

Opinnäytetyö AMK

Diakin viestinnän koulutusohjelma

Journalismi

2012

Antti Haavisto

YKKÖSUUTINEN VAI TURHA TIEDOTE?

– Kuinka paljon ja millaista julkisuutta WWF Suomi saavuttaa tiedotteillaan?



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma | Journalismi

Syky 2012 | 71

Samuel Raunio

Antti Haavisto

YKKÖSUUTINEN VAI TURHA TIEDOTE? – KUINKA PALJON JA MILLAISTA JULKISUUTTA WWF SUOMI SAAVUTTA TIEDOTTEILLAAN?

Tämä opinnäytetyö kartoittaa WWF Suomen tiedotteilla saamaa julkisuutta ja kuinka tiedotteiden saamaa julkisuuden laatua ja määrää voisi parantaa. Tutkielman tutkimuskysymys on, kuinka paljon ja millaista julkisuutta WWF Suomi saavuttaa tiedotteillaan? WWF on kansainvälinen ympäristön- ja luonnonsuojelujärjestö, joka toimii yli sadassa maassa.

Tutkielmassa luodaan ensin yleissilmäys WWF:n toimintaan, jonka jälkeen tarkastellaan järjestöjen ja muiden organisaatioiden viestintää ja mediajulkisuuden tavoittelua. Tämän jälkeen analysoidaan WWF:n suomenkielisiä tiedotteita ja niiden saamaa julkisuutta tutkimusjakson ajalta. Analyysissä on keskitytty tiedotteiden aihealueisiin, kieleen sekä tiedotteiden lähettämiseen liittyviin teknisiin tekijöihin. Tutkielmaa varten on haastateltu neljää toimittajaa ja WWF Suomen viestintäjohtajaa. Haastatteluista saadun tiedon ja WWF:n lähettämien tiedotteiden lisäksi tutkimusaineistona käytetään tiedotteiden pohjalta kirjoitettuja journalistisia artikkeleita.

Tutkielmassa todetaan, että WWF Suomi saavutti erinomaisesti onnistunutta mediajulkisuutta vain muutamilla tiedotteillaan. Merkittävä osa tiedotteista ei saavuttanut julkisuutta ollenkaan tai saavutti sitä vain välttävästi. Tutkielmassa esitellään kehitysehdotuksia laadukkaamman ja laajemman julkisuuden saavuttamiseksi. Tärkeimpiä kehitysehdotuksia ovat tarkemman harkinnan käyttäminen siinä, mistä aiheesta ja milloin tiedote kannattaa julkaista sekä tiedotteiden kielen selkeyttäminen.

ASIASANAT:

Tiedotteet, Uutiset, Julkisuus, WWF Suomi, Ympäristöjournalismi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Juornalism

Autumn 2012 | 71

Samuel Raunio

Antti Haavisto

TOP NEWS OR A USELESS PRESS RELEASE? - HOW MUCH AND WHAT KIND OF PUBLICITY DOES WWF FINLAND ACHIEVE BY SENDING OUT PRESS RELEASES?

This thesis work is surveying the publicity that WWF Finland achieves by sending out press releases and how the quality and quantity of publicity could be improved. The main research question is: how much and what kind of publicity does WWF Finland achieve by sending out press releases? WWF is an international nature conservation organization operating in more than 100 countries.

In this research I will first shortly survey the activity of WWF and observe how NGOs and other organizations are trying to get media publicity and how their communication works. After this I will analyze press releases published by WWF Finland and the extent to which they achieved media publicity. The analysis concentrates on all press releases sent by WWF Finland in Finnish during the research period and the media publicity they achieved.

The analysis concentrates on the topics and language use in press releases. It also focuses on the technical issues related to publishing a press release. I have interviewed four journalists and the communications director of WWF Finland. In addition to information obtained from the interviews, the press releases and the articles written based on the press releases form the research data of this survey.

The conclusion of this research is that only a few press releases achieved successful media publicity. The majority of press releases that WWF Finland sent out did not achieve media publicity at all or achieved it moderately. Based on this survey I have developed ways to achieve more successful media publicity. The main suggestions for developments are using more consideration on the relevance of themes in press releases and paying more attention to the appropriate time of sending them. In addition, the language use in press releases should be paid more attention to for the purpose of conveying a clearer message.

KEYWORDS:

Press releases, News, Publicity, WWF Finland, Environmental journalism

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MIKÄ ON WWF?	8
2.1 Kansainvälinen WWF	8
2.2 WWF Suomi	9
3 IDEASTA TIEDOTTEEKSI - TIEDOTTEESTA UUTISEKSI	11
3.1 Mitä viestintä on ja miksi organisaatiot viestivät?	11
3.2 Mikä on tiedote?	14
3.3 Miten selvittää toimitusten suhtautumista tiedotteisiin?	15
3.4 Uutisten kriteerit ja uutiskynnys	17
3.5 Asioiden nouseminen uutisiksi ja puheenaiheiksi	22
3.5.1 Agendatutkimus	22
3.5.2 Toimittajat portinvartijoina	25
4 TAVOITTEENA MEDIAJULKISUUS	26
4.1 Miksi WWF tavoittelee julkisuutta?	26
4.2 Julkisuuden hallinnan vaikeus	30
5 WWF:N TIEDOTTEET TARKASTELUSSA	32
5.1 Tutkimusaineisto	32
5.2 Miten WWF tiedottaa ja saavuttavatko tiedotteet toimittajat?	33
5.3 Mistä aiheista WWF tiedottaa ja kiinnostavatko aiheet toimittajia?	35
6 WWF INTERNETISSÄ JA LEHTIEN SIVUILLA	39
6.1 Onnistunut tiedottaminen ja sen mittaaminen	39
6.2 Kuinka paljon ja mistä aiheista media kirjoitti?	41
6.3 Sähköet leviävät STT:n kautta	45
6.4 Millaisia tekstejä WWF:n tiedotteiden pohjalta kirjoitettiin?	46
6.5 Mitkä tiedotteet onnistuivat ja miksi?	48
6.6 Onnistuneet tiedotteet ovat selkeitä ja täyttävät uutiskriteerit	57
7 TULOSTEN POHDINTA	61
LÄHTEET	64

LIITTEET

Liite 1. Toimittajille toteutetun haastattelun kysymysrunko

Liite 2. Esimerkki WWF:n tiedotteista

TAULUKOT

Taulukko 1. Viestintästrategia tai viestintäsuunnitelman keskeiset kysymykset.

Taulukko 2. Uutiskriteerit ja niiden esimerkit.

Taulukko 3. Yhteiskunnallisten liikkeiden tavat käyttää julkisuutta.

Taulukko 4. Tiedotteiden jakautuminen aihealueittain

Taulukko 5. Kirjoitetut artikkelit aihealueen mukaan

Taulukko 6. Artikkeleiden määrä tiedotteittain

Taulukko 7. Viisi eniten pisteitä painetussa mediassa saaneet artikkelit

Taulukko 8. Tiedotteiden pohjalta kirjoitettujen artikkelien yhteen lasketut pisteet

Taulukko 9. Eniten pisteitä verkkomedioissa saaneet artikkelit

Taulukko 10. Tiedotteiden pohjalta kirjoitettujen verkkoartikkelien pisteet

1 JOHDANTO

Monille järjestöille ja muille organisaatioille media on merkittävä tekijä tiellä menestykseen (Kuutti 2008, 5). Journalistisia juttuja pidetään mainontaa uskottavampana ja luotettavampana. Mediajulkisuuden avulla organisaatio voi informoida itsestään, nostaa puheenaiheiksi tärkeinä pitämiään asioita, pyrkiä vaikuttamaan maineeseensa ja yhteisökuvaansa sekä saavuttaa ilmaista julkisuutta ja käyttää mediajulkisuutta markkinointiviestinnän kanavana. (Juholin 2006, 230–231.)

Ei siis ihme, että monet organisaatiot tavoittelevat mediajulkisuutta sen saavuttamisen ja hallitsemisen vaikeudesta huolimatta erittäin hanakasti. Esimerkiksi Vuokila (2004, 89) nostaa tutkimuksessaan esille Gamsonin & Wolsfedin näkökulman siitä, että järjestöillä on median lisäksi vain vähän mahdollisuuksia muuten päästä osaksi julkista keskustelua.

Tutkielmani käsittelee WWF Suomen (Maailman luonnonsäätiö) tiedotteita sekä niiden saamaa mediajulkisuutta. Tutkielma on WWF Suomelle tehtävä toimeksiantotyö. WWF on luonnonsuojelujärjestö, jonka tavoitteena on maailman upeimpien luonnonympäristöjen säilyttäminen yhtenäisinä ja suojeltuina, ja niissä elävien eläinten, kasvien ja ihmisten tulevaisuuden turvaaminen. Tämän lisäksi järjestön tavoitteena on saavuttaa tilanne, jossa maapallon luonnonvaroja käytetään kestäväällä tavalla, ja niin, että ne jakautuvat oikeudenmukaisesti väestön kesken. (WWF 2012 h.)

Sosiaalisen median huima nousu on viime vuosina muuttanut asetelmaa, jossa tiedotusvälineet ovat perinteisesti olleet merkittävin kanava suuren huomion saavuttamiseksi. Nyt yksittäinen sosiaalisen median käyttäjä voi esimerkiksi omalla videollaan, kuvallaan tai tekstillään nostaa asian ihmisten tietoisuuteen täysin ilman perinteisiä tiedotusvälineitä. Esimerkiksi poptähti Lady Gaga pystyy tavoittamaan yhdellä Twitter-päivityksellään yli 25 miljoonaa ihmistä ilman perinteisiä tiedotusvälineitä. (Twitaholic, 2012.) Tämän sosiaalisen median murroksen takia on mielenkiintoista tarkastella perinteisen tiedottamisen tehokkuutta.

Tutkielmani on kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimuskysymykseni on, kuinka paljon ja millaista mediajulkisuutta WWF Suomi saavuttaa tiedotteillaan? Tutkin määrällisesti kuinka paljon tutkimusjakson aikana lähetettyjen tiedotteiden pohjalta kirjoitettiin suomenkielisiä journalistia artikkeleita sekä painettuihin lehtiin että verkkojulkaisuihin. Tutkielmassa perehdytään kirjoitettujen artikkeleiden sisältöihin uutiskriteerien ja kehysanalyysin näkökulmista. Opinnäytetyötä varten on haastateltu sekä WWF Suomen viestintäjohtajaa että neljää eri tiedotusvälineissä toimivaa toimittajaa. Toimittajien haastattelut on toteutettu puolistrukturoituna haastattelututkimuksena ja niiden lisäksi tutkimusaineistona käytetään kaikkia 31.8.2011 – 31.10.2011 WWF Suomen lähettämiä suomenkielisiä tiedotteita ja niiden pohjalta kirjoitettuja suomenkielisiä artikkeleita, jotta voitaisiin selvittää, minkälaiset tiedotteet saavuttavat WWF:n toivomaa julkisuutta. Artikkelien analyysiin on otettu mukaan kaikki WWF Suomen mediaseuran palvelun löytämät toimivat suomenkieliset nettiartikkelit ja levikiltään 40 suurimman suomenkielisen sanomalehden artikkelit.

WWF on minulle tuttu toimija, sillä suoritin järjestössä syksyllä 2011 kaksi medianomin opintoihini kuuluvaa työharjoittelujaksoa. Tällä tavoin tutkielmani aiheeseen oli helppo tarttua. Opinnäytetyö kertoo ensin WWF:stä ja sen taustoista. Tämän jälkeen käsittelen organisaatioviestintää ja tiedotteita sekä pohdin uutiskriteerien ja uutiskynnyksen merkitystä tiedotteen julkaisupäätökseen tiedotusvälineessä. Toimittajien ja tiedotusvälineiden rooleja lähestyn agendatutkimuksen ja portinvartija-teorian näkökulmista. Tämän jälkeen pohdin, miksi WWF Suomi tavoittelee julkisuutta ja voiko julkisuutta ylipäätään hallita. Pohdinnan jälkeen syvennyn tarkastelemaan WWF:n tutkimusjakson aikana lähettämiä tiedotteita. Tarkastelen, miten ja mistä aiheista tiedotteet ovat kirjoitettu ja vastaavatko ne haastattelemini toimittajien odotuksiin. Luvussa kuusi pohdin, miten onnistunutta tiedottamista voi mitata ja kuinka paljon ja millaista julkisuutta WWF tiedotteillaan saavutti. Lopuksi pohdin tutkimustulosten pohjalta, miksi media tarttui tiettyjen tiedotteiden aiheisiin ja miten WWF voi tehdä tiedottamisestaan tehokkaampaa ja saavuttaa parempia tuloksia.

2 MIKÄ ON WWF?

2.1 Kansainvälinen WWF

Vuonna 1960 maineikas brittiläinen biologi Sir Julian Huxley matkusti Itä-Afrikkaan ja tyrmistyi näkemistään tavoista, joilla luontoa tuhottiin. Palattuaan Britanniaan Huxley kirjoitti kolme artikkelia Observer-lehteen. Niissä hän kuvaili, kuinka luonto oli tuhoutumassa ja lajit häviämässä Itä-Afrikan alueelta hälyttävällä nopeudella. Artikkelit saivat laajaa huomiota ja tavoittivat muun muassa liikemies Victor Stolanin, joka ehdotti Huxleylle kansainvälisen luonnonsuojeluorganisaation perustamista. (WWF 2012a.) Tällä tavoin mediajulkisuuden käyttäminen ja asioiden nostaminen puheenaiheeksi mediajulkisuuden kautta on ollut mukana WWF:n toiminnassa aivan alusta asti.

Victor Stolan ei omasta mielestään ollut sopivassa asemassa kansainvälisen luonnonsuojeluorganisaation perustamiseen, joten Huxley lähestyi Britain's Nature Conservancyn pääjohtaja Max Nicholsonia. Kevääseen 1961 mennessä asiasta innostunut Nicholson oli kerännyt joukon tutkijoita sekä viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijoita perustamaan Stolanin ehdottaman organisaation. Ryhmä päätti asettua puolueettomaan Sveitsiin ja kansainvälinen varainkeruu aloitettiin vuoden 1961 syyskuussa. (WWF 2012a.) WWF "World Wildlife Fund" oli perustettu. Myöhemmin toiminnan laajettua nimi muutettiin muotoon "World Wide Fund For Nature", mutta osa WWF-toimistoista käyttää yhä alkuperäistä nimeä (WWF 2012b). Järjestön tarkoituksena on sen perustamisesta asti ollut luonnonsuojelu (WWF 2012c). Pääperiaatteikseen järjestö listaa nykyään muun muassa kansainvälisyyden, poliittisen puolueettomuuden sekä päätösten perustamisen tutkittuun tietoon (WWF 2012e). Perustamisen jälkeen ryhmä päätti, että tehokkain tapa suojella luontoa olisi perustaa WWF-toimistoja eri maihin. WWF-toimistot keräisivät rahaa sekä kansainvälisen WWF:n suojeluhankkeisiin että itse valitsemiinsa suojeluprojekteihin kotimaassaan. Ensimmäinen WWF:n

maatoimisto perustettiin Iso-Britanniaan marraskuussa 1961. (WWF 2012a.) Suomessa WWF perustettiin vuoden 1972 lokakuussa (WWF 2012f).

Tänä päivänä WWF on maailman vaikuttavin luonnonsuojelujärjestö (WWF 2012g), joka toimii yli sadassa eri maassa (WWF 2012e). Kaiken kaikkiaan WWF:llä on noin viisi miljoonaa tukijaa. Vuonna 2011 itsenäisiä kansallisia WWF-toimistoja oli 31 maassa ja WWF:ssä työskenteli noin 2500 täysipäiväistä työntekijää. (WWF 2012b.) WWF:n tavoitteita seuraavalle viidellekymmenelle vuodelle ovat maailman upeimpien luonnonympäristöjen säilyttäminen yhtenäisinä ja suojeltuina, ja niissä elävien eläinten, kasvien ja ihmisten tulevaisuuden turvaaminen. Tämän lisäksi järjestön tavoitteena on saavuttaa tilanne, jossa maapallon luonnonvaroja käytetään kestäväällä tavalla, ja niin että ne jakautuvat oikeudenmukaisesti väestön kesken. (WWF 2012 h.) Järjestön toimintamuotoja ovat esimerkiksi kenttäprojektit, poliittiseen ja muuhun päätöksentekoon vaikuttaminen sekä yleinen ympäristövalistus (WWF 2012i).

2.2 WWF Suomi

WWF Suomen toiminta alkoi vuonna 1972, kun kokoomuksen kansanedustaja Pertti Salolainen kutsui kansainvälisen WWF:n silloisen johtajan Fritz Vollmarin Suomeen. Neuvotteluiden jälkeen WWF nimesi Salolaisen WWF Suomen kunniaperustajaksi ja hän kutsui koolle toimintaa valmistelevan toimikunnan. Tämän jälkeen WWF Suomi aloitti toimintansa nopeasti. Ensimmäisiä suojelun kohteita olivat muun muassa erittäin uhanalaiset lajit, kuten merikotka ja saimaannorppa. (WWF 2012f.)

Nykyisin WWF Suomen suojeluohjelmat ovat *Ekologinen jalanjälki*, *Itämeri*, *Kansainvälinen kehitys* ja *Suomalainen luonto*. Näiden lisäksi WWF Suomi tekee ympäristökasvatusta, yritysyritysteistyötä sekä tarjoaa toimistoille suunnattua *Green Office* -ympäristöohjelmaa. Green Office on toimistoille suunnattu ympäristöjärjestelmä, jonka tavoitteena on toimiston ekologisen jalanjäljen pienentäminen ja kasvihuonekaasupäästöjen vähentäminen (WWF 2012j).

Taloudellisen tukensa WWF Suomi sai tilikautena 2010–2011 40-prosenttisesti yksityistukijoilta. Yritysten antama tuki oli 32 prosenttia ja julkishallinnon tuki 26 prosenttia WWF Suomen tuloista. Muiden tukijoiden, kuten säätiöiden ja WWF-verkoston osuus WWF Suomen tuloista oli 2 prosenttia. (WWF 2012h.)

WWF Suomessa työskenteli tilikauden 2010–2011 päättyessä pääsihteeri, 31 vakituista työntekijää sekä muutamia määräaikaista työntekijöitä ja harjoittelijoita. (WWF 2012 h.)

Luonnon monimuotoisuuden vaaliminen kuuluu usean suomalaisen ja Suomessa toimivan kansalaisjärjestön tehtävään. Näitä järjestöjä ovat WWF Suomen lisäksi: ATTAC Suomi, Biodynaaminen yhdistys, BirdLife Suomi, Dodo - Tulevaisuuden elävä luonto ry, Greenpeace Finland, Kansalaisten bioturvayhdistys, Kehitysyhteistyön palvelukeskus (KEPA), Luonto-Liitto, Maan ystävät, Natur och Miljö, Rooman Klubin Suomen yhdistys, Suomen luonnonsuojeluliitto, Suomen YK-liitto, Suomen ympäristökasvatuksen seura ry, Suomen 4H-liittoja Vihreä elämänsuojelun liitto ry (Suomen ympäristökeskus 2012).

Verrattuna useisiin muihin Suomessa toimiviin luonnon- ja ympäristönsuojeluun keskittyneisiin järjestöihin WWF Suomi toimii melko omaleimaisesti suomalaisessa luonto- ja ympäristöjärjestökentässä. WWF on säätiömuotoinen järjestö, johon ei voi liittyä jäseneksi, kuten esimerkiksi Suomen luonnonsuojeluliittoon. Sen sijaan WWF:n toimintaa voi tukea monella eri tavalla. WWF:n ydin ei myöskään ole kansalaisille suunnattu kenttätoiminta tai muu aktiivinen toiminta kuten Greenpeacella. (Saarilahti 2001, 37.)

WWF Suomen tavoitetilaa vuodeksi 2014 on luonnehdittu seuraavasti: ”WWF Suomi on Suomen tunnetuin ja arvostetuin luonnonsuojelujärjestö, joka saa aikaan merkittäviä tuloksia keskeisissä luonnon- ja ympäristönsuojelukysymyksissä niin Suomessa kuin maailmanlaajuisesti kansainvälisen WWF-verkoston aktiivisena jäsenenä” (WWF 2012d).

3 IDEASTA TIEDOTTEEKSI - TIEDOTTEESTA UUTISEKSI

3.1 Mitä viestintä on ja miksi organisaatiot viestivät?

Opimme viestimään eri asioista jo elämämme alkumetreillä, ja yksi silmäys saattaa riittää viestittämään tietyn asian tai tunteen täysin ilman sanoja. Tästä huolimatta viestintä epäonnistuu usein. Viestit eivät kulje organisaation sisällä tai ymmärrämme esimerkiksi ystäviemme sanat väärin. (Juholin 2006, 30.)

Viestinnän tutkimuksessa viestintää on lähestytty perinteisesti kahdesta näkökulmasta. Prosessikoulukunta tutkii sanomien siirtoa ja niihin liittyviä vaikutuksia kun taas semioottinen koulukunta tutkii, miten sanomat ja ihmiset toimivat vuorovaikutuksessa tuottaakseen merkityksiä. Prosessikoulukunta painottaa viestin kulun prosessia eikä sisältöä. Sen sijaan semioottiselle koulukunnalle on tyypillistä yhdistää sisältöjä, tavoitteita ja tarkoitusperiä viestintäprosessiin. (Juholin 2006, 30.)

Leif Åberg (2000) kritisoi (ks. Juholin 2006, 30) pelkän viestintäprosessin painottamista, sillä prosessinäkemys sisältää hänen mukaansa liian ruusuisen ajatuksen siitä, että tehokas viestiminen johtaa ennen pitkää viestin perille meidän. Näin ei kuitenkaan ole, sillä vaikka lähettäisimme samaa viestiä useasti ja eri kanavia pitkin, emme aina saavuta haluttua lopputulosta. Syitä tällaiseen epäonnistuneeseen viestimiseen saattaa olla useita eikä epäonnistuminen tarkoita, että viestin lähettäjä olisi toiminut välttämättä väärin. Viestintä saattaa epäonnistua myös jos viesti ei teknisesti ole saavuttanut vastaanottajaa, vastaanottajat ovat ymmärtäneet viestin väärin tai heitä ei edes kiinnosta viestin sisältö. Viestintää voidaan parantaa, jos tunnetaan viestin vastaanottajat sekä heidän odotuksensa, tilanteensa ja tarpeensa paremmin. Viesti voidaan esimerkiksi muotoilla toisin tai sen välittämiseen voidaan käyttää eri kanavia. (Juholin 2006, 30–31.)

Semioottisen koulukunnan näkemys on, että viestintä ei ole hallittavissa oleva lähettäjäkeskeinen ja suoraviivainen prosessi. Koulukunta pikemminkin korostaa viestinnän sattumanvaraisuutta. Näkemyksen mukaan vastaanottaja antaa viestille merkityksen omien subjektiivisten kokemustensa perusteella. Tällä tavoin eri ihmiset peilaavat viestien sisältöjä eri tavalla ja antavat niille erilaisia merkityksiä. (Juholin 2006, 31–32.) Kunelius (1999, 10) määrittelee viestinnän sisältöjen siirtämiseksi, joka voi olla käskemistä, suostuttelemista, tapahtumien kuvailua, varoitus tai muuta tämän tapaista.

Organisaatiossa kuten yrityksessä tai järjestössä viestinnän tarkoitus on Juholinin (2006, 36) mukaan tukea yhteisön toimintaa ja olla mukana tuottamassa tulosta. Viestinnän tehtäviä ovat muun muassa informointi, profilointi, maineen hallinta ja imagon rakentaminen, markkinointi, yhteiskunnallisen keskustelun herättäminen ja ylläpito sekä vaikuttaminen ja lobbaus. Informoinnilla Juholin tarkoittaa kaikkea organisaatiossa systemaattisesti hoidettua tiedonvälitystä. Siinä tarkoituksena on neutraalisti uutisoida ajankohtaisista tai muuten tärkeistä asioista sisäisesti tai ulkoisesti, eikä viestin tarkoituksena ole myydä mitään. Profiloinnilla tarkoitetaan tietoista ja tavoitteellista toimintaa, jolla tavoitellaan haluttua mielikuvaa. Organisaatio siis pyrkii itse vaikuttamaan siihen kuvaan, mikä muilla organisaatiosta on. Maineenhallinnassa on kyse jo olemassa olevan maineen ylläpidosta toimimalla sidosryhmien odotusten mukaisesti. Imagoa yhteisö luo pelkästään olemalla olemassa. Tästä syystä koko organisaation toiminta luo kuvaa siitä kaiken aikaa. Tähän viestinnän muotoon kuuluvat esimerkiksi henkilöstön pukeutuminen, puhetyyli, toimitilat, autot ja ajotyyli, kirjeet ja kirjekuoret sekä internet-sivut. Monesti markkinointi ja viestintä nähdään kahtena erillisinä toimintamuotoina. Juholinin mukaan markkinointi ja viestintä ovat kuitenkin lähestymässä ja lähestyneet toisiaan. Yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisella ja siihen vaikuttamisella tarkoitetaan organisaation vaikuttamista esimerkiksi lainsäädäntöön tai yhteiskunnallisiin hankkeisiin. Yhteiskunnallinen keskustelu ja lobbaus voidaan määrittää myös laajemmin tavoitteena pitää päättäjät tietoisina organisaation tärkeinä pitämistä asioista. (Juholin 2006, 36-44.)

Organisaation viestintää ohjaa viestintästrategia tai jos organisaatiolla on vain yksi strategia, jolle muu toiminta on alisteista, viestintää ohjaa viestintäsuunnitelma. Viestintästrategiassa tai -suunnitelmassa muotoillaan viestinnän tavoitteet, jotta ne palvelevat koko organisaation tavoitteita. Viestinnän tavoitteiden onnistumista seurataan erilaisilla tutkimuksilla ja seurantamenetelmillä. Jos viestinnän tavoitteita ei ole asetettu, ongelmaksi voi tulla, että viestinnän merkitystä organisaation toiminnassa ei pystytä perustelemaan. (Juholin 2006, 101–107.) Viestintästrategian tai viestinnän strategisen suunnitelman on hyvä vastata Juholinin (2006, 108–109) mukaan esimerkiksi kysymyksiin, jotka on esitetty seuraavassa taulukossa (kaikki kohdat eivät ole tarpeen, jos ne on muuten käsitelty tai muuten laajasti tiedossa).

Taulukko 1. Viestintästrategia tai viestintäsuunnitelman keskeiset kysymykset.

1. Mihin viestintää erityisesti tarvitaan ja miten se kiinnittyy organisaation toimintaan ja tulevaisuuteen?
2. Millaista viestintää on?
3. Millaista kuvaa tai mainetta organisaatio haluaa luoda ja vahvistaa ympäristönsä ja sidosryhmiensä silmissä ja mielissä?
4. Millaista vaikuttavuutta viestinnältä odotetaan?
5. Millä keinoin viestinnän toimivuutta ja vaikuttavuutta seurataan?
6. Ketkä vastaavat mistäkin viestinnän osa-alueista? Miten viestintä on organisoitu?
7. Millaisia resursseja organisaatio suuntaa viestintään, jotta se voi saavuttaa tavoitteensa?

3.2 Mikä on tiedote?

Tiedote on organisaation tai jonkin muun tahon julkaisema tiedonanto, jossa se kertoo tärkeänä pitämästään aiheesta. Tiedotteen etuja ovat Kuutin (2008, 42) mukaan edullisuus, nopeus ja tasapuolinen mediakohtelu. Siihen ei tarvitse kirjoittaa mitään, mitä lähettävä taho ei halua tuoda julkisuuteen. Kirjoittamalla tiedotteen tietystä näkökulmasta organisaatio pystyy itse vaikuttamaan viestiensä sävyyn ja sisältöön. Toisaalta tiedotteen lähettäjä ei voi tietenkään määritellä, mitä muuta media asiasta kirjoittaa. (Kuutti 2008, 42–43.) Tiedotteen tarkoituksena on käsitellä ajankohtaista, yleisesti kiinnostavaa asiaa ja tarjota toimituksille raaka-ainetta uutisiin. Toimitukset voivat vapaasti lyhentää, täydentää, kommentoida ja muokata tiedotetta uutiseksi. Tiedotteen kolme tärkeintä ominaisuutta Juholinin (2006, 244) mukaan ovat: 1. Sisältö ja uutisarvo eli että asia on tärkeä ja olennainen, 2. tiedotteesta käy muutaman sekunnin silmäyksellä ilmi olennaiset asiat, 3. kieli on selkeää ja ymmärrettävää. Koska tiedote on raaka-ainetta uutiselle, se myös rakennetaan samalla tekniikalla kuin uutinen. Tärkein asia kirjoitetaan tiedotteen alkuun ja vähemmän tärkeät yksityiskohdat ja taustoitettavat asiat tiedotteen loppuun (Juholin 2006, 244–245). Tiedotteiden lähettämismääristä Kuutti nostaa esille, että liika tiedotteiden lähettäminen saattaa aiheuttaa tärkeidenkin asioiden hukkumisen säännöllisen tiedotetulvan joukkoon (Kuutti 2006, 43).

WWF Suomessa tutkimusjakson aikana lähetetyistä tiedotteista suurin osa syntyi tuoreen tutkimuksen tai raportin, ajankohtaisen julkisen keskustelun, poliittisten päätösten tai maailmanlaajuisen WWF-verkoston tiedotteiden pohjalta. WWF:n tiedotteet kertoivat myös järjestön jakamista palkinnoista, järjestämistä tilaisuuksista, palveluista ja muusta omasta toiminnasta. Asian tiedottamista harkitaan WWF:ssä yhdessä viestintäosaston ja järjestön suojeleusiantuntijoiden kesken, jolloin punnitaan, kuinka vahvasti ja mistä näkökulmasta käsiteltyinä aihe voisi ylittää uutiskynnyksen. (Brax A, henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2012.)

3.3 Miten selvittää toimitusten suhtautumista tiedotteisiin?

Kun organisaatio on saanut tiedotteen valmiiksi, se lähetetään nykyään useimmiten sähköisesti yksittäisille toimittajille ja toimituksiin. Tässä tutkielmassa toimittajien mielipiteitä WWF:n tiedotteiden aiheista, kielestä, rakenteesta ja muusta sisällöstä on selvitetty haastattelututkimuksen avulla, jotta saataisiin selville, miten toimittajat suhtautuvat WWF:n tiedotteisiin. Haastattelu toteutettiin vuosien 2011 ja 2012 aikana neljälle eri tiedotusvälineessä työskentelevälle journalistille. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, joihin jokainen journalisti osallistui erikseen.

Haastattelututkimus sopii Hirsjärven ja Hurmeen (2010, 34) mukaan joustavuutensa takia hyvin monenlaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelun avulla on mahdollista saada esille esimerkiksi vastausten taustalla vaikuttavia motiiveja. Hirsjärven ja Hurmeen (2010, 34) mukaan haastattelu on kätevä tiedonhankintakeino, jonka avulla on mahdollista tarkkailla myös ei-kielellisiä vihjeitä, jotka auttavat ymmärtämään vastauksia. Haastattelututkimuksen etuna on, että sen avulla voidaan syventää saatavia tietoja ja saada perusteltuja mielipiteitä. Toisaalta haastattelututkimuksen voidaan katsoa lähtökohtaisesti sisältävän monia virhelähteitä. Haastattelemisen vaatii taitoa ja kokemusta, eikä ole itsestään selvää, että haastattelija osaa säädellä haastattelutilannetta sen edellyttämällä tavalla. Haastateltava saattaa antaa vain korrekteja vastauksia, eikä välttämättä kerro aitoja mielipiteitään haastattelijalle. Lisäksi haastateltavien etsiminen, haastattelut ja haastatteluaineiston litterointi ovat aikaa vieviä ja niistä koituu kustannuksia. (Hirsjärvi & Hurme, 2010, 34.)

Puolistrukturoitu haastattelu, jota Hirsjärvi ja Hurme (2010, 47) kutsuvat myös teemahaastatteluksi, kuvaillaan usein lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuodoksi. Hirsjärvi ja Hurme (2010, 47) lähestyvät puolistrukturoitua haastattelua esimerkiksi Fieldingin (1993,136) kautta, joka kuvailee sitä haastatteluksi, jossa kysymysten muoto on kaikille sama, mutta haastattelija voi vaihdella niiden järjestystä. Hirsjärvi ja Hurme nostavat esille myös Eskolan ja Suorannan (1998) näkemyksen, että teemahaastattelussa kysymykset ovat kai-

kille samat, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole annettu, vaan haastateltaville annetaan mahdollisuus vastata omin sanoin. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47.) Tämän tutkielman haastattelumetodiksi on valittu teemahaastattelu, koska sen avulla on ollut mahdollista selvittää toimittajien motiiveja ja näkemyksiä. Teemahaastattelu on antanut mahdollisuuden esittää haastateltaville jatkokysymyksiä ja keskittyä laajemmin aiheeseen pelkkien yksityiskohtaisten kysymysten sijaan. Tämän tutkielman teemahaastatteluissa toimittajilta kysyttiin muun muassa mielipiteitä WWF:n tiedotteisiin sekä parannusehdotuksia ja pohdintoja muun uutistulvan vaikutuksesta WWF:n tiedotteen julkaisemiseen sekä perusteluja uutiskynnyksen ylittymiselle tai tiedotteen hylkäämiselle. Haastattelututkimuksen kysymysrunko on esitelty liitteenä (ks. Liite 1).

Haastatellut journalistit ovat Maria Annala (STT-Lehtikuva), Arja Kivipelto (Helsingin Sanomat), Hannu Miettunen (Turun Sanomat) sekä Päivi Mäki-Petäjä (MTV3). Toimittajat valikoituvat haastatteluun, koska jokainen heistä edustaa merkittävää suomenkielistä tiedotusvälinettä. Sanomalehtien lisäksi haastatteluun valittiin myös televisioon (MTV3) ja radioon sisältöä (MTV3 ja STT-Lehtikuva) tuottavien tiedotusvälineiden edustajia. Tutkimuksessa haluttiin kuulla, minkälaisia ajatuksia, toiveita ja ideoita WWF:n tiedotteista erilaisten tiedotusvälineiden edustajilla on. Tässä tutkielmassa ei ole analysoitu radio- tai televisiouutisia, joten ilman haastattelututkimusta nämä mediat olisivat jääneet muuten täysin huomiotta. Kaikki haastateltavat ovat työskennelleet tai työskentelevät haastattelu hetkellä tehtävässä, johon kuuluu tiedotteiden läpikäyntiä ja päätöksentekoa siitä, mistä tiedotteista uutisia tehdään. Joukossa on esimiesasemassa työskenteleviä journalisteja sekä rivitoimittajia. Haastatteluun on valittu vuosikymmeniä media-alalla olleita toimittajia sekä yksi muutaman vuoden alalla työskennellyt esimies.

Maria Annala on STT:n kotimaan uutistoimituksen esimies. Hän oli haastattelua tehtäessä toiminut media-alalla noin neljä ja puoli vuotta. (Annala M, henkilökohtainen tiedonanto 9.11.2011.) STT-Lehtikuva on uutis- ja kuvatoimisto, jolla on kahdeksan aluetoimitusta Suomessa ja oma edustus Brysselissä, Tukholmassa, Washingtonissa ja Moskovassa. Se on osakeyhtiö, jonka omistajia ovat

useat suomalaiset viestintäyhtiöt. Suurimmat omistajat ovat Sanoma News, Alma Media ja TS-Yhtymä. (STT-Lehtikuva 2012.)

Arja Kivipelto työskentelee toimittajana Helsingin Sanomien tiedetoimituksessa. Hän oli haastattelua tehtäessä toiminut media-alalla kolmisenkymmentä vuotta. Tiedetoimituksen Tiede-sivut ilmestyvät Helsingin Sanomissa tiistaisin. (Kivipelto A, henkilökohtainen tiedonanto 27.1.2012.) Helsingin Sanomat on levikiltään Pohjoismaiden suurin sanomalehti. Lehden levikki on noin 400 000 kappaletta ja se tavoittaa päivittäin lähes miljoona lukijaa. Helsingin Sanomat on osa Sanoma-konsernia. (Sanoma 2011.)

Hannu Miettunen on Turun Sanomien uutispäällikkö ja uutistoimituksen esimies. Hän oli haastattelua tehtäessä toiminut media-alalla noin 23 vuotta. (Miettunen H, henkilökohtainen tiedonanto 14.5.2012) Turun Sanomat on Suomen kolmanneksi suurin 7-päiväinen sanomalehti ja osa TS-yhtymää. Lehti tavoittaa 243 000 lukijaa. (Turun Sanomat 2011.)

Päivi Mäki-Petäjä on MTV3 Uutisten ympäristötoimittaja. Hän oli haastattelua tehtäessä toiminut media-alalla noin noin 26 vuotta. (Mäki-Petäjä P, henkilökohtainen tiedonanto 16.11.2011) MTV3 on mainosrahoitteinen televisiokanava, jota katsotaan keskimäärin viisi tuntia viikossa. Päivittäin kanavaa katsoo 2,6 miljoonaa ja viikoittain neljä miljoonaa ihmistä. MTV3 on osa MTV Mediaa. (MTV Media 2011.)

Teemahaastattelussa esille nousseita toimittajien näkemyksiä käsitellään erityisesti luvuissa 3.4, 5.2 ja 5.3.

3.4 Uutisten kriteerit ja uutiskynnys

Uutiskriteerit ovat eräänlaiset julkisuuden sisäänpääsäännöt. Kriteerit määräytyvät jokaisessa toimituksessa vastaamaan kohderyhmän tarpeita ja kiinnostuksen kohteita. Mitä paremmin asia, tässä tapauksessa tiedote, täyttää nämä kriteerit, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on nousta uutiseksi. (Kunelius

2001,172.) Uutiskriteerien periaatteita voidaan tarkastella journalismissa yleisellä tasolla ja muutamista eri näkökulmista.

Kunelius (2001, 171–172) listaa klassiset Galtungin ja Rugen uutiskriteerit. Nämä ovat esitelty seuraavassa taulukossa. Osa kriteereistä on toisensa poissulkevia, eikä hyvän uutisen tarvitse täyttää kaikkia kriteerejä. Riittää, että tietyt kriteerit ylittyvät riittävän vahvasti. Toisaalta, jos jokin aihe ei täytä tiettyä uutiskriteeriä juuri ollenkaan, pitää sen täyttää jokin toinen sitäkin paremmin. Esimerkiksi ulkomaan uutisoinnissa meille merkityksettömät ja kaukaiset maat näyttäisivät ylittävän uutiskynnyksen vain, jos niissä tapahtuu jotain todella hirveää. (Kunelius 2001, 172.)

Taulukko 2. Uutiskriteerit ja niiden esimerkit.

Uutiskriteeri	Esimerkki
Toistuvuus	Samanmerkkinen laiva uppoaa useasti peräkkäin.
Voimakkuus	Monta kuollutta ihmistä vs. muutama loukkaantunut.
Yksiselitteisyys	Toimijoilla selkeät roolit esim. jonkin asian puolesta tai sitä vastaan.
Kulttuurinen merkittävyys	Suomalainen matkailija kuolee ulkomailla.
Odotettavuus	Pommi-isku alueella, jossa niitä tapahtuu useasti.
Yllätyksellisyys	Valtion johtaja eroaa.
Jatkuvuus	Poliittisen prosessi jatkuu.
Päivän valikoima	Ei muita merkittäviä tapahtumia kotimaassa samana päivänä.
Kohteen kuuluminen eliittiin	Henkilö tai valtio, jolla on valtaa.

Henkilöitävyys	Monimutkaiset prosessit on helpompi käsitellä ihmisen kuin asian kautta.
Negatiivisuus	Lisää uutisarvoa ja on usein sisällä suurimmissa uutisissa esim. kaikki lentokoneet laskeutuivat normaalisti lentokentälle vs. yksi lentokone putosi juuri ennen laskeutumistaan.

Uutiskriteeriteorioiden avulla voimme yrittää päätellä täydellisen uutisen ainekset. Henk Prakken uutiskriteerien kaavion mukaan huippu-uutinen on mahdollisimman lähellä vastaanottajaa, mahdollisimman tuore ja sellainen, jossa vastaanottaja on itse osallisena (Huovila 1990,13). Täydellisen uutisen merkit ovat luettavissa muistakin uutiskriteerien teorioista.

Yrjö Ahmavaaran teoriassa näkyy samoja elementtejä kuin Prakken kaaviossa. Ahmavaaran teoria antaa uutiselle kolme kriteeriä, joita ovat ulkoinen, sisäinen ja yleinen. Ulkoinen uutiskriteeri tarkoittaa sitä, kuinka paljon tai merkittävästi uutinen vaikuttaa informaation saajan elämään. Sisäinen uutiskriteeri kertoo, kuinka paljon vastaanottaja itse antaa uutiselle arvoa. Kolmantena uutiskriteerinä Ahmavaaralla on yleisyys: mitä suurempaa vastaanottajajoukkoa uutinen koskettaa, sitä suurempi sen yleisyys on. (Huovila 1990,11.) Vaikka edellä mainittujen teorioiden pääkategoriat näyttävät pysyneen samoilla urilla vuosikymmenestä toiseen, tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kriteerien pitäisi pysyä samoina. Uutiskriteerit näyttäisivätkin olevan ajassa ja median arvojen mukaan muuttuvia määryksiä (Ikävalko 1996, 39). Tätä tutkielmaa varten toimittajille tehdyn haastattelun perusteella voidaan sanoa, että pääpiirteiltään klassiset uutiskriteerit näyttävät toistuvan samanlaisina myös 2010-luvulla. Esille nousi kuitenkin ajatus esimerkiksi siitä, että negatiivisuus ei ole mahdollisesti yhtä vahva uutiskriteeri ympäristö- ja luontoaiheissa kuin esimerkiksi talousuutisissa. Joidenkin haastateltavien mukaan tilanne näyttäisi olevan jopa päinvastainen eli positiivisuus nousee esimerkiksi eläinlajeista uutisoidessa uutiskriteereissä mel-

ko korkealle. (Annala M, henkilökohtainen tiedonanto 9.11.2011.)Tällä tavoin eri aiheille näyttäisi myös olevan hieman erilaiset uutiskriteerit.

2000-luvulla sosiaalisen median suosion nousu on haastanut perinteisen ajattelun siitä, että valtavirtajournalismi voisi yksin määritellä, uutiskriteerit eli mikä ylipäättään on uutinen. Nykyään esimerkiksi blogit näyttäisivät toimivan omilla uutiskriteereillään. Blogeille tyypillisiä kriteereitä julkaistuille kirjoituksille näyttäisi olevan muun muassa omakohtaisuus ja vuorovaikutteisuus. (Heinonen & Domingo 2009, 83.) Blogikirjoitukset käsittelevät usein sitä, mitä kirjoittaja on omassa elämässään juuri kokenut tai mitä hän suunnittelee tekevänsä. Vuorovaikutteisuus on blogeissa ikään kuin sisään rakennettuna ajatuksena ja ne kutsuvat lukijoita kommentoimaan. (Heinonen & Domingo 2009, 83–84.) Ajatuksena on, että blogien kommentointi ei jää pelkästään lukijoiden väliseksi keskusteluksi, vaan blogin kirjoittaja jatkaa keskustelua lukijoiden kanssa aina uusien kommenttien tullessa. Blogien kirjoittajat eivät siis pelkästään synnytä keskustelua vaan myös osallistuvat synnyttämäänsä keskusteluun ja mahdollisesti ohjaavat sitä tiettyyn suuntaan. Keskustelut saattavat myös synnyttää uusia blogikirjoituksia, jolloin vuoropuhelu lukijoiden ja kirjoittajan välillä on perinteiseen journalismiin verrattuna tiivistä. Blogien uutisajattelu saattaa enteillä jotain siitä, mihin myös journalismi on menossa. Tulevaisuuden uutiskriteeri voisi näin ollen olla esimerkiksi toimittajan mahdollisuus kokea jokin asia itse.

Viime vuosina tapahtuneet mediarytysten rakennemuutokset ovat myös muuttaneet ajatuksia uutisista. Herkmanin (2009, 41) mukaan tämä rakennemuutos on aiheuttanut sen, että kriittisen journalismin ihanne jää taloudellisten toimintaperiaatteiden jalkoihin. Hän toteaa, että aikaisemmin toimittajille tyypillinen vääryyksien paljastaminen on väistynyt jokapäiväisen suorittamisen tieltä, jolla pyritään vastaamaan tiukasti oman tiedotusvälineen yleisön ja mainostajien toiveisiin. Herkmanin mukaan mediarytysten mielestä kiinnostavaa on se, mikä myy, ei se, mikä on esimerkiksi yhteiskunnan, demokratian tai kansalaisten tiedontarpeen kannalta tärkeää. Herkman (2009, 41.) Tässä valossa yksi nykyajan uutiskriteeri voisi olla esimerkiksi aiheen sopiminen juuri tietyn tiedotusvälineen kohdeyleisölle ja mainostajille.

Perinteistä uutiskriteerijattelua muokkaa nykypäivänä myös mediakonsernien ”ristiin markkinointi”. Tässä markkinoinnin tavassa tarkoituksena on mainostaa konsernin tuotteita ja samalla rakentaa konsernille brändiä. (Herkman 2009, 42.) Esimerkkinä Herkman nostaa tästä esille Ilta-Sanomien ja Iltalehden kirjoittamat uutiset omien konserniensa televisiokanavista. Vuosina 1996–2001 Iltalehti antoi etu- ja viihdesivuillaan huomattavasti enemmän ja positiivisempaa julkisuutta MTV3-kanavalle kuin Neloselle. Samalla tavalla Ilta-Sanomien suosi vastaavilla sivuilla saman mediakonsernin televisiokanava Nelosta. Tällaista journalismin muotoa Herkman nimittää konsernijournalismiksi. Poikkeuksen tekivät kuitenkin esimerkiksi tosi-tv-ohjelmat, kuten Idols (MTV3) ja Robinson (Nelonen), jotka näkyivät molemmissa lehdissä konsernista huolimatta. (Herkman 2009, 43.) Yksi julkaisupäätökseen vaikuttava tekijä näyttäisi tämän varjossa olevan myös mediakonsernien väliset asetelmat. WWF:n saamaan julkisuuteen konsernijournalismi saattaa vaikuttaa esimerkiksi tietyn tiedostusvälineen kanssa tehdyn yhteistyön kautta. Vuonna 2012 WWF ja Yleisradio toteuttivat laajan Norppainti-kampanjan, joka oli vahvasti esillä useilla Ylen kanavilla ja ohjelmissa. Jos muiden mediayhtiöiden uutisia saimaannorppasta ja tempauksesta tutkittaisiin, saatettaisiin huomata, että se on jäänyt selkeästi Ylen uutisointia vähemmälle. Tulevaisuudessa ”konsernijournalismi” saattaa määritellä entistä vahvemmin myös uutiskriteereitä.

Pelkästään uutiskriteerit, olivatpa ne sitten nykyisiä, tulevia tai jonkun muun kuin perinteisten tiedotusvälineiden asettamia, täyttämällä aihe ei välttämättä pääse vielä uutiseksi. Sen pitää ylittää vielä uutiskynnys. Jos aihe ei ylitä uutiskynnystä, sitä ei julkaista. Tähän kuvitteelliseen kynnykseen vaikuttavat monet asiat, jotka vaihtelevat päivittäin ja tapauskohtaisesti. Uutiskynnys siis vaihtelee jatkuvasti. Uutiskynnykseen vaikuttavat muun muassa joukkoviestimen kohderyhmä (mitä aiheita media painottaa tai mihin se on erikoistunut), toimittaja ja hänen kollegansa (muiden toimittajien ja esimiehen näkemykset), toimituksen resurssit (kuinka paljon toimituksella on kyseisellä hetkellä tai ylipäätään resursseja), käytettävissä oleva aika ja tekniset asiat kuten palstatila. Näiden lisäksi uutiskynnykseen vaikuttaa suuresti tarjonta (mitä enemmän medialle tarjotaan hyviä

aiheita, sitä korkeammaksi uutiskynnys nousee) sekä tilanne juuri sillä hetkellä. (Ikävalko 1999, 83–84.)

3.5 Asioiden nouseminen uutisiksi ja puheenaiheiksi

Joukkoviestinten, julkisen keskustelun ja poliittisten aiheiden valikoitumista puheenaiheiksi nimitetään päiväjärjestykseksi (Rosenberg 1998, 110–111). Perinteisesti on ajateltu, että tiedotusvälineet ovat ainoa tekijä, joka nostaa uutisia ja puheenaiheita koko kansan tietoisuuteen. Nykyajan sosiaalinen media sekoittaa kuitenkin tätä ajatusta. Kuka tahansa voi uudella tavalla sosiaalisen median kautta nostaa asioita puheenaiheiksi välittämättä siitä, nostavatko tiedotusvälineet samaa asiaa esille vai eivät. Otetaan esimerkiksi poptähti Lady Gaga, jonka Twitter-päivityksiä seuraa yli 25 miljoonaa käyttäjää. (Twitaholic, 2012) Gagan esiin nostama aihe saattaa hyvinkin nousta puheenaiheeksi ja vaikuttaa päiväjärjestykseen täysin ilman perinteisten joukkotiedotusvälineiden toimintaa. Joukkotiedotusvälineet ovat siis saaneet sosiaalisesta mediasta uuden vaikuttajan päiväjärjestyksen luojana.

3.5.1 Agendatutkimus

Vaikka ihmiset saisivatkin tietonsa ja puheenaiheensa suurelta osin joukkotiedotusvälineiden kautta, ei tämä tarkoita, että joukkotiedotusvälineet loisivat nämä puheenaiheet. Onkin todettu, että joukkotiedotusvälineet näyttäisivät toistavan, ei omiaan vaan jonkin toisen esille nostamia aiheita. (Rosenberg 1998, 113.) Tätä median agendan eli päiväjärjestyksen tai esityslistan vaikutusta julkiseen päiväjärjestykseen tutkii erityisesti agendatutkimus (Agenda setting research). Agendatutkimuksessa joukkotiedotusvälineiden päiväjärjestyksen syntyä voidaan kuvata karkeasti muutamalla eri vaiheella: 1. media valitsee tietotulvasta tärkeinä pitämänsä asiat, joiden se olettaa kiinnostavan myös lukijaa, 2. media määrittelee aiheet tiettyyn järjestykseen antamalla toiselle aiheelle enemmän näkyvyyttä kuin toiselle, 3. lukijat seuraavat median asettamaa järjes-

tystä ja pitävät eniten huomiota saavaa aihetta myös tärkeimpänä. (Karvonen 2002.)

Jos joukkotiedotusvälineet edellä mainitulla tavalla kertovat eteenpäin jonkun toisen agendaa ja järjestelevät tämän saadun agendan oman harkintansa mukaan tärkeysjärjestykseen, on syytä tarkastella, mistä joukkotiedotusvälineet agendansa saavat ja miten ympäristöjärjestöt, erityisesti WWF, koetaan agendan lähteenä.

Kunelius (2001, 127) esittää, että median päiväjärjestyksen luovat toimittajien rutiinitietolähteet kuten viranomaiset, poliitikot ja tutkijat. Mörä (1996) nostaa esille myös lähteen yhteiskunnallisen aseman. Helposti julkisuuteen pääsevät muun muassa korkeat poliitikot, kuten presidentti ja pääministeri. Sen sijaan vaikeampaa myönteiseen julkisuuteen nouseminen on pienille ryhmille, jotka eivät ole suorassa yhteydessä valtaan ja päätöksentekoon. (Mörä 1996, 109.)

Mörä pohtii toimittajien käyttämiä lähteitä mediarutiinien kautta. Mediarutiinit ovat tapoja, joilla toimittaja valitsee tietotulvasta uutisaiheen ja käsittelytavan. Mörä jakaa mediarutiinit kolmeen kategoriaan: määrittelyrutiinit, keruurutiinit ja esitystaparutiinit. Määrittelyrutiineilla tarkoitetaan tapaa, jolla toimittaja pystyy nopeasti kertomaan, kannattaako tietystä asiasta uutisoida. Keruurutiineilla tarkoitetaan tapoja, joilla viestimet keräävät tietoa muun muassa ulkomaiden tapahtumista. Näitä ovat muun muassa uutistoimistot, tiedotteet, haastattelut ja vuodot. Esitystaparutiini tarkoittaa vakiintunutta tapaa kertoa, mistä on kyse, mitä on tapahtunut. (Mörä 1996, 105–113.)

Mörä näkee, että rutiinit ovat välttämättömiä, mutta myös ongelmallisia. Rutiinit saattavat aiheuttaa journalismin samankaltaistumista, jolloin eri joukkotiedotusvälineissä toistuvat samat sisällöt. Liialliset rutiinit saattavat myös alkaa määrittellä kriteerejä sisällölle ja jättää näihin rutiineihin sopimattomia aiheita uutisoinnin ulkopuolelle. Liialliset rutiinit myös helpottavat ulkopuolisten vaikuttamismahdollisuuksia journalistiseen sisältöön. (Mörä 1996, 113.)

Mediarutiinit tunteva ulkopuolinen taho voi yrittää vaikuttaa median päiväjärjestykseen muutamilla tavoilla. Helposti mediassa läpi menevää tiedotetta Mörä

kuvailee ”Vaikutusvaltaisen organisaation tuottama, journalismin muotokielellä kirjoitettu, oikein ajoitettu ja journalisteilta vähän vaivaa vaativa”. Mörän mukaan järjestämällä tiedotustilaisuuden tiettyä ajankohtana lähde pystyy halutessaan joko samaan julkisuutta tai jäämään vähemmälle huomiolle. Esimerkiksi tiedotustilaisuus heinäkuussa kerää luultavasti enemmän kiinnostusta kuin tiedotustilaisuus suuren ja paljon julkisuutta saavan mediatapahtuman aikaan. Poliitikko voi sen sijaan tarjoilla verbaalisesti herkullisia sanamuotoja ja saavuttaa julkisuutta tällä tavoin. Ainoa tietolähde voi hallita uutissivuja myös vaikenemalla. Toimittajien on hankala kirjoittaa juttua, jos ainoa tietolähde ei asiaa kommentoi. (Möra 1996, 113–115.)

Suomessa ympäristöliikkeiden asema lähteenä on vakiintunut ja toimittajat luottavat ympäristöliikkeiden edustajiin. Väliverronen (1996, 93) nostaa esille Oikaraisen (1991) toimittajille tekemän kyselyn, jonka mukaan toimittajat pitävät luotettavimpana lähteenä tutkijoita. Seuraavaksi luotettavimpina pidetään ympäristöliikkeiden edustajia ja kolmantena viranomaisia.

Laura Saarilahti pohtii Helsingin yliopistolle tekemässään viestinnän pro gradu -tutkielmassa (2001, 65) WWF:n asemaa lähteenä. Saarilahti toteaa, että toimittajat suhtautuvat hieman epäillen järjestön tuottamien selvitysten tieteellisyyteen. Saarilahden mukaan WWF näyttää kuitenkin omaavan auktoriteettia sekä toimittajien että muiden ympäristöalan toimijoiden keskuudessa. Tätä opinnäytetyötä varten tehdyissä haastattelututkimuksissa ei noussut esille, että toimittajat suhtautuisivat erityisen epäillen WWF:n tuottamaan tietoon. Sen sijaan, kun toimittajilta kysyttiin heidän ensireaktiotaan WWF:n tiedotteisiin, ilmeni, että toimittajat pitävät järjestöä yleisesti ottaen luotettavana lähteenä.

Toimittajat luonnehtivat WWF:ää muun muassa tahona, joka ei leimaudu radikaaliin liikehdintään, johon pitäisi lähtökohtaisesti suhtautua varovaisesti. Järjestöä kuvailtiin myös hyvällä tavalla konservatiiviseksi. Kaksi haastateltavista mainitsi järjestön pitkän linjan toimijana, jolla on hyvä maine. Osa toimittajista kertoi suhtautuvansa järjestöön melko neutraalisti. Yksi toimittaja mainitsi, että on tottunut siihen, että WWF tarjoaa toimittajille hyvää materiaalia.

3.5.2 Toimittajat portinvartijoina

Lähteiden ohella median agendaan vaikuttavat muun muassa toimittajien tottumukset, mistä asioista muut mediat uutisoivat, mainostajat ja tekniset seikat. Näihin kaikkiin tekijöihin paneudutaan portinvartijateoriassa. (Rosenberg 1998, 115.)

Portinvartijateoria ja agendatutkimus eli päiväjärjestysmalli tutkiskelevat uutisia ja uutisaiheita kahdesta hieman eri näkökulmasta. Siinä missä päiväjärjestysmalli keskittyy tutkimaan, mitkä aiheet nousivat uutisiksi ja miksi, portinvartijateoria paneutuu esteisiin uutisaiheen tiellä (Rosenberg 1998, 116).

Henkilöä tai henkilöitä, jotka havaitsevat uutisaiheen ja päättävät, julkaistaanko se kokonaan, osittain vai ei ollenkaan, kutsutaan portinvartijoiksi (Åberg 2003, 166). He ikään kuin vartioivat julkisuuden porttia ja avaavat sen vain kiinnostavimmiksi arvioituille uutisaiheille.

Toimittaja ei kuitenkaan ole ainoa portinvartija uutisaiheen tiellä. Åberg (2003, 166) listaa uutisaiheiden valintaan liittyviä tekijöitä ja Åbergin ja Fjaestadin (Fjaestad ym 1975, Åberg 1975, Åberg 2003, 166) mukaan niitä ovat: 1. toimittajan asenteet, arvot sekä aikaisemmat tiedot ja kokemukset, 2. työprosessin luonne, esimerkiksi kiire tai puute palstatilasta, 3. tiedotusvälineen linja, esimerkiksi sensaatiohakuisuus tai puoluelehdissä taustapuolueen näkemykset sekä 4. vallitseva yleinen journalistinen kulttuuri. (Åberg 2003, 166.)

Möra pohtii erityisesti muiden tiedotusvälineiden merkitystä uutisvalinnassa. Toimitukset seuraavat toisiaan ja uutiseksi nousee asia, josta riittävän moni uutisoi. Toimituksen tai yksittäisen toimittajan kannalta paras aihe tehdä juttua ei välttämättä olekaan se, josta hän kertoo ensimmäisenä. Paras aihe sen sijaan näyttäisi olevan sellainen, jonka toimittaja kertoo ensimmäisenä ja jonka muut tiedotusvälineet vahvistavat uutisoimalla samasta aiheesta myöhemmin. (Möra 1996, 107.) Tämä omalta osaltaan selittää uutisten samankaltaisuutta ja mahdollisesti myös sitä, miksi jotkin aiheet saattavat jäädä mielenkiintoisesta sisällöstään huolimatta täysin ilman median huomiota.

4 TAVOITTEENA MEDIAJULKISUUS

4.1 Miksi WWF tavoittelee julkisuutta?

Joukkoviestinten tarjoamaa julkisuutta tavoitellaan julkisuuteen pääsyn vaikeudesta ja epävarmuudesta huolimatta erittäin innokkaasti. Yksi syy on joukkoviestinten laaja levikki. (Ikävalko 1999, 74.) Pelkästään suomalaisten sanomalehtien palstoilla on mahdollisuus saavuttaa yli miljoona potentiaalista lukijaa päivittäin. Kansallisen Mediatutkimuksen (KMT) vuoden 2011 tulosten mukaan Suomen luetuinta sanomalehteä Helsingin Sanomia luki 883 000 ihmistä. Seuraavaksi luetuimpia olivat Ilta-Sanomat (621 000 lukijaa), Iltalehti (567 000 lukijaa), Maaseudun Tulevaisuus (319 000 lukijaa), Aamulehti (293 000 lukijaa), Turun Sanomat (235 000 lukijaa), Kauppalehti (196 000 lukijaa), Kaleva (180 000 lukijaa), Keski-suomalainen (165 000 lukijaa) ja Savon Sanomat (145 000 lukijaa). (Levikintarkastus Oy 2012.)

Kansallisen Mediatutkimuksen tulokset osoittavat, että paperilehti on edelleen suosituin lukemistapa, sillä keväällä 2012 noin 96 prosenttia suomalaisista seurasi viikon aikana jotain painettua sanoma- tai aikakauslehteä. Samaan aikaan digitaalisten lehtien lukeminen on kuitenkin yleistynyt. Lähes kaksi kolmesta suomalaisesta lukee digitaalisia lehtiä tietokoneella ja lehtien lukeminen puhelimella ja lukulaitteilla on lisääntynyt selvästi. Tästä syystä on hyvä tarkastella myös sanomalehtien verkkosivujen kävijämääriä. (Levikintarkastus Oy 2012.) Esimerkiksi lokakuussa 2011, viikolla 40 suosituimpia sanomalehtien verkkosivuja olivat Iltalehti (2 442 074 eri kävijää), Ilta-Sanomat (2 237 153 eri kävijää), Helsingin Sanomat (1 399 413 eri kävijää), Taloussanomat (683 664 eri kävijää), Kauppalehti (546 072 eri kävijää), Aamulehti (296 554), Uusi Suomi (278 138 eri kävijää), Kaleva (173 136), Talouselämä (165 869 eri kävijää) ja Savon Sanomat (133 135 eri kävijää). (TNS Metrix 2012.)

Laajan levikin ja kävijämäärien lisäksi toinen merkittävä syy toimituksellisen palstatilan, pikseleiden ja lähetysajan tavoitteluun on se, että journalistisia juttu-

ja pidetään mainontaa uskottavampana ja luotettavampana. Mediajulkisuuden avulla organisaatio voi informoida itsestään, nostaa puheenaiheiksi tärkeinä pitämiään asioita, pyrkiä vaikuttamaan maineeseensa ja yhteisökuvaansa sekä saavuttaa ilmaista julkisuutta ja käyttää mediajulkisuutta markkinointiviestinnän kanavana. (Juholin 2006, 230–231.)

Jupin (2004, 92–93) mukaan mediajulkisuus on ennakoedellytys laajemman liikkeen synnylle myös siksi, että liikkeen yhteisöllistä identiteettiä ja koko liikkeen yhteisöllisyyttä edistetään juuri lehtien sivuilla ja uutislähetyksissä. Juppi (2004, 92) nostaa esille Gitlinin näkemyksen siitä, kuinka yhteiskunnallisten liikkeiden poliittisen toiminnan keskeisimmäksi välineeksi, kanavaksi ja ”paikaksi” on noussut media. Liikkeet ja protestit pyrkivät tämän näkemyksen mukaan mediajulkisuuden välityksellä haastamaan hallitsevia auktoriteetteja sekä keräämään sympatiaa ja kannatusta liikkeelle ja sen tavoitteille (Juppi 2004, 92).

Juppi (2004, 93.) jakaa yhteiskunnallisten liikkeiden tavat käyttää julkisuutta kymmeneen kategoriaan, jotka on esitelty seuraavassa taulukossa.

Taulukko 3. Yhteiskunnallisten liikkeiden tavat käyttää julkisuutta.

1. Uusien teemojen esilletuominen ja näiden teemojen politisointi
2. Yhteiskunnallisten ongelmien ja yhteiskunnallisen tilanteen määrittely
3. Päätelmien, ratkaisumallien ja vaatimusten esittäminen
4. Uusien teemojen nostaminen "virallisen" politiikan esityslistalle
5. Vastapuolen ja päättäjien painostaminen
6. Kannatuksen ja sympatian hankkiminen liikkeelle ja sen tavoitteille
7. Osallistujien ja jäsenten rekrytointi
8. Vallitsevien järjestelmien haastaminen ja vaihtoehtojen tarjoaminen
9. Vaihtoehtoisten elämäntapojen, kulutusvalintojen ym. levittäminen

10. Yhteisöllisen identiteetin ja (kuvitteellisen) yhteisön rakentaminen

Suhde ei usein kuitenkaan ole yksisuuntainen, jossa liikkeet käyttäisivät mediaa yksipuolisesti omien etujensa ajamiseen, vaan järjestöjen ja median suhde on symbioottinen. Järjestöt tarvitset julkisuutta ja media tarvitsee kiehtovia teemoja. (Aula & Hakala 2000, 148.) Suhde ei kuitenkaan ole välttämättä tasapuolinen. Vuokila (2004, 89) nostaa tutkimuksessaan esille Gamsonin & Wolsfedin näkökulman siitä, että media ei tarvitse kansalaisjärjestöjä niin paljon kuin kansalaisjärjestöt tarvitsevat mediaa ja järjestöillä on median lisäksi vain vähän mahdollisuuksia päästä osaksi julkista keskustelua. Näin ollen kansalaisjärjestön on tuotettava kiehtovia teemoja medialle, jotta suhde pysyisi todellisuudessa symbioottisena.

Asetelma ei kuitenkaan 2000-luvulla ole aivan näin mustavalkoinen ja sosiaalisen median yleistymisen takia järjestöjen riippuvuus mediasta näyttäisi olevan muuttumassa. Vuonna 2005 Aasiassa tapahtui tuhoisa tsunami, jonka uhreissa oli paljon pohjoismaisia turisteja, myös suomalaisia. Viranomaiset eivät tiedotusvälineet kyenneet viestimään täsmällisesti, mitä oli tapahtumassa. Sen sijaan suomalaisten sukeltajien blogi sukellus.fi tarjosi alueelta tuoretta ja yksityiskoh- taista tietoa. (Heinonen & Domingo 2009, 68.) Esimerkki kuvaa hyvin sitä, miten yksityishenkilöiden välittämä tieto pääsee julkisuuteen ja tavoittaa suuren yleisön ilman perinteistä median tai viranomaisten viestintää. Tällä tavoin sosiaalisen median kautta WWF:n tyyppinen järjestö pystyisi mahdollisesti viestimään esimerkiksi bloginsa kautta suuren ympäristökatastrofin aikana. Käyttämällä tehokkaasti sosiaalisista mediaa järjestöllä olisi mahdollisuus ohittaa valtamedia ja viranomaiset tietolähteinä.

Toinen sosiaalisen median sovellus, Facebook tarjoaa myös kattavan viestintä-foorumin järjestöille ja muille käyttäjille päivittäin. Esimerkiksi Ruotsissa toimiva Världsnaturfonden WWF:n Facebook-sivulla oli marraskuussa 2012 noin 244 000 tykkääjää (Världsnaturfonden WWF 2012). Världsnaturfonden WWF voi tavoittaa siis yhdellä julkaisulla yli kaksisataatuhatta käyttäjää, se on yhtä

monta lukijaa kuin Turun Sanomat ilmoittaa tavoittavansa (Turun Sanomat 2011). Facebook-julkaisu näkyy käyttäjien Facebook-uutisvirrassa. Maksamalla Facebook-julkaisun näkymisestä laajemmalle joukolle, Världsnaturfonden WWF tai mikä tahansa muu toimija tavoittaa myös ne Facebookin käyttäjät, jotka eivät seuraa sivun julkaisuja eli ole sen tykkääjiä. Perinteisten tiedotusvälineiden ohitse voidaan tällä tavoin tavoittaa jopa miljoonia Facebookin käyttäjiä.

Organisaatioiden asettamia tavoitteita julkisuuspelissä voivat olla esimerkiksi oman toiminnan legitimiteetin hankkiminen julkisuuden kautta (Aula & Hakala 2000, 139.), profiloituminen eri sidosryhmissä, (Uimonen & Ikävalko 1996, 201.) markkinoiden edistäminen sekä osallistuminen tai vaikuttaminen yhteiskunnalliseen keskusteluun. Markkinoiden edistäminen ei välttämättä näy selkeästi tiedottamisessa, mutta WWF saa tukensa suurelta osin yksityishenkilöiltä, joten markkinoiden edistäminen ja legitimiteetin hankkiminen voidaan katsoa olevan läsnä aina, kun WWF kertoo tiedotteissaan tai muussa viestinnässään omasta toiminnastaan.

WWF Suomen viestinnän tavoitteet vuodelle 2014 ovat tehdä WWF:stä Suomen tunnetuin ja arvostetuin luonnon- ja ympäristönsuojelujärjestö, edistää mielikuvaa WWF:stä vastaamaan WWF:n laajaa toimintaa luonnon monimuotoisuuden suojelemiseksi ja ekologisen jalanjäljen pienentämiseksi. Viestinnän tavoitteena on myös, että viestintä on luotettavaa, vuorovaikutteista, innostavaa ja oivaltavaa. (WWF 2012d.)

Organisaation asettamien tavoitteiden täyttymiseen ja joukkoviestimien kautta myönteiseen julkisuuteen pääsyyn ylipäätään vaaditaan, että media on kiinnostunut organisaatiosta, mutta myös organisaation pitää lähteä proaktiivisesti yhteistyöhön median kanssa (Ikävalko 1999, 73). Tiedotusvälineiden kautta myönteiseen julkisuuteen pääseminen ei ole yksinkertaista. Tiedotteen läpimeno mediassa on epävarmaa eikä organisaation tiedottaja lopulta pysty valvomaan tai oleellisesti vaikuttamaan siihen, millaisena hänen sanomansa päättyy julkisuuteen (Ikävalko, 1999, 72). Pelkän julkaisemisen sijaan toimitus saattaa myös kommentoida uutista tai lyhentää juttua. Toimitus voi myös muuttaa jutun kär-

keä eli ydinsanomaa tai otsikoida sen uudelleen. (Ikävalko & Uimonen 1996, 177.)

4.2 Julkisuuden hallinnan vaikeus

Halu päästä julkisuuteen pitää usein sisällään myös toiveen julkisuuden hallinnasta (Ikävalko & Uimonen 1996, 176). Julkisuuden hallinnassa tavoitteena on vaikuttaa julkisuuden sävyihin ja sisältöihin (Juholin & Kuutti 2003, 53). Julkisuuteen pääsy on ensimmäinen askel ja edustaa vasta teknisellä tasolla julkisuuden hallintaa. Teknistä tasoa mitataan lähetyksiminuutteina ja palstamillimetreinä. Teknisessä näkymisessä ei voida vielä puhua varsinaisesti julkisuuden hallinnasta, koska julkisuus saattaa olla jonkin muun tekijän ansiota tai jopa organisaation omien tavoitteiden vastaista. (Juholin & Kuutti 2003, 53.)

Julkisuuden hallinta on vaikeaa ja se voi olla täysin mahdotontakin, mutta organisaation omaan media-asemaan voi ainakin jossain määrin vaikuttaa. Juholin ja Kuutti arvioivat, millaisissa mediasuhteissa ja millaisella toimintatavalla julkisuudenhallintaan on mahdollisuuksia. Parhaimmat mahdollisuudet julkisuuden hallintaan ovat organisaatioilla, joiden asioilla on nostetta julkisuudessa (Juholin & Kuutti 2003, 78). Tämän lisäksi organisaation suhde mediaan pitäisi olla tasapainoinen, jossa suositaan kaksisuuntaista viestintää. Tilannetta parantaa, jos organisaation mediastrategia on proaktiivinen eli organisaatio seuraa ja analysoi omaa ja kilpailijoiden julkisuutta, arvioi tulevaisuuden tilanteita ja mahdollisuuksia sekä seuraa mediamaiseman muutoksia. (Juholin ja Kuutti 2003, 85.) Tämän valossa yksisuuntainen rutiinitiedottaminen ei luo kaikilta osin parhaita mahdollisuuksia julkisuuden hallintaan. Tiedotteiden avulla julkisuuden hallinta on ongelmallista, koska niissä ei useinkaan toteudu Juholinin ja Kuutin mainitsema kaksisuuntaisuus. Sen sijaan tiedotteen kautta voi toteutua muita julkisuuden hallinnan kriteerejä, kuten julkisuuden noste. On hyvä myös muistaa, että tiedotteet ovat vain osa WWF Suomen viestintää, joten julkisuuden hallitsemiseen järjestö voi käyttää myös muita keinoja. Näitä keinoja ovat muun muassa suorat yhteydenotot toimittajiin ja tiedotustilaisuudet. Omasta toiminnasta

ja muusta ympäristön- ja luonnonsuojeluun liittyvistä ajankohtaisista asioista kertominen Facebook-sivulla. Verkkouutisten, raporttien, kannanottojen, mielipidekirjoitusten ja tiedotteiden julkaiseminen verkkosivuilla sekä mielipidekirjoitusten tarjoaminen aktiivisesti tiedotusvälineille. (Brax A, henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2012.)

5 WWF:N TIEDOTTEET TARKASTELUSSA

5.1 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistoksi on valittu 31.8.2011–31.10.2011 WWF Suomen lähettämät suomenkieliset tiedotteet ja niiden pohjalta kirjoitetut artikkelit, jotta voitaisiin selvittää, minkälaiset tiedotteet saavuttavat WWF:n toivomaa julkisuutta. Lisäksi haastattelututkimuksen avulla on selvitetty journalistien näkemyksiä WWF:n tiedotteista. Haastattelututkimuksen menetelmät ja haastatellut toimittajat on esitelty luvussa 3.3. Tässä luvussa luodaan yleissilmäys WWF:n tiedotteisiin. Aineiston analyysillä pyritään löytämään toistuvia ja selkeitä syy–seuraussuhteita tiedotteiden ja julkisuuden määrän sekä laadun välillä. Syvempään laadulliseen ja määrälliseen analyysiin paneudutaan luvussa 6.5. Tutkimusjaksoksi on valittu kaksi peräkkäistä kuukautta, jotka eivät sijoitu kesälomien tai muiden kansallisten juhlapyhien aikaan, jotta lomien poikkeuksellinen uutistarjonta ei vaikuttaisi tutkimustulokseen. Loma-aikojen poikkeuksellista uutistarjontaa on sen sijaan käsitelty toimittajille toteutetussa haastattelututkimuksessa ja lomien vaikutusta muun muassa uutiskynnykseen käsitellään luvussa 5.2.

Artikkelien analyysiin on otettu mukaan kaikki WWF Suomen mediaseuranta-palvelun löytämät toimivat nettiartikkelit ja levikiltään 40 suurimman suomenkielisen sanomalehden artikkelit. Artikkeleista on pitänyt selvästi ilmetä, että ne on kirjoitettu WWF:n tiedotteen pohjalta. Tämä tarkoittaa, että artikkelin on pitänyt käsitellä WWF:n tiedotteen aihetta ja että artikkelista on selkeästi löytynyt samoja asioita kuin tiedotteessa. Lisäksi artikkeleiden on pitänyt olla tiedotusvälineiden julkaisemia, tutkimuksessa ei ole huomioitu esimerkiksi kaupunkien verkkosivuilla julkaistuja artikkeleita.

Tiedotteita on analysoitu niiden lähetysajankohtien, aiheiden, rakenteen ja kielien perusteella. Erityisesti olen kiinnittänyt huomiota uutiskriteerien toteutumiseen tiedotteissa. Tiedotteiden pohjalta kirjoitettuja artikkeleita olen analysoinut

määrällisen analyysin, kehysanalyysin ja WWF:n tiedotteille asettamien tavoitteiden pohjalta.

5.2 Miten WWF tiedottaa ja saavuttavatko tiedotteet toimittajat?

WWF lähettää tiedotteet sähköisen CisionWire-palvelun kautta niin, että vastaanottaja saa tiedotteet sähköpostiinsa tai lukee ne CisionWire-verkkosivuilta. Tutkimusjakson aikana WWF lähetti yhteensä 19 suomenkielistä tiedotetta. Vastaanottajien lukumäärä vaihteli tiedotteittain niin, että vähimmillään tiedote lähti 31 vastaanottajalle ja enimmillään 950 vastaanottajalle. Tiedotteet lähtivät pääsääntöisesti yksittäisille Suomessa toimiville toimittajille, toimituksiin ja uutistoimistoille, mutta mukana lähetyslistoilla oli myös WWF:n muita sidosryhmiä.

Tutkimusjakson aikana kokonaisista kuukausista syyskuussa lähetettiin selvästi vähemmän tiedotteita kuin lokakuussa. Elokuun viimeisenä päivänä tiedotteita lähti kaksi, syyskuussa tiedotteita lähti viisi ja lokakuussa kaksitoista. Tutkimusjakson aikana WWF lähetti joka viikko ainakin yhden tiedotteen. Eniten tiedotteita lähetettiin lokakuun viimeisellä viikolla, jolloin tiedotetta lähetettiin viisi. Koko tutkimusjakson aikana lähetettiin enimmillään kaksi tiedotetta päivässä. Kokonaisista viikoista neljänä lähetettiin kaksi tiedotetta ja kolmena viikkona yksi tiedote.

Rakenteeltaan kaikissa tiedotteissa oli vasemmassa yläreunassa WWF:n logo, jonka alla olivat otsikko, ingressi, leipäteksti sekä yhteystiedot lisätietojen antajille (ks. Liite 2). Kuudessa tiedotteessa ei ollut lisätietolinkkiä ollenkaan, viidesssä tiedotteessa oli linkki joko WWF:n omille tai sen yhteistyöorganisaation verkkosivuille, kolmessa tiedotteessa oli linkki yhteen tai useampaan raporttiin tai kannanottoon. Yhdessä tiedotteessa oli linkki valokuviiin ja yhdessä linkit sekä raporttiin, videoon että verkkosivuille. Lopuissa tiedotteissa oli linkki raporttiin ja blogikirjoitukseen (1), toiseen tiedotteeseen (1) tai raporttiin, verkkosivuille ja sarjakuvaan (1). Haastateltujen toimittajien mukaan taustatiedon tarjoaminen linkillä tiedotteessa tai muilla tavoin ei ole ehdoton edellytys, mutta toimittajat kokivat taustamateriaalin saamisen kuitenkin positiivisena asiana.

Toimittajien haastatteluissa kävi erityisesti ilmi, että jos tiedote käsittelee raporttia tai tutkimusta, suora linkki kyseiseen asiakirjaan on hyvä panna tiedotteeseen. Se toisaalta helpottaa toimittajan työtä ja on myös osoitus siitä, ettei tiedotteen lähettänyt taho pyri piilottelemaan varsinaista dokumenttia.

Toimittajat pitivät lähes jokainen kesää, joulun lähipäiviä sekä muita loma-aikoja parhaimpina aikoina tiedottaa, koska silloin uutisia on usein vähän ja uutiskynnyks matala. Turun Sanomien Hannu Miettunen nosti kuitenkin esille, että lomaaikaan myös yleisöä saattaa olla vähemmän tai sen tavoittaminen voi olla alhaisesta uutiskynnyksestä huolimatta vaikeaa. (Miettunen H, henkilökohtainen tiedonanto 14.5.2012) Mielenpitoet parhaasta viikonpäivästä ja kellonajasta tiedotteen lähettämiseksi vaihtelivat suuresti.

STT:n Maria Annala piti tiedotteen lähettämistä virka-aikana sopivana, mutta nosti esille myös tarpeen muihin aikoihin tuleville tiedotteille. Erityisesti tarvetta olisi tiedotteille, joista voisi tehdä radiosähkeitä etukäteen viikonloppuisin ja maanantaiaamuina. Nämä tiedotteet pitäisi siis julkaista viimeistään kello 1.00–5.00 yöllä. Annala piti maanantaita ja perjantaita yleisesti hieman parempina päivinä tiedottaa, koska silloin tiedotteita ei tule eri lähettäjiiltä yhtä runsaasti kuin tiistaisin, keskiviikkoisin ja torstaisin. (Annala M, henkilökohtainen tiedonanto 9.11.2011.)

Turun Sanomien Miettunen kertoi, että painetun lehden kannalta parhaimpia ovat kello 17.00 jälkeen tulevat tiedotteet. Tällä aikataululla tiedotteen aihe olisi seuraavan päivän lehdessä tuoreempi kuin jo aamulla lähetetty tiedote, josta sähköinen media olisi luultavasti ehtinyt jo päivän kuluessa uutisoida. Miettunen kuitenkin totesi, että tämä aikataulu ei luultavasti ole WWF:n julkisuuden tavoittelun kannalta kaiken kaikkiaan paras vaihtoehto. (Miettunen H, henkilökohtainen tiedonanto 14.5.2012)

STT:n Annala ja MTV3:n Mäki-Petäjä arvostivat erityisesti embargolla (julkaisuvapaa vasta tietyn kellonajan jälkeen) edellisenä päivänä lähetettyjä tiedotteita. Muuten Mäki-Petäjä piti aamupäivää parhaana aikana tiedotteen lähettämiseksi. Viikonpäivistä erityisesti maanantai oli hänen mukaansa hyvä päivä lähettää

tiedote, koska silloin uutisista saattaa olla pulaa. Perjantai oli Mäki-Petäjän mukaan sen sijaan huonoin päivä. (Mäki-Petäjä P, henkilökohtainen tiedonanto 16.11.2011) Arja Kivipelto piti parhaana päivänä myös maanantaita, koska Helsingin Sanomien Tiede-sivut ilmestyvät tiistaisin ja maanantaina lähetetyn tiedotteen aihe saattaa sopia hyvin seuraavana päivänä julkaistavaan lehteen. (Kivipelto A, henkilökohtainen tiedonanto 27.1.2012.)

Moni toimittaja piti maanantain erityisen hyvänä päivänä lähettää tiedote. Sen sijaan mielipiteet kellonajoista tiedotteen lähettämiseksi vaihtelivat niin paljon, että siitä on tämän haastattelun perusteella mahdotonta tehdä yleistyksiä koskemaan journalismia ja tiedottamista. WWF lähetti viikonpäivistä eniten tiedotteita keskiviikkoisin (6 tiedotetta) sekä maanantaisin (4 tiedotetta) ja perjantaisin (4 tiedotetta). Tiistaisin tiedotteita lähetettiin kolme ja torstaisin kaksi kappaletta. Tutkimusjakson aikana Suomessa ei vietetty laajoja samanaikaisia lomaa, kuten joululomaa tai kesälomaa. Tästä syystä loma-aikojen vaikutusta uutiskynnykseen ja saavutettuun julkisuuteen ei voida tässä opinnäytetyössä tarkemmin tarkastella. WWF lähetti kaikki tiedotteet virka-aikaan tai ennen sen alkamista. Suurin osa tiedotteista lähetettiin aamupäivällä tai hieman keskipäivän jälkeen. Embargolla WWF lähetti tutkimusjakson aikana yhden tiedotteen, joka oli julkaisuvapaa kello 14.00.

5.3 Mistä aiheista WWF tiedottaa ja kiinnostavatko aiheet toimittajia?

Tutkimusjakson tiedotteet on jaoteltu sisällön mukaan seitsemään kategoriaan, jotka ovat *Green Office*, *Ekologinen jalanjälki*, *Itämeri*, *Kansainvälinen kehitys*, *Kansainvälinen WWF*, *Suomalainen luonto* ja *Ympäristökasvatus*. Kategoriaan *Green Office* on määritelty kaikki WWF Suomen Green Office -järjestelmää koskevat tiedotteet. *Ekologinen jalanjälki* -kategoria sisältää tiedotteet, jotka käsittelevät luonnonvarojen kulutusta, materiaalien tuotantoa sekä ilmasto- ja energia-asioita. *Itämeri*-kategoriaan on luokiteltu tiedotteet, jotka käsittelevät Itämerta tai sen tilaan vaikuttavia tekijöitä. WWF Suomen kenttähankkeita Borneolla, Nepalissa, Tansaniassa ja Bhutanissa käsittelevät tiedotteet on luokiteltu

kategoriaan *Kansainvälinen kehitys*. Kategoriaan *Kansainvälinen WWF* kuuluvat kaikki muita kuin Suomea tai edellä mainittuja maita koskevat aiheet. *Suomalainen luonto* -kategoriaan on luokiteltu kaikki Suomen luontoa paitsi Itämeren käsittelevät tiedotteet. *Ympäristökasvatus*-kategoriaan on luokiteltu tiedotteet, jotka käsittelevät WWF Suomen tekemää ympäristökasvatustyötä. Yksi tiedote käsittelee sekä *Itämeren* että *Suomalaista luontoa* ja tämä tiedote on myös luokitelussa kirjattu kahteen kategoriaan. Tämän takia aiheita on yksi enemmän kuin varsinaisia tiedotteita. Tiedotteiden jakautumista aihealueittain on kuvattu seuraavassa taulukossa.

Taulukko 4. Tiedotteiden jakautuminen aihealueittain

Aihe	Kpl
Green Office	2
Ekologinen jalanjälki	4
Itämeri	8
Kansainvälinen kehitys	1
Kansainvälinen WWF	2
Suomalainen luonto	2
Ympäristökasvatus	1
Yhteensä	20

Tiedotteet käsittelevät tavalla tai toisella useimmiten Itämeren ja se oli aiheena kahdeksassa tiedotteessa. Seuraavaksi suosituin aihe oli *Ekologinen jalanjälki*, jota käsittelee neljä tiedotetta. Loput tiedotteista käsittelevät *Green Office* (2), *Kansainvälinen WWF* (2), *Kansainvälinen kehitys* (1), *Suomalainen luonto* (2) ja *Ympäristökasvatus* (1) -aiheita. *Green Office* -aiheesta lähetetyt tiedotteet olivat muuten identtisiä, mutta niissä oli eri otsikot. Tiedote lähetettiin Itä-Suomen alueelle eri otsikolla kuin muualle Suomeen. Itä-Suomen tiedotusvälineille lähetetyssä tiedotteessa otsikko oli ”Itä-Suomen yliopisto on Suomen kahdessadas Green Office -organisaatio” (julkaistu 26.10.2011) ja muualle Suomeen lähetetyn tiedotteen otsikko oli ”200 Green Office -toimistoa pienentävät Suomen eko-

logista jalanjälkeä” (lähetetty 26.10.2011). Tästä johtuu, että Green Officesta on lähetetty kaksi tiedotetta samana päivänä.

Kaikki haastatellut toimittajat pitivät tutkimusaineiston tiedotteista *Itämerta* kaikkein kiinnostavimpana aiheena. *Ekologinen jalanjälki ja suomalainen luonto* olivat myös toimittajien mielestä kiinnostavia aiheita, koska ne koskettavat suurta osaa suomalaisista. Näitä aiheita kuvailtiin myös konkreettisiksi ja sellaisiksi, joista löytyy esimerkkejä ja ne ovat helppo kuvittaa. Arja Kivipelto perusteli Itämeren ja suomalaisen luonnon kiinnostavuutta: ”Itämereen ja suomalaiseen luontoon jokaisella on oma kosketus, ne ovat rakkaita ja voivat huonosti” (Kivipelto A, henkilökohtainen tiedonanto 27.1.2012.) Turun Sanomien Hannu Miettunen nosti Itämeren tilan esille aiheena, joka on korostunut, koska Turun Sanomien toimitus ja lukijat ovat keskittyneet Varsinais-Suomeen Itämeren läheisyyteen. (Miettunen H, henkilökohtainen tiedonanto 14.5.2012) STT:n Maria Annala kuvaili Itämerta: ”Aihe, josta me kannamme huolta ja pyrimme kirjoittamaan koko ajan.” (Annala M, henkilökohtainen tiedonanto 9.11.2011.)

Mikä tahansa *Itämerta* tai *suomalaista luontoa* käsittelevä tiedote ei haastateltujen toimittajien mukaan herätä mielenkiintoa. Mielenkiintoisen aiheen lisäksi tiedotteen on täytettävä uutiskriteerit. Vähiten toimittajia kiinnostivat *ympäristökasvatus*, *Green Office* ja WWF:n tekemä yritysysteistyö. Useampi toimittaja mainitsi *ympäristökasvatuksen* aiheena, josta voisi kirjoittaa jutun silloin tällöin. Aihetta kuvailtiin tärkeäksi, muttei uutismaiseksi aiheeksi. Osa toimittajista piti *Green Officea* melko mielenkiintoisena aiheena, josta pitäisi kuitenkin löytää tutkimustietoa tai uusi näkökulma. WWF:n yritysysteistyötä toimittajat kuvailivat vähiten kiinnostavaksi ja kuivahkoksi aiheeksi.

Aiheista, joista toimittajat olivat vähiten kiinnostuneita, lähetettiin myös vähiten tiedotteita. Pelkästään yritysysteistyötä käsittelevää tiedotetta WWF ei lähettänyt tutkimusjakson aikana ollenkaan, sen sijaan merikotkien satelliittiseurannasta kertova ”Neljälle uudelle merikotkalle satelliittilähettimet” (julkaistu 18.10.2011) -tiedotteessa mainittiin yhteistyöyritykset, jotka olivat sponsorineet lähettimet. Tiedotusvälineet eivät kuitenkaan maininneet näitä

yrietyksiä kuin yhdessä artikkelissa. *Ympäristökasvatuksesta*, joka ei myöskään ollut toimittajien kiinnostavimpien aiheiden joukossa, lähetettiin yksi tiedote.

Toimittajat pitivät vaikeimpina ympäristöaiheina ilmastonmuutosta, ilmastoneuvotteluja sekä luonnon monimuotoisuutta. Näitä kaikkia asioita leimaa tietynlainen abstraktius ja ne ovat moniin muihin uutisaiheisiin ja ilmiöihin verrattuna hitaasti eteneviä. Aiheista on myös uutisoitu paljon ja toimittajat totesivat, että vaikka aiheista pitäisi kertoa, on uusien näkökulmien löytäminen haasteellista.

6 WWF INTERNETISSÄ JA LEHTIEN SIVUILLA

Tiedotteiden pohjalta kirjoitettuja tekstejä lähestytään määrällisen sekä laadullisen analyysin kautta. Määrällisessä tarkastelussa tutkitaan, kuinka laajaa näkyvyyttä WWF tiedotteillaan saavutti. Mitkä tiedotteet saivat julkisuutta, ja miten erilaiset tekniset seikat saattoivat vaikuttaa julkisuuden määrään. Tiedotteiden läpimenoa tarkastellaan kaikista WWF Suomen mediaseurantapalvelun löytämistä toimivista sähköisistä artikkeleista ja levikiltään 40 suurimmasta suomenkielisestä sanomalehdestä. WWF Suomen mediaseurantapalvelun lähteinä ovat sadat suomalaiset sanoma- ja aikakauslehdet ja niiden verkkosivut (M-Brain 2012).

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan artikkeleiden sisältöä kehysanalyysin ja uutiskriteeriteorioiden näkökulmista. Tiedotteiden onnistumista analysoidaan WWF:n laatimien tavoitteiden pohjalta. Tarkastelussa pohditaan myös tiedotteiden ja niistä kirjoitettujen journalististen tekstien yhdenmukaisuuksia ja eroavaisuuksia. Tutkielmassa ei syvennyttä yksityiskohtaiseen kielelliseen analyysiin, vaan pyrin löytämään aineistosta selkeitä esille nousevia ja mahdollisesti toistuvia teemoja.

6.1 Onnistunut tiedottaminen ja sen mittaaminen

Tiedotteen aiheesta tehtyjen journalististen juttujen eli mediaosumien määrä edustaa vasta ensimmäistä askelta tiedotteen tavoitteiden täyttymisestä eikä se välttämättä kerro tiedotteen onnistumisen koko totuutta (Juholin & Kuutti 2003, 53). Mediaosumien perusteella saadaan kuitenkin hyödyllistä tietoa viestinnän ensimmäisten tavoitteiden onnistumisesta lyhyellä aikavälillä. Mediaosumien määrää voisi verrata mainonnan huomioarvoihin sekä tilaisuuksien tai nettisivujen kävijämääriin. Luvut antavat viitteitä onnistumisesta ja ne kertovat myös, jos ollaan menossa pahasti epäedulliseen suuntaan lähettäjän kannalta. (Juholin 2010, 30.)

WWF:n tiedottaminen on järjestön viestintäjohtaja Anne Braxin mukaan onnistunutta, jos valtakunnallista tai kansainvälistä asiaa koskevan uutisoinnin mediajulkisuus on määrällisesti mitattuna laajaa, asiasta kertovat tärkeät välineet, kuten STT, YLE, MTV3, Helsingin Sanomat, HBL ja muut isot sanomalehdet tai vaikkapa Suomen Kuvalehti, jutuissa näkyy selkeästi järjestön tiedotteen ydinviesti ja artikkeli on WWF:n kannalta positiivinen tai WWF:n kanta on ainakin selkeästi tuotu esiin vaikka kommentteissa olisi kritiikkiä ja eriäviä mielipiteitä. Brax nostaa esille onnistuneesta viestinnästä myös sen, että artikkelissa on haastateltu WWF:n asiantuntijoita, artikkelit ovat laajoja ja mielellään kuvitettuja. Myös uutisoinnin jatkuvuus jatkojuttuina, kuten pääkirjoituksina ja kolumneina, on merkki onnistumisesta, sillä se on Braxin mukaan osoitus siitä, että WWF on onnistunut luomaan puheenaiheen. (Brax A, henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2012.) Jos tiedote koskee paikallista asiaa, WWF katsoo viestinnän onnistuneen, kun paikallinen media uutisoi aiheesta huomioarvoltaan näkyvässä paikassa esimerkiksi pääuutisten joukossa ja mieluiten kuva kanssa. (Brax A, henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2012.) Tutkimusjakson aikana paikallislehdet eivät kuitenkaan julkaisseet paikallista asiaa koskevaa artikkelia WWF:n tiedotteiden pohjalta. Turun Sanomat, Helsingin Sanomat ja Keski-suomalainen julkaisivat tutkimusjakson aikana aluettaan käsitteleviä artikkeleita, mutta lehtiä ei ole tässä tutkielmassa luokiteltu paikallismedioiksi niiden yli 100 000 kappaleen levikin takia.

WWF:n tiedotteiden pohjalta kirjoitetut artikkelit on pisteytetty viestintäjohtaja Braxin kertomien kriteerien pohjalta ja näin selvittänyt, kuinka onnistuneita WWF:n tiedotteiden saama julkisuus on. Kriteerit ovat: WWF:n ydinviesti on näkyvässä, asiasta kirjoittaa tärkeä väline, artikkeli on WWF:n kannalta positiivinen tai WWF:n kanta on selkeästi esillä, artikkelissa on lainaus tai siihen on haastateltu WWF:n asiantuntijoita, artikkeli on kuvitettu. Jokaisen kriteerin täydellisestä täyttämisestä artikkeli on saanut viisi pistettä. Mitä heikommin kriteeri on täyttynyt, sitä pienemmät pisteet artikkeli on saanut. Jos kriteeri ei ole täyttynyt ollenkaan, artikkeli ei ole saanut siitä yhtään pistettä. Tärkeiksi tiedotusvälineiksi on luokiteltu Braxin mainitsevat mediat. Näiden lisäksi tiedotusvälineiden tärkeys on luokiteltu niiden levikin mukaan siten, että yli 500 000 levikin tiedo-

tusvälineet ovat saaneet 5 pistettä, yli 200 000, mutta alle 500 000 ovat saaneet 4 pistettä, yli 100 000, mutta alle 200 000 levikin lehdet ovat saaneet 3 pistettä. 2 pistettä ovat saaneet levikiltään alle 100 000, mutta yli 40 000 ja 1 pisteen ovat saaneet kaikki alle 40 000 levikin sanomalehdet. Artikkelien laajuus on pisteytetty painetuissa lehdissä palstamillimetrien mukaan, niin että pisimmät artikkelit ovat saaneet 5 pistettä ja lyhimmat 1 pisteen. Nettiartikkeleissa artikkelit on pisteytetty merkkimäärän mukaan. Eniten pisteitä ovat siis saaneet merkkimäärällisesti laajat, merkittävässä medioissa julkaistut, WWF:n kannalta positiiviset ja kuvitetut artikkelit, joissa on WWF:n asiantuntijan kommentti ja ydinviesti näkyvissä. Pääkirjoitukset ja kolumnit on analysoitu myös edellä kuvatulla tavalla. Mutta niissä ei ole otettu arvioinnissa huomioon WWF:n asiantuntijoiden kommenttien tarkastelua, koska niitä esiintyy näissä artikkelityypeissä harvemmin kuin uutisjutuissa. Analyysin tuloksia esitellään luvussa 6.5.

6.2 Kuinka paljon ja mistä aiheista media kirjoitti?

Tutkimusjakson aikana WWF Suomen 19 tiedotteen pohjalta kirjoitettiin yhteensä 60 sähköistä artikkelia ja 24 painettua sanomalehtiartikkelia. Yhteensä artikkeleita kirjoitettiin siis 84. Artikkelien määrän perusteella internetissä *Itämerestä* kertovat uutiset nousivat määrällisesti selvästi *kansainvälisen WWF:n toiminnasta* kertovien artikkeleiden ja *Suomalaisen luonnon* edelle. Myös painetussa mediassa eniten mediaa näytti kiinnostavan *suomalainen luonto, Itämeri ja kansainvälisen WWF:n toiminta* ja. Kolmessa nettiartikkelissa käsiteltiin sekä *suomalaista luontoa* että *Itämerta*, joten nämä artikkelit on jaoteltu molempiin kategorioihin. Tästä syystä nettiartikkeleiden aiheita on kolme enemmän kuin varsinaisia artikkeleita. Artikkelien jakaantumista eri aihealueiden mukaan esitellään seuraavassa taulukossa.

Taulukko 5. Kirjoitetut artikkelit aihealueen mukaan

Aihe	Nettiartikkelit	Painetut artikkelit
------	-----------------	---------------------

Green Office	1	1
Ekologinen jalanjälki	5	1
Itämeri	24	8
Kansainvälinen kehitys	2	0
Kansainvälinen WWF	17	6
Suomalainen luonto	14	8
Ympäristökasvatus	0	0
Yhteensä	63	24

Tarkemmassa tarkastelussa (ks. Taulukko 6) kolmen tiedotteen aiheet nousivat nettiartikkeleiden kappalemäärissä selkeästi ohitse muiden. Netissä kappalemäärällisesti eniten artikkeleita kirjoitettiin tiedotteesta, jossa kerrottiin salametsästäjien ampuneen Vietnamin viimeisen jaavansarvikuonon (Julkaistu 25.10.2011). Tiedotteen pohjalta kirjoitettiin 16 nettiuutista. Kappalemäärällisesti toiseksi eniten internetissä kirjoitettiin tiedotteesta, joka kertoi, että WWF on asentanut neljälle merikotkan poikaselle satelliittilähettimet (Julkaistu 18.10.2011). Merikotkauutinen keräsi 11 nettiuutista. Kolmanneksi eniten nettiartikkeleita kirjoitettiin Suomen hallituksen lohipolitiikkaa kritisoivan tiedotteen (Julkaistu 17.10.2011) pohjalta.

Turun Sanomat kirjoitti tiedotteiden ” Valtioille taas heikko arvosana Itämeren suojelussa (Julkaistu 31.8.2011) ” ja ” WWF palkitsi merialueiden suunnittelijan” (Julkaistu 31.8.2011) pohjalta yhden nettiartikkelin ja painetun artikkelin, joissa käsiteltiin molempien tiedotteiden sisältöä, joten tästä syystä verkko- ja painetuja artikkeleita on yhden vähemmän kuin käsiteltyjen tiedotteiden aiheiden määrää (ks. Taulukko 6). Painetuissa lehdissä merikotkista kertova tiedote (Julkaistu 18.10.2011) keräsi kappalemäärällisesti eniten huomiota yhdeksällä artikkelilla. Seuraavaksi eniten painetuissa lehdissä kerrottiin jaavansarvikuonon suku-

puutosta (Julkaistu 25.10.2011), josta kirjoitettiin WWF:n tiedotteen pohjalta kuusi artikkelia. Suomen ympäristöystävällisimmistä maatilasta kertovan tiedotteen (Julkaistu 7.10.2011) pohjalta kirjoitettiin kappalemäärällisesti kolmanneksi eniten painetuissa lehdissä, aiheesta kirjoitettiin kolme artikkelia (ks. Taulukko 6). Seuraavassa taulukossa on esitelty artikkeleiden määrää tiedotteittain.

Taulukko 6. Artikkeleiden määrä tiedotteittain

Tiedotteen aihe	Nettiartikkelit kpl	Painetut artikkelit kpl
200 Green Office -toimistoa pienentävät Suomen ekologista jalanjälkeä	0	1
Budjettiesitys syö ympäristölupausten uskottavuuden	3	0
Embargo klo 14.00 Sarvikuonon sarven kysyntä lääkkeeksi uhkaa erittäin uhanalaista kantaa	2	0
Itä-Suomen yliopisto on Suomen kahdeskymmenes Green Office -organisaatio	1	0
Kodin energiankulutus kuriin WWF:n uudella energiansäästötestillä	0	0
Koivurinteiden tila Suomen ympäristöystävällisin	5	3
Kolme muurahaista peräkkäin koivunlehdellä – nuoret luonnontutkijat monimuotoisuutta etsimässä	0	0
Loviisanjoen mahdollisia kosteikkoalueita	0	0

esitellään asukastilaisuudessa		
Luonnolta menee vuosia Uuden-Seelannin öljyvuodosta toipumiseen	2	0
Neljälle uudelle merikotkalle satelliittilähetimet	11	9
Riittämätön suojele hävitti jaavansarvikoon Vietnamista	15	6
Seitsemän miljardia ihmistä kuluttaa nyt 1,5 maapallon luonnonvarat	3	0
Suomalaista kalaa tarjolla entistä enemmän lounasravintoloissa	3	2
Tulevaisuuden energiavalinnoista päätehtään pian EU:ssa - Suomi ei saa jarruttaa direktiiviä	0	0
Tuulivoimassa Suomelle suuria mahdollisuuksia – silti pärjäämme surkeasti kansainvälisessä vertailussa	2	0
Valtioille taas heikko arvosana Itämeren suojelussa	5	3
WWF palkitsi merialueiden suunnittelijan	1	1
WWF Silakkamarkkinoilla 2.10. savulahnaa ja kalaoppaita	1	0
WWF: Suomen hallitus Itämeren lohen pahin vihollinen	7	0
Yhteensä	61	25

Mediaosumien määrän lisäksi tarkastelen WWF:n tiedotteiden pohjalta kirjoitettuja juttuja myös niiden laajuuden perusteella. Painetuissa lehdissä eniten palstatilaa sai Suomen ympäristöystävällisimmistä maanviljelijöistä kertova artikkeli Keski-suomalaisessa 8.10. Artikkelissa oli mukana suuri valokuva ja kuuden palstan levyinen teksti. Internetissä laajaa näkyvyyttä sai luonnonvarojen kulukselta kertova ”Seitsemän miljardia ihmistä kuluttaa nyt 1,5 maapallon luonnonvarat” -tiedote (Julkaistu 31.10.2011). Muun muassa Tekniikka&Talous uutisoi 31.10.2011 aiheen laajasti. Lehden artikkeli oli noin 2800 merkin mittainen ja siinä oli kuvituskuva kaupan ruokahyllystä. Turun Sanomat kertoi verkkosivuiltaan laajasti Itämeren tilasta sekä 2800 merkin uutisena 31.8.2011 otsikolla: ”Rantavaltioiden arvosanaksi Itämeren suojelussa välttävä” että pääkirjoituksessaan 5.9.2011 otsikolla: ”Rantavaltiot lintsaavat suojelusta”. Sen sijaan kappalemäärällisesti runsaasti noteeratut ” Neljälle uudelle merikotkalle satelliittilähettimet” (Julkaistu 18.10.2011) ja ”Riittämätön suojelu hävitti jaavansarvikuonon Vietnamista” (Julkaistu 25.10.2011) aiheet uutisoitiin internetissä lähes poikkeuksetta lyhyillä noin 2-5 kappaleen uutisilla. Sama trendi näkyi painettujen lehtien artikkeleissa.

6.3 Sähkeet leviävät STT:n kautta

Nettiartikkeleissa kansainvälinen WWF:n toiminnasta kertova tiedote (”Riittämätön suojelu hävitti jaavansarvikuonon Vietnamista”) (Julkaistu 25.10.2011) nousi yhdellä tiedotteella selvästi kirjoitetuimmaksi aihealueeksi. Suureen määrään artikkeleita arvioin olevan muutamia syitä. Ensinnäkin aihe täyttää erinomaisesti klassisen Galtunin ja Rugen uutiskriteerimallin negatiivisuuden kriteerin sekä ajatuksen siitä, että ulkomailla pitää tapahtua jotakin erityisen kamalaa, jotta tapahtuma ylittää uutiskynnyksen Suomessa. Toiseksi STT julkaisi aiheesta sähkeen, joka toistuu lähes samanlaisena useissa tiedotusvälineissä. Aiheesta kirjoitettiin verkossa 15 artikkelia, joista 12 oli täysin tai osittain STT:n kirjoittamia. Voidaankin pohtia, kuinka laajaa näkyvyyttä tiedote olisi saavuttanut, jos STT ei olisi syystä tai toisesta kirjoittanut tiedotteesta artikkelia. Sama ilmiö koskee monia muitakin aiheita ja toistuu myös painetussa mediassa. Lehdet

julkaisivat laajasti juuri eläinlajeista kertovia STT:n uutisia, jotka olivat lyhyitä, sähkönomaisia tekstejä. Merikotkien satelliittilähettimistä kertovan tiedotteen (Julkaistu 18.10.2011) pohjalta julkaistiin painetussa mediassa yhdeksän artikkelia, joista seitsemän oli STT:n kirjoittamia. Sarvikuonolajin sukupuutosta kertovista artikkeleista kuuden lähteenä kerrottiin olevan STT, AFP ja Reuters. Tästä aiheesta yhden artikkelin oli kirjoittanut lehden oma toimittaja. Tapaukset tuovat hyvin esille STT:n aseman ja merkityksen suomalaisessa mediakentässä ja omalta osaltaan merkittävänä päiväjärjestyksen määrittelijänä.

STT:n artikkelien suurta määrää selittää myös se, että toimitukset osaavat odottaa STT:ltä tietyn tyyppisiä tekstejä ja voivat näin kohdentaa omat resurssinsa muiden aiheiden käsittelyyn. Hannu Miettunen Turun Sanomista nostaa WWF:n tiedotteet tyyppillisinä esimerkkeinä aiheista, joista STT:n oletetaan kirjoittavan. Miettunen kuitenkin toteaa, että aina STT ei aiheeseen tartu. (Miettunen H, henkilökohtainen tiedonanto 14.5.2012.) STT:n merkittävyyden vuoksi on hyvä käsitellä hieman STT:n uutiskriteereitä. Maria Annala korostaa STT:n uutiskriteereistä ympäristöaiheille uuden tiedon ja muutoksen merkitystä. Negatiivisuus ei Annalan mukaan korostu luonto- ja ympäristöaiheissa samalla tavalla kuin joissakin muissa aihepiireissä, sillä Annalan mukaan lukijat rakastavat positiivisia ”hyvän mielen eläinaiheita”, joissa kerrotaan esimerkiksi, että sukupuuttoon kuolleeksi luultu eläinlaji löytyikin elossa. (Annala M, henkilökohtainen tiedonanto 9.11.2011.)

Toiveeksi WWF:n tiedotteiden suhteen Annala nostaa esille valtakunnallisen ja globaalin näkökulman:

Meidän pitää tehdä sellaisia uutisia, jotka voidaan painaa Lapin Kansaan ja Hämeen Sanomiin. Toivomme, että tiedotteessa olisi valtakunnallinen tai globaali näkökulma. (Annala M, henkilökohtainen tiedonanto 9.11.2011.)

6.4 Millaisia tekstejä WWF:n tiedotteiden pohjalta kirjoitettiin?

Joukkotiedotusvälineet uutisoivat asioista tietystä näkökulmista ja tietyillä rajoituksilla (Kunelius 2001, 128.) Ne ikään kuin rakentavat kehyksen tai kehikon tietyn uutisaiheen sisälle. Uutisoitava asia voidaan tällä tavoin esittää eri kehyk-

sissä ja saada uutinen näyttämään myös lukijan silmissä tietynlaiselta. (Karvonen, 2000.) Kuten Esa Väliverronen toteaa (1996, 108):

Kehystämällä mediat jäsentävät yksittäisiä tapahtumia ja laajempia ilmiöitä ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi, jolla on omat syynsä ja seurauksensa. Tapahtumia ja ilmiöitä on mahdollista määritellä useiden eri tulkintakehysten valossa, jolloin ne näyttävät erilaisina. Kehys sisältää tietyn ennakkokäsityksen siitä, miten todellisuus rakentuu.

Aiheiden kehystämisestä Kunelius (2003, 128–129) nostaa esille esimerkin Suomen EU-jäsenyyttä koskevasta uutisoinnista. EU:hun liittymisestä käytettiin sanaa ”meneminen” ja tällä tavoin EU-jäsenyyttä vastustavat tahot jäsenyivät Kuneliuksen mukaan sellaisiksi, jotka eivät halunneet mennä eteenpäin tai halusivat pysyä paikallaan. Toiseksi esimerkiksi sopii 1980-luvun lopulla uutisiin noussut huoli Lapin metsien kohtalosta. Media käytti tapauksessa muun muassa kiistan kehystä, jolloin tutkijoita kuvattiin riitelijöinä ja julkisuudenkipeinä. Puhuttiin farsista ja pelistä, tutkijoita nimitettiin pakkasukoiksi ja saasteakoiksi. (Väliverronen, 1996, 118–122.) Kehystämistä voikin tarkastella juuri tällaisten sanojen ja metaforien kautta. Puhuuko media liittymisestä vai menemisestä, keskustelusta vai kiistasta? (Kunelius, 2003, 128–129).

Tämän tutkielman analyysissä keskitytään analysoimaan, millaisiin kehyksiin WWF:n tiedotteiden pohjalta kirjoitetut artikkelit on rakennettu. Artikkeleista nousi esille kolme eri kehystä ja ne on nimitetty konfliktin, menestyksen ja hallinnan kehyksiksi. Nämä kehykset on nimitetty artikkeleista löytyneiden vihjeiden perusteella. Näitä vihjeitä ovat artikkeleissa toistuvat sanavalinnat, näkökulmat, metaforat, valokuvat, käytetyt esimerkit ja väittämät.

Konfliktin kehyksessä aihetta käsiteltiin taisteluna, konfliktina tai kiistana. Tässä kehyksessä kirjoittaja on käyttänyt sanoja ja metaforia, jotka viittaavat sotaan tai peliin. Kehyksen artikkeleissa käytettiin lauseita kuten ”salametsästäjät veivät voiton” tai taistelun tuloksena saatu ”valonpilkahdus”, artikkeleissa kirjoitettiin uhkaamisesta, kampittamisesta, iskemisestä ja kiirehtimisestä. Henkilöiden tunteita kuvattiin aggressiivisilla sanoilla, kuten ”olla raivoissaan”. Konfliktin kehyksessä osapuolet olivat selkeästi jakautuneet ääripäihin ja tilanne kuvattiin näiden kahden toimijan välisenä ristiriitana.

Menestyksen kehyksessä aiheita käsiteltiin näkökulmista, jotka korostivat tulevaisuutta, kehitystä, menestystä tai toisaalta menneisyyttä ja jälkeenjääneisyyttä. Toimittajat käyttivät ilmaisuja, joissa tietyt toimijat kulkivat edellä ja toiset tulivat perässä. Artikkeleissa käytettiin sanoja, kuten ”edistysaskel” ja ”hyvä esimerkki”. Jälkeenjääneisyyttä ja näin ollen huonoa menestystä kuvasivat sanavalinnat, kuten ”pohjasakka”, kouluun ja kasvatukseen liittyvät termit kuten ”nuhtelu”, ”välttävä arvosana” sekä ”lintsaaminen”.

Hallinnan kehyksessä ympäristöaiheita lähestyttiin tieteellisestä näkökulmasta, johon ei sisällynyt tunnepohjaisia sanavalintoja. Ratkaisuihin painotettiin tekniikkaa ja keksintöjä. Tässä kehyksessä ympäristöongelmia ei nähty taisteluna tai uhkana vaan asioina, joihin ihminen pystyy vaikuttamaan omilla keksinnöillään. Artikkeleissa käytettiin yleisesti sanoja, kuten ”seurata” ja ”ottaa seurantaan”. Luonnonsuojelun tilalla puhuttiin ”investoinnista tulevaisuuteen”, joka kuvaa luontoa enemmänkin sijoituskohteena kuin suojelukohteena. Ympäristönsuojelun rinnalle nostettiin myös sillä saavutettavat taloudelliset hyödyt.

Painetuissa lehdissä oli havaittavissa eniten hallinnan kehystä, jota oli käytetty kymmenessä artikkelissa. Konfliktin kehystä käytettiin kahdeksassa ja menestyksen kuudessa painetussa artikkelissa. Nettiartikkeleissa konfliktin kehystä käytettiin selkeästi enemmän, sitä käytettiin 29 artikkelissa, hallinnan kehystä käytettiin sen sijaan 18 ja menestyksen kehystä 13 artikkelissa.

Muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta kehukset jakautuivat pääsääntöisesti niin, että tietystä aiheesta kirjoitettiin vain yhden kehysten näkökulmasta.

6.5 Mitkä tiedotteet onnistuivat ja miksi?

WWF:n viestintäjohtaja Anne Braxin kriteerien (käsitelty laajemmin luvussa 6.1) perusteella voi sanoa, että WWF:n tiedotteista neljä ei päässyt järjestön asettamiin tavoitteisiin millään tavalla, sillä niistä ei kirjoitettu yhtään artikkelia. Loput 14 tiedotetta täyttivät Braxin antamat kriteerit paremmin, mutta niistäkin löytyy paremmin ja kehnommin onnistuneita. Kuten aiemmin luvussa 6.1 todettiin, WWF:n tiedotteiden pohjalta kirjoitetut artikkelit on pisteytetty viestintäjohtaja

Braxin antamien kriteerien pohjalta ja näin on selvitetty, kuinka onnistunutta WWF:n tiedotteiden saama julkisuus on. Eniten pisteitä ovat saaneet merkittävästi laajat, merkittävässä medioissa julkaistut, WWF:n kannalta positiiviset ja kuvitetut artikkelit, joissa on WWF:n asiantuntijan kommentti ja tiedotteen ydinviesti selkeästi esillä. Kymmenestä verkkomediasta ei ollut saatavilla kävijätietoja, joten niiden artikkelit on jätetty tästä pisteytyksestä pois. Tällä tavoin kaikilla pisteytetyillä artikkeleilla on ollut yhtäläiset mahdollisuudet saada täydet pisteet.

Tämän pisteytyksen perusteella painetussa mediassa laadullisesti viisi parhainta artikkelia kirjoitettiin tiedotteiden ”Valtioille taas heikko arvosana Itämeren suojelussa” (julkaistu 31.8.2011) ja ” Koivurinteen tila Suomen ympäristöystävällisin”(julkaistu 7.10.2011) pohjalta. Viisi eniten painetussa mediassa julkisuutta saanutta tiedotetta on esitetty seuraavassa taulukossa.

Taulukko 7. Viisi eniten pisteitä painetussa mediassa saaneet artikkelit

Otsikko	Tiedote	Media	Pisteet
Suomelle nuhteet Itämeren tilasta	Valtioille taas heikko arvosana Itämeren suojelussa	Turun Sanomat	24
Koivurinteen tila säästää rahaa ja ympäristö	Koivurinteen tila Suomen ympäristöystävällisin	Keskisuomalainen	22
Investointi tulevaisuuteen	Koivurinteen tila Suomen ympäristöystävällisin	Keskisuomalainen	22
Rantavaltiot lintsaavat suojelusta	Valtioille taas heikko arvosana Itämeren suojelussa	Turun Sanomat (pääkirjoitus)	22
Saarijärvi tarjoaa muille hyviä esimerkkejä	Koivurinteen tila Suomen ympäristöystävällisin	Keskisuomalainen (pääkirjoitus)	17

Tiedotteiden pohjalta kirjoitettujen artikkelien yhteenlaskettuja pisteitä tarkasteltaessa huomaa, että kaiken kaikkiaan eniten ja parasta julkisuutta saivat kuitenkin hieman eri tiedotteet kuin edellä mainitut. Tosin tiedote ”Valtioille taas heikko arvosana Itämeren suojelussa”(julkaistu 31.8.2011) oli myös tällä tavalla tarkasteltuna kolmen parhaiten menestyneen tiedotteen joukossa. Kokonaisuudessaan eniten julkisuutta painetussa mediassa WWF saavutti edellä mainittujen lisäksi tiedotteilla ”Neljälle uudelle merikotkalle satelliittilähettimekset” (julkaistu 18.10.2011) ja ” Riittämätön suojele hävitti jaavansarvikuonon Vietnamista” (julkaistu 25.10.2011) Tiedotteiden pohjalta kirjoitettujen artikkelien yhteen lasketut pisteet tiedotetta kohden on esitetty seuraavassa taulukossa.

Taulukko 8. Tiedotteiden pohjalta kirjoitettujen artikkelien yhteen lasketut pisteet

Tiedote	Pisteet
Neljälle uudelle merikotkalle satelliittilähettimekset	124
Riittämätön suojele hävitti jaavansarvikuonon Vietnamista	87
Valtioille taas heikko arvosana Itämeren suojelussa	61
Suomalaista kalaa tarjolla entistä enemmän lounasravintoloissa	37
Koivurinteen tila Suomen ympäristöystävällisin	29
200 Green Office -toimistoa pienentävät Suomen ekologista jalanjälkeä	12
Budjettiesitys syö ympäristölupausten uskottavuuden	0
Embargo klo 14.00 Sarvikuonon sarven kysyntä lääkkeeksi uhkaa erittäin uhanalaista kantaa	0
Itä-Suomen yliopisto on Suomen kahdessadas Green Office -organisaatio	0
Kodin energiankulutus kuriin WWFn uudella energiansäästötestillä	0
Kolme muurahaista peräkkäin koivunlehdellä – nuoret luonnontutkijat monimuotoisuutta etsimässä	0
Loviisanjoen mahdollisia kosteikkoalueita esitellään asukastilaisuudessa	0
Luonnolta menee vuosia Uuden–Seelannin öljyvuodosta toipumiseen	0
Seitsemän miljardia ihmistä kuluttaa nyt 1,5 maapallon luonnonvarat	0

Tulevaisuuden energiavalinnoista päätetään pian EU:ssa	0
Tuulivoimassa Suomelle suuria mahdollisuuksia – silti pärjäämme surkeasti kansainvälisessä vertailussa	0
WWF palkitsi merialueiden suunnittelijan	15
WWF Silakkamarkkinoilla 2.10 savulahnaa ja kalaoppaita	0
WWF:Suomen hallitus Itämeren lohen pahin vihollinen	0

Tiedotteet, joiden pohjalta painetussa mediassa kirjoitettiin parasta julkisuutta saaneet artikkelit, saivat parhaiten julkisuutta myös verkkomediassa. Näiden tiedotteiden lisäksi parhaiten julkisuutta WWF saavutti verkossa myös tiedotteilla ”WWF: Suomen hallitus Itämeren lohen pahin vihollinen” (julkaistu 17.10.2011). Eniten pisteitä verkkomedioissa saaneet artikkelit on esitetty seuraavassa taulukossa.

Taulukko 9. Eniten pisteitä verkkomedioissa saaneet artikkelit

Otsikko	Tiedote	Media	Pisteet
Lappi ja WWF yhteislinjoilla lohen kanssa	WWF: Suomen hallitus Itämeren lohen pahin vihollinen	Yle.fi	25
Suomi saa sapiskaa Itämeren kehnosta suojelusta	Valtioille taas heikko arvosana Itämeren suojelussa	Yle.fi	25
Rantavaltioiden arvosanaksi Itämeren suojelussa välttävä	Valtioille taas heikko arvosana Itämeren suojelussa	Ts.fi	25
Suomen ympäristöstävällisin tila on Saarijärvelä	Koivurinteen tila Suomen ympäristöstävällisin	Yle.fi	25

Suomen päätös raivos- tuttaa: "Täysin käsittämä- töntä"	WWF: Suomen hallitus Itämeren lohen pahin vi- hollinen	Uusi Suomi	23
---	--	---------------	----

Verkkomediassa julkisuutta saavutti myös moni sellainen tiedote, joka ei saavuttanut julkisuutta ollenkaan painetussa mediassa. Tämä vahvistaa tutkielman haastatteluissa nousutta ajatusta siitä, että verkkomediassa uutiskynnys on matalampi kuin painetuissa lehdissä. Uutisajattelu ei kuitenkaan näyttäisi suuresti eroavan välineiden välillä, sillä viidestä parhaiten julkisuutta saaneesta tiedotteesta neljä on samoja sekä painetussa mediassa että verkkomediassa. Niiden järjestys on hieman eri ja painetussa mediassa tiedote ”Suomalaista kalaa tarjolla entistä enemmän lounasravintoloissa” (julkaistu 3.10.2011) nousi korkeammalle kuin verkossa. Sen sijaan verkossa media oli kirjoittanut tiedotteen ”WWF: Suomen hallitus Itämeren lohen pahin vihollinen” (julkaistu 17.10.2011) pohjalta laajasti, mutta painettu media ei ollenkaan. Tätä saattaa verkkomedian mahdollisesti matalampi uutiskynnys. Se ettei painettu media noteerannut juuri tätä tiedotetta saattaa myös johtua siitä, että kyse oli kannanotosta asiaan, joka oli esitetty usea päivä ennen tiedotteen julkaisua. Toimittajille toteutetuissa haastatteluissa nousi esille, että kannanotot olisi hyvä tiedottaa samana päivänä kuin itse päätös, jota kannanotto koskee. Tiedotteiden pohjalta kirjoitettujen verkkoartikkelien yhteen lasketut pisteet on esitelty seuraavassa taulukossa.

Taulukko 10. Tiedotteiden pohjalta kirjoitettujen verkkoartikkelien pisteet

Tiedote	Artikkelien pisteet
Riittämätön suojele hävitti jaavansarvikuonon Vietnamista	195
Neljälle uudelle merikotkalle satelliittilähettimeet	134
WWF: Suomen hallitus Itämeren lohen pahin vihollinen	81
Valtioille taas heikko arvosana Itämeren suojeleussa	71
Koivurinteentila Suomen ympäristöstävällisin	66
Itä-Suomen yliopisto on Suomen kahdessadas Green Office -	20

organisaatio	
Embargo klo 14.00 Sarvikuonon sarven kysyntä lääkkeeksi uhkaa erittäin uhanalaista kantaa	20
Suomalaista kalaa tarjolla entistä enemmän lounasravintoloissa	26
Seitsemän miljardia ihmistä kuluttaa nyt 1,5 maapallon luonnonvarat	20
Tuulivoimassa Suomelle suuria mahdollisuuksia – silti pärjäämme surkeasti kansainvälisessä vertailussa	20
WWF Silakkamarkkinoilla 2.10 savulahnaa ja kalaoppaita	18
Budjettiesitys syö ympäristölupausten uskottavuuden	15
Luonnolta menee vuosia Uuden-Seelannin öljyvuodosta toipumiseen	13
200 Green Office -toimistoa pienentävät Suomen ekologista ja lanjälkeä	0
Kodin energiankulutus kuriin WWFn uudella energiansäästöestillä	0
Kolme muurahaista peräkkäin koivunlehdellä – nuoret luonnontutkijat monimuotoisuutta etsimässä	0
Loviisanjoen mahdollisia kosteikkoalueita esitellään asukastilaisuudessa	0
Tulevaisuuden energiavalinnoista päätetään pian EU:ssa - Suomi ei saa jarruttaa direktiiviä	0
WWF palkitsi merialueiden suunnittelijan	15

Seuraavaksi tarkastellaan onnistuneiden ja epäonnistuneiden tiedotteiden eroavaisuuksia. Analyysissä kiinnitetään huomiota tiedotteiden lähetysaikoihin ja vastaanottajamääriin, mutta painopiste on tiedotteiden sisällöllisessä analyysissä. Artikkeleista on pyritty löytämään syitä tiedotteen menestykseen tai epäonnistumiseen uutiskriteeriteorioiden pohjalta. Analyysissä on tarkasteltu, kuinka hyvin uutiskriteerit täyttyvät tiedotteissa ja pyritty löytämään syy-seuraussuhteita uutiskriteereiden täyttymisen ja Braxin kuvaaman onnistuneen julkisuuden saavuttamisen välillä. Seuraavaksi tarkastellaan muun muassa tiedotteiden

aiheita, otsikkoja, sanavalintoja sekä kuinka hyvin tiedotteet täyttävät uutiskriteerit. Tarkastelun jälkeen vertaillaan huonoiten menestyneitä tiedotteita parhaiten menestyneisiin ja pohditaan, miksi toiset tiedotteet onnistuivat ja toiset eivät.

Tiedotteille, joista ei kirjoitettu yhtään artikkelia (verkossa tai painetussa mediassa), ei löydy lähetysajankohtiin liittyvää tekijää, joka selittäisi kaikkien neljän tiedotteen vähäisen mielenkiinnon. Tiedotteet lähetettiin sekä aamun, aamupäivän että iltapäivän kellonaikoina. Myöskään yksittäinen lähetysviikonpäivä ei selitä huonoa menestystä, sillä tiedotteet lähetettiin kaikkina eri arkiviikonpäivinä paitsi keskiviikkona.

Tiedotteista kaksi ”Loviisanjoen mahdollisia kosteikkoalueita esitellään asukastilaisuudessa” (Julkaistu 13.9.2011) ja ” Kolme muurahaista peräkkäin koivunlehdellä – nuoret luonnontutkijat monimuotoisuutta etsimässä” (Julkaistu 24.10.2011) lähetettiin selvästi pienemmille vastaanottajamäärille (31 ja 35 vastaanottajaa) kuin WWF:n tiedotteet keskimäärin (582 vastaanottajaa). Vastaanottajien määrä ei kuitenkaan näyttäisi olevan ainoa selittävä tekijä, sillä muut kaksi tiedotetta, joista ei kirjoitettu artikkeleita, eivät saavuttaneet julkisuutta laajemmasta vastaanottajamäärästä huolimatta. Nämä tiedotteet olivat ”Kodin energiankulutus kuriin WWF:n uudella energiansäästötestillä” (Julkaistu 14.10.2011) ja ”Tulevaisuuden energiavalinnoista päätetään pian EU:ssa - Suomi ei saa jarruttaa direktiiviä” (Julkaistu 27.10.2011). Näiden tiedotteiden vastaanottajamäärät olivat 414 ja 886.

On toki myös mahdollista, että uutiskynnys on ollut näiden neljän tiedotteen lähettämisaikana jostain syystä korkeampi kuin muilla tiedotteilla. Myös mediarutiinit, toimituksen linja, kiire tai toimittajien asenteet ovat saattaneet vaikuttaa uutisten julkaisupäätöksiin. Kaikkien edellä mainittuja asioiden yhteisvaikutusta on kuitenkin lähes mahdoton tarkastella, joten keskityn seuraavaksi tarkastelemaan tiedotteiden sisältöjä. Tiedotteiden aiheet käsittelivät *Itämerta* (1 tiedote), *ekologista jalanjälkeä* (2 tiedotetta) ja *ympäristökasvatusta* (1 tiedote). Tiedotteiden aiheet ovat siis sekä niitä, joita haastatellut toimittajat pitivät mielenkiintoisina että niitä, joita toimittajat pitivät vähemmän mielenkiintoisina.

Tarkastelen ensimmäiseksi huonoimmin menestyneiden tiedotteiden otsikkoja, jotka ovat "Kodin energiankulutus kuriin WWF:n uudella energiansäästötestillä" (Julkaistu 14.10.2011), "Kolme muurahaista peräkkäin koivunlehdellä – nuoret luonnontutkijat monimuotoisuutta etsimässä" (Julkaistu 24.10.2011), "Loviisanjoen mahdollisia kosteikkoalueita esitellään asukastilaisuudessa" (Julkaistu 13.9.2011) ja "Tulevaisuuden energiavalinnoista päätetään pian EU:ssa - Suomi ei saa jarruttaa direktiiviä" (Julkaistu 27.10.2011). Loviisanjoen mahdollisista kosteikkoalueista kertovan tiedotteen onnistumisen analysoinnissa pitää huomioida, että Loviisanjoen alueella luetaan luultavasti merkittävässä määrin ruotsinkielisiä sanomalehtiä, joiden artikkeleita ei tässä tutkimuksessa tarkastella. Tiedotteen näkyvyys siis ruotsinkielisessä mediassa on saattanut olla suurempi.

Näiden neljän tiedotteen otsikot eivät kerro uudesta tutkitusta tiedosta, jonka kaikki haastatellut toimittajat mainitsivat heitä eniten kiinnostavaksi asiaksi tiedotteessa. Ajatus uutuudesta nousee kuitenkin esille otsikoissa "Loviisanjoen mahdollisia kosteikkoalueita esitellään asukastilaisuudessa" ja "Kodin energiankulutus kuriin WWF:n uudella energiansäästötestillä". Oletettavasti esimerkiksi mahdollisten uusien kosteikkoalueiden taustalla on tutkimus siitä, mitkä alueet soveltuvat parhaiten uudeksi kosteikoksi. Toinen uuteen tietoon viittaava otsikko kertoo WWF:n uudesta palvelusta eikä niinkään uudesta tutkitusta tiedosta. Yksi tiedotteista käsitteli uutta tietoa, sillä aiheena oli Naturewatch-raportti. Tiedotteen otsikosta "Kolme muurahaista peräkkäin koivunlehdellä – nuoret luonnontutkijat monimuotoisuutta etsimässä" (Julkaistu 24.10.2011), tämä ei kuitenkaan käy ilmi, aihe myös koski *ympäristökasvatusta*, jota toimittajat eivät pitäneet mielenkiintoisuudestaan huolimatta erityisen soveltuvana aihepiirinä uutiseksi.

Otsikoissa "Tulevaisuuden energiavalinnoista päätetään pian EU:ssa - Suomi ei saa jarruttaa direktiiviä" (Julkaistu 27.10.2011) käytetään hieman epäselviä sanamuotoja. "Tulevaisuuden energiavalinta" ei sanaparina anna välttämättä aivan selvää kuvaa siitä, minkälaisista energiavalinnoista oikein on kysymys. Samalla tavalla sana "pian" ei kerro toimittajalle, kuinka ajankohtaisesta asiasta todella on kyse, sillä sana ei ole tarkka ajanmääre. Haastatelluista toimittajista Päivi Mäki-Petäjä nosti erityisesti esille, että tiedotteesta pitää nopeasti käydä

ilmi, mistä on kyse. (Mäki-Petäjä P, henkilökohtainen tiedonanto 16.11.2011) Otsikoiden tiivistäminen ja selkeyttäminen voisi olla yksi mahdollinen keino saavuttaa tiedotteella enemmän julkisuutta.

Jos edellä mainittuja tiedotteita tarkastelee otsikoiden lisäksi muuten sisällöllisesti, on hyvä tarkastella, mitkä uutiskriteerit niissä toteutuvat ja kuinka vahvasti. Loviisanjoen mahdollisista kosteikkoalueista kertova tiedote koskee lähinnä Loviisanjoen valuma-alueella asuvia, joten aihe täyttää heille läheisyyden kriteerin, mutta muualla Suomessa asuville tämä kriteeri ei täyty. Läheisyyden lisäksi tiedote ei juuri näyttäisi täyttävän muilta osin Galtungin ja Rugen klassisia uutiskriteereitä (uutiskriteerit käsitelty laajemmin luvussa 2.2). Uutisaiheessa ei esimerkiksi ole kyse ihmishengistä tai äkillisesti tuhoutuvista luontoarvoista, joten tiedotteen aihe ei täytä voimakkuuden tai negatiivisuuden kriteereitä. Aihe ei ole erityisen helposti henkilöitävissä eikä aiemmin aloitetun projektin jatkuminen ole yllättävää, joten nämäkään uutiskriteerit eivät täyty.

WWF:n ympäristökasvatuksesta kertovassa tiedotteessa "Kolme muurahaista peräkkäin koivunlehdellä – nuoret luonnontutkijat monimuotoisuutta etsimässä"(Julkaistu 24.10.2011) enemmänkin kuvaillaan WWF:n toimintaa ja aiemmin tapahtuneita asioita toimintakertomuksen tapaan kuin kerrottaisiin uusia asioita. Tiedote ei juuri täytä uutiskriteerejä ellei nosteta uutisen arvoa esille niiden henkilöiden silmissä, jotka ovat olleet osallisena Naturewatch-toimintaan. Kuten aiemmin todettiin, Henk Prakte nostaa juuri tämän näkökulman esille ja toteaa, että huippu-uutinen on sellainen, jossa vastaanottaja on myös itse osallisena (Huovila 1990,13).

Tiedotteessa "Kodin energiankulutus kuriin WWF:n uudella energiansäästötestillä" (Julkaistu 14.10.2011) kerrotaan WWF:n uudesta energiansäästötestistä, ja tiedote muistuttaa enemmänkin uuden tuotteen mainosta kuin uutista. Varsinaisesti uutta tietoa ei ole tiedotteen mukaan tuotettu, vaan olemassa ollut tieto on nyt uuden tuotteen avulla paremmin saatavilla. Tiedotteen sisältö ei näyttäisikään täyttävän muita uutiskriteerejä kuin kohteen kuulumisen eliittiin, sillä tiedotteessa mainitaan television kautta julkisuuteen noussut Jorma Piisinen. Eliittiin kuulumisen uutiskriteeri täyttyy, koska kyse on julkisuudenhenkilöstä.

"Tulevaisuuden energiavalinnoista päätetään pian EU:ssa - Suomi ei saa jarruttaa direktiiviä" (Julkaistu 27.10.2011) -tiedotteessa näkyy läheisyyden uutiskriteeri. Suomi on osa Euroopan unionia ja näin päätösten vaikutukset koskettavat myös meitä. Vaikka Suomi luonnostelee oman kantansa itse, Euroopan unionissa ja Brysselissä tehtävät lopulliset päätökset saattavat kuitenkin tuntua melko kaukaisilta ja näin etäännyttää lukijaa aiheesta. Muut uutiskriteerit tuntuvat täyttyvän heikosti. Aihe ei esimerkiksi täytä yllätyksellisyyden kriteeriä, sillä kuten tiedotteessa sanotaan, Suomessa esiintyy helposti muutosvastarintaa, tämä siis oli odotettavissa. Ympäristöjärjestöjen vetoaminen päätöksentekijöihin ennen merkittäviä päätöksiä ei myöskään tunnu yllättävältä. Aihetta ei ole henkilöity tiedotteessa, kuka on henkilö, johon järjestöt vetoavat? Sen sijaan tiedotteessa puhuvat asiantuntijat antavat edustamilleen järjestöille kasvot ja mielipiteet on helpompi tästä syystä henkilöidä. Puhujat tai järjestöt eivät edusta eliittiä eivätkä näin täytä tätä Galtungin ja Rugen kriteereistä.

Haastatelluista toimittajista Maria Annala nostaa esille kannanottojen haasteellisuuden yleisellä tasolla. Kannanottoja tulee Annalan mukaan erittäin paljon ja ne harvoin riittävät yksinään uutiseksi asti. Kannanoton pitäisi myös olla julki samana päivänä kuin päätös, jota se käsittelee. (Annala M, henkilökohtainen tiedonanto 9.11.2011.) Tiedotteet, joiden pohjalta ei kirjoitettu yhtään artikkelia, näyttäisivät kokonaisuudessaan täyttävän uutiskriteerit melko heikosti.

6.6 Onnistuneet tiedotteet ovat selkeitä ja täyttävät uutiskriteerit

Seuraavaksi tarkastellaan tiedotteita, jotka menestyivät parhaiten ja pohditaan, miten uutiskriteerit täyttyvät niissä.

Internetissä ja painetuissa lehdissä hieman eri tiedotteet keräsivät eniten kirjoituksia, mutta kaiken kaikkiaan tiedotusvälineet kirjoittivat kappalemäärällisesti eniten tiedotteista, joiden otsikot olivat: "Riittämätön suojele hävitti jaavansarvikuonon Vietnamista" (Julkaistu 25.10.2011) ja "Neljälle uudelle merikotkalle satelliittilähetimet" (julkaistu 18.10.2011). Molemmat otsikot kertovat heti uudesta tiedosta, josta toimittajat kertoivat tutkimushaastattelussa olevansa kiinnostuneita.

ta. Molempien tiedotteiden otsikot kertovat selkeästi, mistä tiedotteessa on kyse. Merikotkista kertova tiedote täyttää hyvin läheisyyden uutiskriteerin, sillä kyse on suomalaisesta lajista, joka elää Suomen eteläisellä rannikolla, jossa myös suuri osa suomalaisista asuu. Näin ollen aihe on maantieteellisesti lähellä useaa lukijaa.

”Riittämätön suojelu hävitti jaavansarvikuonon Vietnamista” (Julkaistu 25.10.2011) -tiedotteessa toistuu vahvasti negatiivisuuden uutiskriteeri. Erittäin vahvasti tiedotteessa täyttyy myös voimakkuuden uutiskriteeri, koska kyse on erittäin uhanalaisen lajin katoamisesta Vietnamista kokonaan. Tämä uutiskriteeri ei olisi täytynyt yhtä vahvasta, jos kyseessä olisi ollut elinvoimaiseen eläinpopulaatioon kuuluneen eläimen kuolema. Tiedote kertoo WWF:n tuoreesta raportista. Useat tutkielmaa varten haastatellut toimittajat mainitsivat, että raportit ovat erityisen kiinnostavia heidän näkökulmastaan, koska niissä kerrotaan uudesta tutkitusta tiedosta. Tiedote on selkeästi kirjoitettu, täyttää vahvasti usean uutiskriteerin ja vastaa toimittajien toiveisiin.

Näiden tiedotteiden lisäksi muun muassa ”Valtioille taas heikko arvosana Itämeren suojelussa” (julkaistu 31.8.2011) -tiedote on hyvä esimerkki onnistuneesta tiedotteesta. Turun Sanomat julkaisi kuuden palstan laajuisen artikkelin, jossa WWF:n ydinviesti on artikkelissa selkeästi esillä jo otsikossa ”Suomelle nuhteet Itämeren tilasta”. Otsikko mukailee WWF:n tiedotteen otsikon teemaa jatkamalla negaation nostamista kouluun ja kasvatukseen liittyvillä vertauskuvilla. Artikkelin on WWF:n kannalta positiivinen, siinä on iso kuva ja WWF:n asiantuntijan haastattelu. Näiden lisäksi Turun Sanomat kirjoitti aiheesta myös pääkirjoituksen 5.9., joka osoittaa, että tiedote on täyttänyt tavoitteensa puheenaiheen herättäjänä. Tämäkin onnistunut tiedote käsittelee uutta tutkittua tietoa. Lisäksi tiedote täyttää uutiskriteereistä hyvin läheisyyden ja negatiivisuuden kriteerit. Tiedotteen lopussa on myös linkki koko raporttiin, jota toimittajat pitivät positiivisena asiana artikkelin tekoa ajatellen.

Myös tiedote, joka kertoo Suomen ympäristöystävällisimmän maatilan palkitsemisesta otsikolla ”Koivurinteen tila Suomen ympäristöystävällisin” on onnistunut. Tiedotteen pohjalta ei kirjoitettu kappalemäärällisesti eniten artikkeleita, mutta

esimerkiksi Yle:n Keski-Suomen aluetoimitus julkaisi aiheesta nettiuutisen otsikolla ”Suomen ympäristöystävällisin tila Saarijärvellä”. Artikkelissa WWF:n ydinviesti on erittäin selkeästi esillä, WWF:n asiantuntijaa on siteerattu sekä kerrotaan WWF:n Itämeren suojelusta myös laajemmin. Otsikko on selkeä, eikä siinä ole epäselviä tai monimerkityksellisiä sanoja. Siitä käy selkeästi ilmi, mistä tiedotteessa on kyse. Otsikon pituudesta, sisällöstä ja ylipäättään sen tärkeydestä toimittajilla oli kuitenkin erilaisia näkemyksiä. Toisten mielestä se oli kaikkein tärkein, toisten mielestä otsikolla ei ollut juuri merkitystä.

Kaikissa parhaiten onnistuneissa tiedotteissa otsikko on ytimekkäämpi ja lyhyempi kuin useissa heikommin menestyneissä tiedotteissa. Edellä käsiteltyjen onnistuneiden tiedotteiden rakenne muistuttaa uutista, jolloin niiden pohjalta uutinen on varmasti helpompi kirjoittaa kuin sellaisen tiedotteen, joka ei rakenteeltaan etene kuten uutinen. Kaikissa WWF:n tutkimusjakson aikana lähettämässä tiedotteissa rakenne on kuitenkin hyvin samantyyppinen: otsikkoon on selkeästi pyritty nostamaan järjestön tärkeimpänä pitämä asia. Aina se ei ole ytimekkäästi muotoiltu, mutta rakenteellisesti tärkein asia on kerrottu ensimmäisenä. Otsikon jälkeen on kirjoitettu ingressi samaan tapaan kuin uutisissa lähes aina on. Ingressiin on pyritty tiivistämään otsikkoa selventävää tietoa ja tiivistämään tiedotteen tärkeimmät asiat muutamaan lauseeseen. Ingressin jälkeen tiedotteissa on uutismaisesti edetty tärkeimmästä asiasta taustoittavaan tietoon. Koska rakenne on samantyyppinen kaikissa tiedotteissa, se ei selitä, miksi toiset tiedotteet onnistuivat ja toiset eivät. Sen sijaan uutiskriteerien täytyminen ja tiedotteen kirjoittaminen selkeästi ja napakasti näyttää yhdistävän kaikkia onnistuneita tiedotteita.

7 TULOSTEN POHDINTA

Mediajulkisuuden tavoittelu ja sen hallinta on WWF Suomen kaltaiselle järjestölle suuri mahdollisuus saada järjestön tärkeänä pitämille asioille julkisuutta ja vaikuttaa yhteiskunnalliseen keskusteluun ja päätöksentekoon. Tiedotteiden saaman julkisuuden avulla WWF Suomella on mahdollisuus nopeasti tavoittaa suuri määrä ihmisiä. Tutkimusjakson aikana WWF:n tiedotteista suuri osa ei kuitenkaan päässyt järjestön itse asettamiin tavoitteisiin. Neljä tiedotetta ei päässyt järjestön asettamiin tavoitteisiin millään tavalla, sillä niistä ei kirjoitettu yhtään artikkelia. Tämän lisäksi kolmesta tiedotteesta kirjoitettiin kustakin vain yhdet artikkelit, jotka eivät joko olleet laajoja tai merkittävässä medioissa. Näin ollen seitsemän tiedotteen voidaan katsoa epäonnistuneen. Loput tiedotteet onnistuivat paremmin, mutta niidenkin joukossa on vain kohtalaisesti onnistuneita tiedotteita.

Epäonnistuneiden ja onnistuneiden tiedotteiden erot näkyvät hyvin, kun niitä tarkastelee uutiskriteerien toteutumisen kautta. Onnistuneissa tiedotteissa toteutuu useampi uutiskriteeri voimakkaammin kuin epäonnistuneissa tiedotteissa. Tiedotteen lähettämisaikajankohdalla tai aiheella ei näyttäisi olevan yhtä suurta merkitystä kuin uutiskriteerien täyttymisellä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että lähetyksajankohdalla tai aiheella ei olisi merkitystä. Aikatauluttamalla tiedotteiden lähettämisen tärkeänä pitämän toimituksen rytmiin tai aikoihin, jolloin uutisia on muuten vähän, organisaatio voi saavuttaa tehokkaasti julkisuutta. Juhlapyhinä ja kesäloman aikaa uutiskynnys saattaa olla matalammalla, joten lähettämällä tiedotteen tällaiseen aikaan, saattaa sille saada merkittävästi enemmän huomiota. Suunnitelmallisuuden yhdistäminen aktiiviseen puheenaiheiden ja yhteiskunnassa nousevien teemojen seurantaan organisaatio voisi tiedotteellaan pystyä tarjoamaan juuri oikeilla hetkillä julkiseen keskusteluun kaivatun puheenvuoron. Tämä vaatii systemaattista suunnittelua, mutta myös suunnitelmien muuttamista vallitsevien olosuhteiden mukaan ja nopeaa reagointia.

Tutkielman perusteella näyttää siltä, että WWF olisi saavuttanut lähes saman tai saman määrän julkisuutta, vaikka se olisi jättänyt suuren osan tiedotteista

kirjoittamatta. Karsimalla osan tiedotteiden kirjoittamisesta työaikaa säästyisi muiden tehtävien tekemiseen. Haasteena varmasti onkin tietää etukäteen, mikä tiedote tulee saamaan paljon julkisuutta ja mikä ei, koska uutiskynnys nousee ja laskee jatkuvasta. Tutkielman perusteella voidaan kuitenkin sanoa muutamia konkreettisia keinoja välttää sellaisten tiedotteiden kirjoittamista, jotka todennäköisesti eivät tule saamaan lähes minkäänlaista julkisuutta. Tarkastelemalla toteutuuko tiedotteen aiheessa uutiskriteerit, pystytään paremmin harjoittamaan, kannattaako aiheesta kirjoittaa ollenkaan tiedotetta. Ennen tiedotteen kirjoittamista olisi hyvä pohtia mahdollisimman objektiivisesti, kuinka hyvin aihe täyttää uutiskriteerit. Jos aihe ei alun pitäenkään näytä täyttävän uutiskriteereitä, on hyvin todennäköistä, etteivät toimittajat lähde aiheesta uutista kirjoittamaan. Jos uutiskriteerit täyttyvät, on hyvä seuraavaksi pohtia aiheen ajankohtaisuutta. Kuten haastattelututkimuksessa tuli ilmi, kannanotot on hyvä lähettää samana päivänä kuin asia, johon kannanotto kohdistuu, on tullut julkisuuteen. Muutaman päivän päästä on jo myöhäistä, joten nopeus on valttia myös tiedottamisessa. Tiedotteen rakenteessa ja kielessä on hyvä pitää mielessä uutisen rakenne, koska tiedote on uutisen raaka-ainetta ja sen tarkoituksena on jalostua uutiseksi. Mitä enemmän se muistuttaa uutista jo tiedotteena, sitä helpompi siitä on luultavasti uutinen muokata.

Kielen napakkuus ja selkeys on sekin tiedotteessa erittäin tärkeää, tiedotteesta on yhdellä silmäyksellä käytävä ilmi, mistä siinä on kyse (Mäki-Petäjä P, henkilökohtainen tiedonanto 16.11.2011). Tähän kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota, kun kyse on abstrakteista ja vaikeista aiheista, kuten haastattelututkimuksessa ilmi tulleet aiheet: ilmastonmuutos, ilmastoneuvottelut ja luonnon monimuotoisuus. Kyse ei ole toimittajien haluttomuudesta käsitellä aiheita, vaan aiheiden abstraktiudesta ja uusien näkökulmien löytämisen haasteesta. Aiheet ovat vahvasti esillä WWF:n työssä ja niistä viestittäessä on hyvä varmasti miettiä muita aiheita tarkemmin, miten asian voi konkretisoida, miten asiaan voi tarjota uusia näkökulmia tai minkälaiseen kehykseen se kannattaa jo tiedotteessa ripustaa? Vertauskuvat, yksinkertaistaminen ja ilmiöiden taustojen avaaminen voisivat olla yksi keino näistä asioista kertomiselle. Myös asioita havainnollistavien kuvioiden, kuvien ja videoiden

tehokkaampi liittäminen tiedotteisiin taustamateriaaliksi voisi auttaa vaikeiden asioiden selventämisessä. Kapulakielisyys, monimerkitykselliset ja epäselvät sanavalinnat sekoittavat vaikeaa asiaa entisestään.

Tutkimusjakson tiedotteet osoittivat, että yhden tiedotteen tai aihepiirin asiasta kirjoitettiin lähes poikkeuksetta yhdestä näkökulmasta eli tiedotusvälineet esittivät asian yhden ja saman kehysten läpi. Tiedotusvälineille oli ominaista rakentaa kehystään tiedotteesta löytyvien sanojen ja metaforien varaan. Näin kävi esimerkiksi ”Valtioille taas heikko arvosana Itämeren suojelussa” -tiedotteen (julkaistu 31.8.2011) pohjalta kirjoitetuissa artikkeleissa. Media kirjoitti Suomen saavan sapiskaa, lintsaavan suojelusta ja olevan pohjasakkaa. WWF:n rakentama kehys siirtyi siis suurilta osin samanlaisena lehtien sivuille. Kehystämällä asian erilaiseen kehukseen se saattaa näyttäytyä yleisölle varsin eri tavalla. Tästä syystä jo tiedotteen suunnitteluvaiheessa on hyvä miettiä, minkälaiseen kehukseen asia kannattaa ripustaa, miten ja millä sanoilla aiheesta puhutaan. Kansainvälisen WWF:n hallituksen puheenjohtaja Yolanda Kakabadsen mukaan esimerkiksi ilmastonmuutoksesta puhuminen ei sanana kerro asian kiireellisyydestä ja vakavuudesta tarpeeksi. Muutos-sana viittaa liiaksi positiivisiin asioihin, ja muutosta jo itsessään pidetään usein hyvänä asiana. Niinpä Kakabadse on alkanut käyttää sanaa ilmastokriisi ja tällä tavoin ripustanut asian uudelleen kehukseen. (Kakabadse Y, henkilökohtainen tiedonanto 23.10.2012.) Samalla tavalla tiedotteiden sanavalinnat ja metaforat vaikuttavat siihen, miten myös media aiheesta kirjoittaa. Valitsemalla räväkät sanavalinnat tiedotteeseen saattaa saada räväkät otsikot myös uutisiin.

LÄHTEET

Annala, M. Kotimaan uutistoimituksen esimies. STT-Lehtikuva. Henkilökohtainen tiedonanto 9.11.2011.

Aula, P. & Hakala, S. 2000. Kolmet kasvot. Helsinki: Loki-kirjat.

Brax, A. Viestintäjohtaja. WWF Suomi. Henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2012.

Heinonen, A. & Domingo, D. 2009. Blogit journalismin muutoksen merkinä. Teoksessa Välvirronen (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus, 68–87.

Herkman, J. 2009. Journalismi markkinoilla. Konserni- ja mediajournalismia. Teoksessa Välvirronen (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus, 32–49.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Gaudeamus.

Huovila, T. 1990. Uutiskynnys ylittyy. Jyväskylä: Gummerus.

Ikävalko, E. & Uimonen, R. 1996. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Helsinki: Inforviestintä.

Ikävalko, E. 1996. Ylivoimapeli mediassa. Julkisuusmekanismit ja julkisuuden hallinta. Helsinki: Inforviestintä.

Ikävalko, E. 1999. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.

Juholin, E. & Kuutti, H. 2003. Mediapeli, anatomia ja keinot. Hämeenlinna: Inforviestintä.

Juholin, E. 2010. Arvio ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Inforviestintä.

Juholin, E. 2006. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Porvoo: Inforviestintä.

Juppi, P. 2004 "Keitä me olemme? Mitä me haluamme?" Eläinoikeusliike määrittelykamppailun, marginalisoinnin ja moraalisen paniikin kohteena suomalaisessa sanomalehdistössä. Viitattu 12.6.2012
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13457/9513920348.pdf?sequence=1>

Kakabadse, Y. Hallituksen puheenjohtaja. WWF International. Henkilökohtainen tiedonanto 23.10.2012.

Karvonen, E. 2000 Tulkintakehys (frame) ja kehystäminen Viitattu 12.6.2012
<http://www.uta.fi/~tierka/Tulkintakehys.pdf>

Karvonen, E. 2012 Viestinnätutkimuksen oppihistoriaa. Viitattu 12.6.2012.
<http://viesverk.uta.fi/johdviest/tutkistoria/mcr.html>

Kivipelto, A. Toimittaja. Helsingin Sanomat. Henkilökohtainen tiedonanto 27.1.2012.

Kunelius, R. 1999. *Viestinnän vallassa*. Juva: WSOY

Kunelius, R. 2003. *Viestinnän vallassa*. Juva: WSOY.

Kuutti, H. 2008. *Mediakierre. Selviytyminen kielteisessä julkisuudessa*. Keuruu: Infor.

Levikintarkastus Oy 2012. *Digilehti täydentää painettujen lehtien lukemista*. Viitattu 21.10.2012
http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_lukijatiedote_%20syyskuu_2012.pdf

M-Brain 2012. *Seurannassa mukana olevat verkkolähteet*. Viitattu 10.11.2012
<http://media.m-brain.fi/index.asp?ResID=689&Page=M>

Miettunen, H. *Uutispäällikkö ja uutistoimituksen esimies*. Turun Sanomat. Henkilökohtainen tiedonanto 14.5.2012.

MTV Media 2011. Mediat. Viitattu 28.10.2011
<http://www.mtvmedia.fi/mediat/?652332#section1>

Mäki-Petäjä, P. Toimittaja. MTV3. Henkilökohtainen tiedonanto 16.11.2011.

Mörä, T. 1996. Journalisti rutiinien verkossa. Teoksessa (toim.) Luostarinen, H.; Kivikuru, U. & Ukkoja, M. Sopulisilppuri. Mediakritiikin näkökulmia. Jyväskylä: Gummerus. 105–116.

Rosenberg, J. 1998. Uutislähteet päiväjärjestyksen rakentajina ja portteina. Teoksessa (toim.) Kivikuru, U.-M. & Pietiläinen, J. Uutisia yli rajojen. Ulkomaan uutisten maisema Suomessa. Tampere: Tammer-paino.

Saarilahti, S. 2001. Ympäristöjärjestö WWF toimittajien käyttämänä tietolähteenä. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Sanoma 2011. Mediaportfolio. Sanomalehdet. Viitattu 28.10.2011
<http://www.sanoma.fi/tietoa-sanomasta/sanoma-news/mediaportfolio/sanomalehdet>

STT-Lehtikuva 2012. STT-Lehtikuva. Viitattu 15.11.2012
<http://www.stt.fi/content/stt-lehtikuva>

Suomen ympäristökeskus 2012. Kansalaisjärjestöt. Viitattu 15.11.2012
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=300309>

TNS Metrix 2012. Suomen web-sivustojen viikkoluvut. Viitattu 26.10.2012
<http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>

Turun Sanomat 2011. Varsinais-Suomen ylivoimaisesti tavoittavin media. Viitattu 28.10.2011. <http://mediamyynti.ts.fi/mediatiedot/turun-sanomat/>

Twitaholic 2012. Top 100 Twitterholics based on Followers. Viitattu 12.6.2012
<http://twitaholic.com/>

Vuokila, R. 2004. Kansalaisjärjestön julkisuuskuva suomalaisessa lehdistössä. Case: Amnesty Internationalin vuosiraportti. Viitattu 24.11.2012

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/12976/G0000706.pdf?sequence=1>

Väliverronen, E. 1996. Ympäristöuhkan anatomia. Jyväskylä: Vastapaino.

Världsnaturfonden WWF 2012. Världsnaturfonden WWF. Viitattu 10.11.2012
<https://www.facebook.com/VarldsnaturfondenWWF?fref=ts>

WWF 2012a. WWF in the 60's. Viitattu 7.6.2012
http://wwf.panda.org/who_we_are/history/sixties/

WWF 2012b. WWF in Brief. Viitattu 7.6.2012
http://wwf.panda.org/wwf_quick_facts.cfm

WWF 2012c. Morges Manifesto. Viitattu 7.6.2012
<http://awsassets.panda.org/downloads/morgesmanifesto.pdf>

WWF 2012d. Toimintastrategia 2009–2014. Viitattu 7.6.2012
<http://wwf.fi/jarjesto/tietoja/suomi/strategia/>

WWF 2012e. WWF: history, people, operations. Viitattu 7.6.2012
http://wwf.panda.org/who_we_are/

WWF 2012f. WWF Suomen historia. Viitattu 7.6.2012
<http://wwf.fi/jarjesto/tietoja/suomi/historia/>

WWF 2012g. Kansainvälinen WWF. Viitattu 28.10.2012
<http://wwf.fi/jarjesto/tietoja/kansainvalinen/>

WWF 2012h. Toimintakertomus. Heinäkuu 2010 – kesäkuu 2011. Viitattu 28.10.2012
<http://wwf.fi/mediabank/1888.pdf>

WWF 2012i. WWF järjestönä. Viitattu 28.10.2012 <http://wwf.fi/jarjesto/>

WWF 2012j. Mikä Green Office? Viitattu 21.10.2012
<http://wwf.fi/maapallomme/vaikuta/greenoffice/mika-green-office/>

Åberg, L. 2003. Viestintä - tuloksen tekijä. Helsinki: inforviestintä Oy.

Toimittajille toteutetun haastattelun kysymykset

1. Kerro hieman itsestäsi ja työnkuvastasi?
2. Kuinka kauan olet toiminut media-alalla?
3. Oletko erikoistunut tiettyihin aiheisiin?
4. Millä perusteella rupeat lukemaan tiedotetta?
5. Mitkä ovat yleisimpiä syitä tiedotteen hylkäämiselle?
6. Minkälainen tiedote erottuu tiedotevirrasta?
7. Kuinka tärkeä tiedotteen otsikko on?
8. Minkälainen on hyvä sitaatti?
9. Kuinka paljon hyvän kuvan tai videon saaminen vaikuttaa jutun julkaisemispäätökseen?
10. Kuinka tärkeänä pidät, että tiedotteen lisäksi tarjotaan taustamateriaalia?
11. Mitkä ovat tiedotusvälineenne keskeisimmät uutiskriteerit ympäristöaiheille?
12. Mitkä ympäristöaiheet ovat erityisen hankalia?
13. Mikä on ensireaktiosi, kun saat WWF:n tiedotteen?
14. Löytyykö WWF:n tiedotteista uutista?
15. Onko WWF:n tiedotteet selkeästi kirjoitettu?
16. Mikä tai mitkä näistä aiheista voisi kiinnostaa edustamaasi tiedotusvälinettä eniten ja vähiten? Itämeri, suomalainen luonto, ekologinen jalanjälki ja kulutus, ympäristökasvatus, kansainvälinen kehitys, yritys yhteistyö vai Green Office (ympäristöjärjestelmä toimistoille)? Miksi?
17. Minkälaisia tiedotteita toivoisit enemmän WWF:ltä?

18. Mihin aikaan ja minä päivänä tiedote kannattaa lähettää?

19. Kannattaako tiedotteen lisäksi esimerkiksi vielä soittaa toimitukseen?

Esimerkki WWF:n tiedotteista



Neljälle uudelle merikotkalle satelliittilähettimet

WWF:n merikotkatyöryhmä on kiinnittänyt neljälle uudelle merikotkan poikaselle satelliittilähettimet. Lähettimien avulla saadaan uutta tietoa merikotkien liikkeistä suunnitteilla olevien ja jo toimivien tuulivoimaloiden läheisyydessä. Huonosti suunniteltu tuulivoimarakentaminen on yksi merikotkaa uhkaavista vaaroista.

Satelliittipaikannuksen avulla WWF:n merikotkatyöryhmä on jo saanut selville, että poikasten liikkuminen ensimmäisinä kuukausinaan pesästä lähdön jälkeen keskittyy noin kahden kilometrin säteelle pesästä. Työryhmän tuulivoiman suunnittelijoille ja rakentajille laatimassa ohjeessa painotetaan, että tuulivoimaloita ei tule rakentaa kahta kilometriä lähemmäs merikotkan pesäpaikkaa.

Muutaman seuraavan vuoden aikana WWF:n merikotkatyöryhmä toivoo saavansa entistä parempaa tietoa myös aikuisten merikotkien liikkeistä, kun lähettimillä varustetut poikaset varttuvat sukukypsiksi noin 5 vuoden iässä. Tämä kuitenkin edellyttää, että aurinkopaneelista käyttövoimansa saavat lähettimet toimivat ja niitä kantavat yksilöt säilyvät hengissä. Tähän mennessä yksikään lähettimellä varustetuista linnuista ei ole törmännyt tuulivoimalaan tai menehtynyt muulla tavalla.

Satelliittitekniikan avulla merikotkien liikkeitä pystytään seuraamaan koko Itämeren alueella ja saamaan näin selville, kuinka hyvin merikotkat pystyvät väistelemään tuulivoimaloita myös muualla kuin Suomessa.

WWF on kesästä 2009 lähtien kiinnittänyt satelliittipaikantimet yhteensä yhdeksälle merikotkan poikaselle. Lähettimen kokonaispaino on valjaineen noin 100g. Lähetin ei vahingoita merikotkia ja linnut voivat elää normaalia elämää satelliittilähettimestä huolimatta.

Neljästä uudesta satelliittipaikantimesta yhden on lahjoittanut matkapuhelinyhtiö Nokia ja yhden eläinlääkeyritys Intervet Oy. WWF:n tavoitteena on asentaa vielä ainakin kaksi satelliittilähetintä. Merikotkia voi seurata Luonnontieteellisen keskusmuseon Internet-sivuilta, uusimpien satelliittilähettimien seuranta avautuu sivuilla lähiaikoina.

WWF Suomen Facebook-sivuilla on käynnissä nimikilpailu, jossa etsitään nimiä kolmelle uudelle merikotkalle. Kahdelle naaraalle ja yhdelle koiraalle. Parhaat ehdotukset ja perustelut palkitaan WWF:n tuotteilla. Nimiehdotuksen voi lähettää myös sähköpostilla osoitteeseen info@wwf.fi.

Merikotka on Suomen suurin petolintu ja edelleen uhanalainen. WWF:n merikotkatyöryhmä aloitti toimintansa 1972, jolloin merikotkan poikasia kuoriutui vain kourallinen, sitkeän suojelutyön avulla lajin tila on saatu paranemaan. Vuonna 2011 kuoriutui reilu kolmesataa poikasta.

Lisätietoja:

Suomalainen luonto -ohjelman päällikkö, WWF, Petteri Tolvanen, puh. 0400 168 939

Merikotkien liikkeet ja olinpaikat: <http://www.luomus.fi/elaintiede/merikotkat/>