Opinnäytetyö (AMK)

Diakin viestinnän koulutusohjelma

Journalismi

2013

Paula Pihlava

KEITÄ MEDIA KUULEE?

– Miten Suomen World Visionin asiantuntijat kasvattavat medianäkyvyyttään?

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Diakin viestinnän koulutusohjelma | Journalismi

2013 | 39

Ohjaaja: Samuel Raunio

Paula Pihlava

KEITÄ MEDIA KUULEE? – MITEN SUOMEN WORLD VISIONIN ASIANTUNTIJAT KASVATTAVAT MEDIANÄKYVYYTTÄÄN?

Tämä opinnäytetyö tutkii sitä, miten Suomen World Visionin asiantuntijat voivat kasvattaa medianäkyvyyttään ja miten koko järjestö saisi enemmän tunnettuutta heidän kauttaan. Suomen World Vision on kristillishumanitaarinen kehitysyhteistyöjärjestö, joka pyrkii parantamaan pysyvästi kehitysmaiden lasten elinoloja.

Järjestölle hyvä keino saada positiivista julkisuutta on sen asiantuntijoiden myötä tuleva medianäkyvyys. Asiantuntijuutta korostamalla järjestö antaa itsestään ammattitaitoisen ja luotettavan kuvan. Luotettava mielikuva voi saada yleisön kiinnostumaan järjestöstä ja tukemaan sen toimintaa.

Tutkielma selvittää toimittajien mielipiteitä siitä, miten he haluaisivat järjestöjen ja niiden asiantuntijoiden lähestyvän heitä. Opinnäytetyö perustuu toimittajien teemahaastatteluihin. Toimittajat kertovat, miten he valitsevat asiantuntijat haastatteluihinsa ja millainen on hyvä asiantuntijahaastateltava. Tutkielmasta selviää, että toimittajat suosivat usein heille entuudestaan tuttuja haastateltavia ja työn nopean tahdin takia valitsevat mieluiten tunnetun asiantuntijan haastateltavaksi. Kehitysyhteistyöjärjestön asiantuntijoita haastatellaan monesti vain, kun uutisen aihe liittyy maassa tapahtuvaan kriisiin.

Jotta uutisten näkökulmat olisivat monipuolisia, toimittajat etsivät myös uusia asiantuntijoita. Toimittajat haluavat, että järjestöt ja niiden asiantuntijat lähestyvät suoraan heitä esimerkiksi tapaamalla tai lähettämällä henkilökohtaiseen sähköpostiin viestejä. Tiedote ei ole yhtä tehokas keino. Toimittajat pitävät tärkeänä henkilökohtaisia suhteita asiantuntijaan ja järjestöön. Asiantuntijan tulisi aktiivisesti osallistua seminaareihin ja tavata toimittajia siellä. Järjestölle tehokas keino tehdä toimintaansa tunnetuksi on järjestämällä tutustumiskäyntejä toimittajille.

ASIASANAT:

Organisaatioviestintä, tunnettuus, mediasuhteet, ulkoinen tiedotus, asiantuntijat, asiantuntijaorganisaatiot, haastattelut, kehitysyhteistyö, Suomen World Vision

BACHELOR´S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Diak degree programme in communications | Journalism

2013 | 39

Instructor: Samuel Raunio

Paula Pihlava

TO WHOM DOES THE MEDIA LISTEN? – HOW CAN THE EXPERTS OF WORLD VISION FINLAND INCREASE THEIR MEDIA COVERAGE?

The present bachelor's thesis explores how the experts of World Vision Finland can increase their media coverage and how they could contribute to making the organisation better known. World Vision Finland is a Christian humanitarian development organisation which aims to create a lasting change in the lives of children living in developing countries.

The media coverage that experts representing the organisation bring to it is a good way for the organisation to get positive media publicity. By accentuating its expertise, the organisation strengthens its professional and reliable image. The reliable image increases people's interest in the organisation and facilitates the acquiring of new sponsors.

The study explores the opinions of journalists about how they would want organisations and experts to approach them. The data were gathered by the theme interviews of the journalists. The journalists tell how they choose the experts for their interviews and what a good interviewee is like. The results of the study show that journalists often favour interviewees they already know and they are likely to choose a well-known expert to be interviewed because of the tight schedule. The journalists interview the experts of a development organisation often only when the news subject is about a crisis in a developing country.

To present the news from more versatile aspects, the journalists are also looking for new experts. The journalists want the organisations and their experts to approach them directly to by meeting them face-to-face or sending emails to their personal email addresses. A press release is not as effective as meetings and personal emails. The journalists consider face-to-face relations to the experts and to the organisation important, therefore the experts should actively take part in seminars and meet the journalists there. Visits organised for the journalists are also an effective way for the organisation to raise awareness of its work.

KEYWORDS:

Organisational communication, media relations, public relations, experts, expertise organisations, interviews, development cooperation, World Vision Finland

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO **6**

2 MIKÄ ON WORLD VISION? **9**

2.1 Kansainvälinen World Vision 9

2.2 Suomen World Vision 10

3 MITEN SUOMEN WORLD VISION NÄKYY MEDIASSA? **12**

3.1 Tiedotteet 12

3.2 Asiantuntijakirjoitukset 14

3.3 Tunnettuustutkimukset - miten ihmiset tuntevat järjestön 16

3.4 Yritysviestintätutkimus - mitä mieltä toimittajat ovat järjestöstä 20

4 MITEN HAASTATELTAVA VALIKOITUU? **22**

4.1 Teemahaastattelun rakenne 22

4.2 Haastatteleminen tiedonhankintakeinona 23

4.3 Toimittajien teemahaastattelut 24

4.3.1 Miten toimittaja valitsee asiantuntijahaastateltavansa? 24

4.3.2 Millainen on hyvä asiantuntijahaastateltava? 29

4.3.3 Miten toimittajat kiinnostuvat kehitysyhteistyöjärjestöstä? 32

5 JOHTOPÄÄTÖKSET **35**

LÄHTEET **38**

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset tiedottaja Anna Pollarille ja varatoiminnanjohtaja Anne Pönnille.
Liite 2. Toimittajien teemahaastattelun kysymykset.
Liite 3. Kirjallisuuskatsaus.

KUVIOT

Kuvio 1. Kummilapsi-, kehitysyhteistyö- ja hyväntekeväisyysjärjestöjen kokonaistunnettuus (Taloustutkimus 2013). 18
Kuvio 2. Onko Suomen World Vision tuttu (Taloustutkimus 2013). 19

1 JOHDANTO

Media vaikuttaa ihmisten mielikuviin maailman ilmiöistä, yrityksistä ja yksilöistä. Se kontrolloi itse toimintaansa ja välittämäänsä tietoa. Vaikka media voi olla arvaamaton, yritykset ja järjestöt tavoittelevat sen kautta saatavaa näkyvyyttä. Medianäkyvyys kasvattaa järjestön tunnettuutta ja mainetta, sillä ansaittu julkisuus tavoittaa paremmin ihmiset ja on ennen kaikkea uskottavampaa kuin maksetun mainonnan kautta saatu näkyvyys. (Forssell & Laurila 2007, 10, 19.)

Yritykset säätelevät nykyään julkisuuskuvaansa entistä tarkemmin. Tiedotteen lähettäminen ei enää riitä, vaan yritysten pitää keksiä älykkäämpiä tapoja viestiä. (Helsingin Sanomat 2013.) Yhteisöjen, niin yritysten kuin järjestöjenkin viestinnän pitää olla monipuolista, jotta media kiinnostuu. Hyvä keino herättää kiinnostusta on järjestön asiantuntijoiden näkyvyyteen panostaminen. Toimittaja voi omasta aloitteestaan kiinnostua järjestöstä ja pyytää asiantuntijahaastattelua. Tämä usein vaatii sen, että järjestö on tunnettu. Forssell ja Laurila (2007, 89) toteavat, että haastattelemalla asiantuntijaa toimittaja saa tietoja mutta myös uskottavuutta jutulleen. Erittäin oleellista toimittajalle on, kuka tiedon antaa (emt.).

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten kehitysyhteistyöjärjestö Suomen World Visionin kehitysyhteistyöasiantuntijat saisivat enemmän medianäkyvyyttä ja miten koko järjestö saisi heidän kauttaan enemmän julkisuutta mediassa. Suomen World Visionin yhtenä viestinnän tavoitteena on, että media käyttäisi useammin järjestön asiantuntijoita tiedonhankinnassaan. Ajankohtaisen aiheen sattuessa toimittajat ottaisivat aktiivisesti yhteyttä Suomen World Visionin asiantuntijoihin. Se on pitkän aikavälin tavoite, johon järjestö tähtää kasvattamalla tasaisesti tunnettuuttaan (Pönni, Anne henkilökohtainen tiedonanto 5.9.2013). Kehitysyhteistyöasiantuntijoiden näkyminen mediassa lisäisi järjestön tunnettuutta. Kun näkyvyys tulee median omasta aloitteesta, se on myös osoitus onnistuneesta tunnettuuden kasvattamisesta.

Suomen World Visionin toiminta on kasvanut vuodesta 2002 lähtien lähes kymmenenkertaiseksi. Voimakas kasvu on syntynyt investoimalla laadukkaaseen kehitysyhteistyöhön ja järjestön tunnettuuden kasvattamiseen erityisesti viime vuosina. (Suomen World Vision 2012a, 10.) Suomen World Visionin tunnettuus onkin kasvanut moninkertaisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Taloustutkimus Oy:n teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2004 vain yksi prosentti haastatelluista suomalaisista tiesi Suomen World Visionin. Vuonna 2011 13 prosenttia tunsi järjestön. (Taloustutkimus 2011.) Järjestö ei kuitenkaan ole tunnetuimpien kummilapsijärjestöjen joukossa. Esimerkiksi Plan Suomi Säätiön tunnettuus on kolminkertainen verrattuna Suomen World Visionin tämän hetkiseen tunnettuuteen (Taloustutkimus 2013a). Koska alalla on kilpailua, tuntemattomamman järjestön pitää keksiä monipuolisempia tapoja erottua muista järjestöistä. Tehokas keino on erottua asiantuntijoiden avulla. Asiantuntijan haastattelu on vaikuttava tapa järjestölle saada toivomansa asia julkisuuteen (Uimonen & Ikävalko 1996, 238).

Suomen World Vision tekee pitkäjänteistä kehitystyötä kuudessa eri maassa. Jokaisessa maassa on useita aluekehitysohjelmia, jotka keskittyvät esimerkiksi lasten terveyden parantamiseen tai alueen maanviljelyn kehittämiseen. Suomen World Visionin seitsemänhenkinen ohjelmatiimi vastaa hankkeiden suunnittelusta, niiden vaikuttavuudesta sekä siitä, että ihmisten lahjoittamat varat käytetään tehokkaasti. Ohjelmatiimiin kuuluvat ohjelmajohtajan lisäksi kaksi aluepäällikköä ja neljä ohjelmakoordinaattoria. Tässä opinnäytetyössä heistä käytetään yhteisnimitystä kehitysyhteistyöasiantuntijat.

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus, jonka johtopäätökset perustuvat teemahaastatteluihin. Haastattelen seitsemää toimittajaa eri joukkoviestimistä, printti- ja sähköisestä mediasta. Haastatteluiden tarkoituksena on selvittää, millä perusteilla toimittajat valitsevat asiantuntijat juttuihinsa ja miten asiantuntijat eroavat toisistaan toimittajien silmissä. Toimittajat kertovat, millainen on hyvä asiantuntijahaastateltava ja miten heidän mielestään järjestön tulisi lähestyä mediaa, jotta toimittajat tulisivat tietoisemmaksi siitä. Teemahaastattelut ovat yksilöhaastatteluita ja ne toteutettiin syys-lokakuussa 2013.

Suoritin keväällä 2013 harjoittelun Suomen World Visionin viestinnässä, jossa aihe opinnäytetyölleni syntyi. Tutkielma on toimeksianto järjestölle, joka voi myöhemmin käyttää hyödykseen opinnäytetyön johtopäätöksiä viestintää kehittäessään. Opinnäytetyön alkuosa keskittyy Suomen World Visionin tämän hetkiseen tunnettuuteen ja medianäkyvyyteen. Tutkielmaa varten haastattelin kahta järjestön työntekijää, jotka kertovat Suomen World Visionin tavoitteista medianäkyvyyden suhteen. Alkuosan luvuissa sivutaan erilaisia tapoja, joilla järjestö voi tutkia tunnettuuttaan ja näkyvyyttään mediassa. Tutkielman loppuosa käsittelee hyvän haastateltavan ominaisuuksia ja toimittajien vastauksia siihen, miten tietty asiantuntija valikoituu haastateltavaksi. Lopussa käsitellään myös sitä, miten asiantuntija voi vaikuttaa siihen, että toimittajat kiinnostuvat hänestä ja kehitysyhteistyöjärjestöstä.

2 MIKÄ ON WORLD VISION?

2.1 Kansainvälinen World Vision

Yhdysvaltalainen Bob Pierce perusti World Visionin vuonna 1950. Hän halusi etsiä köyhyydessä ja kurjissa oloissa eläville lapsille säännöllisiä tukijoita, jotka auttaisivat parantamaan lasten elinoloja. Tukijoita ryhdyttiin myöhemmin kutsumaan kummeiksi. Nykyään World Vision on merkittävä humanitaarisen avun antaja ja maailman suurin ruoka-avun toimittaja (Suomen World Vision 2013a). Järjestö oli vuonna 2012 mukana 87 humanitaarisessa kriisissä ja auttoi yli 10 miljoonaa pakolaista, maan sisäistä pakolaista ja luonnon katastrofeista kärsinyttä ihmistä (World Vision 2013).

Kehitysyhteistyöjärjestönä World Visionin tärkein tehtävä on pitkäjänteisen kehitystyön tekeminen niin, että lasten olot paranisivat pysyvästi. Järjestön työ perustuu kummitoimintaan. Kummiksi ryhtyvä lahjoittaa joka kuukausi tietyn määrän rahaa, jonka järjestö ohjaa lapsen kotiseudun ja yhteisön tukemiseen. Elinolojen parantamisen lisäksi järjestö edistää lasten oikeuksia esimerkiksi rakentamalla kouluja ja järjestämällä opetusta. Se tekee töitä tyttöjen ja naisten aseman parantamiseksi edistämällä tasa-arvoa esimerkiksi tyttöjen koulutuksen myötä. Jotta yhteisöillä olisi edellytykset parempaan elämään, World Vision kannustaa paikallisia viljelemään ympäristöystävällisemmin, rakentaa muun muassa vesijohtoverkostoja ja tukee terveydenhuoltoa toimittamalla rokotteita sekä muita lääketarpeita. World Vision on kristillishumanitaarinen järjestö eli se toimii kristillisten arvojen pohjalta. (ks. esim. Suomen World Vision 2013c.)

Järjestö toimii lähes sadassa maassa, mikä tekee siitä maailman suurimman kehitysyhteistyötä tekevän kummilapsijärjestön. Vuonna 2012 yli 4,2 miljoonalla lapsella oli World Vision -kummi. Samana vuonna järjestö käytti 902 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria kehitysmaiden tukemiseen. (World Vision 2013.)

2.2 Suomen World Vision

Suomen World Vision on itsenäinen osa kansainvälistä World Vision -verkostoa. Myös sen toiminta on vahvasti lapsilähtöistä. Lasten oikeuksien ja hyvinvoinnin parantamisen kautta järjestö pyrkii vaikuttamaan koko yhteisön hyvinvointiin. Suomen World Vision toimittaa humanitaarista apua sekä antaa suomalaisille kanavan auttaa kehitysmaissa asuvia lapsia. (Suomen World Vision 2012a, 9.) Järjestö on poliittisesti riippumaton ja yksittäisiin kirkkokuntiin sitoutumaton.

Järjestö aloitti toimintansa lokakuussa 1983, kun Ulla Tervo perusti Suomen World Visionin ja aloitti järjestön ainoana työntekijänä Helsingissä. Noin sadalla suomalaisella oli silloin kummilapsi Kanadan tai Englannin World Visionin kautta (Lappalainen 2013, 6). Alkuvuosina järjestöllä oli kaksi työntekijää ja työtä tehtiin suurelta osin yhteistyönä muiden eurooppalaisten World Vision -toimistojen kanssa (Suomen World Vision 2013b).

Suomen World Visionin toiminta on kasvanut paljon vuosien aikana. Toiminnanjohtajan lisäksi järjestöllä on nykyään 40 työntekijää ja vaihtelevasti harjoittelijoita sekä siviilipalvelusmiehiä. Järjestö tekee kehitysyhteistyötä kuudessa eri maassa: Afrikassa Keniassa ja Ugandassa, Aasiassa Intiassa ja Sri Lankassa sekä Etelä-Amerikassa Kolumbiassa ja Perussa. Vuonna 2012 sillä oli näissä maissa 20 pitkäkestoista aluekehitysohjelmaa. Ohjelmatiimi tekee töitä Suomessa, mutta vierailee säännöllisesti vähintään kerran vuodessa ohjelma-alueilla. Ohjelmajohtaja vastaa ohjelmatoiminnan kokonaisuudesta ja sisällöstä. Aluepäälliköt vastaavat oman alueensa – Afrikan, Aasian tai Latinalaisen Amerikan – ohjelmakokonaisuudesta ja tuen kohdentamisesta. He toimivat ohjelmakoordinaattoreiden esimiehinä. Ohjelmakoordinaattorit vastaavat tiettyjen maiden alueohjelmista ja niiden erilaisista hankkeista. World Vision -verkosto on federalistinen eli jokaisen maan toimistot tekevät itsenäisesti suunnitelmat jokaiselle kehitysohjelmalle. Kansainvälinen toimisto toimii verkostomaisesti ja koordinoi eri maiden World Vision -toimistojen yhteistyötä. (Suomen World Vision 2012a, 13, 47.)

Aluekehitysohjelmat ovat pitkäkestoisia noin 10–15 vuotta kestäviä ohjelmia, jotka koostuvat 1–5 hankkeesta. Niillä on omat painopistealueensa, kuten esimerkiksi varhaiskasvatus tai lasten terveys riippuen alueen ihmisten elinoloista ja oikeuksista. (Suomen World Vision 2012a, 7.) Suomen World Vision tekee yhteistyötä ohjelma-alueilla olevien World Vision -toimistojen kanssa, joiden työntekijät ovat läsnä paikallisten yhteisöissä ja näin pystyvät konkreettisesti auttamaan heitä. Suomen World Visionin avun piirissä on noin 300 000 lasta. Noin 14 000 kehitysmaan lapsella on suomalainen World Vision -kummi. (Suomen World Vision 2012b.)

Ulkoasiainministeriö on myöntänyt Suomen World Visionin hankkeille kehitysyhteistyövaroja vuodesta 1985 lähtien. Vuonna 2003 järjestöstä tuli ulkoasiainministeriön kumppanuusjärjestö[1]. (Suomen World Vision 2012a, 9.) Toimintavuonna 2012 järjestön kokonaistuotot olivat 9,3 miljoonaa euroa. Siitä 48 prosenttia oli valtionavustusta ulkoasiainministeriöltä ja 52 prosenttia yksityisiä lahjoituksia, jotka tulivat kummimaksuista, yrityskumppaneilta, kuukausi- ja katastrofilahjoittajilta sekä eettisiä lahjoja ostaneilta. Kuluista seitsemän miljoonaa eli 74 prosenttia käytettiin kehitysyhteistyöohjelmaan. 13 prosenttia meni järjestön varainhankintaan ja viisi prosenttia viestintään. Kokonaiskuluista kahdeksan prosenttia meni yleishallintoon. (Suomen World Vision 2012b.)

[1] Ulkoasiainministeriö tukee kumppanuusjärjestöjen koko ohjelmia jolloin järjestöjen ei tarvitse hakea tukea yksittäisille hankkeille. Kumppanuusjärjestelmällä UM haluaa tehostaa järjestöjen toimintaa sekä vähentää hallinnollista taakkaansa, jota syntyy esimerkiksi hanketukihakemuksista. (Ulkoasiainministeriö, Kepa 2013.)

3 MITEN SUOMEN WORLD VISION NÄKYY MEDIASSA?

3.1 Tiedotteet

Helsingin Sanomat kirjoitti elokuussa 2013 yritysten hakevan positiivista julkisuutta aiempaa enemmän erityisesti viestinnän keinoin. Yritykset käyttävät enemmän rahaa ja voimavaroja viestintään. Tämä näkyy esimerkiksi tiedottajan töiden lisääntymisellä. Yritys- ja yhteisöviestinnän ammattilaisia edustavan ProCom-yhdistyksen jäsenmäärä on kasvanut vuosien 2008 ja 2012 aikana yli 300 jäsenellä. Viestintäalan yrittäjä Harri Saukkomaa ennustaa, että yritykset tulevat siirtämään mainonnan painotuksia viestintään, mikä tuo kustannussäästöjä. (Helsingin Sanomat 2013.)

Mediajulkisuuden saamiseen on useita keinoja. Mediatiedotteet on yleisin tapa, jolla järjestöt pyrkivät vaikuttamaan ja saamaan medianäkyvyyttä. Tiedote on nopea tapa saada asia laajan yleisön tietouteen, jos sen uutisarvo on riittävä ja toimittajat tarttuvat siihen (Juholin 2009, 241). Tiedotteen onnistumista on tärkeää seurata. Joukkoviestimen julkaisema tiedote tai siitä kehitelty uutinen on tavoiteltua medianäkyvyyttä ja kasvattaa järjestön tunnettuutta. Forssell ja Laurila (2007, 74) toteavat, että mediaseurantaa tekevät monet yritykset. Ne tutkivat, missä medioissa järjestön tiedote on mennyt läpi, mutta tämän lisäksi poimivat halutuilla hakusanoilla muita mainintoja järjestöstä. Mediaseurantayritykset seuraavat muun muassa blogeja, keskustelupalstoja ja verkossa toimivia uutispalveluja. (emt.) Tiedottajat arvioivat omaa työtänsä mediaseurannan tulosten pohjalta. Järjestö on usein asettanut tiedottajalle määrälliset tavoitteet, minkä verran sen tulisi näkyä mediassa. (Uimonen & Ikävalko 1996, 284.)

Suomen World Visionin viestintä julkaisee keskimäärin kaksi tiedotetta kuukaudessa. Ne liittyvät muun muassa kehitysyhteistyöhankkeisiin ja järjestön julkaisemiin raportteihin kehitysmaiden tilanteista. Järjestö tekee tiedotteita myös erilaisista kriiseistä, joissa tarvitaan humanitaarista apua. Uimonen ja Ikävalko (1996, 238) toteavat, että tiedotteen läpimeneminen on aina sattumanvaraista.

Toimitukset lyhentävät ja täydentävät järjestöjen lähettämiä tiedotteita tai käyttävät niitä vain juttuideoiden lähteenä. Tämän vuoksi tiedotteen aikaan saamat vaikutukset voivat olla erilaiset, kuin mitä järjestö sillä on tavoitellut. Media julkaisee Suomen World Visionin tiedotteita vaihtelevasti. Järjestön viestintä teki esimerkiksi 2013 kesä- ja heinäkuun aikana neljä tiedotetta. Niistä jokainen meni läpi noin 2–5 tiedotusvälineessä niin valtakunnallisessa mediassa kuin muun muassa maakuntalehdissä (M-Brain 2013).

Suomen World Visionin viestinnän tekemien tiedotteiden määrä on järjestön tavoitteiden mukainen. Kuitenkin niiden onnistuminen eli median julkaisema määrä voisi olla suurempi. Järjestöjen haasteena on tietää etukäteen, millainen tiedote tulee saamaan näkyvyyttä ja millainen ei, koska median uutiskynnys nousee ja laskee jatkuvasti (Haavisto 2012, 62). Sille, miksi media ei kiinnostu tiedotteesta, on useita syitä. Sähköisesti lähetettävä tiedote on järjestölle helppo tapa olla yhteydessä toimittajiin. Tästä syystä toimitukset saavat päivittäin useita tiedotteita, jotka pahimmillaan tukkivat sähköpostit. Tiedotteet hukkuvat helposti massaan. Benchmark Researchin (Forssell & Laurila 2007, 112) vuonna 2004 tekemän brittitutkimuksen mukaan lähes 90 prosenttia yritysviestijöistä uskoi, että heidän tiedotteensa olivat tarkasti suunnattuja. Toimittajien mukaan 74 prosenttia tiedotteista ei kiinnostanut heitä ollenkaan (emt.).

Tiedotteita ei tule lähettää kaikille medioille, vaan kohdentaa niille joukkoviestimille, joiden lukijat tai katsojat ovat järjestön kohderyhmää (ks. esim. liite 3). Forssell ja Laurila (2007, 113) toteavat tehokkaaksi keinoksi toimittajan itse tilaaman RSS-syötteen. Tällöin toimittaja saa automaattisesti tietokoneellensa syötteen aina, kun järjestö päivittää verkkosivuilleen uutta sisältöä. Tiedotteen pääsy julkisuuteen on todennäköisempää myös, kun lähettäjäorganisaatio on luotettava ja medialle tuttu (Uimonen & Ikävalko 1996, 238). Paremmat mahdollisuudet tiedotteen onnistumiselle ovat, kun tiedottaja on edes kerran tavannut toimittajan, jolle järjestön tiedotteet lähetetään. Haavisto tutkii Turun ammattikorkeakoulun journalismin koulutusohjelman opinnäytetyössään luonnonsuojelujärjestön onnistuneiden ja epäonnistuneiden tiedotteiden ominaisuuksia. Tiedote oli erityisesti onnistunut eli media oli julkaissut sen, kun tiedote täytti uutis-

kriteerit (Haavisto 2012, 61). Peruslähtökohtana tiedotteen onnistumiselle onkin sen oikeanlainen rakenne. Ydinviestin pitää olla tekstin alussa, tiedotteen otsikon houkuttelevan ja tekstin sisällön tarpeeksi selkeän sekä mielenkiintoisesti kirjoitetun. Laura Juntunen (2011, 22) selvittää tutkimusraportissaan sitä, miten moni eri medioiden uutinen pohjautuu organisaation tekemään tiedotteeseen. Tutkimuksessa olleista hieman alle 3800 jutusta viidennes perustui kokonaan tai enimmäkseen tiedotemateriaaliin. 64 prosentissa niistä uutisista, jotka oli tehty tiedotteiden pohjalta, sisältö oli joko täysin tai lähes kokonaan samanlainen kuin tiedote. (emt.) Kun tiedote on erityisen onnistunut, järjestöllä on suuri mahdollisuus saada haluamansa asia mediaan juuri sellaisessa muodossa, kuin se on toivonut.

3.2 Asiantuntijakirjoitukset

Asiantuntijanäkyvyydellä järjestö pyrkii erottumaan muista ja kasvattamaan omaa tunnettuuttaan. Suomen World Visionin varatoiminnanjohtajan ja entisen ohjelmajohtajan Anne Pönnin (henkilökohtainen tiedonanto 5.9.2013)[2] mukaan asiantuntijoiden näkyvyys vahvistaa ihmisten mielikuvaa ja käsitystä järjestöstä ammattimaisena ja asiantuntevana toimijana. Asiantuntevan mielikuvan kautta ihmisille syntyy luottamus järjestöön, minkä seurauksena järjestö voi saada enemmän lahjoituksia (Pönni 2013).

> Olemme vahvasti esillä kummilapsijärjestönä. Sen ohella haluamme ihmisten tietävän osaamisestamme. Me tiedämme, millä tavoilla voidaan saada aikaan pysyviä muutoksia lasten hyvinvoinnissa ja miten edistää lasten oikeuksia ruohonjuuritasolla. Meidän täytyy saada välitettyä mielikuva meidän asiantuntijuudesta myös suurelle yleisölle. Ihmiset toimivat kuitenkin hyvin pitkälle mielikuvien varassa. (Pönni 2013.)

Tiedotteilla järjestö kasvattaa sen omaa medianäkyvyyttään. Sen asiantuntijoille hyvä tapa saada näkyvyyttä on kirjoittaa omia tiedotteita, kolumneja tai muita kirjoituksia lehtiin ja niiden verkkosivuille. Suomen World Visionin kehitysyhteistyöasiantuntijat tekevät säännöllisesti asiantuntijakirjoituksia, joita järjestön viestintä tarjoaa eri medioihin. Kirjoitukset liittyvät järjestön avustus- ja kehityskoh-

[2] Jatkossa (Pönni 2013)

teisiin ja kertovat ajankohtaisista tapahtumista tai tilanteista maissa. Asiantuntijakirjoitukset ovat tapa erottua muista järjestöistä ja korostaa järjestön omaa erikoisosaamista. Anne Pönni (2013) kertoo, että Suomen World Vision haluaa tarttua ajankohtaisiin aiheisiin ja lisätä keskustelua niiden ympärillä. Keskustelun herättäjänä järjestö ei ole vielä tarpeeksi vahva, mutta kehittymässä ja kasvamassa näkyvämmäksi (Pönni 2013). Suomen World Vision on määritellyt, miten monta kirjoitusta asiantuntijoiden tulisi tehdä vuodessa. Suunnitelmallisuus auttaa tähtäämään tavoitteisiin. Järjestön tiedottaja Anna Pollari (henkilökohtainen tiedonanto 5.9.2013)[3] on tyytyväinen siihen määrään, minkä verran media julkaisee järjestön asiantuntijakirjoituksia. Kun tekstejä tarjoaa säännöllisesti, niiden julkaisu mediassa onnistuu useammin. Asiantuntijakirjoittamisessa pätevät samat ohjeet kuin tiedotteiden tekemisessä. Anne Pönni (2013) painottaa, että kirjoituksen täytyy olla kärkevä ja sisältää selkeä sanoma, jotta media tarttuu siihen. Miestamo (2005, 22) huomauttaa, että vaikka toimittaja tuntisi järjestön, hänelle lähetetty sähköpostiviesti jostain tuntemattomasta aiheesta sekä tuntemattomalta kirjoittajalta voi olla nollaviesti ja kynnyksenä kirjoituksen julkaisemiselle. Henkilökohtaisilla kontakteilla ei saada kirjoituksia läpi, mutta ne auttavat toimittajaa ymmärtämään kirjoituksen merkittävyyden (emt.).

Asiantuntijakirjoitusta tehtäessä tärkeää on pohtia, mikä on kirjoituksen kohderyhmä. Se määrittelee kirjoitustavan mutta myös joukkoviestimen, johon järjestö tarjoaa kirjoitusta julkaistavaksi. Asiantuntijoiden on hyvä tehdä mahdollisimman monipuolista kirjoittamista. Monesti tekstit ovat raportteja tai uutismaisia tiedotteita. Kortesuo (2011, 118) antaa esimerkkeinä kolumnien tai keskustelupalstojen ”postaukset”, jotka ovat hyvää vaihtelua neutraaleille asiantuntija-artikkeleille. Samalla asiantuntija oppii kirjoittamaan vähemmän asiakielistä tekstiä. Hyvä asiantuntija osaa tuottaa montaa tekstilajia. Toimitukset pystyvät hyödyntämään asiantuntijaa tällöin enemmän. (emt.) Suomen World Vision on kouluttanut kehitysyhteistyöasiantuntijoitaan muun muassa kirjoitusten tekemisestä. Koulutuksissa on käyty läpi erilaisia tapoja kirjoittaa asiantuntijatekstejä sekä käsitelty uutiskriteereitä siitä, miten ne vaikuttavat tekstin muodostamiseen. Tekstit eivät saa olla liian monimutkaisia, vaan niitä pitää toisinaan yksin-

[3] Jatkossa (Pollari 2013)

kertaistaa, jotta kirjoitukset ovat tarpeeksi selkeitä ja sopivat suuren yleisön luettavaksi. (Pollari 2013.)

3.3 Tunnettuustutkimukset - miten ihmiset tuntevat järjestön

Julkisuuden määrä ja laajuus ovat yleisimpiä asioita, joilla mediaviestinnän tuloksia arvioidaan. Toimitusten julkaisemien tiedotteiden laskeminen tai järjestön saamien palstamillimetrien mittaaminen on helppoa. Näkyvyyden laajuus on kuitenkin pintaraapaisu siihen, miten viestinnän onnistumista tai vaikuttavuutta tulee arvioida. (Forssell & Laurila 2007, 75.) Viestintä on onnistunutta, kun se kasvattaa positiivista tunnettuutta. Tunnettuuden tutkiminen taas auttaa kehittämään viestintää paremmaksi. Tunnettuuden kasvattaminen on pitkä prosessi, jonka tulokset syntyvät hitaasti ja ovat harvoin heti mitattavissa. Siukosaari (2002, 41) kirjoittaa, että järjestön tulee tietää, millainen sen yhteisökuva on, jotta se pystyy sitä kehittämään. Sama pätee järjestön tunnettuuteen.

Tunnettuutta voi seurata monilla tavoilla. Forssell ja Laurila (2007, 76) listaavat tapoja mitata mediajulkisuutta. Niistä osa on sovellettavissa myös tunnettuuden arvioimiseen. Käyttämällä erilaisia vertailuryhmiä järjestö voi seurata sen kilpailijoita ja omaa asemaansa niiden joukossa. Järjestö voi tehdä toimittajille ja omalle kohderyhmälleen kyselyitä siitä, mitä nämä tietävät sen toiminnasta. (emt.) Tätä on hyvä myös laajentaa suurempaan yleisöön. On tärkeää, että järjestö tietää tavoitellusta kohderyhmästään mahdollisimman paljon. Kohderyhmää on kuitenkin helpompi määritellä, kun järjestö tietää, ketkä tuntevat sen ja miten hyvin laaja yleisö tuntee sen. Tunnettuustutkimuksissa on kuitenkin omat ongelmansa. Anne Pönni (2013) huomauttaa, että ihmisten mielipiteet ja muistikuvat ovat usein vahvasti sidottuja sen hetken tilanteeseen. Tunnettuuden mittaamiseen vaikuttaa mittaamisen ajankohta samoin kuin ulkoiset tekijät, jotka voivat tuoda tulokseen vaihtelua. Esimerkiksi jos järjestö on näkynyt normaalia enemmän mediassa juuri ennen tutkimuksen tekoa, ihmiset saattavat muistaa sen haastatteluhetkellä parhaiten ja myöhemmin taas unohtaa järjestön. (Pönni 2013.) Tutkimukset tulisi tehdä aina samaan aikaan vuodesta ja mahdollisim-

man samanlaisissa olosuhteissa, jotta tutkimustulokset olisivat vertailukelpoisia. Olosuhteiden erilaisuus pitää ottaa huomioon, kun tuloksia tulkitaan. Siukosaari (2002, 41) kirjoittaa, että tuloksia voidaan hyödyntää heti tai pitkäjänteisesti. Niiden avulla järjestö tietää, miten sen tulee kehittää toimintaansa sekä viestintäänsä (emt.).

Suomen World Vision seuraa säännöllisesti sen tunnettuuden kehittymistä. Se tilaa tutkimuksia, jotka selvittävät, miten tunnettu Suomen World Vision on kummilapsi- ja kehitysyhteistyöjärjestönä. Tutkimuksissa ilmenee järjestön asema muihin samalla toimialalla toimiviin järjestöihin. Taloustutkimus Oy on tutkinut Suomen World Visionin tunnettuutta useina vuosina haastattelemalla henkilökohtaisesti 15–79-vuotiaita suomalaisia eri puolilta maata ja kysymällä, minkä nimisiä kummilapsijärjestöjä he tuntevat. Tutkimus mittaa järjestön kokonaistunnettuutta, joka muodostuu spontaaneista eli ensimmäisenä vastaajan mieleen tulleista nimistä ja muista maininnoista.

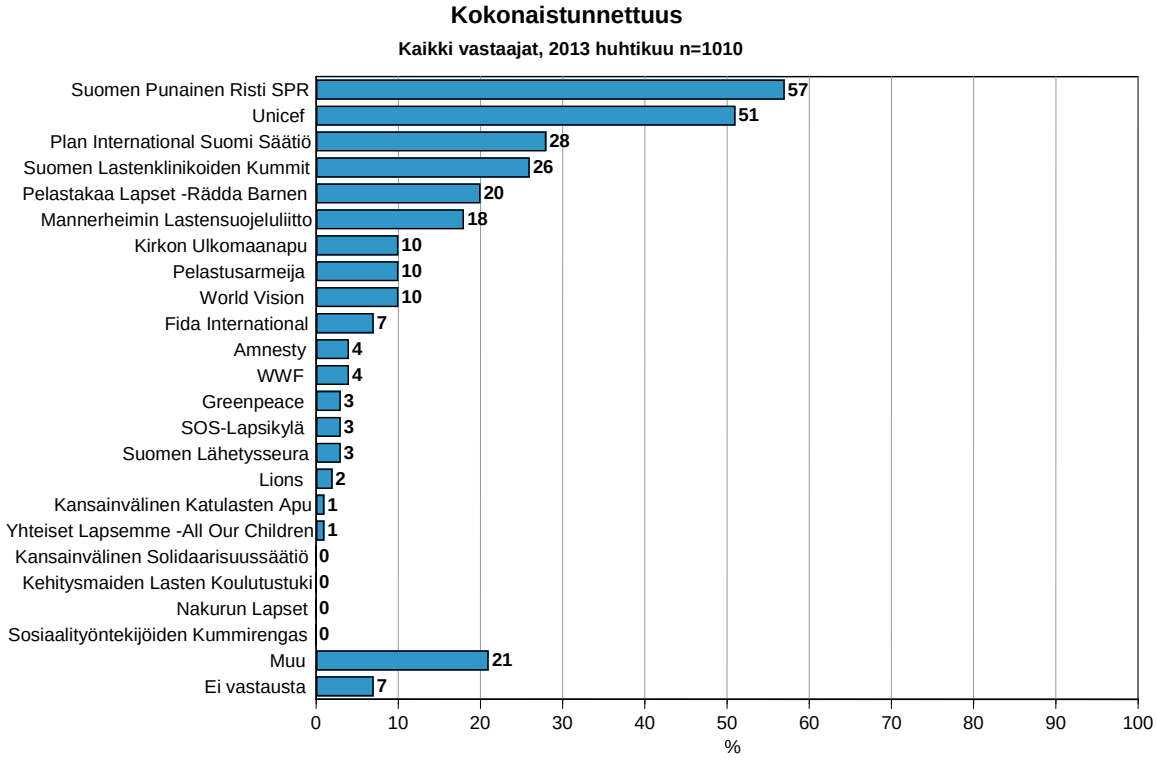
Suomen World Visionin kokonaistunnettuus kummilapsijärjestönä oli huhtikuussa 2013 yhdeksän prosenttia. Järjestö on kasvattanut tunnettuuttaan tasaisesti lukuun ottamatta vuotta 2010, jolloin tunnettuus kaksinkertaistui edeltävistä vuosista. (Taloustutkimus 2013a.) Huippulukemista ollaan kuitenkin tultu hieman alaspäin, mikä osoittaa sen, että tunnettuuden kasvattaminen vaatii järjestöltä pitkäjänteistä työtä ennen kuin se alkaa tasaisesti itsestään kasvaa. Suomen World Vision on viidenneksi tunnetuin kummilapsijärjestö. Plan Suomi Säätiö on ollut useita vuosia tunnetuin. Sen kokonaistunnettuus huhtikuussa 2013 oli 27 prosenttia. (Taloustutkimus 2013a.)

Vuoden 2013 tutkimuksessa selvitettiin myös, miten hyvin ihmiset tuntevat hyväntekeväisyys- ja kehitysyhteistyöjärjestöjä kummilapsijärjestöjen lisäksi. Tällöin selkeästi tunnetuimmaksi järjestöksi nousi Suomen Punainen Risti. Yli puolet haastatelluista suomalaisista mainitsi järjestön. (Taloustutkimus 2013a.) Kuviosta 1 näkee, että kolmen erilaisen mutta toisiinsa läheisesti liittyvän toimialan kokonaistunnettavuudessa Suomen World Vision on sijalla yhdeksän. Järjestön sijoitukseen vaikuttaa osaltaan se, että sillä on ollut viestinnän työntekijöitä vasta vuodesta 2007 lähtien. Silloin Suomen World Visionilla aloitti ensimmäinen

tiedottaja ja kaksi vuotta myöhemmin järjestö sai toisen tiedottajansa. Tätä ennen viestintää oli tehty muiden töiden ohella eikä varsinaista viestinnän tiimiä ollut. Tunnettuuden syntyminen ja kasvaminen vaativat, että viestintä medialle ja yleisölle on säännöllistä sekä suunniteltua.

> Nyt myöhemmin järjestössä on ymmärretty, mikä merkitys viestinnällä on tunnettuuden saamiselle ja varainhankinnalle. Viestinnän myötä saadaan lisää tukijoita, pystytään kertomaan meidän työstämme ja siitä, mitä tuella saadaan aikaiseksi. Viestintään tarvitaan tekijöitä, ja viime vuosina tiimi on kasvanut nykyiseen kokoonsa. (Pollari 2013.)

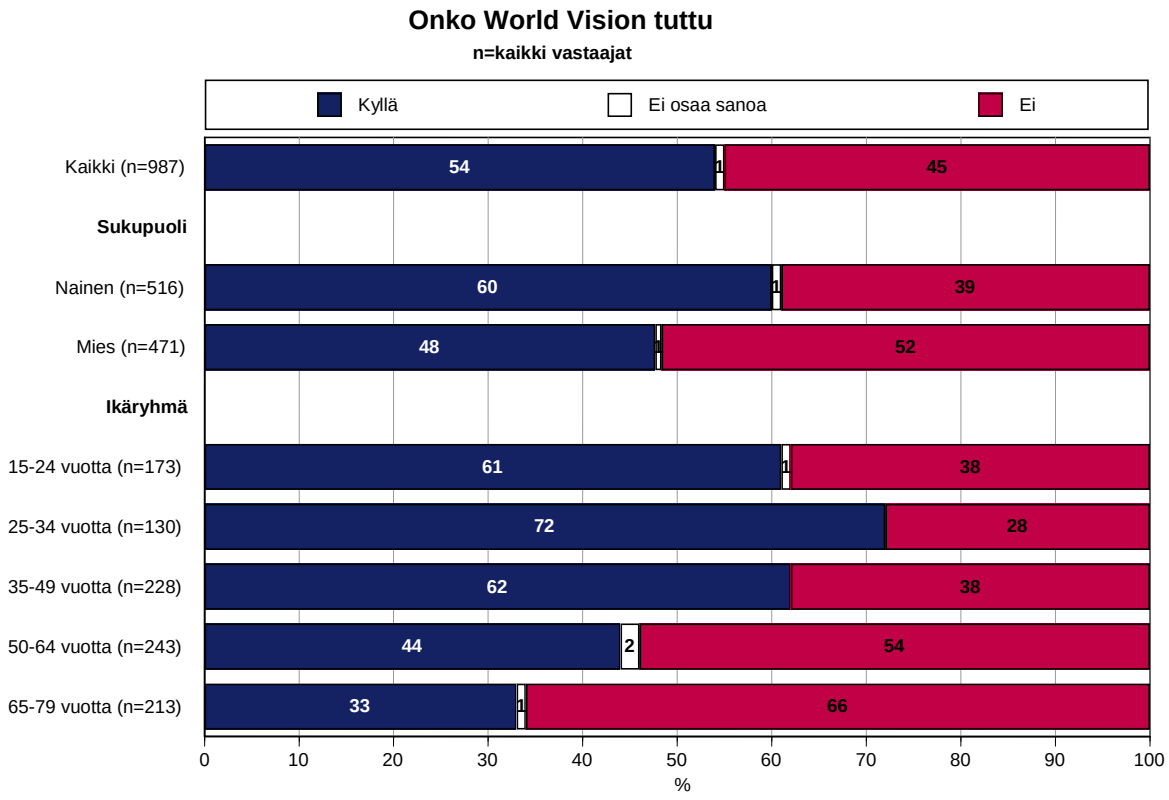
Kokonaistunnettuudessa järjestön sijoitus on keskiluokassa 22 järjestöstä, mutta verrattuna tunnetuimpiin järjestöihin, on selvää, että Suomen World Vision on tunnettuudesta kilpailtaessa huonommassa asemassa.



Kuvio 1. Kummilapsi-, kehitysyhteistyö- ja hyväntekeväisyysjärjestöjen kokonaistunnettuus (Taloustutkimus 2013).

Tutkimukset ovat hyvä keino selvittää, millaiset ihmiset tuntevat järjestön parhaiten. Niiden avulla järjestö voi tietää, onko se tavoittanut kohderyhmänsä.

Tutkimuksissa (Taloustutkimus 2013a) naiset mainitsevat Suomen World Visionin useammin kuin miehet. Järjestö tunnetaan keskimääräistä paremmin niissä talouksissa, joissa on lapsia. Alueellisesti verrattuna Suomen World Vision tunnetaan paremmin pääkaupunkiseudulla kuin muualla Suomessa. (emt.) Taloustutkimuksen (2013b) toisessa keväällä 2013 tekemässä tutkimuksessa ihmisille kerrottiin Suomen World Visionin nimi ja kysyttiin, tunsivatko he järjestön. 54 prosenttia vastasi tuntevansa järjestön ainakin nimeltä. Tietoisuus järjestön toiminnasta on kasvanut. Monelle tulee mieleen ensimmäisenä kummitoiminta ja järjestön kansainvälisyys, mutta useampi kuin aiemmin on myös tietoinen Suomen World Visionin kehitysaputoiminnasta. Järjestö tunnetaan keskimääräistä paremmin 25–34-vuotiaiden joukossa, mikä käy ilmi kuviosta 2. (Taloustutkimus 2013b.)



Kuvio 2. Onko Suomen World Vision tuttu (Taloustutkimus 2013).

Ominaisuuksia, jotka useimmiten nostavat järjestön mediajulkisuuteen, ovat suuruus ja tunnettuus (Uimonen & Ikävalko 1996, 236). Media siteeraa ja referoi

vallassa ja julkisuudessa olevia tahoja. Tämän takia pienten ja tuntemattomien organisaatioiden pääsy julkisuuteen ja tunnettuuden kasvattaminen median avulla on vaikeaa, vaikka järjestöjen tarjoamat tiedotteet tai muut kirjoitukset täyttäisivät uutisen kriteerit. (emt., 174.) Tämän vuoksi järjestöjen tunnettuudessa voi olla suuria eroja. Media tuntee vanhemmat järjestöt paremmin ja käyttää niitä jutuissaan useammin kuin nuoria tai pieniä järjestöjä. Toisaalta järjestön viestinnän oma toiminta vaikuttaa merkittävästi toimittajien mielipiteeseen järjestöstä ja samalla toimittajien halukkuuteen käyttää järjestöä jutuissaan.

3.4 Yritysviestintätutkimus - mitä mieltä toimittajat ovat järjestöstä

Taloustutkimus Oy tekee vuosittain Yritysviestintätutkimuksen, jonka tavoitteena on selvittää, millaisena toimittajat näkevät yritysten ja järjestöjen ulkoisen viestinnän. Tutkimukseen haastatellaan lehdistön ja sähköisen viestinnän parissa työskenteleviä toimittajia. Vuonna 2012 tammi-maaliskuussa toteutetussa tutkimuksessa järjestöjen viestintää arvioi 205 toimittajaa. Tutkimuksessa oli mukana 24 eri toimialan järjestöä, kuten potilas-, kehitysyhteistyö-, ympäristö- ja luonnonsuojelujärjestöjä.

Noin reilu viidennes haastatelluista toimittajista seuraa Suomen World Visionin viestintää eli muun muassa vastaanottaa järjestön tiedotteita ja hakee sen toiminnasta tietoa. Suurin osa toimittajista tekee tätä 2–11 kertaa vuodessa. Eniten toimittajat seuraavat Punaisen Ristin viestintää. Kehitysyhteistyöjärjestöistä toimittajat seuraavat useimmiten Kirkon Ulkomaanapua, Suomen UNICEFia, Pelastakaa Lapsia ja Plan Suomi Säätiötä. Nämä kaikki olivat Taloustutkimuksen tekemällä listalla Suomen World Visionia edellä. Se jäi sijalle 18. (Taloustutkimus 2012.)

Toimittajat antoivat niiden järjestöjen viestinnälle, joita olivat seuranneet, yleisarvosanan arvoasteikolla 4–10. Viestinnän keskiarvo kaikkien järjestöjen kesken on 7,94. Suomen World Visionin arvosana on hieman alhaisempi: 7,48. Järjestön arvosana on nousut tasaisesti, ja toimittajat ovat tyytyväisempiä sen viestintään kuin aiempina vuosina. Myönteisimpiä arvioita tutkimuksessa Suomen

World Vision sai viestinnän luotettavuudesta ja tiedottamisesta kotisivuilla. Heikoimman arvosanan se sai viestinnän määrästä. Punainen Risti sai parhaimman arvosanan 8,32 ja Kirkon Ulkomaanapu toiseksi parhaimman 8,23. (Taloustutkimus 2012.)

Suomen World Vision oli useimmiten selvästi yli keskiarvon verrattaessa eri viestinnän osa-alueita. Siitä huolimatta se jäi kehitysyhteistyöjärjestöistä viimeisten joukkoon monessa tilastossa. Suomen World Visionilla on ollut viestintätiimi vasta vuodesta 2007 lähtien ja se on pienempi järjestö kuin osa muista tutkimuksessa olleista kehitysyhteistyöjärjestöistä, mitkä vaikuttavat osittain siihen määrään, kuinka moni toimittaja seuraa sitä aktiivisesti. Kuitenkin vain osa tutkimuksessa arvostelluista viestinnän osa-alueista liittyi järjestöjen tunnettuuteen. Viestinnän määrä, sen nopeus ja tiedottajien tavoitettavuus ovat kiinni järjestön omasta viestinnästä ja viestinnän yksikön toimivuudesta. Suomen World Visionilla on niissä hieman parannettavaa verrattuna tutkimuksen kärjessä oleviin järjestöihin. Uimonen ja Ikävalko (1996, 238) painottavat, että toimittajat tarvitsevat lähteitä ja uutisilleen ideoita, joita parhaiten asiaan perehtyneet voivat antaa. Kun järjestö on säännöllisesti yhteydessä mediaan ja tuntee toimittajia, se on paras tae saada medianäkyvyyttä. Viestinnällistä ammattitaidottomuutta pidetään osasyynä, jos järjestön tavoitteet tunnettuudesta eivät onnistu. Journalistit olettavat, että järjestö ymmärtää median toimintatavat ja sopeutuu niihin. (emt. 238, 242.) Jos järjestön viestintä on esimerkiksi liian hidasta ja tehotonta, toimittajat eivät kiinnostu sen toiminnasta eivätkä seuraa järjestöä.

4 MITEN HAASTATELTAVA VALIKOITUU?

4.1 Teemahaastattelun rakenne

Tässä opinnäytetyössä toimittajien mielipiteitä asiantuntijahaastateltavista on selvitetty haastattelututkimuksen avulla. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, joissa toimittajat pääsivät kertomaan tapojaan siitä, miten he valitsevat haastateltavansa sekä mielipiteitään siitä, millainen on hyvä haastateltava. Tutkielmaa varten haastateltiin syys- ja lokakuussa 2013 seitsemää toimittajaa eri medioista. Haastattelut olivat kaikki yksilöhaastatteluja.

Haastateltavat toimittajat ovat Suomen Kuvalehden toimituspäällikkö Jari Lindholm, Ilta-Sanomien ulkomaan toimittaja Elina Koivisto, STT-Lehtikuvan ulkomaan toimituksen Niilo Simojoki, Yle Uutisten ulkomaan toimittaja Maria Tolsa, MTV3:n ulkomaan toimittaja Janne Hopsu, Helsingin Sanomien vastaava uutispäällikkö Antti Ämmälä ja Aamulehden ulkomaan toimittaja Ilkka Timonen. Opinnäytetyöhön haastateltiin ulkomaan toimittajia tai ulkomaan toimituksessa aiemmin työskennelleitä toimittajia, koska toimitusten eri osastoista heidän käsittelemänsä aiheet liittyvät lähimpänä kehitysyhteistyöhön. Näin toimittajilla saattoi olla kokemusta kehitysyhteistyöjärjestöjen kanssa toimimisesta. Suomen World Visionin asiantuntijoiden osaaminen liittyy ulkomaihin, jolloin toimittajista juuri ulkomaan toimittajat voisivat olla heihin yhteydessä, kun he tarvitsevat haastateltavaa. Haastatteluihin haluttiin valita mahdollisimman erilaisia joukkoviestimiä media-alalta. Kyseiset viestimet ovat myös osa niistä medioista, joissa Suomen World Vision toivoo saavansa näkyvyyttä.

Puolistrukturoidulle haastattelulle eli teemahaastattelulle ominaista on, että kysymykset ovat samat kaikille haastateltaville, mutta niiden järjestystä voi vaihdella samoin kuin niiden sanamuotoa. Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa ei ole strukturoidulle lomakehaastattelulle tyypillistä tarkkaa kysymysten muotoa ja

järjestystä, mutta se ei ole niin vapaa kuin täysin strukturoimaton haastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47–48.)

Valitsin teemahaastattelun tutkimuskeinoksi, koska se antaa mahdollisuuden muokata kysymyksiä haastatteluhetkellä tai esittää jatkokysymyksiä. Analysointivaiheessa teemahaastattelua on kuitenkin helpompi käydä läpi kuin strukturoimatonta haastattelua. Hirsjärven ja Hurmeen (2010, 48) mukaan teemahaastattelussa kaikkein olennaisinta on se, että haastattelu etenee tiettyjen teemojen mukaan yksityiskohtaisten kysymysten sijaan. Haastateltavan ääni tulee paremmin kuuluviin, koska haastattelukeino ottaa huomioon hänen omat tulkintansa asiasta sekä haastateltavan antamat merkitykset asialle. (emt.) Tämän opinnäytetyön teemahaastattelussa kysymykset ovat kaikille toimittajille samat. Kysymykset on muotoiltu eri teemojen ympärille, minkä vuoksi teemahaastattelu sopii tutkimuskeinoksi hyvin.

Hirsjärvi ja Hurme (2010, 173) puhuvat teemoittelusta haastattelun analysointivaiheessa. Aineistosta tulee esille piirteitä, jotka ovat yhteisiä useammalle haastateltavalle (emt.). Tämän opinnäytetyön toimittajahaastatteluissa on kolme teemaa, joita analysoin alaluvussa 4.3 kokonaisuuksina. Toimittajat kertovat omista tavoistaan valita haastateltava, he pohtivat hyvän haastateltavan ominaisuuksia ja kolmanneksi kertovat yleisesti kokemuksistaan, miten he haluaisivat kehitysyhteistyöjärjestöjen lähestyvän heitä. Tarkempi lista toimittajille esitetyistä kysymyksistä löytyy liitteestä 2.

4.2 Haastatteleminen tiedonhankintakeinona

Haastattelu on toimittajan yleisin ja usein tärkein tiedonhankintatapa, koska haastattelun avulla toimittaja voi saada ajanmukaista tietoa nopeasti suoraan asiantuntijalta. Eri tavoin tallennettu tieto ei ole aina ajan tasalla, joten se kelpaa yleensä taustatiedoksi. (Huovila 2005, 79.) Haastattelu mielletään helpoksi tavaksi saada tietoa. Forssell ja Laurila (2007, 127) kirjoittavat, että haastattelun suosion kasvu johtuu myös journalismin kannalta huonoista syistä. Kun väitteen lausuu asiantuntija, toimittajan ei tarvitse huolehtia totuudenmukaisuudesta tai

tarkistaa väitteen sisältöä enää jälkeenpäin. Vahvistukseksi riittää, kun väitteen yhteydessä kertoo haastateltavan olevan esimerkiksi projektipäällikkö tai tutkija. (emt.) Helppous ja nopeus tulevat siitä, että toimittaja ei välttämättä tarkista haastateltavan kertomia faktoja haastattelun jälkeen. Uimonen ja Ikävalko (1996, 241) puhuvat jopa tietynlaisesta ideaalisuudesta, joka toimittajilla on lähteidensä luotettavuudesta. Huovila (2005, 82) kirjoittaa haastattelujournalismista, jolla hän tarkoittaa sitä, että toimittaja ei tee itse havaintoja tiedonhankintaa tehdessään, vaan käyttää yhteisön auktoriteetteja eli usein asiantuntijoita. Toimittaja rakentaa juttunsa haastattelun varaan (emt.).

Haastatteleminen on joukkoviestimelle keino erottua muista medioista ja tuoda jotain uutta käsiteltävään aiheeseen. Uimonen ja Ikävalko (1996, 268) kirjoittavat, että henkilö- ja näkökulmavalinnoilla media pyrkii hakemaan erottuvuutta esimerkiksi samasta aiheesta aiemmin tehdyistä jutuista. Tällöin media käy helposti kilpailua julkisuudessa jo esiintyneistä asiantuntijoista (emt.). Tällaisessa tilanteessa tuntemattomamman järjestön tulisi tarjota omia asiantuntijoitaan medialle. Kun viestintä on proaktiivista eli tilanteita ennakoivaa, järjestöllä on nopeasti tarjottavissa asiantuntija median haastatteluihin (ks. tarkemmin liitteestä 3).

4.3 Toimittajien teemahaastattelut

4.3.1 Miten toimittaja valitsee asiantuntijahaastateltavansa?

Uutisen aihe määrittää aina sen, ketä toimittaja lähtee tavoittelemaan haastateltavaksi. Toimittajat haluavat aiheeseen erikoistuneen asiantuntijan, joka tuntee alansa laajasti (Hopsu, Janne henkilökohtainen tiedonanto 23.9.2013)[4]. Jokaisella toimituksella on asiantuntijoita, joita ne ensisijaisesti suosivat haastateltaviksi. He ovat luotettavia ja alansa parhaita asiantuntijoita. Selkeä syy asiantuntijan valikoitumiselle haastateltavaksi on se, että hän on toimittajalle entuudestaan tuttu. Tämä toistui kaikkien toimittajien haastatteluissa. Kokemuksesta toi-

[4] Jatkossa (Hopsu 2013)

mittajat tietävät, että tietyt asiantuntijat ovat helppoja haastateltavia. Lisäksi heidät on helpompi saada suostumaan haastatteluun. Toimittaja ottaa useammin yhteyttä ihmiseen, jonka jo tietää olevan hyvä asiantuntija (Tolsa, Maria henkilökohtainen tiedonanto 23.9.2013)[5].

Ilta-Sanomien Elina Koivisto (henkilökohtainen tiedonanto 25.9.2013)[6] kertoo ottavansa yhteyttä kansalaisjärjestöihin, kun kyseessä on humanitaarista aihetta, kuten katastrofeja, nälänhätää tai ihmiskauppaa, käsittelevä uutinen. Yleensä hän etsii haastateltavia kansainvälisistä järjestöistä, kuten Amnesty Internationalista tai Punaisesta Rististä. Muissa aiheissa Koivisto harvemmin haastattelee järjestöjen asiantuntijoita. (Koivisto 2013.) Aamulehden Ilkka Timonen (henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2013)[7] sanoo toimittajien käyttävän kehitysyhteistyöjärjestöjen asiantuntijoita haastateltavina, kun kehitysmaissa tapahtuu jotain merkittävää. Ikävä puoli tämän tyyppisissä uutisissa on se, että aihe on merkittävä usein vasta silloin, kun se on jokin suurenluokan negatiivinen tapahtuma. Tällöin media kiinnittää kehitysmaahan huomiota. (Timonen 2013.)

Toimittajat käyttävät mielellään arvovaltaisen ja tunnistetun instituution tai organisaation asiantuntijoita jutuissaan (Koivisto 2013). Haastatelluista toimittajista vain kaksi mainitsi suoraan käyttävänsä kehitysyhteistyöjärjestöjen asiantuntijoita. Muut toimittajat mainitsivat järjestöjen asiantuntijat, kun heiltä kysyi erikseen sitä. Kun teemahaastatteluissa puhuttiin asiantuntijoiden valikoimisesta, harvalla heistä tuli mieleen kansalaisjärjestöt. Uimonen ja Ikävalko (1996, 239) kirjoittavat, että lähteen valitseminen heijastaa myös journalistin omaa ammattikuvaa. Kun toimittaja käyttää tuntemattomia tai ei-asiantuntevia haastateltavia, hän vaarantaa omaa ja toimituksensa ammattikuvaa (emt.). Uusi haastateltava saattaa osoittautua vääräksi valinnaksi uutisen kannalta eikä toimittaja saa tarvitsemaansa tietoa. Kun asiantuntija on tunnettu, se pelkästään tuo uskottavuutta uutiselle.

Tiettyjen tahojen suosiminen aiheuttaa sen, että mediassa näkyvät samat asiantuntijahaastateltavat. Vahvasta asiantuntevuudesta huolimatta, vielä tunte-

[5] Jatkossa (Tolsa 2013)
[6] Jatkossa (Koivisto 2013)
[7] Jatkossa (Timonen 2013)

mattoman asiantuntijan on vaikea saada näkyvyyttä ja kilpailla tunnettujen asiantuntijoiden rinnalla. Antti Ämmälä (henkilökohtainen tiedonanto 25.9.2013)[8], Elina Koivisto (2013), Janne Hopsu (2013) ja Maria Tolsa (2013) myöntävät, että media käyttää helposti samoja asiantuntijahaastateltavia. He sanovat tämän osittain johtuvan siitä, että toimittajat suosivat heille tuttuja haastateltavia. Helsingin Sanomien Antti Ämmälä (2013) sanoo, että samojen asiantuntijahaastateltavien käyttäminen voi kaventaa ihmisten saamaa kuvaa käsitellystä aiheesta. Hän toteaa, että ”vaikka media tasapuolisuuden ja objektiivisuuden nimissä yrittää hakea eri näkökulmia, niin kyllä sellainen haastatteluiden kasaantuminen tietyille tahoille voi vähentää moniäänisyyttä” (Ämmälä 2013). Tämä on suurin haitta asiantuntijoiden yksipuolisessa käyttämisessä. Kun toimittajat käyttävät vain yhtä tai kahta samaa haastateltavaa, määrittyy koko uutinen vain muutaman asiantuntijan tietojen ympärille. Toimitukset seuraavat toisiaan ja käyttävät samoja haastateltavia. Kaikesta tästä voi seurata se, että suuri yleisö saa käsitellystä aiheesta yksipuolisen kuvan.

Suomen Kuvalehden Jari Lindholmin (henkilökohtainen tiedonanto 25.9.2013)[9] mukaan tärkein kriteeri asiantuntijan valitsemiselle on se, että hän palvelee sitä asiaa, jota toimittaja jutussaan käsittelee. Jotta jutusta saataisiin hyvä, mikään ei estä käyttämästä samaa asiantuntijaa useamman kerran. Lindholm huomauttaa, että asiantuntijoita käytetään erilailla aikakauslehdissä kuin päivittäismediassa. (Lindholm 2013.) On aiheita, joiden asiantuntijoita on vähän, jolloin samojen henkilöiden haastattelemiselta ei voida välttyä (Hopsu, Koivisto 2013). Ilkka Timonen (2013) antaa esimerkkinä Syyria-uutiset, joihin on vaikeaa etsiä uusia haastateltavia, koska alan asiantuntijoita on vain muutamia Suomessa, jossa asiantuntijamarkkinat ovat pienet. Toimittajat suosivat kotimaisia asiantuntijoita, koska haastattelun tekeminen on nopeampaa kuin ulkomaalaisen kanssa. Kehitysyhteistyöjärjestöihin liittyvät uutiset koskettavat lähes aina ulkomaita, jolloin asiantuntijan tulisi olla maassa paikanpäällä. Tämän takia toimittajat suosivat järjestöistä esimerkiksi Suomen Punaista Ristiä, jolla on usein suomalaisia kentällä toimimassa. Ylen Maria Tolsa (2013) toteaa, että ”monesti soitetaan niille

[8] Jatkossa (Ämmälä 2013)
[9] Jatkossa (Lindholm 2013)

samoille ihmisille siksi, että asiantuntijoiden lukumäärä, joka on saatavilla pääkaupunkiseudulla, on rajallinen”. Televisiouutisille lähtökohtana on, että asiantuntija saadaan kameran eteen eikä haastattelua tehdä puhelimitse. Tämän vuoksi valtakunnan uutislähetyksissä moni haastateltava saattaa olla Helsingin seudulta.

Uimonen ja Ikävalko (1996, 241, 251) kirjoittavat henkilöitymisen trendistä. Media käyttää mielellään persoonia, jotka esiintyvät luontevasti julkisuudessa. Pelkkä asiantuntevuus ei riitä, vaan persoonallisuus ja ulkonäkö vaikuttavat myös. Media suosii omaperäisyyksiä ja hyviä mediakasvoja. (emt.) Toimittajat haastattelevat mielellään asiantuntijaa, jolla on ajankohtaista kerrottavaa, mutta joka on myös kiinnostava haastateltavana (Tolsa 2013). Persoonallisten asiantuntijoiden haastatteluista on helppo tehdä juttuja, koska heiltä saa kiinnostavia, yleisön huomiota herättäviä kommentteja. Miestamo (2005, 23) sanoo, että näkyvä ja tunnettu asiantuntija kiinnittää yleisön huomion. Julkisuuden henkilönä pidettävä asiantuntija on suosittu haastateltava (emt.). Nämä asiantuntijat ovat saaneet spokesperson-aseman (ks. tarkemmin liitteestä 3).

Aihe antaa lähtökohdan asiantuntijan valitsemiselle, mutta ajankäyttö määrittelee eniten sitä, ketä toimittajat tavoittelevat haastateltavaksi. Päivittäismediat tekevät usein uutisen päivässä, ja kiireisen aikataulun takia aikaa ei aina jää asiantuntijoiden etsimiselle. Tämän vuoksi toimitukset käyttävät usein samoja asiantuntijahaastateltavia. Tämä tuo haasteita vielä tuntemattomalle kehitysyhteistyöjärjestölle, miten luoda kontakti toimittajaan niin, että sen asiantuntijoista tulee medialle tuttuja (tarkemmin siitä luvussa 4.3.3). Aamulehden Ilkka Timonen (2013) myöntää, että uutiskiireessä toimittaja menee helpomman kautta eikä lähde etsimään uusia asiantuntijoita.

> Kiire kasvaa koko ajan. Sähköinen viestintä painaa ohi mennen tullen, ja se näkyy myös lehteä tehtäessä. Iltavuoroissa kiire on kovempi kuin aamulla, ja yhä useammin on vähemmän aikaa etsiä vaihtoehtoja haastateltavaksi. (Timonen 2013.)

Uutisten teon nopea tahti on yksi syy myös sille, miksi toimittajat käyttävät heille tuttuja asiantuntijoita. Elina Koivisto (2013) sanoo, että tuttujen kanssa haastattelut pystytään tekemään nopeasti. Toimittaja tietää haastatellessaan, että saa

vastaukset tarkalleen esittämiinsä kysymyksiin, jolloin aiheessa päästään sujuvasti eteenpäin ja haastattelu tulee tehtyä nopeasti (Koivisto 2013). Niilo Simojoki (henkilökohtainen tiedonanto 25.9.2013)[10] kertoo, että STT-Lehtikuvan uutistoimistossa juttujen teon sykli on nopea, ja monesti toimittajan valitsema haastateltava on ensimmäinen henkilö, jonka hän saa kiinni. Harvoin toimittaja ehtii haastattelemaan kahta asiantuntijaa eikä siihen ole aina edes tarvetta (Simojoki 2013). MTV3:n Janne Hopsu (2013) sanoo, että välillä myös kiireessä yritetään miettiä uusia haastateltavia esimerkiksi siinä tilanteessa, jos ensimmäinen vaihtoehto on kieltäytynyt.

Vaikka kiire rajoittaa toimittajien työtä, toimituksissa haetaan säännöllisesti uusia asiantuntijoita haastateltaviksi. Asiantuntijoiden vaihteleminen ja monipuolinen käyttö on monen toimittajan tavoitteena. (Tolsa, Koivisto, Simojoki 2013.) Uutisissa ei voi käyttää samoja haastateltavia, mikä pakottaa toimittajat etsimään uusia vaihtoehtoja. Ennestään tuntemattomat asiantuntijat voivat käsitellä tuttua aihetta uudella tavalla (Hopsu 2013). Suomen World Visionin saa jatkuvasti päivitettyä tietoa ohjelmakohteistaan. Suomen toimisto on aktiivisesti yhteydessä maan omaan World Vision -toimistoon. Suomalaiset asiantuntijat saavat ajankohtaista tietoa erityisesti ruohonjuuritason toiminnasta eli siitä, mitä esimerkiksi tavalliset ugandalaiset tekevät. Tästä tiedosta asiantuntijat voivat tarjota erilaisia uusia näkökulmia toimituksille. Maria Tolsa (2013) painottaakin uusien näkökulmien tärkeyttä uutisten tekemisessä. Vaikka uutisaihe olisi tuttu, hyvä haastateltava osaisi kertoa aiheesta niin, että se kuulostaisi uudelta ja raikkaalta (Tolsa 2013).

> Idealistina voi ajatella, että kun toimittajat haastattelevat eri asiantuntijoita sekä tutkijoita, niin he huomaavat kilpailun ja satsaavat sen takia omaan asiantuntijuuteensa. Heille tulee halu tehdä työnsä hyvin, ylläpitää asiantuntevuuttaan ja tulla esiintymään. (Hopsu 2013.)

Uusien asiantuntijoiden löytyminen vaatii toimittajalta erilaisissa tilaisuuksissa käymistä. TV-toimittajalla tapahtumiin osallistuminen korostuu, koska se on hyvä keino löytää hyviä puhujia. Jos asiantuntija osallistuu seminaariin ja puhuu siellä hyvin, hän on todennäköisesti luonteva myös kameran edessä. (Hopsu

[10] Jatkossa (Simojoki 2013)

2013.) MTV3:n Janne Hopsu ja Ylen Maria Tolsa (2013) korostavat formaatin vaikutusta haastateltavan valikoitumiseen. Koska televisio on visuaalinen väline, haastateltavan taidot esiintyä ja puhua korostuvat entisestään verrattuna muihin joukkoviestimiin. TV-uutisiin tehtävää haastattelua on vaikeampi editoida kuin lehtiartikkeliin tehtävää, ja toisinaan tehdään suoria haastatteluita.

> Kun mietitään esimerkiksi, että kuka kutsutaan uutisten klo 20.30 lähetykseen studiovieraaksi, niin ollaan varovaisempia kutsumaan täysin tuntemattomia kasvoja, joita kukaan ei ole tavannut ennen. Erityisesti, jos ihminen ei ole esiintynyt suorissa lähetyksissä eikä hänestä tiedetä, miten hän pärjää. (Tolsa 2013.)

> Asiantuntijan täytyy osata erityisesti ilmaista sanottavansa selkeästi ja hyvin. Suorissa haastatteluissa osaaminen pitää pystyä tuomaan esille selkeästi ja kansanomaisesti, mutta kuitenkin niin, että siinä on faktaa. Me haemme hyviä puhujia, joita tavalliset katsojat ja kuulijat ymmärtävät. (Hopsu 2013.)

Televisio on kriittisin väline asiantuntijoille ja vaatii heiltä eniten. Kuitenkin sen kautta saatu näkyvyys on monesti tehokkaampaa ja tavoittaa laajemman yleisön kuin esimerkiksi sanomalehti. Janne Hopsu (2013) kertoo, että toimittajat ovat asiantuntijavalinnoissaan kriittisiä katsojan takia. Jos asiantuntija ei onnistu sanomaan asiaansa hyvin, tilanne on kiusallinen asiantuntijalle itselleen mutta myös katsojalle. Tällöin katsoja alkaa kiinnittää huomiota asiantuntijan tapaan esiintyä eikä uutiseen. TV-toimittajat välttävät tietoisesti asiantuntijoita, joilla ei ole TV-uutisen vaatimaa esiintymisosaamista. (Hopsu 2013.) Ylellä ja MTV3:lla on omat yhteystietolistat, joihin toimittajat keräävät käyttämiensä haastateltavien yhteystietoja.

4.3.2 Millainen on hyvä asiantuntijahaastateltava?

Hyvä asiantuntijahaastateltava tietää laajasti alansa asioista. Toimittajat arvostavat monipuolista osaamista, mutta hakevat kapean alan asiantuntijoita, jotka ovat spesialisteja omassa työssään. Media on kiinnostunut suomalaisista, jotka toimivat ulkomailla. (Tolsa 2013.) Aamulehden Ilkka Timonen (2013) toteaa, että kehitysyhteistyöjärjestöjen asiantuntijoita arvostetaan, koska he ovat käyneet kehitysmaassa ja heillä on henkilökohtaisia kokemuksia ihmisten elinoloista ja kulttuurista. Timonen (2013) painottaa, että ”silminnäkijälausunnot ovat

aina kullan kalliita toimittajalle”. Liian syvällä oman alan osaamisessa ei saa kuitenkaan olla. Asiantuntijat, jotka eivät osaa viestittää oikein osaamistaan, voivat olla ei-haluttuja asiantuntijoita (Miestamo 2005, 23). Uusien haastateltavien kanssa ratkaisevinta on Elina Koiviston (2013) mukaan ensimmäinen kohtaaminen. Jos haastattelu menee huonosti, toimittaja ei välttämättä ota asiantuntijaan enää yhteyttä. Toimittajalle on tärkeää se, pystyykö asiantuntija vakuuttamaan hänet heti. Ensimmäinen haastattelu määrittelee sen, että tuleeko asiantuntijasta toimittajan vakiohaastateltava. (Koivisto 2013.)

Haastatellut toimittajat korostivat asiantuntijan taitoa tiivistää sanomansa. Antti Ämmälä (2013) kertoo, että hyvä asiantuntijahaastateltava osaa kertoa asiansa selkeästi ja konkreettisesti. Suomen World Vision on kouluttanut kehitysyhteistyöasiantuntijoitaan juuri tiiviistä ilmaisusta. Anna Pollari (2013) ja Anne Pönni (2013) pitävät molemmat tärkeänä sitä, että viestinnän työntekijät toimivat tiiviisti yhteistyössä asiantuntijoiden kanssa. Toimittajaa auttaa se, että asiantuntija ymmärtää median työtä ja sen vaatimuksia haastateltavalta (Ämmälä 2013). Niilo Simojoki (2013) painottaa samoja asioita. Asiantuntijan täytyy olla mediamyönteinen ja valmis siihen, että toimittajat saattavat ottaa yhteyttä (Simojoki 2013). Tämä ei tarkoita sitä, että asiantuntijan tarvitsisi päivystää puhelimensa äärellä. Toimittajat tarvitsevat haastateltavia usein kuitenkin samana päivänä julkaistavaan juttuun. Media odottaa asiantuntijalta valmiutta tulla haastateltavaksi hyvin lyhyelläkin varoitusajalla, jolloin asiantuntijalla ei ole aikaa valmistella kommenttejaan etukäteen. Kun järjestö toimii proaktiivisesti median suhteen, nopeat haastattelupyynnöt eivät tule suurena yllätyksenä sen asiantuntijoille.

Janne Hopsu (2013) huomauttaa, että hyvä haastateltava osaa myös suhtautua siihen, että toimittajat kysyvät asioita kriittisesti ja kirjoittavat niistä kriittisesti. Maria Tolsan (2013) mukaan ”hyvä haastateltava on perehtynyt aiheeseen syvällisesti, mutta toisaalta ei ole siinä niin syvällä, että ei osaisi jollain tavalla kiteyttää tai popularisoida”. Asiantuntija ei saa puhua niin kuin puhuisi toiselle asiantuntijalle, vaan lukijaa ajatellen (Koivisto 2013). Tämä voi olla haastavaa asiantuntijalle. Aalto ja Yoe Uusisaari (2010, 29) kirjoittavat, että syvällisesti aiheen tunteva asiantuntija tiedostaa omien tietojensa rajallisuuden, jolloin ”toi-

saalta ja toisaalta” -ajattelutapa on yleistä. Mitä enemmän asiantuntijalla on tietoa, sitä vaikeampi hänen on yksinkertaistaa asioita. Kun aihetta popularisoi liikaa niin, että maallikot ymmärtävät, asiantuntija voi joutua ohittamaan tärkeät yksityiskohdat. (emt.) Janne Hopsun (2013) mielestä hyvä haastateltava osaa myös myöntää, jos ei ole alan paras asiantuntija. Toimittajat pitävät asiantuntijoista, jotka osaavat suositella muita. (Hopsu 2013.)

Suomen Kuvalehden Jari Lindholm (2013) käyttää jutuissaan yleensä ulkomaalaisia asiantuntijoita. Hänen mielestään suomalaisten ja ulkomaalaisten asiantuntijoiden välillä on suuri ero. Suomalaiset ovat huonompia muotoilemaan ajatuksiaan julkaistavaan muotoon eivätkä uskalla sanoa suoraan mielipiteitään. (Lindholm 2013.)

> Jos soitan ulkomaalaiselle asiantuntijalle, niin hän uskaltaa sanoa näkemyksensä. Hän uskaltaa esimerkiksi kertoa, mihin Syyrian tilanne on menossa seuraavaksi. Suomalainen asiantuntija sanoo heti ensimmäiseksi, että sellaista ei voida ennustaa. Suomi on hyvin hankala maa tehdä juttuja, joihin tarvitaan asiantuntijoita. On myös poikkeuksia, mutta heitä on valitettavan vähän. (Lindholm 2013.)

Sanomalehtihaastattelut eivät vaadi asiantuntijalta samanlaista sanallista osaamista kuin sähköiseen mediaan tehtävät haastattelut. Printissä hyväpuhuvuus on nokkeluutta, joka näkyy esimerkiksi siinä, että osaa käyttää vertauksia tai on hauska (Lindholm 2013). Ilta-Sanomien Elina Koivisto (2013) sanoo, että haastateltavan täytyy vaikuttaa asiantuntevalta, mutta samalla hän voi käyttää värikästä kieltä. Toimittajia auttaa, jos asiantuntijalta saa kommentteja, jotka voi nostaa juttuun sitaateiksi. Koivisto ei usko, että tämä on ainoastaan iltapäivälehtien toive. (Koivisto 2013.) Niilo Simojoki (2013) uskoo myös, että media suosii jossain määrin asiantuntijoita, jotka kommentoivat räväkästi. Sitaattien lisäksi värikkäästi puhuvalta asiantuntijalta voi saada suoran tokaisun, josta saa huomiota herättävän otsikon. Liiallisesta räväkkyydestä kärsii kuitenkin käsiteltävän asian sekä uutisen luotettavuus. (Simojoki 2013.) Suomen World Visionin varatoiminnanjohtaja Anne Pönni (2013) mainitsee myös räväkkyyden. Kehitysyhteistyö on aiheena hankala, koska siitä saa harvoin tehtyä huomiota herättäviä otsikoita.

4.3.3 Miten toimittajat kiinnostuvat kehitysyhteistyöjärjestöstä?

Päivittäisjournalismia tekevät toimittajat olivat kaikki sitä mieltä, että järjestöjen ja niiden asiantuntijoiden on hyvä olla säännöllisesti yhteydessä toimituksiin. Toimittajat tarvitsevat aina uusia juttuideoita. Lähestymistavasta ja niiden määrästä toimittajat ovat kuitenkin tarkkoja. STT-Lehtikuvan Niilo Simojoki (2013) painottaa toimitusten haluavan, että lopullinen päätös yhteydenpidosta tulee aina toimittajalta itseltään.

> Järjestön lähestyminen ei onnistu niin, että he tyrkyttävät itseään vain silloin, kun heillä tapahtuu jotain. Pitää olla valmis tekemään yhteistyötä muulloinkin. Kun järjestö tulee omalla agendallaan, että nyt teemme tärkeää työtä tässä maassa, toimitukset suhtautuvat siihen aina varautuneesti, koska se on puffausta. (Simojoki 2013.)

Suomen Kuvalehden Jari Lindholm (2013) on vastaan sitä ajatusta, että järjestöjen asiantuntijat lähestyisivät toimittajia. Media on riippumaton, ja toimittajat tekevät juttuja omista lähtökohdistaan. Tämän vuoksi toimittajat ovat itse yhteydessä asiantuntijoihin, jos tarvitsevat heidän apuaan. Kehitysyhteistyö on Lindholmista tärkeä ja mielenkiintoinen aihe tehdä juttuja. (Lindholm 2013.) Jokaiselle toimittajalle oli tärkeää, että media tekee aina viimeiset päätökset. Kuitenkin lähes kaikki toimittajat halusivat tai jopa toivoivat, että järjestöt ovat yhteydessä heihin. Tilanne on haastava järjestöille erityisesti siitä syystä, että onnistunut yhteydenotto toimittajiin on hyvin tilannekohtaista. Haastatelluista muun muassa Ilkka Timonen (2013) kehottaa kehitysyhteistyöjärjestöjä ilmoittamaan, jos heidän asiantuntijansa ovat ulkomailla ja siinä maassa tapahtuu sillä hetkellä jotain. Tällöin toimitukseen kannattaa suoraa soittaa (Timonen 2013). Helsingin Sanomien Antti Ämmälä (2013) toteaa, että tarjoamisen ja tyrkyttämisen välille on vaikeaa vetää selkeää rajaa siitä, miten toimittajat haluaisivat järjestöjen lähestyvän heitä. Ulkopuoliselta tyrkyttämiseltä ei voi välttyä, koska se kuuluu osana toimittajan työhön (Ämmälä 2013).

> Ei myymisessä sinänsä ole mitään pahaa. Ero on siinä, että järjestön tulee ymmärtää median näkökulma asiasta. Ei saa lähteä liian aggressiivisesti tai väärillä, median näkökulmasta epäammattimaisilla tavoilla markkinoimaan omaa asiaansa. Jos aihe on mielenkiintoinen toimittajan mielestä ja asiantuntija esittää sen oikealla tavalla, niin se ei tunnu tuputtamiselta, koska toimittaja itse tekee lopussa päätöksen. (Ämmälä 2013.)

Jos järjestö lähestyy juttuidealla, sen näkökulman tulee olla konkreettinen. Ihmislähtöiset jutut ovat mielenkiintoisia. Juttuideaa valmistellessa järjestö on miettinyt joukkoviestimen tavan toimia ja tarjoaa sille valmista pakettia, joka sopii myös muodoltaan kyseiselle medialle. Juttuidean ei tarvitse olla kova uutinen, vaan toimittajia kiinnostaa myös pehmeämmät tarinat (Ämmälä 2013.) Kehitysyhteistyö jää aiheena monesti muiden ulkomaan uutisten alle. Tämän takia järjestön tarjoaman juttuaiheen pitää olla ajankohtainen tai sisällön hyvin koukuttava. (Tolsa 2013.)

Toimittajien mielipiteet siitä, millä tavoilla asiantuntijoiden ja järjestöjen tulisi lähestyä toimittajia, vaihtelevat. Tiedote on yleisin tapa, mutta toimittajat toivoivat monipuolisempia ja ehdottomasti henkilökohtaisempia tapoja, miten järjestöt ottaisivat heihin yhteyttä. Maria Tolsa (2013) kertoo, että moneen toimitukseen lähetetyt massaviestit menevät helposti ohi tai hukkuvat muiden tiedotteiden joukkoon. Suoraan toimittajan omaan sähköpostiin lähetetty tiedote tai toimittajalle suunnattu henkilökohtainen viesti kiinnittää paremmin huomion (Tolsa, Timonen 2013). Antti Ämmälä (2013) arvostaa sitä, että asiantuntijat ovat suoraan häneen puhelimitse yhteydessä. Toimittajan saa niin helpoiten kiinni ja samalla voi omasanaisesti kertoa, millaista juttuideaa olisi tarjoamassa. Sähköposti saattaa hukkua muiden viestien joukkoon. (Ämmälä 2013.)

> Henkilökohtainen kontakti on tärkeä, jos haluaa saada toimittajan oikeasti kiinnostumaan. Se herättää luottamusta siitä, että asiantuntija on valmis suoraselkäisesti kertomaan omia ideoitaan ja aiheitaan. Ylipäänsä se, että tutustuu ihmiseen, voi vaikuttaa paljon yhteistyöhön. Nykyään tuntuu, että fyysinen tapaaminen on vähentynyt. Aika on välillä kortilla, joten siksi puhelin on ensisijainen tapa. (Ämmälä 2013.)

Kolme haastatelluista toimittajista suositteli asiantuntijoita osallistumaan erilaisiin tilaisuuksiin ja paneeleihin. Toimittajat saavat niistä juttuideoita, mutta heillä on mahdollisuus tavata asiantuntijat myös kasvotusten. Niilo Simojoki (2013) kertoo vierailleensa eri organisaatioiden luona. Tutustumiskäynti on hankalampi järjestää kiireisten aikataulujen takia, mutta hyvä tapa tutustua toimittajiin ja samalla muistuttaa omasta asiantuntevuudestaan. Tutustumiskäynnit ovat myös järjestöille tehokas tapa esitellä toimintaansa (Hopsu 2013).

> Ihmisten tapaaminen on se ydin, jotta tiedetään keitä he ovat. Mikään ei voita sitä, että tietää ja tuntee jonkun henkilön henkilökohtaisesti. Sosiaalinen media ja sähköpostit ovat enemmän täydentäviä keinoja. (Hopsu 2013.)

Järjestö voi ehdottaa tutustumiskäyntiä myös toimituksen tiloihin. Ilkka Timonen (2013) kertoo, että erään järjestön työntekijöistä osa kävi esittelemässä Aamulehden tiloissa heidän toimintaansa, minkä toimittajat kokivat mukavana tapana.

> Järjestö kertoi omasta asiantuntevuudestaan tiiviisti. Tällainen tapaaminen on ehdottomasti tehokkain tapa, miten järjestö voi lähestyä toimittajia. Olimme kiitollisia siitä, että tapaaminen tehtiin meidän kannalta helpoksi eikä meidän täytynyt lähteä minnekään. Keskustelujen aikana syntyi muutama uutisaihe, ja uskon, että heidän asiantuntijoita tullaan käyttämään toimituksessa nyt enemmän. (Timonen 2013.)

Ylen Maria Tolsa (2013) suosittelee asiantuntijoita bloggaamaan ja toimimaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Twitterin avulla asiantuntijan on helppo profiloitua seuraamalla alan muita asiantuntijoita. Samalla asiantuntija saa itselleen myös seuraajia (emt.). Sosiaalisen median etu on siinä, että tieto leviää siellä nopeasti (Hopsu 2013).

> Median murros on suuri haaste. Se mihin välineisiin ja mitä me tehdään, muuttuu valtavasti. Asiantuntijoiden pitää olla mukana tässä muutoksessa. Pitää osata ymmärtää, miten uudet median välineet toimivat. (Hopsu 2013.)

Internet on tehokas keino asiantuntijalle tuoda omaa ajattelua esille niin laajasti tai syventävästi kuin aihe vaatii ja samalla verkostoitua (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 28–29). Omassa blogissa asiantuntija voi kertoa aiheesta yksityiskohtaisemmin kuin toimittajien haastatteluissa, jotka vaativat tiivistä ilmaisua. Blogia kirjoittaessa on kuitenkin hyvä pitää mielessä selkeä kieli, jos tarkoituksena on tuottaa tekstiä suurelle yleisölle. Sosiaalisessa mediassa asiantuntija voi profiloitua tarkemmin ja markkinoida omaa osaamistaan. Kortesuo (2011, 79) suosittelee profiloitumaan vain tiettyihin asioihin. Jos haluaa korostaa omaa asiantuntemustaan, ei kannata jakaa mielipiteitään joka asiasta. Verkkokeskusteluista syntyy helposti ”nettiansioluettelo”. Suuri yleisö mutta myös toimittajat pystyvät päättelemään paljon asiantuntijasta sen perusteella. Jossain tapauksissa internetissä muodostuneen mielikuvan painoarvo on suurempi kuin arkielämässä muodostuneen. (emt.)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Medianäkyvyyden saaminen on vaikeaa ja lisäksi sattumanvaraista. Sen saamiseen ei ole olemassa vain yksittäisiä samoja keinoja, jotka toimisivat kaikilla järjestöillä. Tiedottaja voisi omassa järjestössään oikeutetusti toisinaan pohtia, kannattaako medianäkyvyyden tavoitteluun uhrata niin paljon aikaa, vaivaa ja ammattitaitoa, kun näkyvyyden saaminen kaikesta tästä huolimatta ei ole varmaa. (Uimonen & Ikävalko 1996, 195.) Moni haastatelluista toimittajista myönsi, että voisi haastatella monipuolisemmin eri asiantuntijoita jutuissaan. Media tiedostaa käyttävänsä monesti yksipuolisesti asiantuntijoita eikä varsinaista muutosta siihen ole tapahtumassa. Päivittäisjournalismi on nopeaa, ja toimittajilla on harvoin aikaa etsiä täysin uusia asiantuntijahaastateltavia. Yhdelläkään haastatelluista toimittajista ei ollut antaa nopeita keinoja siihen, miten kehitysyhteistyöjärjestön asiantuntija tai järjestö itse saisi kasvatettua medianäkyvyyttään. Näkyvyyden saamiseen ei ole olemassa pikakeinoja.

Toimittajat etsivät uusia haastateltavavaihtoehtoja esimerkiksi seuraamalla muuta mediaa (Hopsu, Ämmälä, Simojoki 2013). Toisaalta se voi myös lisätä samojen asiantuntijoiden esiintymistä mediassa. Nykyisessä 24/7-uutiskulttuurissa uutisaiheiden lainaamisen uskotaan kiihtyneen ja syklin lyhentyneen (Juntunen 2011, 44). Uutisaiheiden mukana liikkuvat myös asiantuntijahaastateltavat. Samojen aiheiden kiertäminen mediassa kierrättää monesti samoja asiantuntijoita. Osa teemahaastattelujen toimittajista mainitsi Punaisen Ristin ja Amnesty Internationalin, kun heiltä kysyttiin mihin järjestöihin he ovat olleet yhteydessä. Punainen Risti oli seuratuin järjestö myös Taloustutkimuksen Yritysviestintätutkimuksessa 2012.

Toimittajien haastatteluissa kävi ilmi, että kehitysyhteistyöjärjestön asiantuntijoita käytetään haastateltavina monesti vain yksittäisissä aiheissa. Uutisen tulee liittyä nälänhätään tai luonnonkatastrofiin, jolloin toimittajat ajattelevat järjestöjen asiantuntijoita vaihtoehtoina haastateltaviksi. Toisaalta tämä on ymmärrettävää, koska kehitysyhteistyöjärjestöjen toiminta liittyy usein erilaisiin kriisitilanteisiin.

Suomen World Visionin tärkein työ on kuitenkin pitkäaikaisen muutoksen aikaan saaminen kehitysmaissa eikä pelkästään humanitaarinen apu. Kehitysyhteistyöjärjestön asiantuntijoilla on tietoa myös esimerkiksi valtioiden talous- ja poliittisesta tilanteesta. Heitä voisi haastatella paljon monipuolisemmista aiheista kuin mitä teemahaastatteluissa toimittajat antoivat esimerkkeinä. Suomen World Visionin tulisi tuoda voimakkaammin esille kehitysyhteistyöasiantuntijoidensa laaja osaaminen tiedottamalla kehitysmaiden taloustilanteista tai tarjoamalla medialle asiantuntijakirjoituksia liittyen esimerkiksi valtioiden hallintoon ja maan sisäpoliittiseen tilanteeseen.

Taloustutkimus Oy:n (2012) Yritysviestintätutkimuksen mukaan toimittajat antoivat huonoimman arvosanan Suomen World Visionin viestinnän määrästä. Järjestö tekee tiedotteita ja artikkeleita verkkosivuille säännöllisesti. Se on sitonut sosiaalisen median hyvin viestintäänsä ja järjestöllä on aktiivisia Facebook-seuraajia, jotka jakavat sen ”postauksia” eteenpäin. Toimittajien haastatteluiden perusteella Suomen World Visionin pitäisi lisätä kuitenkin muuta viestintäänsä merkittävästi, jotta sen medianäkyvyys kasvaisi ja mahdollisesti vaikuttaisi positiivisesti tunnettuuteen. Järjestön tulisi tarjota juttuaiheita tai asiantuntijoitaan haastatteluihin enemmän. Suoria yhteydenottoja toimittajiin pitäisi olla useammin myös muulla tapaa kuin tiedotteita lähettämällä. Suomen World Visionilla on kontakteja toimittajiin ja se on panostanut viime vuosina suunnitelmallisuuteen yhteydenotoissa, mikä on vaikuttanut jo nyt positiivisesti sen medianäkyvyyteen. Yhteydenottoja pitäisi kuitenkin kasvattaa entisestä. Toimittajille tulisi tiedottaa joka kerta siitä, kun järjestön asiantuntija on vierailemassa kehitysmaassa. Ulkomaan toimittajille arvokkaita haastateltavia ovat ne, jotka ovat maassa paikan päällä ja voivat antaa silminnäkijä-kommentteja. Toimittajille on hyvä kertoa jo ennen matkalle lähtöä, että tietyllä aikavälillä maassa tulee olemaan suomalainen asiantuntija, jolta saa ajankohtaisia kommentteja alueen tapahtumista. Tämä toimii toimittajalle muistutuksena mutta myös ehdotuksena juttuideasta.

Lähes kaikkien toimittajien haastatteluissa henkilökohtainen kontakti oli merkittävin tapa, jolla järjestön asiantuntija saa itsensä toimittajan tietouteen. MTV3:n

Janne Hopsu (2013) toteaa, ettei mikään voita sitä, että toimittaja pääsee tutustumaan ja tuntee asiantuntijan henkilökohtaisesti. Hän pitää esimerkiksi sähköpostia täydentävänä tapana olla yhteydessä. Helsingin Sanomien Antti Ämmälän (2013) mielestä henkilökohtainen kontakti asiantuntijaan ja järjestöön herättää luottamusta, jolla on suuri merkitys, kun toimittaja pohtii vaihtoehtojaan haastateltavaksi. Kasvotusten tapaaminen takaa monesti sen, että asiantuntija saa tai tulee saamaan tulevaisuudessa medianäkyvyyttä.

Osa toimittajista ehdotti tutustumiskäyntien pitämistä. Esimerkiksi Aamulehden Ilkka Timonen (2013) uskoo, että lehti muistaa jatkossa heidän toimituksessaan vierailleen kehitysyhteistyöjärjestön asiantuntijat paremmin. Toimittajalle tulee samalla tutummaksi järjestön toiminta. Kehitysyhteistyöjärjestö voi kutsua toimittajia tutustumaan heidän tiloihin tai ehdottaa tapaamista joukkoviestimen toimituksessa. Toinen luonteva tilanne tavata toimittajia on seminaarien ja paneelien yhteydessä. Esiintymisen jälkeen asiantuntijan kannattaa tulla myös oma-aloitteisesti tapaamaan toimittajia (Hopsu 2013). Asiantuntijan kannattaa aktiivisesti pyrkiä osallistumaan tämän tyyppisiin tilaisuuksiin. Toimittajat hakevat ideoita sekä tekevät suoraan juttuja sieltä ja ovat siksi asennoituneet kuuntelemaan osallistuessaan seminaareihin (Tolsa 2013). Asiantuntijalla on mahdollisuus osoittaa oma asiantuntijuutensa ja osaamisensa puhujana.

Massaviestien sijaan toimittajat haluavat kehitysyhteistyöjärjestöjen tai niiden asiantuntijoiden olevan henkilökohtaisesti suoraan heihin yhteydessä. Tiedote tai juttuidea kannattaa lähettää toimittajien omiin sähköposteihin eikä pelkästään yleiseen, koko toimituksen sähköpostiin. Kiireisissä tai tärkeissä aiheissa osa toimittajista suositteli suoraan toimittajalle soittamista. Asiantuntijakirjoittaminen nousi esille kahdella toimittajalla. Toimittajat seuraavat aktiivisesti muita medioita, mutta haastattelujen perusteella toimittajat kiinnittävät huomiota asiantuntijoihin pääasiassa muiden medioiden uutisissa eivätkä heidän omissa kirjoituksissaan. Toimittajat vertailevat omia uutisiaan ja niiden sisältöä muiden samasta aiheesta tekemiin juttuihin, jolloin huomion kiinnittäminen asiantuntijoihin on todennäköisempää. Asiantuntijakirjoittaminen on tärkeä tapa näkyä, mutta haastatteluiden perusteella ei ensisijainen keino herättää toimittajien huomio.

LÄHTEET

Aalto, T. & Yoe Uusisaari, M. 2010. Löydy - Brändää itsesi verkossa. Helsinki: Avain.

Forssell, J. & Laurila, E. 2007. Hyvät mediasuhteet. Myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt. Helsinki: WSOYpro.

Haavisto, A. 2012. Ykkösuutinen vai turha tiedote? Kuinka paljon ja millaista julkisuutta WWF Suomi saavuttaa tiedotteillaan? Opinnäytetyö. Journalismin koulutusohjelma. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Saatavissa myös: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51671/Haavisto_Antti.pdf?sequence=1

Helsingin Sanomat. 2013. Yritykset pyrkivät säätelemään julkisuuskuvaansa entistä paremmin. Viitattu 16.8.2013. http://www.hs.fi/talous/Yritykset+pyrkiv%C3%A4t+s%C3%A4%C3%A4telem%C3%A4%C3%A4n+julkisuuskuvaansa+entist%C3%A4+tarkemmin/a1376541052199

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

Huovila, T. 2005. Toimittaja - tiedonetsijä ja vaikuttaja. Helsinki: WSOY.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5., uudistettu painos. Helsinki: Infor Oy.

Juntunen, L. 2011 Leikkaa-liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä. Viestinnän tutkimuskeskus CRC. Helsinki: Helsingin yliopisto. Viitattu 30.9.2013. http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/leikkaaliimaa_raportti.pdf

Kepa. 2013. Infoa syksyn kumppanuusjärjestöhausta. Viitattu 13.10.2013. http://www.kepa.fi/jasensivut/jasenblogi/11601

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: WSOYpro.

Lappalainen, T. 2013. Auttamisessa on kyse ihmisyydestä. World Vision 1/2013, 6–9.

M-Brain. 2013. Suomen World Vision. Viitattu 30.8.2013. Ei-julkinen lähde.

Miestamo, R. 2005. Tutkija - miten menestyt mediassa. Helsinki: Edita.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2., tarkistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Suomen World Vision. 2012a. Lasten ohjelma. Suomen World Visionin kehitysyhteistyöohjelma lasten hyvinvoinnin ja oikeuksien toteutumiseksi 2012–2014. Helsinki: Suomen World Vision.

Suomen World Vision. 2012b. Toimintavuosi 2012. Helsinki: Suomen World Vision.

Suomen World Vision. 2013a. Humanitaarinen apu. Viitattu 13.8.2013. http://www.worldvision.fi/katastrofiapu/nain-autamme

Suomen World Vision. 2013b. Historia. Viitattu 13.8.2013. http://www.worldvision.fi/suomen-world-vision/historia

Suomen World Vision. 2013c. Suomen World Vision. Viitattu 13.8.2013. http://www.worldvision.fi/suomen-world-vision

Taloustutkimus. 2011. Suomen World Vision. Kummilapsijärjestöjen tunnettuus 2011. Ei-julkinen lähde.

Taloustutkimus. 2012. Yritysviestintätutkimus 2012. Järjestöt. Suomen World Vision. Ei-julkinen lähde.

Taloustutkimus. 2013a. Suomen World Vision. Spontaani tunnettuus. Ei-julkinen lähde.

Taloustutkimus. 2013b. Suomen World Vision. Autettu tunnettuus. Ei-julkinen lähde.

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

Ulkoasiainministeriö. 2013. Tuki kumppanuusjärjestöille. Viitattu 13.10.2013. http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=50027&contentlan=1&culture=fi-FI

World Vision. 2013. 2012 Annual Review Brochure. Viitattu 13.8.2013 http://www.worldvision.org/resources.nsf/Main/annual-review-2012-resources/$FILE/ar2012-financial-highlights.pdf?Open

Tutkimushaastattelut

Pollari, A. 2013. Suomen World Vision. Henkilökohtainen tiedonanto 5.9.2013.

Pönni, A. 2013. Suomen World Vision. Henkilökohtainen tiedonanto 5.9.2013.

Tolsa, M. 2013. Yle Uutiset. Henkilökohtainen tiedonanto 23.9.2013.

Hopsu, J. 2013. MTV3 Uutiset. Henkilökohtainen tiedonanto 23.9.2013.

Lindholm, J. 2013. Suomen Kuvalehti. Henkilökohtainen tiedonanto 25.9.2013.

Koivisto, E. 2013. Ilta-Sanomat. Henkilökohtainen tiedonanto 25.9.2013.

Simojoki, N. 2013. STT-Lehtikuva. Henkilökohtainen tiedonanto 25.9.2013.

Ämmälä, A. 2013. Helsingin Sanomat. Henkilökohtainen tiedonanto 25.9.2013.

Timonen, I. 2013. Aamulehti. Henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2013.

Liite 1

Teemahaastattelun kysymykset tiedottaja Anna Pollarille

1. Miten kuvailisit Suomen World Visionin tämän hetkistä medianäkyvyyttä?

2. Miten järjestö pyrkii kasvattamaan medianäkyvyyttään?

3. Millaisia haasteita Suomen World Visionin viestinnällä on medianäkyvyyden kasvattamisessa?

4. Mistä johtuu, että Suomen World Vision on tuntemattomampi kummilapsi- ja kehitysyhteistyöjärjestö kuin esim. Kirkon Ulkomaanapu tai Pelastakaa Lapset?

5. Mitkä ovat ne asiat, joilla Suomen World Vision pyrkii erottumaan muista kehitysyhteistyö- tai kummilapsijärjestöistä? Miten tämä näkyy järjestön viestinnässä?

6. Miten Suomen World Visionin asiantuntijat saavat medianäkyvyyttä tällä hetkellä?

7. Miksi järjestö haluaa medianäkyvyyttä sen asiantuntijoiden kautta?

8. Miten hyvin toimittajat tuntevat Suomen World Visionin?

9. Mitkä ovat järjestön tavoitteet seuraavan parin vuoden aikana, miten medianäkyvyyttä saadaan lisättyä?

10. Miten näihin tavoitteisiin päästään?

Teemahaastattelun kysymykset varatoiminnanjohtaja Anne Pönnille

1. Miten kuvailisit Suomen World Visionin tämän hetkistä medianäkyvyyttä?

2. Miten järjestö pyrkii kasvattamaan medianäkyvyyttään?

3. Miten Suomen World Visionin asiantuntijat saavat medianäkyvyyttä tällä hetkellä?

4. Miten kiinnostuneita asiantuntijat ovat saamaan medianäkyvyyttä?

5. Miten Suomen World Vision on kouluttanut asiantuntijoitaan medianäkyvyyden suhteen?

6. Miksi järjestö haluaa medianäkyvyyttä sen asiantuntijoiden kautta?

7. Miten Suomen World Visionin asiantuntijaviestintää kehitetään tulevaisuudessa?

8. Mitkä ovat järjestön toiveet, miten medianäkyvyyttä saadaan lisättyä tulevaisuudessa?

Liite 2

Toimittajien teemahaastattelun kysymykset

Toimittajien tavat:

1. Miten valitset asiantuntijahaastateltavat juttuihisi?

2. Mitkä asiat vaikuttavat asiantuntijan valikoitumiseen haastateltavaksi?

3. Miten olet löytänyt haastateltavasi?

4. Miten monipuolisesti käytät omasta mielestäsi eri asiantuntijahaastateltavia?

5. Miten monipuolisesti media käyttää eri haastateltavia?

Hyvän haastateltavan ominaisuudet:

6. Millainen on hyvä asiantuntijahaastateltava?

7. Miten asiantuntija saisi itsensä toimittajan tietouteen?

Toimittajien tietous kansalaisjärjestöistä:

8. Miten järjestöjen tulisi lähestyä toimittajia, jotta nämä kiinnostuisivat järjestöstä?

9. Miten sinun mielestäsi asiantuntija saisi kasvatettua parhaiten medianäkyvyyttään?

10. Miten hyvin toimittajat tuntevat eri kehitysyhteistyöjärjestöt?

11. Millaiset asiat kiinnostavat toimittajia kehitysyhteistyöjärjestöjen toiminnassa?

Liite 3

Kirjallisuuskatsaus

JÄRJESTÖN TAVOITTEENA MEDIANÄKYVYYS

Kun puhutaan jonkin organisaation viestinnästä, käytetään termiä yhteisöviestintä. Viestintä viittaa kokonaisvaltaisempaan toimintaan. Organisaatio ei tee nykyään enää pelkkää tiedottamista, vaan sen toimintaan kuuluu suunniteltu ja johdettu yhteystoiminta. (Siukosaari 2002, 12.) Yhteisöviestintä on yhteinen termi kaikkien työyhteisöjen tekemälle viestinnälle. Tietyn yhteisön kohdalla voidaan puhua esimerkiksi yritys- tai järjestöviestinnästä. Yhteisöviestinnän tarkoitus on muodostaa järjestöstä yhteisökuva ja taata vuorovaikutteinen tiedonvälitys mediaan, asiakkaisiin sekä muihin organisaatioihin (Siukosaari 2002, 11).

Viestinnällä järjestö luo itsestään yhteisökuvan. Se on järjestön imago, millainen mielipide ulkopuolisilla on sen toiminnasta (Siukosaari 2002, 38). Jotta yhteisökuva on selkeä, järjestön viestinnän pitää olla avointa ja noudattaa pääsääntöisesti samaa linjaa. Anssi Siukosaari (2002, 39) puhuu järjestön perusviesteistä, joita tulee toistaa. Koska kilpailua on paljon, onnistunut yhteisökuva voi olla se asia, joka vaikuttaa esimerkiksi toimittajan valintaan, kun hän etsii haastateltavaa. Järjestön arvot ovat entistä tärkeämmät, kun se muodostaa yhteisökuvaansa. Ne luovat perustan järjestön toiminnalle ja samalla sisäistävät sen toiminta-ajatuksen työntekijöille sekä järjestön ulkopuolisille. (emt., 40.) Arvoilla ja niitä korostamalla järjestö voi luoda muista erottuvan yhteisökuvan ja kasvattaa omaa tunnettuuttaan.

Uusi järjestö lähtee rakentamaan yhteisökuvaansa tyhjästä. Pidemmän aikaa alalla ollut järjestö työstää omaa yhteisökuvaa yhtälailla jatkuvasti. Yhteisökuva voi olla heikko tai poiketa osittain järjestön tavoitekuvasta. Järjestön pitää tietää, millainen imago sillä on ulkopuolisten mielestä, jotta se voi kehittää sitä. Median mielipiteen voi saada selville seuraamalla joukkoviestimiä ja toimittajien yhtey-

denottoja. Järjestö seuraa, millaista uutisointia siitä tehdään tai saavatko sen toivomat asiat medianäkyvyyttä. (Siukosaari 2002, 42.) Järjestö ei ole tarpeeksi tunnettu tai sen asiantuntijoiden esiintyminen on liian vähäistä, jos toimittajat eivät osaa ottaa yhteyttä. Tällöin järjestön yhteisökuva voi olla myös medialle epäselvä.

Joukkoviestimien uutisointi vaikuttaa Järjestön yhteisökuvaan. Ihmiset seuraavat uutisia, joissa voidaan kertoa järjestön tavasta toimia tai sen työn tuloksista. (Siukosaari 2002, 46.) Uutisoinnin myötä ihminen muodostaa järjestöstä mielikuvan, joka voi huonoimmassa tapauksessa olla ristiriidassa järjestön tavoitekuvan kanssa. Järjestö ei voi hallita mediaa, mutta välttämällä useimmat ristiriidat, sen yhteisökuvan pitää olla selkeä. Järjestön tapa viestiä pitää tukea tavoiteltua yhteisökuvaa.

Medianäkyvyys on toivottua sen hallitsemattomuudesta huolimatta

Järjestössä viestinnän tärkein tehtävä on tunnettuuden lisääminen ja sitä kautta liiketoiminnan edistäminen. Medianäkyvyys on järjestölle keino saada tunnettuutta, käydä julkista keskustelua ja vaikuttaa sidosryhmiinsä. Näkyvyyden myötä järjestö voi kertoa toiminnastaan, tuoda keskusteluun tärkeänä pitämiään asioita ja vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin. Medianäkyvyyttä hallitsemalla järjestö voi vaikuttaa omaan maineeseensa ja käyttää saamaansa julkisuutta markkinointiviestinnän kanavana. (Juholin 2009, 228.) Digitaalisen viestinnän ja internetin myötä järjestöillä on nykyään mahdollisuus rakentaa itse oma julkisuuskuvansa ja tavoittaa sidosryhmänsä. Siitä huolimatta median kautta tulevan julkisuuden tavoitteleminen on edelleen järjestöjen viestinnän tärkeimpiä tehtäviä. Median avulla saatu näkyvyys on nopeaa, edullista ja kattavaa. Mediajulkisuus luo huomionarvoa, vahvistaa luottamuspääomaa ja tutustuttaa järjestön sellaisillekin ihmisille, jotka eivät ole aiemmin siitä kuulleet. Media on järjestöille haluttu foorumi, koska sen ajatellaan olevan neutraali ja arvovapaa. (emt., 228.)

Media määrittää suurelta osin, miten paljon ja millaista medianäkyvyyttä järjestö saa. Siihen vaikuttavat monet asiat kuten järjestön toiminnan kiinnostavuus,

ajankohtaisuus ja erilaisuus. Yritysten ja järjestöjen on entistä vaikeampaa saada asioitaan näkyviin lisääntyneen mediakilpailun takia. Sen lisäksi, että järjestön toiminnan pitää täyttää uutiskriteerit, media vaatii sen toiminnalta suurempaa uutisarvoa kuin aiemmin. (Juholin 2009, 231.)

Koska median tarjoama näkyvyys on harvoin ennalta tiedettävissä, järjestöjen asenne mediajulkisuuteen vaihtelee. Elisa Juholin (2009, 234) määrittelee neljä erilaista organisaation julkisuusorientaatiota. Tasapainotilassa median kysyntä ja organisaation tarjonta ovat tasapainossa. Ristiriitatilassa median kysyntä on suurempi kuin mitä organisaatio haluaisi olla julkisuudessa. Vetäytymistilassa media ei ole kiinnostunut organisaation toiminnasta eikä organisaatio julkisuudesta. Ryntäystilassa organisaatio pyrkii aktiivisesti saamaan julkisuutta mutta media ei ole kiinnostunut siitä.

Järjestön sekä median kannalta tavoitelluin tilanne on tasapainotila. Tasapainotilassa olevalla järjestöllä on käytössä proaktiivinen eli ennakoiva toimintatapa mediaan (Juholin 2009, 235). Järjestö saa toivomaansa medianäkyvyyttä toimimalla yhteistyössä median kanssa. Samalla media saa hyviä, uutiskriteerit täyttäviä uutisia, jotka voivat kertoa järjestöstä myös negatiivisessa valossa. Tämä on järjestölle silti parempi tilanne kuin ristiriitatila, jossa järjestölle ominaista on reaktiivisuus eli tilanteen ehdoilla toimiminen. Tällöin järjestö joutuu julkisuuteen valmistautumattomana ja todennäköisesti altavastaajan rooliin median painostaessa sitä. (emt., 235.)

Onnistunut medianäkyvyys vaatii järjestöltä hyvää median ja sen toiminnan tuntemusta. Jotta järjestö voi toimia proaktiivisesti sillä täytyy olla henkilökohtaisia suhteita toimittajiin ja jatkuva valmius palvella heitä. Järjestön johdon pitää hallita mediakenttä ja osata varautua kriisitilanteisiin, jolloin järjestön saama mediajulkisuus voi olla negatiivista. Tärkeää on, että järjestö on oma-aloitteinen ja ottaa itse mediaan yhteyttä. (Juholin 2009, 235.)

Mediasuhteilla medianäkyvyyttä

Osa järjestön viestintää on mediasuhteiden ylläpitäminen. Tärkeää on, että suhteita on useisiin medioihin ja toimittajiin. Eri joukkoviestimet tarjoavat erilaisia tapoja saada medianäkyvyyttä, mikä järjestön tulee huomioida mediasuhteita suunnitellessaan. Suunnitelmien pitää olla tavoitteellisia, mutta samalla objektiivisia. Kilpailevien järjestöjen viestintää ei tule seurata liian tarkkaan eikä tehdä sen perusteella nopeita päätöksiä oman järjestön tavasta viestiä. Tärkeintä on pohtia, millainen julkisuus on järjestölle parhainta. (Forssell & Laurila 2007, 66.) Järjestön kehitysvaihe vaikuttaa siihen, miten paljon se haluaa medianäkyvyyttä. Kun järjestö on nuori, tunnettuutta halutaan kasvattaa nopeasti, jolloin mediasuhteiden ylläpitäminen ja niiden lisääminen on tehokkain tapa. (emt., 67.)

Mediasuhteiden suunnittelun perusteena on järjestön kohderyhmä: sen toimintaa seuraavat, varsinaiset jäsenet ja ihmiset, jotka ovat järjestön toimialasta kiinnostuneita. Mediaviestinnän kannalta kohderyhmien määrittely on välttämätöntä. Sitä kautta järjestö voi tutkia, mitä medioita kohderyhmä seuraa. Nämä mediat ovat järjestön kannalta kaikkein keskeisimpiä ja niitä, joihin hyviä mediasuhteita tulee luoda. Mediasuhteita rakennettaessa tärkeintä ei ole itse media, vaan sen vastaanottajat. (Forssell & Laurila 2007, 99.) Lehden laaja levikki tai viestintäyhtiön asema valtamediana ei takaa sitä, että järjestö saisi parasta mahdollista medianäkyvyyttä. Päämedioiden lisäksi järjestön tulee huomioida mediasuhteita suunnitellessaan pienempiä joukkoviestimiä kuten esimerkiksi maakunta- ja paikallislehtiä. Niissä myös julkisuuskynnys voi olla matalampi kuin valtamedioissa. (emt., 100–101.)

Mediasuhteiden luominen on erityisen onnistunutta silloin, kun media kääntyy järjestön puoleen ja pyytää kommentteja järjestön toimialaan liittyvissä kysymyksissä. Tämä on tyypillinen mediaviestinnän tavoite. Jarno Forssell ja Esa Laurila (2007, 68) puhuvat spokescompany- ja spokesperson-rooleista. Jotkut yritykset, järjestöt tai henkilöt ovat oman toimialansa puherooleissa, ja toimittajat ottavat usein ensimmäisenä heihin yhteyttä, kun he tarvitsevat haastateltavia. Nämä henkilöt ovat oman alansa asiantuntijoita, helposti median käytettä-

vissä ja antavat mediaa kiinnostavia lausuntoja (Forssell & Laurila 2007, 69). Spokesperson-asemaan pääseminen ei ole helppoa ja vaatii myös asiantuntijalta paljon. Mediasuhteilla järjestö pitää yhteyttä mediaan, mutta asiantuntijan vastuulla on antaa hyvä vaikutelma järjestön osaamisesta. Spokespersonilta vaaditaan karismaa ja verbaalista lahjakkuutta, jotta toimittaja pitää häntä mielenkiintoisena (Forssell & Laurila 2007, 69).

Spokesperson-rooliin pääseminen on osoitus siitä, että järjestön tai sen asiantuntijoiden toiminta on tunnettua. Järjestön ei aina tarvitse itse esimerkiksi tiedotteiden avulla yrittää saada medianäkyvyyttä, vaan osa näkyvyydestä tulee median omasta halusta. Jotta järjestö pääsisi spokesperson-rooliin, se vaatii pitkäaikaista ja systemaattista työtä. Tavoitteet on kirjattu mediastrategiaan ja niiden keskiössä ovat mediasuhteet. Järjestöltä vaaditaan myös rohkeutta olla esillä tarpeeksi usein ja ottaa kantaa oman toimialan asioihin median välityksellä. (Forssell & Laurila 2007, 69.)

Brändi erottaa muista alan asiantuntijoista

Järjestö saa helpommin medianäkyvyyttä, kun se erottuu muista alalla toimivista järjestöistä. Vaikka kilpailu julkisuudesta on lisääntynyt internetin ja digitalisoitumisen myötä, näkyvyyden saamiseen ja erottumiseen on keinoja. Yksi niistä on järjestön ja sen asiantuntijoiden brändääminen. Brändäämällä itsensä asiantuntija voi korostaa omaa osaamistaan ja erottua kilpailijoista (Kortesuo 2011, 5). Media on tietoisempi ja kiinnostuneempi hänestä kuin muista alalla toimivista henkilöistä, minkä seurauksena asiantuntija ja hänen työnantajajärjestönsä saavat enemmän medianäkyvyyttä.

Henkilöbrändin määritelmä on ihminen itse tietyn ryhmän suoraan kokemana (Kortesuo 2011, 8). Järjestön brändi on ihmisten saama suora kokemus siitä ja sen toiminnasta. Suoralla kokemuksella tarkoitetaan ihmisen saamaa omakohtaista kokemusta esimerkiksi puhelinkeskustelua tai kasvokkain tapaamista. Välillinen kokemus on esimerkiksi ystävän kautta kuultu kertomus tai lehdestä luettu haastattelu. (emt.) Brändin määrittelemiseen liittyvät myös imago ja mai-

ne. Maine muodostuu brändistä ihmisten välillisesti saamien kokemusten myötä. Imago syntyy samalla tavalla, mutta siihen vaikuttavat myös brändin tulkitsijan omat asenteet, tunteet ja ennakkoluulot. (Kortesuo 2011, 9.)

Jotta omaa brändiä voi lähteä rakentamaan, henkilöllä pitää olla substanssiosaamista, jonka ympärille ja johon liittyen brändin voi muodostaa. Asiantuntijabrändi syntyy asiantuntijan osaamisesta ja hänen tavastaan viestiä sekä olla median kanssa tekemisissä. Brändiin liittyy myös ulkonäkö ja henkilön tapa käyttäytyä. (Kortesuo 2011, 8.)

Brändin luominen vie aikaa ja vaatii asiantuntijalta suunnittelua. Onnistunut brändi elää monta vaihetta ennen kuin se on medialle ja ihmisille tuttu. Brändi lisää tunnettuutta, mutta asiantuntijan tulee ilmentää alusta lähtien niitä ominaisuuksia, joita hän tavoittelee brändimielikuvakseen (Kortesuo 2011, 35). Brändiä suunnitellessa asiantuntijan on tärkeä pohtia omaa kohderyhmäänsä. Kenelle tai millaisessa tilanteessa hänen osaamisestaan on hyötyä. Kohderyhmän suunnitteluun liittyy tiiviisti myös viestintä. (emt., 24–25.) Asiantuntija tietää, mitä mediaa hänen kohderyhmänsä seuraa ja pyrkii saamaan näkyvyyttä juuri näissä medioissa. (Kortesuo 2011, 28.) Brändäämisen hyöty on erottuminen muista asiantuntijoista, mihin voi vaikuttaa oman viestinnän avulla. Ilman erottumista ei ole brändiä (emt., 26).

Katleena Kortesuo (2011, 38) määrittelee hyvän henkilöbrändin muutamalla kriteerillä. Henkilöbrändin imago ja maine ovat muodostuneet halutun kohderyhmän keskuudessa. Sen imago ja maine ovat vahvoja sekä aitoja. Hyvä brändi perustuu mahdollisimman realistiseen käsitykseen henkilöstä. Tärkeää on, että henkilöbrändin kantaja hyväksyy myös itse ulkopuolisten luoman imagon ja maineen hänestä. Onnistuneen suunnittelun ja brändin vakiintumisen myötä se alkaa kasvaa itsestään. Asiantuntijan maine lisääntyy ja toimittajat kiinnostuvat, joka tuo medianäkyvyyttä. (Kortesuo 2011, 175.)