen: *Asunnon ostolle pelkällä velkarahalla voi tulla stoppi (LS)*
Uusittu ASP kiinnostaa ja hämmentää pankkien tiskeillä (LS)
Laskunmaksuautomaatit katoavat vähitellen katukuvasta (TS)
Pankkikonttorit sulkeutuvat, verkkopalvelut hoidetaan (SK)

Iso: *Valtioiden velkakierre rokottaa talouskasvua (TS)*
Pankit laittavat asiakkaat jonottamaan palvelua seisten (SK)
Finanssivalvonnan muistutus pankeille on perusteltu (TS)

7.4 Lehtikirjoitusten sävyt

Lehtiartikkeleista nousee esiin lähes aina jonkinlainen sävy, jonka värittämänä juttu on kirjoitettu. Sävy ja tehdyt sanavalinnat ovat se seikka jutussa, joka antaa lukijalle mietittävää ja tulkittavaa. Usein jo pelkkä jutun otsikko antaa tuntumaa siihen, mikä kirjoituksen sävy tulee mahdollisesti olemaan.

Toimittaja joko ilmaisee kohteeseen liittyvän asian positiivisena, joka muodostaa lukijalle ”hyvän” kuvan asiasta tai negatiivisena, jolloin lukijalle muodostuu huono mielikuva. Juttu voi olla kirjoitettu myös hyvin yleisluontoisesti, jolloin sen sävy voi jäädä neutraaliksi eikä se näin saa aikaan sen kummempia mielikuvia lukijan ajatuksissa. Lisäksi yksi tässä tutkimuksessa huomioon otettu sävy on kriittinen, joka tavallaan arvostelee kirjoitettava asiaa.

Tämän tutkimusmateriaalin kohdalla jutun sävy määritettiin niin, että tarkasteltiin nimenomaan yhteyttä, jossa Sampo Pankki on mainittuna. Joissain jutuissa esimerkiksi Sampo Pankki mainitaan vain asiantuntijalausannon yhteydessä tai osana hinnastovertailua, jolloin asiayhteys voi yrityksen kannalta olla täysin neutraali, vaikka jutun otsikko olisikin kriittinen tai negatiivinen. Tästä syystä jutun sävy yrityksen näkökulmasta saattaa poiketa vaikutelmasta, jonka lukija muodostaa muun jutun tai otsikon pohjalta.

Taulukko 3. Eri sävyjen esiintyminen lehtikirjoituksissa

Sävy	Määrä	%
positiivinen	21	20 %
negatiivinen	20	19 %
neutraali	42	40 %
kriittinen	23	22 %
Yht.	106 kpl	

Suurin osa eli noin 40 % tutkittavista lehdistöosumista oli neutraaleja eli niin sanottu kantaottamattomia. Loput lehtikirjoitukset jakautuivat negatiivisten, kriittisten ja positiivisten juttujen kesken melko tasaisesti.

Eniten sävyeroja löytyy loogisesti aineistossa olevista uutisista, koska uutisia on myös määrällisesti eniten. Muut juttutyypit edustavat sekä neutraalia että kriittistä sävyä. Julkaistu mielipidekirjoitus oli melko kriittinen, koska siinä kirjoittaja arvosteli suomalaisen talouselämän tilannetta. Näin myös julkaistu kolumni ja kolme neljästä pääkirjoituksesta olivat kriittisen piikikkäitä. Yksi pääkirjoituksista oli neutraali.

Seuraavat alaluvut (7.4.1, 7.4.2, 7.4.3, 7.4.4) antavat esimerkkejä aineiston sisältämisestä erisävyisistä jutuista. Lisäksi on tarkoitus havainnollistaa sitä, miten sävy kyseisissä jutuissa ilmenee.

7.4.1 Positiivinen

Aineistossa positiivisiksi luokitelluille kirjoituksille tyypillistä ovat positiivisuutta kuvaavat sanavalinnat. Lisäksi tekstin sävy riippuu paljon myös itse jutun aiheesta. Jos pankin tulos on tappiollinen, harvoin sitä mediassa kehuaan.

Esimerkkejä positiivisesta lehdistöosumasta (mainittuna otsikko, julkaissut lehti sekä positiivisuuden ilmentäviä tekijöitä):

Pääekonomisti Uotila: Pohja on ohitettu, vienti pian plussalla (LS 13.11.2009)

- *hän uskaltaa povata pientä plussaa*
- *suunta on nyt pitkästä aikaa lupaava*
- *Palkittu pääekonomisti Lauri Uotila ei tässä vaiheessa jaksa huolestua edes siitä, että valtion velan arvellaan nousevan*

Nuori asunnonostaja saa nyt valtiolta erikoiskohtelua (SK 2.7.2009)

- *Pankit näyttävät vihreää valoa uudistuneelle säästöjärjestelmälle.*
- *pankki sitoutuu antamaan myös lisälainaa paremmin ehdoin kuin tavalliselle asunnonostajalle*

Pörssikurssien nousu vetänyt osakerahastot rajuun kasvuun (TS 11.9.2009)

- *kasvanut tämän vuoden aikana yli 50 prosenttia*
- *”Tämä on erittäin vahva positiivinen signaali.” (Antti Mäkelä, Sampo Pankki Private Banking, Turku)*
- *Luottamus palaa pankkisektoriin*

7.4.2 Negatiivinen

Negatiivisina aineistossa luokitellut kirjoitukset ovat tyypillisesti jo aiheeltaan ja otsikoltaan sellaisia, että ne esitetään kaunistelematta tosiasiaa. Sanavalintoina negatiivisissa jutuissa käytetään usein vahvoja sanoja korostamaan asian huonoja puolia.

Käytännössä toimittajan tulisi perustella negatiiviseksi osoittamansa asiat jutussa, mutta harvoin näin tapahtuu.

Esimerkkejä negatiivisesta lehdistösumasta (mainittuna otsikko, julkaissut lehti sekä negatiivisuuden ilmentäviä tekijöitä):

Luottotappiovaraukset painoivat Sampo Pankin tappiolle (LS 4.11.2009)

- *Luottotappiovaraukset rumensivat alkuvuonna Sampo Pankin tulostilaa.*
- *Talletuksissa pankki pystyi hitusen parantamaan markkinaosuuttaan*

Sampo Pankissa makaa opintolainarästejä miljoonan arvosta (TS 16.8.2009)

- *Sampo Pankin tietoliikenneongelmat opintolainojen osalta jatkuvat*
- *Pahimmillaan lainarästit ovat lojuneet pankissa viime vuoden kesäkuusta lähtien.*
- *ongelmat ovat aiheuttaneet Kelassa niin paljon lisätyötä, että Sampo korvaa kustannuksia Kelalle*

Pankit laittavat asiakkaat jonottamaan palvelua seisten (SK 8.4.2010)

- *Pankkien luopuminen pikakassojen vuoronumerojärjestelmästä herättää asiakkaisissa huolta ja keskustelua.*
- *Syrjiikö järjestelmä?*
- *Moni on silti kokenut ”seisottamisen” ahdistavana.*

7.4.3 Neutraali

Neutraalit lehtikirjoitukset eivät pyri herättämään niin voimakkaita tunteita kuin positiivisesti tai negatiivisesti sävytetty juttu. Neutraalin jutun tarkoitus on usein vain kertoa tosiasiat informoivasta asiasta sen kummemmin juttua värittämättä. Neutraali sävy ei siis pyri ottamaan varsinaisesti kantaa esitettyyn asiaan.

Esimerkkejä neutraalista lehdistösumasta (mainittuna otsikko, julkaissut lehti sekä neutraalisuuden ilmentäviä tekijöitä):

Kiinteistöjen tarjonta pudonnut vuodessa puoleen (SK 5.3.2010)

- *Laskusuhdanteen aikaansaamasta notkahduksesta kiinteistönvälityksessä loppuvuonna 2008 ollaan jo toipumassa, mutta lama näkyy yhä etenkin välitettävien kohteiden määrässä.*
- *Kiinteistömaailmassa ainakin uskotaan tulevaisuuteen.*
- *Korot maltillisina*
- *pudotusta tuli kuitenkin lähes 13 prosenttia, mikä vastaa valtakunnan tasoa*

Delta pääsi etuajassa yrityssaneerauksesta (TS 23.1.2010)

- *Autokauppaa harjoittava Delta Motor Group on päässyt pois yrityssaneerauksesta.*
- *Deltan mukaan kyse on ensimmäisestä tapauksesta, jossa yrityssaneeraus päättyy velkojen maksuun jo ennen kuin saneerausohjelma on jätetty tuomioistuimelle vahvistettavaksi.*
- *Yrityssaneerauksen päättymisen mahdollisti Deltan ja sen päävelkojan Sampo Pankin sopimus rahoitusjärjestelystä*

Eläkesäästäjälle uusia vaihtoehtoja (LS 23.9.2009)

- *Pitkäaikaissäästämisen vaihtoehdot laajentuvat ensi vuoden alussa.*
- *eläkesäästämisen vaihtoehtojen lisääntyessä perinteinen eläkevakuutus ei häviä mihinkään*
- *Pankit näkevät eläkesäästämisen vaihtoehtojen lisääntymisen hyvänä asiana.*
- *Säästöjä hoitavaa tahoja voi vaihtaa koska tahansa*

7.4.4 Kriittinen

Kun lehtikirjoitus on sävyltään kriittinen, se on asenteeltaan hieman negatiivista lievempi, kuitenkin arvosteleva. Kriittinen juttu pyrkii usein kyseenalaistamaan esitettä asiaa ja arvostelevaa sävyä käyttämällä pyrkii antamaan lukijalle mahdollisuuden pohtia asiaa. Mahdollista on myös, että esitetyle asialle etsitään ristiriitaisuuksia, joka herättää lukijassa vahvoja asenteita asiaa kohtaan. Kriittinen juttu saattaa myös

yhdistää kohteen (Sampo Pankki) esitettyyn asiaan, vaikka se ei olisikaan ensisijainen asia.

Esimerkkejä kriittisestä lehdistöosumasta (mainittuna otsikko, julkaissut lehti sekä kriittisyyttä ilmentäviä tekijöitä):

Marginaali vie leijonanosan asuntolainakorosta (LS 5.6.2009)

- *Asuntolainaa saa nyt halvalla, mutta yhä suurempi osa lainakorosta on pankin korkomarginaalia.*
- *Samalla kun kokonaiskorot ovat laskeneet, pankkien korkomarginaalit ovat kuitenkin kasvaneet selvästi.*
- *Sampo Pankin liiketoimintajohtaja Kenneth Kaarnimo arvioi, että pankeilla on paine nostaa asuntolainamarginaaleja entisestään.*

Pankkikriisi ei ole vielä ohi (TS 14.10.2009)

- *Kun Sampo Pankin tietojärjestelmien kytkeminen Danske Bankin järjestelmään alkoi, alkoivat myös tekniset vaikeudet.*
- *Monet Sampo Pankin asiakkaista äänestivät jaloillaan ja vaihtoivat kilpailijan leiriin.*
- *Sampo Pankin nimi sotketaan Suomessa usein Sampo-konserniin, joilla ei kuitenkaan enää ole mitään yhteistä pankin kanssa.*
- *Lamasta ulos hyvin hitaasti*
- *Danske Bankilla on menossa niin sanottu hiljainen kausi, osavuosituloksen odottelu*

Uusittu ASP kiinnostaa ja hämmentää pankkien tiskeillä asioivia nuoria (SK 29.7.2009)

- *Arkikokemus kuitenkin osoittaa, että pankkien konttoreissa ASP-uudistuksesta ollaan melko tietämättömiä.*
- *Sampo Pankin konttorissa asiakkaalle kerrottiin kuitenkin, että jos ASP-lainan ottaa eri pankista kuin tilin, saattaa se aiheuttaa joitain vaikeuksia lainan takauksessa.*
- *Säännöksistä hälyä*

Lehtikirjoituksista esiin nousevissa eri sävyissä on paljon eroavaisuuksia riippuen kirjoituksen aiheesta, julkaisevasta lehdestä ja toimittajasta sekä asiayhteydestä, jossa Sampo Pankki on mainittu. Toisissa kirjoituksissa Sampo Pankki saattaa esiintyä muuten kriittiseen sävyyn kirjoitetussa talousjutussa positiivisen asiantuntijalausunnan yhteydessä. Toisissa jutuissa yritys mainitaan osana muuten negatiivis- tai kriittissävytteistä juttua, jossa vaikutukset yritykseen jäävät kuitenkin vähäisiksi. Tällainen juttu oli esimerkiksi Satakunnan Kansan 29.10.2009 julkaisema uutinen, *Tietomurto Espanjassa ei aiheuta syytä paniikkiin*. Jutussa Sampo Pankki esiintyy Nordean ohella asiaan maltillisemmin suhtautuneiden pankkien joukossa ja kertoo pitäväänsä tietynlaisessa käytössä olleet kortit erityistarkkailussa.

Lehtikirjoituksen sävy vaikuttaa usein lukijan muodostamaan mielikuvaan siinä esiintyvistä organisaatioista. Näin on mahdollista tapahtua myös toimittajan tahtomatta. Joskus toimittajan oma ennakkokäsitys asiaan saattaa näkyä läpi tekstistä. Jos näin tapahtuu, on toimittajan oma näkemys usein jutun alussa, toteamus –tyyliin, kärkkäin sanavalinnoin höystettynä. Esimerkiksi STT:n jutuissa *Asuntovelallisen korkoale ei ole ikuinen* (Länsi-Suomi 4.1.2010) ja *Sampo Pankki ennustaa vaisua talouskehitystä* (Turun Sanomat 9.3.2010), sanavalinnoista voi saada käsityksen toimittajan näkemyksestä. Ennakkokäsityksestä kielivät esimerkiksi seuraavat alkutoteamukset: ”*On turha uneksia nykyisten huippualhaisten asuntolainakorkojen olevan ikuisia.*” ”*Sampo Pankin maanantaina julkaisemasta talouskatsauksesta ei ollut iloa heille, jotka odottivat selviä merkkejä talousnousun alkamisesta.*”

7.5 Aineistojen näkökulmat

Mediaseurannalla saatujen lehdistöosumien yksi piirre on niissä huomioitu näkökulma esitettyyn asiaan. Näkökulma muodostuu siitä, kuka jutun on kirjoittanut, ketä jutussa on huomioitu ja onko puheenvuoron saanut jutussa myös joku muu kuin toimittaja.

Lehdistöosumista koostuvassa aineistossa näkökulmaa oli välillä vaikea hahmottaa. Usein jutusta nousi esiin useampia näkökulmia tai jotkut jutut oli saatettu kirjoittaa hyvinkin pelkistetysti ilman näkökulmaa ilmaisevia piirteitä. Näkökulmaa ilmaisevat

esimerkiksi edellisessä alaluvussa käsitelty jutun sävy, sanavalinnat ja henkilökohtaiset lausunnot.

Analysoitavassa aineistossa valtaosa jutuista voitiin luokitella subjektiivisesta näkökulmasta kirjoitetuiksi, kun taas objektiivisia kirjoituksia oli melko vähän.

7.5.1 Subjektiivinen

Subjektiivisesta kirjoituksesta havaitsee kirjoittajan oman käsityksen esitetystä asiasta. Subjektiivisia ovat myös asiantuntijoiden lausunnot asiaan liittyen. Tämän tutkimuksen lehdistöosumista noin 90 % oli subjektiivisesta näkökulmasta kirjoitettuja.

Tutkimuksen aineistossa subjektiivisesti kirjoitetuille jutuille tyypillistä oli, että usein toimittajan oma käsitys tai oletus asiasta on ilmaistuna jutun alussa, ensimmäisillä riveillä. Myös otsikko on usein toimittajan itsensä määrittämä ja usein melko ”väritetty”.

Aineistossa talousuutisille oli ominaista eri asiantuntijoiden, kuten pankkien edustajien lausuntojen käyttäminen kannanottoina asiaan. Asiantuntijoina analysoitavissa jutuissa Sampo Pankista oli käytetty esimerkiksi paikallisia konttorinjohtajia (Mikko Halme, yksityispankin Länsi-Suomen aluejohtaja Olli Teppo), ekonomisteja (Lauri Uotila, Pasi Kuoppamäki) tai yrityksen ylintä johtoa (Ilkka Hallavo, Kenneth Kaarimo, Danske Bankin pääjohtaja Peter Straarup). Suhdannekatsoukset tai talousennusteet olivat aineistossa usein vain Sampo Pankin pääekonomistin Lauri Uotilan näkökulmasta kirjoitettuja.

Lehdistöosumista selkeimmät subjektiiviset kirjoitukset olivat kolumni ja mielipidekirjoitus. Kuten aikaisemmin todettiin, nämä juttutyypit edellyttävät jo sinällään subjektiivisen kannan ilmaisemista. Turun Sanomissa 24.4.2010 julkaistu, toimituspäällikkö Kirsi Turkin kirjoittama kolumni otti kantaa asuntomarkkinoiden tilanteeseen sekä asuntolainoitukseen. Mielipidekirjoituksessa (Satakunnan Kansa 31.1.2010) puolestaan nimimerkki Salosem Paavo, nykyne Tupafundeeraaja otti kantaa suomalaiseen talouselämään.

Esimerkkejä subjektiivisesta kirjoituksesta:

Kolumni, Turun Sanomat (24.4.2010): *Ennätysmäärä ennätysvauhtia*

- *Tuttu turkulainen kiinteistönvälittäjä*
- *Minun on helppo neuvoa, että pitäisi ottaa, sillä itsellä on kokemuksia 1990-luvun alun asuntokaupoista.*

Mielipidekirjoitus, Turun Sanomat (31.1.2010): *Tuli miäle*

- *Näi mää ainaki luulen*
- *nä olen kuullu, en tiärä varmaks*
- *Kyl tuli oike hyvä miäli, ku mää tual Ruissalos tätä assia ker funderasi*

Uutinen, Länsi-Suomi (4.9.2009): *Rahaa tarjolla, lukiot ja peruskoulut!*

- *Pankinjohtaja Mikko Halme haluaisi jakaa raumanseutulaisille peruskouluille, lukioille tai vaikka oppilasryhmille rahaa.*
- *Mitä enemmän, sen parempi, Halme hymyilee.*
- *”Tarkoituksena on saada oppilaat ja opettajat kehittämään projekteja, joilla tällaisiin, mielestäni tärkeisiin asioihin voidaan vaikuttaa.”*

Pääkirjoitus, Satakunnan Kansa (21.6.2010): *Heikoimmat muistettava pankkipalveluissa*

- *Pankkien päätökset ovat ymmärrettäviä*
- *Nykypäivänä sen sijaan on mahdotonta elää aktiivielämää sitä ilman.*
- *Heikoimpien asiakkaiden kynnyksellä käyttäjä pankkien kassapalveluita ei palveluiden uudelleen kohdentamisen takia saa nousta.*
- *Joka tapauksessa aina täytyy muistaa*

Uutinen, Turun Sanomat (16.6.2009): *Sampo Pankki löysi taantumun pohjan*

- *Sampo Pankki ennustaa*
- *Sampo Pankki arvioi vielä maaliskuussa, että*
- *Ekonomisti Pasi Kuoppamäki löytää orastavia elpymisen ennusmerkkejä*
- *Uotilan ja Kuoppamäen ennusteet kannattaa ottaa vakavasti*

7.5.2 Objektiivinen

Objektiivisesti kirjoitettu lehtijuttu on usein kantaottamattomasti kirjoitettu asian toteamus. Objektiivinen kirjoitus siis selittää asian totuuden mukaisesti, sitä värittä-mättä. Tämän tutkimuksen aineistosta noin 10 % oli objektiivisia.

Objektiivinen lehtijuttu oli aineistossa usein yksinkertaista asiaa selvittävä, jonka tarkoitus ei ollut mennä syvemmälle asian taustoihin. Aiheena tällaisissa jutuissa oli-vat usein esimerkiksi tuloksen julkistus, rikosasian esittely, konkurssi, pörssikatsaus tai nimitysuutinen. Tämän tutkimuksen aineistossa objektiivisesta näkökulmasta kir-joitettut jutut olivat kooltaan pieniksi luokiteltavia.

Esimerkkejä objektiivisesta kirjoituksesta:

Uutinen, Turun Sanomat (9.7.2009): *Pörssi ei piristynyt IMF:n ennusteesta*
 - *Helsingin pörssi sulkeutui keskiviikkona alakuloisissa tunnelmissa.*
 - *Markkinat eivät innostuneet edes Kansainvälisen valuuttarahaston IMF:n talousennusteesta*
 - *Nokian osake laski*
 - *Sammon osake oli vajaan kahden prosentin laskussa.*

Lyhyesti –palsta, Satakunnan Kansa (22.6.2010): *Kankaanpää käyttää laina-optionsa*
 - *Kankaanpää ottaa tarjousten perusteella kahden miljoonan lainan Sampo Pankista.*
 - *Laina-aika on kymmenen vuotta.*
 - *Kankaanpää ei ole aiemmin tänä vuonna vielä nostanut talousarviolainaa.*

Uutinen, Turun Sanomat (26.5.2010): *Satu Astalasta Kiinteistömaailman Länsi-Suomen aluejohtaja*
 - *Kiinteistömaailman uudeksi Länsi-Suomen aluejohtajaksi sekä johtoryhmän jäseneksi on nimitetty OTK Satu Astala.*
 - *Vuonna 1990 perustettu Kiinteistömaailma on valtakunnallinen kiinteistönvälitysketju, jossa työskentelee 750 työntekijää 56:lla paikkakunnalla.*

Uutinen, Länsi-Suomi (19.6.2009): *Kilpailuvirasto sopi pankkiautomaattimaksuista*

- *Nordea, Osuuspankit ja Sampo ovat sopineet Kilpailuviraston kanssa pankkiautomaateilta tehtävien käteisnostojen hinnoittelusta.*

- *Kilpailuvirasto ei ota kantaa siihen, miten pankit hinnoittelevat asiakkaidensa Otto-automaattinostot.*

7.6 Aiheet

Aiheita sanomalehtijutuissa voi olla käytännössä laidasta laitaan. Toimittajankin henkilökohtaiset kiinnostuksen kohteet saattavat vaikuttaa valittavaan uutisaiheeseen, mutta suuri vaikutus on joukkoviestimen määrittelemillä uutiskriteereillä. Joihinkin aineistossa esiintyviin aiheisiin ja niiden esiintymistiheyteen saattaa vaikuttaa myös esimerkiksi julkaisuajankohta. Esimerkiksi pankin tuloksen julkistaminen vuosineljänneksittäin näkyy sanomalehtien julkaisemissa jutuissa. Toisaalta myös esimerkiksi uudistukset palveluissa tai tuotteissa saavat mediat kiinnostumaan.

Analysoitaessa ja aineistoa läpi käytäessä tietyt aiheet nousivat kirjoituksista vahvasti esiin, toistuen melko useasti. Seuraavassa on lueteltuna eniten lehdistösumissa esiintyneitä aiheita:

- asuntolainat ja viitekorot
- eläkesäästäminen
- suhdannekatsaus ja talousnäkyvä
- tuloksen julkistaminen.

Muita esiin nousseita juttuaiheita olivat esimerkiksi *palveluiden muutokset, nuorille suunnattu asuntosäästämisjärjestelmä ASP, pörssikatsaus, eri organisaatioiden konkurssi tai yrityssaneeraus, valtioiden taloustilanne ja velkaantuminen, pankkialan lakko, Espanjassa tapahtunut tietomurto ja erilaiset hinta- tai palveluvertailut*. Näistä aiheista ainakin pankkialan lakko oli sellainen, johon liittyvä uutisointi sijoittui ajallisesti lakon lähelle, joulukuulle 2009. Puolestaan ASP:n uutisointiin vaikutti valtion sen ehtoihin heinäkuussa 2009 tekemä uudistus. Myös muutokset esimerkiksi

laskunmaksuautomaattien ja pankkien vuoronumerojärjestelmien käytössä olivat innoittaneet juttujen kirjoittamiseen.

Kuten subjektiivisten kirjoitusten luonteeseen kuuluu, niiden aiheet käsittelevät jotakin ajankohtaista ja keskusteluissa pinnalla olevaa aihetta. Tässäkin tutkimuksessa analysoitavat pääkirjoitukset, kolumni, mielipidekirjoitus sekä erilliset palstat, käsittelevät kaikki ajankohtaista asiaa. Niiden aiheita olivat esimerkiksi *Suomen taloustilanne*, *asuntomarkkinat*, *Kreikan talouskriisi* ja *yleiset talousennusteet*.

7.7 Uutiskriteerit

Uutiskynnyksen ylittämiseen vaikuttavat useammat asiat. Seikat, miksi uutinen on kirjoitettu tai miksi mielipidekirjoitus on syntynyt, ovat media- ja kirjoittajakohtaisia. Mielipidekirjoitukseen ja kolumniin sekä pääkirjoitukseenkin vaikuttaa kirjoittajan oma ennakkokäsitys esiin nostettavasta asiasta. Uutisen valitseminen taas on monitahoisempi prosessi.

Uutiskriteereissä on kyse ammatillisista standardeista, joiden avulla valitaan uutisoitavat asiat, päätetään esittämistavat ja ratkaistaan uutisten keskinäiset arvot. Uutiskriteeri on uutisessa esitettävälle asioille ja tapahtumille annettava journalistinen merkitys. (Kuutti 2006, 243-244.) Käytetyt uutiskriteerit voivat myös sekoittua ja näin saman uutisen julkaisemispäätökseen voi vaikuttaa useampi eri kriteeri.

Tutkimusaineiston uutiskriteereitä tässä tutkimuksessa oli useita, mutta koska suurin osa julkaistuista jutuista oli talousuutisia, paljon käytetty uutiskriteeri oli *ajankohtaisuus* (tulos, talousennustukset, suhdannekatsaukset ym.). Muita paljon toistuvia uutisen valintaan liittyneitä kriteereitä olivat julkaistuissa jutuissa esimerkiksi *uutuus* (tuote- ja palvelu-uudistukset), *kiinnostavuus* (pankkialan lakko) ja *asiakkaalle tarjottava hyöty* (hintavertailut).

Tämän tutkimuksen kannalta olennainen uutiskriteeri, *paikallisuus* näkyi lehdistöosumissa yllättävän ja valitettavan vähän. Muutamia paikallisuuteen vetoavia uutisia kuitenkin oli julkaistu, kuten Rauman konttorinjohtajan Mikko Halmeen vierailu Pit-

siviikolla, Länsi-Suomen yksityispankin pyrkimys lisätä asiakasmääräänsä sekä Turun seudun panostus yksityispankkiiripalveluihin (maininta Turun alueen pankkien konttoreista).

Joissain lehtikirjoituksissa myös *harvinaisuus* uutiskriteerinä nousi esiin. Esimerkiksi Finanssivalvonnan antama varoitus pankeille korkokilpailutilanteessa (TS 8.4.2010) oli jutussa itsessäänkin määritetty harvinaiseksi.

Toiset uutiset, usein pieniksi luokiteltavat, voivat niin sanotusti *täydentää* jotakin aikaisemmin lehdessä julkaistua uutista. Esimerkiksi Deltan konkurssista julkaistuja juttuja oli useampia. Viimeisimmässä uutisessa (TS 29.9.2009) Sampo Pankki perui Deltan konkurssihakemuksen. Juttu itsessäänkin viittaa aiemmin tapahtuneeseen:

Sampo Pankki on ilmoittanut peruneensa hakemuksen, jolla se pyysi heinäkuussa Helsingin käräjäoikeudelta Delta-konsernin emoyhtiön Delta Motor Group Oy:n asettamista konkurssiin.

7.8 Aineistolähtöiset seikat

Lehdistöosumia analysoitaessa oli otettava käyttöön myös aineistolähtöinen analyysimenetelmä. Aineistolähtöisesti lehdistöosumista oli tarkoitus poimia myös muita kuin tutkimuskysymyksiin suoraan pohjautuvia aiheita, joista on kerrottu edellä. Tässä tutkimuksessa aineistosta esiin nousseita seikkoja olivat *Sampo Pankin esiintyminen isomman jutun kyljessä, niin sanotussa kainalojutussa, uutistoimiston juttupohjien käyttö, yhteys Danske Bank -konserniin, faktalaatikoiden käyttö sekä Sampo Pankki -nimen kirjoitustapa.*

Muutama Sampo Pankki -nimen sisältänyt lehdistöosuma oli isomman uutisen yhteydessä olevassa kainalojutussa. Kainalojuttuja analysoiduissa lehdistöosumissa oli yhteensä kolme (3) kappaletta. Yksi jutuista oli avioeroja käsittelevän jutun yhteydessä otsikolla *”Avioerot näkyvät pankissa viikoittain”*, uusia asuntolainoja koskevan jutun ohessa otsikolla *”Kannattaako opiskelijan mennä vuokralle vai hankkia*

oma asunto?” ja eläkesäästämiseen liittyvän jutun yhteydessä otsikolla ”Ps-tilin veroporkkana on sama kuin eläkevakuutuksissa”.

Lehdistöosumien määrää huomioon otettaessa kyseenalainen seikka on se, että lähes samoin sanoin kirjoitettuja juttuja esiintyy usein. Tutkittavissa medioissa on julkaistu hyvin monta samansisältöisiä juttua ja jopa samoin otsikoituna. Asia johtuu siitä, että joukkoviestimet käyttävät joissain tapauksissa uutisen julkaisussa tieto- tai uutistointojen, kuten Suomen Tietotoimisto (STT) ja Startel, julkaisemaa aineistoa. Uutistointojen julkaisemien juttujen pohjalta on kirjoitettu osa tämänkin tutkimusaineiston jutuista.

Esimerkiksi uutinen *”Nuori sijoittaa seikkailun vuoksi”* on julkaistu saman päivän (24.6.2009) aikana sekä Satakunnan Kansassa että Länsi-Suomessa, lähteenä STT. Samoin uutinen, jossa Sampo Pankki ilmoittaa uskovansa Suomen talouden kääntyneen nousuun, on julkaistu samana päivänä (15.9.2009) jokaisessa tutkimuksen kohteena olevassa sanomalehdessä (otsikko SK:ssa & LS:ssa: *Sampo Pankki: Suomen talous kääntynyt jo nousuun*, TS: *Sampo Pankki uskoo Suomen kääntyneen jo nousuun*), näissäkin lähteenä STT.

Muutamia lehtikirjoituksia nousi esiin, joissa Sampo Pankki esiintyi samassa yhteydessä Danske Bank –konsernin kanssa. Juttuja, joissa yhteys Sampo Pankin ja Danske Bankin välillä mainitaan, oli aineistossa muutamia. Tällaisia juttuja olivat esimerkiksi Danske Bankin yrityskauppaa Sampo –konsernin kanssa käsittelevä uutinen sekä tietoliikenneongelmista maininnut uutinen, joka kertoi ongelmien alkaneen kyseisen yrityskaupan yhteydessä tehdyistä järjestelmämuutoksista.

Useassa uutisessa oli uutiseen liittyvät faktatiedot kerätty erilliseen fakta-laatikkoon. Siinä tarkoitus on esittää nopeasti, lyhyesti ja selkeästi silmälltäväksi jutun tärkeimmäksi koetut asiat. Useimmat fakta-laatikot olivat sellaisten juttujen yhteydessä, jotka käsittelevät tuotteiden uudistamista tai esimerkiksi pankkilakkoa.

Viimeinen esiin noussut teema oli Sampo Pankki –nimen kirjoitustyyli muutamissa kohdemedioiden kirjoituksissa. Kaiken kaikkiaan erilaisia kirjoitustyyliä, joituivatpa ne painovirheestä tai toimittajan tietämättömyydestä, esiintyi oikean Sampo Pankki –version lisäksi neljä väärin kirjoitettua. Pankin nimi mainittiin ainakin muo-

doissa Sampo, Sampo-konserni, Sampopankki ja Sampo-pankki. Näistä ainakin Sampo-konserni –nimitys antaa virheellisen kuvan yrityksestä, koska Sampo Pankki ja Sampo-konserni ovat nykyään täysin eri organisaatioita.

7.9 Kuvat

Monessa aineiston kirjoituksista on käytetty tekstin lisänä ja tehosteena kuvaa. Monella kuvalla on tarkoitus lähinnä havainnollistaa jutussa käsiteltävää asiaa eikä varsinaisesti antaa lisätietoja. Tästä poikkeavat erilaiset tilastot ja diagrammit, jotka esimerkiksi talousuutisten yhteydessä tarjoavat lukijalle havainnollista faktatietoa.

Käytetyissä kuvissa esiintyvät muun muassa Sampo Pankin tai yhteistyökumppaneiden henkilökuntaa, yrityksen johtoa tai toimitiloja. Lisäksi juttujen yhteydessä olleet kuvat olivat useasti vain löyhästi aiheeseen liittyviä, kuten asuntolainaa tai asuntomarkkinoita koskevan jutun yhteydessä oleva talo tai esittelyssä oleva huoneisto, erilaisten kortti- ja palvelukuvausten yhteydessä kuva maksupääteestä, Otto-automatista tai luottokorteista ja eläkesäästämisjutun yhteydessä kuva vanhuksesta. Eräs juttu puolestaan käsitteli Suomen valtionvelkatilannetta ja sen yhteydessä oli piirretty karikatyyri Suomi-neidosta.

Usein, jos jutussa oli käytetty asiantuntijalausuntoja, oli siinä myös kuva henkilöstä tai henkilöistä. Sampo Pankin pääekonomisti Lauri Uotila esiintyi useissa kuvissa, identifioimassa antamiaan lausuntoja kasvoillaan.

Kuvien julkaiseminen jutun yhteydessä riippuu paljolti sekä aiheesta myös jutulle varatun palstatilan koosta. Useimmissa pieniksi luokitelluissa jutuissa ei kuvia ollut. Toisaalta siinä aihe on jo itsessään niin suppeasti käsitelty, että kuvan lisääminen veisi entisestään lukijan huomiota varsinaiselta tekstiltä. Isoissa jutuissa puolestaan oli jokaisessa joko kuva tai jonkinlainen fakta-laatikko (usein kuvattuna esimerkiksi lahjapakettina tms.).

Varsinaisesti Sampo Pankkiin (muuten kuin henkilökuvin) liittyviä kuvia oli aineistossa vähän. Yhdessä kuvassa oli tutkijan tunnistettavissa oleva Sampo Pankin kulta-

possu ja lakkoa koskevan jutun yhteydessä kuva asiakkaasta Sampo Pankin konttorissa.

8 TULOSTEN TARKASTELU

Tutkittavaksi valikoitunut aineisto antaa kattavan kuvan Sampo Pankin medianäkyvyydestä vuoden 2009 kesäkuusta, kesäkuun 2010 loppuun. Koska tutkimuskohteena ovat Länsi-Suomessa julkaistuista sanomalehdistä suurimmat, voidaan tehdä päätelmiä siitä, missä määrin Sampo Pankki mediassa tuolla alueella näkyy, mistä aiheista kirjoitetaan ja minkälaisen yrityskuvan julkaistut jutut välittävät.

Tässä luvussa on tarkoitus esitellä tutkimuksen tuloksista tehdyt päätelmät ja johtopäätökset. Lisäksi tehdään joitakin toimintaehdotuksia yritykselle sekä ehdotuksia mahdollisista jatkotutkimuksista.

8.1 Päätelmät ja johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälaisen yrityskuvan lehtikirjoitukset ajalla 06/2009-06/2010 välittävät Sampo Pankki Oyj:stä. Tutkimuskysymyksiksi asetettiin lisäksi seuraavia lehtikirjoitusten laatuun liittyviä asioita:

Kuinka paljon ja kuinka usein kirjoituksia on julkaistu?

Mistä aiheesta kirjoitetaan?

Mitä juttutyyppejä esiintyy?

Kenen näkökulmasta kirjoitetaan? Mikä näkökulma jutusta ilmenee?

Millä sävyllä jutut on kirjoitettu?

Mikä on jutun uutiskriteeri?

Lopulliseen tutkimusaineistoon kuului yhteensä 106 lehdistöosumaa, joissa Sampo Pankki oli mainittu. Nämä lehtikirjoitukset oli julkaistu kolmessa eri sanomalehdessä, Turun Sanomat, Satakunnan Kansa ja Länsi-Suomi. Nämä lehtikirjoitukset jakaantuivat kohdemedioiden kesken seuraavasti: Turun Sanomat 46 kpl, Satakunnan Kansa 31 kpl ja Länsi-Suomi 29 kpl. Juttujen koot vaihtelivat niin, että isoja juttuja oli vähiten eli 10 kpl, keskikokoisia selvästi eniten eli 51 kpl ja pieniä 45 kpl. Sävyyn mukaan jutut puolestaan jaettiin neljään eri kirjoitussävyyn, positiivinen, negatiivinen, neutraali ja kriittinen. Jutuista positiivisia oli 20 %, negatiivisia 19 %, neutraaleja 42 % ja kriittisiä 23 %. Neutraaleja juttuja oli tulosten mukaan eniten.

Tulosten perusteella voidaan laskea, että keskimääräisesti Sampo Pankkia koskevia lehtikirjoituksia julkaistaan Länsi-Suomen suurimmissa sanomalehdissä noin 8 kappaletta kuukaudessa ja noin 2 kappaletta viikossa. Aineisto sisälsi toki sellaisiakin kirjoituksia, joissa Sampo Pankki ei ollut jutun pääosassa, mutta joka tapauksessa mainittuna sen yhteydessä joko itsenäisenä kannanottajana tai muiden pankkien joukossa.

Sampo Pankin ollessa yksi suurimmista pankkialan toimijoista Suomessa, on loogista, että julkaistuista jutuista valtaosa on talousaiheisiin liittyviä uutisia. Muita juttutyyppejä (pääkirjoitus, kolumni, mielipidekirjoitus), joissa pankki on mainittuna, julkaistaan verrattain vähemmän. Ajankohtaiset ja uudet asiat ovat kuitenkin se, mitä median on ”pakko” julkaista. Joukkoviestimillä on varmasti myös tietynlainen paine huomioida saman alan yrityksiä suhteellisen tasaisesti, jottei mikään yksittäinen yritys nousisi muiden ylitse. Tähän vaikuttavat kuitenkin myös yrityksen ja median välisten suhteiden hoitaminen.

Juttujen sävyn tutkiminen todisti, että suuri osa kirjoituksista oli neutraaleja eli kannattaottamattomia. Neutraalit jutut muodostavat lukijalle hyvää kuvaa yrityksestä, koska ne eivät herätä voimakkaita tunteita. Kun suurempia tunteita hyvään tai huonoon ei synny, yrityskuva lukijan mielessä pysyy myös neutraalina. Jos otetaan huomioon esimerkiksi vuoden 2008 aikana yrityksen kohtaama negatiivinen mediavyörytys, tietojärjestelmien yhdistämisen aiheuttamien tietotekniikkaongelmien takia, on painetun median välittämä yrityskuva nyt tutkittuna ajanjaksona huomattavasti positiivisempi. Koska kriittiseen sävyyn kirjoitetut jutut ovat yrityksen kannalta parempi vaihtoehto kuin negatiiviset, vaikuttaa positiivisten ja kriittisten juttujen yhteismäärä myös paremman yrityskuvan muodostumisessa.

Positiivisessa tai neutraalissa sävyssä kirjoitetut jutut antavat lukijalle asiantuntevan ja asiakasystävällisen kuvan. Positiivisia tai neutraaleja juttuja aineistossa olikin yhteensä runsaasti, noin 60 %. Niiden tarkoitus ei siis ole arvostella yrityksen toimintaa. Puolestaan negatiivisina esiin nostetut aiheet, kuten tappiollinen tulos, tietoliikenneongelmat tai palvelu-uudistuksen aiheuttama hämmennys ovat asioita, joita ei välttämättä perusteltu kattavasti tai kerrottu yleisölle kokonaiskuvaa tilanteesta.

Vaillinaisesti kerrotut tiedot lietsovat aina negatiivisen yrityskuvan muodostumista, koska lukija ei ole pystynyt huomioimaan kaikkia asiaan vaikuttavia asioita. Lisäksi yritysikin toimii ”vain” ihmisten avulla, joten inhimillisen virheen mahdollisuus tulisi myös median huomioida. Tällaisia virheitä sattuu myös muille yrityksille. Median toimintatapana tuntuu kuitenkin olevan menetelmä, että kun kerran on saatu yleisö vakuuttuneeksi negatiivisesta aiheesta, on helpompi käsitellä jatkossa myös pienempiä asioita negatiivisessa sävyssä. Jos ajatellaan negatiivisessa sävyssä julkaistuja aiheita pankkialan kannalta yleensä, on huomioitava, että esimerkiksi tuloksen huonontuminen on sidonnainen markkinatilanteeseen. Konkurssiin joutuvista yrityksistä on puolestaan pistettävä merkille, että pankeilla on aina myös riskipitoisempia asiakkuuksia.

Tutkimustulokset osoittavat, että Sampo Pankki yrityksenä kuitenkin herättää monessa suhteessa huomiota ja mielipiteitä. Tämä käy ilmi jo artikkelien määrästä, joka muodostui odotettua isommaksi, sekä siinä, miten pankki otetaan huomioon esimerkiksi erilaisissa vertailuissa muihin pankkeihin, siltä halutaan vastauksia ajankohtaisiin talousaiheisiin ja se myös kirvoittaa erilaisia mielipiteitä.

Mediasuhteiden hoitaminen ei varsinaisesti käy ilmi tutkimusaineistosta, koska kirjoitusten pohjalta on melko mahdotonta sanoa, ovatko ne tehty esimerkiksi yrityksen omien mediatiedotteiden pohjalta. Vaikka uutistoimistojen julkaisemien juttujen pohjalta kirjoitettuja juttuja olikin aineistossa paljon, ei tutkija pysty sanomaan, ovatko ne mahdollisesti tehty yrityksen tulosjulkistuksen, lehdistötilaisuuksien tai mediatiedotteiden pohjalta. Lehtikirjoitusten paikallisuus on kuitenkin eräs seikka, joka voi antaa suuntaa siitä, miten suhteita on hoidettu. Mikäli yrityksen mediasuhteet ovat retuperällä, lehti ei useinkaan julkaise paikallisesti kiinnostavia uutisia.

Paikallisuus ei saanut aineistossa kovin suurta huomiota. Vaikka suoranaisesti paikakuntaan tai alueeseen sidottuja juttuja olikin vähän, oli useammassa jutussa haastateltu paikallista konttorinjohtajaa, jotta paikallinen näkökulma on saatu huomioitua. Aineistossa ei esimerkiksi ollut yhtään juttua, joka olisi kirjoitettu vain Porin, Rauman tai Turun konttoreiden näkökulmasta tai jossa olisi käsitelty niiden tapahtumia tai tempauksia. Joissakin jutuissa on kuitenkin huomioitu paikallinen näkökulma joko lainaamalla paikallisten henkilöiden haastatteluja tai mainittu jokin asia paikalli-

sesti. Paikallisesti mainittuja asioita aineistossa olivat muun muassa Turun ja Rauman konttoreiden remontit, koululahjoitusten jakaminen raumalaisille kouluille ja kassapalveluiden muuttaminen Porin ”Yrjönkadulla sijaitsevasta konttorissa”.

Asiantuntijoiden lausuntojen käyttäminen jutuissa lisää luottamusta yritykseen ja asiantuntijuuden mielikuvaa lukijan ajatuksissa. Kun esimerkiksi Sampo Pankin pääekonomisti Lauri Uotila mainitaan palkittuna ja hänen ennustuksiinsa kehoitetaan toimittajan taholta luottamaan, on lukijan helppo muodostaa mielipiteitä yrityksen luotettavuudesta.

Yritys on yksi kolmesta suurimmasta rahoituslaitoksesta Suomen markkinoilla. Tätä mielikuvaa tukee mielestäni tutkimuksesta ilmi käynyt lehtikirjoitusten määrä ja neutraali kirjoitusten sävy.

8.2 Toimintaehdotukset

Tutkimustulosten pohjalta yrityksen tulee kiinnittää huomiota erityisesti paikallisten mediasuhteiden hoitamiseen ja positiivisen yrityskuvan muodostamiseen. Paikallisuus luo asiakasläheisyyttä ja siihen on pyrittävä, jotta myös painettu media kirjoitaisi enemmän asiakasta kiinnostavista aiheista, ei pelkästään talouden lukuihin keskittyvistä asioista. Paikalliseen näkymiseen medioissa pystytään vaikuttamaan kattavien mediasuhteiden avulla. Toimittajille voitaisiin tarjota entistä enemmän esimerkiksi mahdollisuuksia tulla seuraamaan konttoreiden järjestämiä tempauksia tai tapahtumia. Median edustajille voidaan myös järjestää lehdistötilaisuuksia, joissa pystytään kertomaan muun muassa konttorin ajankohtaisista teemoista ja yrityksen tilanteesta.

Hyvällä mediasuhteiden hoitamisella pystytään myös vaikuttamaan median välittämään yrityskuvaan. Kun joukkoviestimen edustaja kokee tullessa huomioduksi yrityksen taholta ja saa siltä myös kiinnostavia aiheita, julkaistaan todennäköisemmin myös positiivisia juttuja. Tärkeä seikka on pyrkiä paikallisten pankkien ”tasolle”, siinä miten ne huomioivat mediaa ja media niitä, koska paikalliset pankit näkyvät tutkijan oman kokemuksen mukaan jonkin verran enemmän lehdistössä. Todennä-

köistä on, että paikallisten pankkien johtajilla tai muilla edustajilla on syvempi henkilökohtainen suhde median edustajiin. Vastuuta mediasuhteiden hoidosta voitaisiin mahdollisuuksien mukaan jakaa paikallisemmalle tasolle, jolloin suhteet mediaan syventyisivät. Toki tällöinkin viestinnän on noudatettava konsernin viestintälinjauksia, mutta ohjatusti esimerkiksi konttorinjohtajat voisivat olla avainasemassa pidettäessä yllä yrityksen mediasuhteita.

Jotta mediasuhteiden ja positiivisen yrityskuvan toteutumista pystyttäisiin vertailemaan laajemmassa mittakaavassa, voitaisiin tämän tutkimuksen jatkoksi toteuttaa vertaileva tutkimus kilpailijoiden näkymisestä sanomalehdissä paikallisella tasolla sekä selvittää mediasuhteiden tilaa paikallisia median edustajia ja konttorinjohtajia haastatteleamalla. Edellisellä tutkimuksella pystyttäisiin selvittämään, mikä on yrityksen asema paikallisiin kilpailijoihin nähden. Jälkimmäinen tutkimus puolestaan toisi arvokasta tietoa, siitä miten konttorinjohtajat paikallisina keulakuvina ja median edustajat (toimittajat, päätoimittajat) kokevat yrityksen mediasuhteiden hoidetun. Lisäksi saataisiin tietoa, minkälaisia juttuja voitaisiin yrityksen toimesta tarjota tai minkälaista materiaalia media odottaa saavansa ja mitä media odottaa mediasuhteiden hoidolta.

8.3 Luotettavuus

Ennen aiheen lopullista rajausta aineiston määrä muodostui odotettua todella paljon isommaksi. Jotta tutkimus pystyttäisiin toteuttamaan ja analysoimaan luotettavasti, oli aineistoa rajattava alussa melko rajusti. Aineistoa rajattiin muun muassa pienimpien medioiden jättämisellä ulkopuolelle sekä rajaamalla pois pienimmät jutut. Lisäksi aineiston analysoinnin helpottamiseksi erilleen tutkimusaineistosta nostettiin Mallisalkku-juttumuoto sekä erillisesti nimetyt palstat, kuten Lyhyesti ja Jälkimaku. Tällaisenkin karsinnan jälkeen aineisto oli positiivisesti odotettua suurempi.

Tutkimustulosten luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä tutkimuksen kuluessa oli muutamia. Tutkijan asettaessa itse tietyille aineiston luokitteluille määritelmät (mm. juttujen koko ja sävy), on mahdollisuus, että lukijan asettamat kriteerit eivät osu täysin yksiin. Eräs seikka, joka vaikuttaa osaltaan lehdistöosumien laatuun ja monipuolisu-

teen, on uutistoimistojen kautta julkaistujen juttujen esiintyminen aineistossa. Tällaiset jutut ovat kuitenkin usein lähes samoin sanoin kirjoitettu ja otsikoitu, joten ne eivät muodosta niin laajaa skaalaa juttujen sisällön suhteen. Tällöin siis todennäköisyys samansisältöisten ja samaa aihetta käsittelevien juttujen esiintymiseen on suuri.

Yksi tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavista tekijöistä liittyy tutkimusaineiston fyysiseen hankintaan. Aineiston fyysinen kopiointi tapahtui ennakoimattomissa olosuhteissa ja tutkijan oli toteutettava se käsin mappeja selailemalla. Tämä muodostaa pienen virhemarginaalin siihen, että joku lehdistöosuma on jäänyt kopioimatta.

Tutkimuksella saatiin vastauksia esitettyihin tutkimuskysymyksiin yrityskuvasta ja siitä, minkälaisia juttuja yrityksestä on julkaistu. Tutkimusmenetelmänä käytetty sisällönanalyysi oli tutkittavaan aineistoon sopiva ja sen avulla saatiin analysoitua aineisto kattavasti. Koska aineisto oli valmiiksi kirjallisessa muodossa, sisällönanalyysiä oli helpompi lähteä toteuttamaan kuin, että aineisto olisi jouduttu litteroimaan. Vaativana analyysimuotona sisällönanalyysissä tutkija voisi toki mennä tekstin merkityksien tulkinnassa vieläkin syvemmälle, mutta aineiston ollessa näin laaja (yli 100 lehdistöosumaa), oli selkeä raja tutkittaviin teemoihin vedettävä.

Valittu tutkimusmenetelmä vaatii tutkijan tekemään erilaisia luokitteluja, tyypittelyjä sekä teemoitteluja, joiden avulla aineistosta tehdyt havainnot on mahdollista esittää yksilöidymmin. Tässä tutkimuksessa tehdyt havainnot ja analyysi, esimerkiksi lehdistöosumien koosta, sävystä, kirjoitusnäkökulmasta ja uutiskriteereistä, perustuvatkin tutkijan itsensä tekemiin luokituksiin. Kuitenkin tehdyt luokitukset ovat melko yleisluontoisia, jolloin on todennäköistä, että lukija pystyy muodostamaan tutkijan kanssa samankaltaisia päätelmiä.

Toivomuksena on, että tutkimuksen tuloksista on tulevaisuudessa hyötyä yrityksen mediasuhteiden hoitamisessa ja positiivisemmän yrityskuvan edistämisessä.

LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine – Menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys - Strateginen maineenhallinta. Juva: WSOY.
- Havo, T. Sampo Pankki Oyj. Opinnäytetyöstä. Vastaanottaja: ani.hakala@sampopankki.fi. Lähetetty 10.1.2011 klo 12.04. Viitattu 12.1.2011.
- Havo, T. Sampo Pankki Oyj. Opinnäytetyöstä. Vastaanottaja: ani.hakala@sampopankki.fi. Lähetetty 28.1.2011 klo 13.41. Viitattu 4.2.2011.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uud. p. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Huovila, T. 2005. Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. Helsinki: WSOY.
- Hurmeranta, M. & Pietilä, A-P. 2008. Hallitse mediapeli [muuten media hallitsee sinua]. Helsinki: Infor Oy.
- Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Infor Oy.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uud. p. Porvoo: Infor Oy.
- Juholin, E. & Kuutti, H. 2003. Mediapeli: Anatomia ja keinot. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Kantola, A., Moring, I. & Väliverronen, E. 1998. Media-analyysi: Tekstistä tulkitaan. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Kantor, I. 2007. Median ja yrityksen vuoropuhelu. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Karvonen, E. 1997. Imagologia. Tampere: Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos.
- Kotilainen, L. 2003. Parempi lehtijuttu. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.
- Kuutti, H. 2008. Mediakierre: Selviytyminen kielteisessä julkisuudessa. Keuruu: Infor Oy.
- Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.
- Kärkimedia Oy. [Viitattu 23.12.2010] <http://www.karkimedia.fi>.
- Kärkimedia Oy. [Viitattu 7.3.2011] <http://www.karkimedia.fi>.
- Lauri, M. 2011. Konttorinjohtaja, Sampo Pankki Oyj. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 18.2.2011.
- Nieminen, H. & Pantti, M. 2009. Media markkinoilla: Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Uud. p. Helsinki: Loki-Kirjat.

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

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Sampo Pankki Oyj. [Viitattu 20.10.2010] <http://www.sampopankki.fi>

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tark. p. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uud. 1. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.