Onnistunutta yhteistyötä median kanssa

– miten juttuvinkki kannattaa tarjota toimittajalle

Anne Virtanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Master-opinnäytetyö
Uudistuvan journalismin koulutusohjelma
2022

Tiivistelmä

Tekijä(t)
Anne Virtanen.

Tutkinto
Medianomi (YAMK)

Raportin/Opinnäytetyön nimi
Onnistunutta yhteistyötä median kanssa – miten juttuvinkki kannattaa tarjota toimittajalle

Sivu- ja liitesivumäärä
41 + 24

Opinnäytetyön aihe sijoittuu journalismin ja yhteisöviestinnän kohtaamispisteeseen: järjestöjen tekemään mediayhteistyöhön ja toimittajille tarjottaviin juttuvinkkeihin. Kehittämishankkeen aihevalinnan kimmokkeena olivat tekijän henkilökohtaiset kokemukset siitä, miten median mielenkiinnon herättäminen ja uutiskynnyksen ylittäminen perinteisen tiedottamisen kautta ei ole enää riittävä toimintatapa mediayhteistyön harjoittamisessa.

Kehittämishankkeen tavoitteena oli madaltaa järjestöviestijöiden ja toimittajien välisen yhteistyön kynnystä ja tuottaa laadukkaampia, journalistiset näkökulmat paremmin huomioivia juttuvinkkejä median käyttöön. Näkökulma kehittämishankkeessa oli rajattu sosiaali- ja terveysalan järjestöihin, valtakunnallisiin ja alueellisiin uutis- ja ajankohtaismedioihin sekä juttuvinkin tarjoamiseen.

Työ koostui toimittajille ja järjestöviestijöille keväällä 2019 suoritetuista kyselytutkimuksista sekä juttuvinkin laatimista ohjeistavan materiaalipaketin laatimisesta. Kyselytutkimuksissa etsittiin vastauksia kolmeen tutkimuskysymykseen: TK1: Millaisia haasteita juttuvinkkejä tarjoavat järjestöviestijät kokevat työssään, TK2: Millaisia käytännön vinkkejä toimittajat haluavat antaa heihin yhteyttä ottaville järjestöviestijöille ja TK3: Millainen on journalistiset näkökulmat huomioiva juttuvinkki ja miten se kannattaa tarjota toimittajille. Samalla kyselyissä kartoitettiin ammattiryhmien välisen yhteistyön aktiivisuutta ja toimivuutta. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui tapaustutkimus.

Sekä toimittajat että järjestöviestijät kokivat aiheen merkitykselliseksi ja antoivat käytännön neuvoja yhteistyön kehittämiseen. Onnistuneen yhteistyön avaimia olivat toimittajien mielestä avoimuus ja luottamus, taito puhua ymmärrettävästi ja suoraan, käsitys siitä, millaisia juttuja kyseiseen mediaan kyseinen toimittaja tekee sekä kyky esitellä täsmällinen aihe, ei pelkkä ympäripyöreä idea. Järjestöviestijät pitivät toimittajaan lähestymisessä tärkeänä riittävän kiinnostavan uutiskulman tai juttuaiheen löytämistä juuri kyseiselle medialle, ajankohtaisuutta, lukijan saamaa hyötyä, kiinnostavaa ja hyvin paketoitua sisältöä sekä juttuvinkin kärjen esittämistä selkeästi.

Tutkimusaineiston pohjalta koottiin materiaalipaketti, jota kutsutaan Juttuvinkkipakiksi. Juttuvinkkipakin rakentamisen tarkoituksena oli, että järjestöviestijät ymmärtäisivät paremmin medioiden erityispiirteiden ja journalistisen näkökulman huomioonottamisen merkityksen sekä voisivat kehittää työprosessejaan siten, että toimittajiin yhteydenottamisen kynnys madaltuu. Materiaalipaketti laadittiin sosiaali- ja terveysalan järjestöjen tarpeiden näkökulmasta, mutta sitä voidaan soveltaa myös muilla toimialoilla.

Asiasanat
Journalismi, uutisarvo, yhteisöviestintä, mediayhteistyö

Sisällys

1 Johdanto ... 1
1.1 Työn rajaus ja näkökulma ... 1
1.2 Kehittämistyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset ... 1
1.3 Raportin rakenne ... 3
2 Teoreettinen viitekehys ... 4
2.1 Journalismi ... 4
2.2 Uutisarvo ... 7
2.3 Yhteisöviestintä ja mediayhteistyö ... 9
3 Metodologia ja työn toteutus ... 13
3.1 Kehittämismenetelmänä tapaustutkimus ... 13
3.2 Aineiston hankinta, analyysi ja työn vaiheet ... 16
3.3 Työn kulku ... 18
4 Tulokset ... 20
4.1 Toimittajien kyselytutkimus ... 20
4.2 Järjestöviestijöiden kyselytutkimus ... 23
4.3 Yhteenveto ... 26
5 Juttuvinkkipakki – näin tarjoat juttuvinkkiä medialle ja ylität uutiskynnyksen ... 31
5.1 Juttuvinkkipakin tarkoitus ... 31
5.2 Juttuvinkkipakin sisältö ... 31
6 Pohdinta ja johtopäätökset ... 32
Lähteet ... 38
Liitteet ... 41
Liite 1. Juttuvinkkipakki ... 41

1 Johdanto

Median mielenkiinnon herättäminen ja uutiskynnyksen ylittäminen perinteisen tiedottamisen kautta ei ole riittänyt yhteisöviestinnässä enää pitkään aikaan – tai ainakin se vaatii aiheelta poikkeukselista uutisarvoa. Potentiaalisesti mielenkiintoisia aiheita olisi monella toimijalla tarjottavaksi tukuittain, mutta niiden paketoiminen juuri tiettyä mediaa tai toimittajaa kiinnostavaksi juttuvinkiksi vaatii asiantuntemusta median toimintatavoista sekä ymmärrystä journalismista. Juttuvinkkien tarjoajat voivat kokea toimittajiin yhteydenottamisen ja aiheiden tarjoamisen pulmalliseksi, ehkä jopa pelottavaksi.

Aiemmassa työssäni kolmannen sektorin toimijan viestintävastaavana havaitsin yllä kuvatun tilanteen koskettavan niin itseäni ja kollegoitani kuin yleisesti järjestöorganisaatioita. Pureuduin opinnäytetyössäni juuri tähän kipupisteeseen: miten järjestöviestijän kannattaa tarjota juttuvinkki eri medioissa työskenteleville toimittajille, jotta uutiskynnys ylittyy.

Kehittämistyössä selvitettiin, miten toimittajien ja organisaatioissa työskentelevien viestijöiden välistä yhteistyötä on mahdollista sujuvoittaa juttuvinkkien tarjoamisen näkökulmasta. Työn tuloksena syntyi juttuvinkin laatimista ohjeistava materiaalipaketti, juttuvinkkipakki. Juttuvinkkipakin avulla on mahdollista kehittää työprosesseja siten, että toimittajiin yhteydenottamisen kynnys madaltuu. Vastaavasti toimittajat voivat kokea saavansa mielenkiintoisemmin paketoituja ja journalistisen lähestymistavan paremmin huomioivia yhteydenottoja, ja yhä useampi tarjottu aihe läpäisee siten toimitusten seulan.

1.1 Työn rajaus ja näkökulma

Kehittämishankkeen näkökulma rajattiin seuraavasti:

- Mediayhteistyön toimintamuodoista keskityttiin vain juttuvinkin tarjoamiseen: miten järjestöviestijän kannattaa tarjota juttuvinkki eri medioissa työskenteleville toimittajille, jotta uutiskynnys ylittyy.
- Kyselyyn vastaajiksi valittavat järjestöviestijät edustivat valtakunnallisesti toimivia sosiaali- ja terveysalan järjestöjä.
- Kyselyyn vastaajiksi valittavat toimittajat edustivat valtakunnallisia ja alueellisia uutis- ja ajankohtaismedioita.

1.2 Kehittämistyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Kehittämishankkeen tavoite oli selvittää, miten toimittajien ja organisaatioissa työskentelevien viestijöiden välistä yhteistyötä on mahdollista sujuvoittaa juttuvinkkien tarjoamisen näkökulmasta.

Kehittämistyön tuloksena syntyi materiaalipaketti, jota kutsutaan juttuvinkkipakiksi. Materiaalipaketissa annetaan käytännönläheisiä neuvoja medioiden toimintakäytäntöjen huomioimiseen.

Juttuvinkkipakin rakentamisen tarkoituksena oli, että mediayhteistyötä tekevät järjestöviestijät ymmärtävät paremmin medioiden erityispiirteiden ja journalistisen näkökulman huomioonottamisen merkityksen sekä voivat kehittää työprosessejaan siten, että toimittajiin yhteydenottamisen kynnys madaltuu. Tämän johdosta toimittajat kokevat saavansa mielenkiintoisemmin paketoituja ja journalistisen lähestymistavan paremmin huomioivia yhteydenottoja, ja yhä useampi tarjottu aihe ylittää uutiskynnyksen tai läpäisee ajankohtaistoimitusten seulan.

Materiaalipaketti laadittiin tässä kehittämishankkeessa sosiaali- ja terveysalan järjestöjen tarpeiden näkökulmasta, mutta sitä voidaan soveltaa myös muilla toimialoilla.

Kehittämishankkeen tutkimuskysymykset olivat:

TK 1: Millaisia haasteita juttuvinkkejä tarjoavat järjestöviestijät kokevat työssään?

TK 2: Millaisia käytännön vinkkejä toimittajat haluavat antaa heihin yhteyttä ottaville järjestöviestijöille?

TK3: Millainen on journalistiset näkökulmat huomioiva juttuvinkki ja miten se kannattaa tarjota toimittajille?

Taulukko 1. Peittomatriisi.

Tutkimuskysymys	Teoreettinen viitekehys	Kyselytutkimusten kysymykset	Tutkimustulokset
TK 1: Millaisia haasteita juttuvinkkejä tarjoavat järjestöviestijät kokevat työssään?	luku 2.3	järjestöviestijöiden kyselyssä: 4, 6, 7	luku 4.2
TK 2: Millaisia käytännön vinkkejä toimittajat haluavat antaa heihin yhteyttä ottaville järjestöviestijöille?	luvut 2.1 ja 2.2	toimittajien kyselyssä: 6, 7, 8, 9	luku 4.1
TK3: Millainen on journalistiset näkökulmat huomioiva juttuvinkki ja miten se kannattaa tarjota toimittajille?	luvut 2.1, 2.2 ja 2.3	järjestöviestijöiden kyselyssä: 8 toimittajien kyselyssä: 8, 9	luvut 4.1 ja 4.2

Taulukossa 1 esitetty peittomatriisi ilmentää tutkimuskysymysten, teoreettisen viitekehyksen, kyselytutkimuksissa olleiden kysymysten sekä saatujen tutkimustulosten välistä yhteyttä.

1.3 Raportin rakenne

Opinnäytetyön luvussa yksi kerrotaan työn aihepiiri ja rajaus, kehittämistyön tavoitteet sekä tutkimuskysymykset.

Luvussa kaksi esitellään kehittämishankkeen teoreettinen viitekehys sekä siihen liittyvät keskeiset käsitteet: journalismi, uutisarvo, yhteisöviestintä ja mediayhteistyö.

Luku kolme sisältää esittelyn tutkimuksen metodologiasta ja työn toteutuksesta. Kehittämismenetelmänä työssä on tapaustutkimus. Tässä luvussa kuvataan myös tutkimusaineiston hankinnan, analyysin ja työn vaiheet sekä koko hankkeen eteneminen.

Luvussa neljä syvennytään toimittajille ja järjestöviestijöille suoritettujen kyselyjen tuloksiin sekä niiden pohjalta laadittuun yhteenvetoon.

Luku viisi koostuu kehittämishankkeessa tuotetun Juttuvinkkipakin sekä sen sisällön esittelystä.

Viimeisessä luvussa kuusi pohditaan opinnäytetyön toteutusta kokonaisuudessaan ja kehittämishankkeesta tehtäviä johtopäätöksiä.

Raportin liitteinä ovat toimittajille ja järjestöviestijöille tehtyjen kyselyjen vastausaineistot sekä Juttuvinkkipakki.

2 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön keskeiset käsitteet journalismi, uutisarvo, yhteisöviestintä ja mediayhteistyö ankkuroivat kehittämishankeen teoreettiseen viitekehykseen. Käsitteet esitellään tässä luvussa. Työssä analysoitiin sekä journalismin että yhteisöviestinnän näkökulmasta mediayhteistyön merkitystä, toimintatapoja ja tulevaisuusnäkymiä.

Hyödynnettäviä lähteitä olivat artikkelit, uutiset, kirjat, tutkimukset ja väitöskirjat, pro gradu -tutkielmat, muut opinnäytetyöt sekä alan kirjallisuus ja muut julkaisut. Lähteissä painotettiin ajankohtaisia tai muuten mahdollisimman tuoreita sisältöjä.

2.1 Journalismi

Jaakkola (2013, 13) kuvailee journalismia yhdeksi yhteiskuntaa koossa pitäväksi voimaksi. Journalismin avulla yhteiskunnalle merkityksellinen tieto kulkee luotettavasti ja nopeasti. Journalismi tarjoaa myös keskustelufoorumin eri näkemysten esittämiseen sekä väittelyyn. Toimittajat puolestaan asettuvat julkiseen palvelukseen etsimään, kokoamaan ja jalostamaan tietoa.

Journalismilla on viisi perustehtävää: tiedon välittäminen, maailman tulkitseminen, yleisön palveleminen ja auttaminen, viihdyttäminen sekä aktivointi. Journalismia tulee tarkastella myös siihen liitettävien arvojen kautta eli ammatillisena arvojärjestelmänä. Journalismin arvojen katsotaan edistävän yhteistä hyvää yhteiskunnassa: ajantasaisuutta, todenmukaisuutta, puolueettomuutta, itsenäisyyttä, edustavuutta ja vastuullisuutta. (Jaakkola 2013, 17–19.)

Järvi (2018) lainaa Kuneliusta, jonka mukaan journalismin perinteisiä tehtäviä ovat tiedonvälitys, tarinoiden kertominen, julkisen keskustelun ylläpito sekä julkisen toiminnan resurssina toimiminen.

Pietilän (2012, 290) mukaan journalisti tuottaa journalistisen jutun siihen maailmaan, jossa alun perin oli vain hänen kiinnostuksensa herättänyt tapahtuma, prosessi tai ilmiö. Näin journalistin toiminta tekee viestinnän vastaanottajat tietoiseksi yleisöksi tapahtuman, prosessin tai ilmiön maailmasta.

Journalistit korostavat työssään sisällön olennaisuutta. Työtä ohjaavat uusien ajatusten esiin tuominen ja ilmiöiden selittäminen. Ensisijaisesti journalisti on vastuussa tekemisistään yleisölle. Journalismin tuottajat eivät kuitenkaan yllä totaaliseen autonomiaan, sillä jakelukanavan näkökulmasta ne ovat riippuvaisia kansainvälisten mediajättien säätelemisistä sosiaalisen median alustoista. (Juholin 2017, 187.)

Reunanen (2014, 52–53, 55) nostaa esiin journalistien aktiivisen ja tulkitsevan roolin; toimittajan tehtävä on suhteuttaa tietoja toisiinsa ja arvioida niiden pätevyyttä. Toimittaja käyttää niin kutsuttua

korjauskerrointa ja täydentää jutun lähteen antamaa kuvaa, sillä lähde tyypillisesti haluaa esittää asian itselleen edullisessa valossa. Journalistit korostavat uutisen totuudellisuutta aiheiden relevanssin lisäksi. Mahdollisuudet kriittisyyden edellyttämään kyseenalaistamiseen ja vaihtoehtoisten tulkintojen etsimiseen ovat usein kuitenkin rajalliset. Tällöin nekin aiheet, joissa lähde tarjoilee totuudet valmiina ja uskottavana pakettina, voidaan kokea kiinnostavina.

Tutkimusten mukaan kansalaiset kokevat hyvän journalismin samankaltaiseksi, kuin toimittajat itse: laadukkaan journalismin ominaisuuksia ovat asiantuntevuus, luotettavuus ja avoimen keskustelun herättäminen. Juttujen lähteet voivat pitää journalismia hyvänä myös silloin, kun heidän itse edustamansa näkökulma ylittää julkaisukynnyksen. Tällaisesta ajattelutavasta puuttuu kuitenkin journalismille tyypillinen kriittisyys. (Jaakkola 2013, 279.)

Koska jutut saavat alkukimmokkeensa aina jostakin, voi oikeutetusti kysyä, onko sisällön uskottavuuden näkökulmasta merkityksellistä, missä organisaatiossa esimerkiksi terveyttä tai tiedettä koskeva uutinen on alun perin syntynyt. Onko tärkeämpää, että suuri yleisö saa ylipäätään tietää uudesta hoidosta tai tieteellisestä läpimurrosta? Näihin kysymyksiin on etsitty vastauksia niin Suomessa kuin kansainvälisesti, eikä selkeää eettistä ohjeistoa ole pystytty saamaan aikaiseksi. (Järvi 2018.)

Lämsän ja Palomäen (2007, 97–98) tekemässä tutkimuksessa toimittajat kokivat valitsevansa käsiteltävät aiheet itsenäisesti, ilman ulkopuolisten suurtakaan vaikutusta. Toimittajia myös ärsytti, jos organisaatiot pyrkivät päättämään julkaistavista asioista heidän puolestaan. Tutkimustuloksesta pääteltiin, että tiedotteiden läpimenon edistämiseksi organisaatioiden tulisi tiedostaa oma roolinsa ja pysyä siinä. Mikäli organisaatio pyrkii vaikuttamaan ja neuvomaan toimittajaa aiheiden valinnassa ja käsittelyssä, vaikutus voi olla jopa päinvastainen.

Juholin (2017, 16–17) näkee median tehtävänä kansalaisen ymmärryksen lisäämisen ympäröivästä maailmasta sekä vääryyksien, laittomuuksien ja epäeettisten tekojen paljastamisen. Vuonna 2016 yleiseen keskusteluun nousi totuuden tai faktojen jälkeinen aika; valemedioiden välittämiä tarkoituksella vääristeltyjä uutisia vastaan taistellessa yhä tärkeämmäksi tuli faktantarkistus. Myös perinteisen median taloudelliset ongelmat ja henkilöresurssien väheneminen haastavat journalismin luotettavuutta, jos läpi pääsee virheellisiä uutisia.

Toisaalta valemedioiden toiminnan voi nähdä myös mahdollisuutena perinteiselle journalismille: laadukas, faktoihin perustuva journalismi on yhä tärkeämpää, ja sen avulla voi erottua luotettavana ja ammattimaisena toimijana. (Juholin 2017, 185.)

Journalismiin liittyy olennaisesti sananvapauden käsite. Sananvapauden ajatellaan viittaavan kaikkeen viestien julkaisemiseen ja levittämiseen – siten se turvaa myös joukkoviestinnän ja median

toimintavapauden. Media toimii ikään kuin välineenä, joka takaa myös yksittäisen kansalaisen sananvapautta. (Karppinen et al. 2015, 46–47.)

Suomen perustuslain 12. pykälässä sanotaan:

> ”Jokaisella on sananvapaus. Sananvapauteen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muista viestejä kenenkään ennakolta estämättä.”

Perustuslain sananvapaussäännöksen lisäksi ohjenuorana toimii sananvapauslaki. Laki on teknologianeutraali ja sisältöneutraali: se koskee kaikkia joukkoviestinnän muotoja toteutustavasta riippumatta sekä kaikkea joukkoviestinnän aineistoa, ei pelkästään toimituksellista sisältöä. (Neuvonen 2008, 26, 32.)

Sananvapaus ei ole kuitenkaan täysin rajoittamatonta rikoslain nojalla. Suomessa on kielletty esimerkiksi yksityiselämän suojan loukkaaminen, kunnianloukkaus, kiihottaminen kansanryhmää vastaan ja jumalanpilkka. Sananvapauden rajojen määrittelyssä olennaista on tulkinta. (Karppinen et al. 2015, 47.)

Joukkoviestinnän toimijat ovat itse laatineet eettisiä ohjeita ja niiden valvontamekanismeja – tätä kutsutaan alan itsesääntelyksi. Suomessa merkittävimpänä itsesääntelyn välineinä pidetään Julkisen sanan neuvostoa ja sen laatimia Journalistin ohjeita. (Neuvonen 2008, 75.)

Journalistin ohjeissa todetaan, että sananvapaus on demokraattisen yhteiskunnan perusta ja hyvä journalistinen tapa perustuu jokaisen oikeuteen vastaanottaa tietoja ja mielipiteitä. Journalistin ohjeiden tehtävänä on tukea sananvapauden vastuullista käyttämistä joukkoviestimissä sekä edistää ammattieettistä keskustelua. (Julkisen sanan neuvosto 2014.)

Ohjeet käsittelevät journalistin ammatillista asemaa, tiedon hankkimista ja julkaisua, haastateltavan ja haastattelijan oikeuksia, virheen korjausta ja omaa kannanottoa sekä tiedon yksityisyyttä ja julkisuutta. Ohjeiden liite ottaa kantaa moderniin ilmiöön: tiedotusvälineiden verkkosivuilla sijaitsevaan yleisön tuottamaan aineistoon, jota ei pidetä toimituksellisena sisältönä. (Julkisen sanan neuvosto 2014.)

Journalistin ohjeiden mukaan journalisti on vastuussa ennen kaikkea lukijoilleen, kuulijoilleen ja katselijoilleen. Heillä on vastaavasti oikeus saada tietää, mitä yhteiskunnassa tapahtuu. Ohjeissa todetaan, että tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein, eikä tätä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille. Painostus tai houkuttelu, jolla yritetään ohjata, estää tai rajoittaa tiedonvälitystä sekä piilomainonta, on journalistilla oikeus ja velvollisuus torjua. Ohjeissa määrätään pitämään ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja selvänä. (Julkisen sanan neuvosto 2014.)

Viestinnän alalla vastaavalla tavalla eettisiin kysymyksiin ottaa kantaa Viestinnän eettinen neuvottelukunta VEN. Neuvottelukunnan antamia Viestinnän eettisiä ohjeita käsitellään luvussa 2.3 Yhteisöviestintä ja mediayhteistyö.

2.2 Uutisarvo

Toimittajia on perinteisesti kutsuttu portinvartijoiksi, koska he vartioivat sitä, mitä julkisuuteen tulee. Tiedotusvälineet määrittelevät aiheiden valintakriteerit, mutta käytännössä ne voivat jäädä ylimalkaisiksi ohjeiksi, sillä toimittaja soveltaa niitä yksittäistapauksiin oman kokemuksensa pohjalta. Jutun arvoa ratkaisee myös se, kuinka laajasti sitä painotetaan jo mediassa: minkä paikan ja laajuuden se saa julkaisussa ja millaisena se julkaistaan verkossa. (Huovila 2005, 64.)

Reunasen (2014, 50–51) mukaan toimittajien eetosta määrittää kaikkein vahvimmin kilpailu uutisista. Kaikkein palkitsevimmaksi toimittajat kokevat sen, jos aihetta ei ole tarjoiltu valmiina, vaan se on keksitty itse ”rivien välistä”. Toimittaja on siten aktiivinen toimija, joka vaikuttaa valinnoillaan julkisuuden agendaan, eikä hän ole vain passiivinen uutisten välittäjä. Aiheessa tulee olla journalistista relevanssia, jotta se ylittää uutiskynnyksen. Siihen, millaisista aiheista ja millä tavoin juttuja halutaan kirjoittaa, on suuri merkitys lukijoiden reaktioilla. Osoituksena toimittajan onnistumisesta pidetään sitä, jos juttu herättää keskustelua internetissä ja kahvipöydissä.

Uutisarvo tarkoittaa median tai toimittajan asettamaa merkitystä ja painoarvoa suhteessa muihin tarjolla oleviin uutisiin. Uutisarvo syntyy monesta eri tekijästä ja voi vaihdella eri aikoina; siten uutisarvo on riippuvainen juuri käsillä olevan hetken uutistilanteesta. Myös lähteen yhteiskunnallinen asema määrittää uutiskynnyksen korkeutta; jos organisaatio tai sen edustaja on tuntematon, suuri ja tärkeä uutinenkin voi jäädä huomiotta. (Juholin 2017, 188.)

Juholinin (2017, 188–190) ajatuksia uutiskriteereistä:

- suuruus, laajuus, voimakkuus, luvut
- tärkeys, laajasti koskettava
- dramaattisuus
- kielteisyys, negatiivisuus
- ristiriitaisuus
- erilaisuus, poikkeavuus, uutuus
- läheisyys
- inhimillinen mielenkiinto eli human interest
- tunnettuja ihmisiä, alueita tai organisaatioita koskettava
- uusia kriteerejä: viihteellisyys, visuaalisuus, seksi, seksuaalisuus, poikkeavat ilmiöt.

Joskus uutisarvo ja julkisuusarvo eivät ole tasapainossa. Tällöin luetun ja seuratun sisällön määrän perusteella voi vetää johtopäätöksen jokin aiheen tärkeydestä, vaikka se tosiasiassa ei olisikaan merkittävä (Juholin 2017, 188).

Valtakunnalliset uutismediat ovat kiinnostuneita koko maata koskettavista sekä kansainvälisistä uutisista. Alue- ja paikallismediat kiinnostuvat enemmän oman alueensa tapahtumista. Ammatti- ja erityismediat keskittyvät oman alansa asioihin, ja niiden kautta voi tavoittaa helpostikin oikeita sidosryhmiä. Aikakauslehdet voivat tarjota potentiaalisen yhteistyöympäristön. (Juholin 2017, 189.)

Inhimillisen näkökulman tuominen uutiseen tai juttuideaan, tekee siitä monesti mielenkiintoisemman. Tunteisiin vetoavilla, värikkäillä kokemuksilla voi saada jutun läpi, mutta organisaation kannalta tässä voi olla ongelma yksityisyyden suojan tai vaitiolovelvollisuuden vuoksi. Tällöin kannattaa etsiä sellainen sisällön ja esitystavan yhdistelmä, joka sopii kunkin median formaattiin, silti pitäytyen asiallisuudessa ja faktoissa. (Juholin 2017, 189–190.)

Kansalaisjärjestöissä viestijöiden huolena on usein se, että positiiviset asiat eivät ylitä uutiskynnystä. Myös vähemmän elämykselliset, mutta tärkeät asiat voivat jäädä huomiotta. Vastaavasti uutiskynnyksen voi ylittää jokin täysin triviaalilta vaikuttava asia tai ilmiö. (Juholin 2017, 189.)

Lämsän ja Palomäen pro gradu -tutkielmassa (2007, 94) selvitettiin maakuntalehtien näkemyksiä mediasuhteista ja lehdistötiedotteiden valinnasta. Tutkimustuloksissa korostui toimittajien tarve sitoa uutisen aihe mahdollisimman lähelle ihmisen arkielämää. Organisaatioiden kannattaa huomioida se, että tiedotteiden ja tarjottujen aiheiden lopullinen kohde on aina median käyttäjä, ei toimittaja. Mikäli organisaatio haluaa saada enemmän mediajulkisuutta, toimittajat ohjeistivat ajattelemaan enemmän lukijoiden, kuin organisaation itsensä näkökulmaa.

Esimerkiksi Suomen Tietotoimisto STT arvioi aiheiden uutisarvoa niiden merkityksen, yllättävyyden, kiinnostavuuden, ajankohtaisuuden ja läheisyyden perusteella. STT ohjeistaa verkkosivuillaan asiakkaitaan miettimään uutisarvoa aina median lukijan tai kuulijan kannalta eikä uutislähteen tai uutisen kohteen näkökulmasta. Joskus uutinen ei ole se, mitä medialle tarjotaan, vaan jokin muu tieto, joka nousee esiin samassa yhteydessä.

Medioilla on oma vuosikiertonsa eli samoja aiheita käsitellään suurin piirtein samaan aikaan vuodesta toiseen. Samaa aineistoa kierrätetään myös konsernin eri medioissa. Organisaatiolle tämä tarjoaa useita mahdollisuuksia vaikuttaa samalla kertaa. (Juholin 2017, 189.)

2.3 Yhteisöviestintä ja mediayhteistyö

Viestintä on nopeasti kehittyvä toimiala, jossa termistö uudistuu vauhdikkaasti, ja sanat voivat saada uusia merkityksiä. Näin on käymässä myös termille yhteisöviestintä, sillä sitä voidaan käyttää myös sisäisen viestinnän synonyymina. Mattila-Niemi (2017) kuvaa blogikirjoituksessaan kokemaansa tilannetta, jossa koulutusorganisaatio oli haluton järjestämään yhteisöviestinnän perusteiksi nimettyä kurssia, sillä se piti termiä epämotivoivana.

Yhteisöviestinnän ja sisäisen viestinnän sekoittaminen kuulostaa hätkähdyttävältä, mutta kansainvälisessä tutkimuksessa sen suora käännös organizational communication käsitetään nimenomaan sisäisenä viestintänä. (Tutkimusesimerkkejä: Spaho 2012, Jiang & Men 2017 ja Stephens, Barrett & Mahometa 2013.)

Suomenkielisessä tutkimuksessa yhteisöviestinnäksi kutsutaan perinteisesti organisaation tekemää viestintää kokonaisuudessaan. Tällöin sen toimialue on laaja, sillä se sisältää kaikki ne viestinnän muodot, jotka tukevat yhteisön toimintaa ja sen tuloksiin pääsemistä. Yhteisöviestinnän strategisessa suunnittelussa tähtäin on pitkällä. Siinä määritellään viestinnän peruslinjat, joiden avulla viestintä tukee koko organisaation strategisia tavoitteita. (Åberg 2002, 174–175.)

Yhteisöviestintä voidaan nähdä myös mahdollistajana ja arvonluojana globaalissa toimintaympäristössä. Sitä ei tule siis ajatella pelkästään yksisuuntaisena tiedon välittämisenä. Yhteisöviestintä on suunniteltua ja johdettua, ja sen tarkoitus on tuottaa arvoa organisaatiolle sekä sen sidosryhmille. Lisäksi se rakentaa ja ylläpitää suhteita ympäröivään yhteiskuntaan. (Juholin 2017, 29 ja 33.)

Yhteisöviestinnän ikoniksi muodostuneesta, Leif Åbergin alun perin jo 1980-luvulla julkistamasta pizzasta julkaistiin postuumisti uusi versio tänä vuonna. Uudessa merkityksellistävän yhteisöviestinnän mallissa organisaatio tarvitsee neljänlaista viestintää: strategista, operatiivista, yhteisöllistävää ja luotaavaa. Suurin ero alkuperäiseen pizzaan on siinä, että viestintä kiinnittyy voimakkaammin organisaation toimintaympäristöön; organisaatio vaikuttaa ympäristöön ja ympäristö organisaatioon. Mediayhteistyö sijoittuu mallissa lohkoon, jossa viestinnän painopiste on luotaava. Tähän monikerroksiseen uuteen pizzaan voi tutustua tarkemmin aineistossa Merkityksellistävän yhteisöviestinnän malli. (ProCom 2022.)

Toisen määritelmän yhteisöviestinnän tehtävistä tarjoaa viestinnän ammattilaisten järjestö ProCom ry (2012):

- tavoitteellinen ja vuorovaikutteinen strategiatyö
- toimintaympäristön luotaus
- organisaatiolle tärkeiden asioiden näkyväksi tekeminen
- yhteydenpito ja verkottuminen

- organisaation sisäisesti tapahtuvan viestinnän konsultointi ja opastaminen, jota kutsutaan virittämiseksi.

ProCom ry:n määritelmässä mediayhteistyö voidaan nähdä organisaatiolle tärkeiden asioiden näkyväksi tekemisenä sekä yhteydenpitona ja verkottumisena.

Mediasuhteet ovat usein henkilökohtaisia, ei organisaatiokohtaisia. Mitä paremmin osapuolet tuntevat toisensa, sitä luontevampaa on ottaa yhteyttä. Oman alan tärkeimmät mediat ja journalistit on hyvä tuntea. (Juholin 2017, 208.)

Silti julkisuuden hallinta on harvoin mahdollista. Ansaittu media tarkoittaa julkisuutta, jota syntyy toimituksellisen sisällön kautta: esimerkiksi juttuina, ohjelmina ja haastatteluina. Organisaatio voi tarjota aineistoa medialle, mutta ei voi vaikuttaa lopputulokseen, kuten maksaessaan julkisuudesta eli mainonnassa. (Juholin 2017, 182.)

Median kautta organisaatio voi kertoa suunnitelmistaan, osallistua julkiseen keskusteluun, nostaa esiin kysymyksiä ja teemoja sekä vaikuttaa sidosryhmiinsä ja julkiseen päätöksentekoon. Ristiriita journalismiin syntyy, jos tavoite on markkinointiin ja myynnin edistämiseen liittyvä. (Juholin 2017, 186.)

Vaikka julkisuuden tavoitteluun liittyy uhka negatiivisesta julkisuudesta, on julkisuuden tuoma lisäarvo usein niin merkittävä, ettei sen ulkopuolelle kannata jättäytyä. (Juholin 2017, 186.)

Sauri (2019, 31) kehottaa organisaatioita avoimeen vuorovaikutukseen ja haastaa heittämään romukoppaan asenteen siitä, että todellisuutta voisi hallita rajoittamalla kommunikaatiota tai suorastaan pidättäytymällä siitä. Todellisuutta voidaan hallita vain kommunikoimalla; kommunikaatio menee menojaan, joko organisaation kanssa tai ilman sitä.

Juholin (2017, 16) korostaa, että julkisuuteen liittyy aina kysymys etiikasta ja vastuusta. Ratkaisuja käytännön tilanteissa harvoin löytyy lakikirjasta, vaan kyse on enemmän eettisestä harkinnasta ja asioiden puntaroinnista eri näkökulmista.

Viestinnän alalla eettisiin kysymyksiin ottaa kantaa Viestinnän eettinen neuvottelukunta VEN. Taho myös ylläpitää Viestinnän eettisiä ohjeita (vrt. Julkisen sanan neuvoston laatimat Journalistin ohjeet luvussa 2.1 Journalismi).

Viestinnän eettisissä ohjeissa muistutetaan avoimuudesta ja vuorovaikutuksesta. Viestinnän ammattilaisen tulee tuoda selkeästi esiin työnantajansa tai toimeksiantajansa osuus sitä koskevan viestin tai julkaisun sisältöön, samoin kuin omat olennaiset sidonnaisuutensa ja intressinsä. Ohjeissa muistutetaan lisäksi vaikuttavan ja ammattimaisen viestinnän perustana toimivasta

rehellisyydestä ja luotettavuudesta, toimivissa sidosryhmäsuhteissa tarvittavasta luottamuksesta sekä arvostuksesta, jota tulee osoittaa sekä oman että muiden alojen ammattilaisia kohtaan.

Medioitumiseksi kutsutaan ilmiötä, jossa viestintä levittäytyy viestintävälineestä toiseen ja välineiden keskinäiset rajat hämärtyvät. Organisaatioille tämä tarkoittaa toimimista median ehdoilla ja riippuvaisuutta siitä, miten media suhtautuu niihin ja käsittelee niiden asioita. Toisaalta organisaatiot voivat pyrkiä itse vaikuttamaan median agendaan kehittämällä viestintäänsä ammatillisempaan suuntaan ja omaksumalla journalistisia käytäntöjä. Lisää mahdollisuuksia organisaatiot voivat saada omasta ammattimaisesta viestinnästä: omien medioiden ja uutishuoneiden kautta uutiset saa näkyviin ja jaetuksi sidosryhmille. (Juholin 2018, 17 ja 184.)

Median tehtävänä Juholin (2017, 186–187) näkee tiedon välittämisen ja yhteiskunnallisen päätöksenteon ja vallankäytön valvonnan. On tärkeä ymmärtää, että media kontrolloi omaa toimintaansa, eikä luovuta päätöksentekovaltaa toimituksen ulkopuolelle. Kaikenlainen uhkailu ja painostus on poissuljettu kommunikointitapa toimittajien ja toimitusten kanssa. Vastaavasti journalistin tulee pyrkiä totuudenmukaisuuteen ja suhtautua tietolähteisiin kriittisesti. Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on oltava kirkas.

Toimittajat kokevat avoimen informatiivisuuden markkinalähtöistä lähestymistapaa paremmaksi. Toimittajien mielestä viestijät ovat tärkeitä linkkejä etsiessään tietoa ja haastateltavia organisaatioista. Viestinnän rooli johdon välikätenä voi kuitenkin ärsyttää toimittajia. Jokaisen idean kohdalla tulisi kysyä ketä tai keitä asia koskee ja kiinnostaa, onko jokin muu syy viestiä. Toimitus päättää mitä se julkaisee tai käyttää taustatietona, valtaosa aiheista hylätään. Kannattaa seurata mitkä aiheet ylittivät uutiskynnyksen missäkin medioissa ja kehittää siltä pohjalta tekemistään. (Juholin 2017, 190–191.)

Viestinnän ja journalismin tekijöiden aito yhteistyö edellyttää viestintäkompetenssia. Sillä tarkoitetaan osaamista tarkoituksenmukaisesta viestintäkäyttäytymisestä sekä taitoa ennakoida ja suunnitella viestintäkäyttäytymistä sekä sellaisten viestinnän eettisten periaatteiden noudattamista, jotka eivät vaaranna viestintäsuhteita ja loukkaa toisia osapuolia. (Koski 2018.)

Raja-aidat liudentuvat työtehtävissä, kun moni viestijä tekee molempiin kategorioihin katsottavia viestinnän työtehtäviä esimerkiksi asiakaslehden prosesseissa. ”Jutut voidaan taustoittaa hyvin ja niiden laatuun kiinnitetään huomiota hyödyntäen tekijän journalistista kokemusta ja ammattitaitoa”, Järvi sanoo. Etusijalla on kuitenkin asiakas, ei yleisö. Journalistiksi itsensä kokeva lehdentekijä käyttää eettisenä normistona Journalistin ohjeista, kun viestinnän ammattilaiseksi itsensä määrittelevä samaistuu Viestinnän eettisiin ohjeisiin. (Järvi 2018.)

Viestijän työssä tasapainoillaan oman organisaation ja journalististen intressien välillä. Tänä päivänä markkinoinnin, viestinnän ja journalismin sisällöntuotannot lähentyvät toisiaan ja ammatilliset raja-aidat murtuvat (Juholin 2017, 198–199). Yhtenä käytännön esimerkkinä tästä voi pitää brändijournalismia, jossa kohderyhmän tiedontarpeisiin vastaavaa sisältöä tuotetaan journalistisia periaatteita noudattaen, mutta sisältö julkaistaan organisaation omassa tai ostamassa mediaympäristössä (Juholin 2017, 203). Toimitusprosessien muutos suuntaan, joka mahdollistaa yleisön osallistumisen journalismin tekemiseen entistä suuremmassa mittakaavassa koettelee journalismin perinteisiä rajoja (Luostarinen 2014, 18).

Myös oma koulutukseni ja työkokemukseni yhdistelmä venyttää journalismin, viestinnän ja markkinoinnin perinteisiä ammattirajoja. Osaamiseni kokonaisuus kuvastaa muutosta, joka on käynnissä toimialoilla yleisesti.

Ylipäätään mediakentän ja journalismin ennakoidaan uudistuvan tulevina vuosina perinpohjaisesti. Muutoksia kiihdyttävät globaalit megatrendit, kuten esimerkiksi datan digitalisaatio, joka vaikuttaa tapaamme toimia suurella määrällä eri aloja (Sitra 2016). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että media toimialana ja journalismi itsessään ovat suurten kehityspaineiden edessä. Yhteistyön ja rajojen hämärtymisen on ennustettu yleistyvän; tämä voi parantaa journalismin laatua sekä lisätä sen vaikuttavuutta ja yhteiskunnallista merkittävyyttä (Ruotsalainen 2018). Rohkeimmat ennustajat ovat puhuneet jo pitkään massamedian kuolemasta ja kaupallisten sisältöjen täydellisestä sulautumisesta journalismiin (Lintulahti 2014, Saarikoski 2014). Toimialojen muutos koskee niin journalisteja, markkinoijia kuin yhteisöviestinnän ammattilaisia.

3 Metodologia ja työn toteutus

Tässä luvussa esitellään kehittämishankkeen tavoitteet, tutkimuskysymykset, kehittämismenetelmä, työn kulku ja toteutuksen kuvaus sisältäen aineiston hankinnan ja analyysin vaiheet.

Kehittämistutkimuksessa päämääränä on aina muutos, joka voi tarkoittaa ongelman poistumista tai parantunutta olotilaa. Tutkimusprosessi alkaa tutkimusongelmasta, johon halutaan tuottaa ratkaisu. Tutkimustyötä tarkemmin määrittävät valittava tutkimusmenetelmä sekä käsitteet, joilla avulla rajataan aihepiiriä ja työhön liittyvää kommunikaatiota. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusmenetelmiin kuuluvat muun muassa havainnointi, haastattelut ja kyselyt, kun kvantitatiivisen tutkimuksen tavanomaisin aineiston hankintamenetelmä on kysely. Aineistonkeruumenetelmien lisäksi tarvitaan analyysimenetelmiä, jotta tutkimustuloksia voidaan pitää oikeina ja luotettavina. (Kananen 2015, 11–13.)

Kuten luvussa 1.2 kuvattiin, kehittämishankkeen tavoite oli selvittää, miten toimittajien ja organisaatioissa työskentelevien viestijöiden välistä yhteistyötä on mahdollista sujuvoittaa juttuvinkkien tarjoamisen näkökulmasta. Kehittämistyön tuloksena syntyi materiaalipaketti, jota kutsutaan juttuvinkkipakiksi. Materiaalipaketissa annetaan käytännönläheisiä neuvoja medioiden toimintakäytäntöjen huomioimiseen.

Työn tutkimusongelma oli: miten järjestöviestijän kannattaa tarjota juttuvinkki eri medioissa työskenteleville toimittajille, jotta uutiskynnys ylittyy. Tutkimuskysymykset olivat:

TK1: Millaisia haasteita juttuvinkkejä tarjoavat järjestöviestijät kokevat työssään?

TK2: Millaisia käytännön vinkkejä toimittajat haluavat antaa heihin yhteyttä ottaville järjestöviestijöille?

TK3: Millainen on journalistiset näkökulmat huomioiva juttuvinkki ja miten se kannattaa tarjota toimittajille?

3.1 Kehittämismenetelmänä tapaustutkimus

Kehittämishankkeessa oli vahvimmin tapaustutkimuksen ja konstruktiivisen tutkimuksen piirteitä. Myös toimintatutkimus olisi ollut sovellettavissa tutkimusaiheeseen. Lähestymistavaksi valikoitui tapaustutkimus, sillä se sopi kehittämishankkeeseen parhaiten.

Tapaustutkimus eli case study muistuttaa myöhemmin tässä luvussa esiteltävää konstruktiivista tutkimusta, mutta Ojasalon et al. (2009, 54) mukaan sen prosessi on suoraviivaisempi:

1. Alustava kehittämistehtävä tai -ongelma.

2. Ilmiöön perehtyminen käytännössä ja teoriassa, kehittämistehtävän täsmennys.
3. Empiirisen aineiston keruu ja analysointi.
4. Kehittämisehdotukset tai -malli.

Peruslähtökohtana tapaustutkimuksessa on selvittää, kuinka jokin on mahdollista tai miten jokin tapahtuu. Lähestymistapa soveltuu kehittämishankkeisiin, joissa tavoitteena on saada selville mahdollisimman paljon syvällistä tietoa tutkimuksen kohteesta sekä tuottaa kehittämisehdotuksia ja -ideoita. Tapaustutkimus sopii tutkimusmenetelmäksi myös sellaisiin tilanteisiin, joissa suoritetaan kahden tai useamman tapauksen vertailua. (Ojasalo et al. 2009, 52–54.)

Yhtenä tapaustutkimuksen vahvuutena voidaan pitää sitä, että siinä voidaan hyödyntää useita eri aineistonhankintamenetelmiä. Batt (2012) varoittaa, että tutkittavan organisaation sisäisen dokumentaation hyväksyminen tutkimusaineistoksi voi johtaa tutkijaa harhaan, sillä materiaaleja on voitu editoida paremman kuvan antamiseksi organisaatiosta. Ulkoisia materiaaleja voidaan pitää objektiivisempana, mutta täytyy muistaa, että niidenkin sisältöön ovat voineet vaikuttaa materiaalien laatijoiden yksilölliset tulkinnat.

Tapaustutkimuksessa prosessi päättyy kehittämisehdotuksen luomiseen, eikä sisällä ehdotuksen toimivuuden testausta. Mikäli kehittämishankkeessa olisi ollut mahdollista toteuttaa myös Juttuvinkkipakin käytettävyyttä selvittävä seurantakysely, kehittämismenetelmäksi olisi soveltunut konstruktiivinen lähestymistapa tapaustutkimuksen sijasta. Seurantakyselyn sisällyttäminen opinnäytetyöhön ei ollut mahdollista aikataulusyistä.

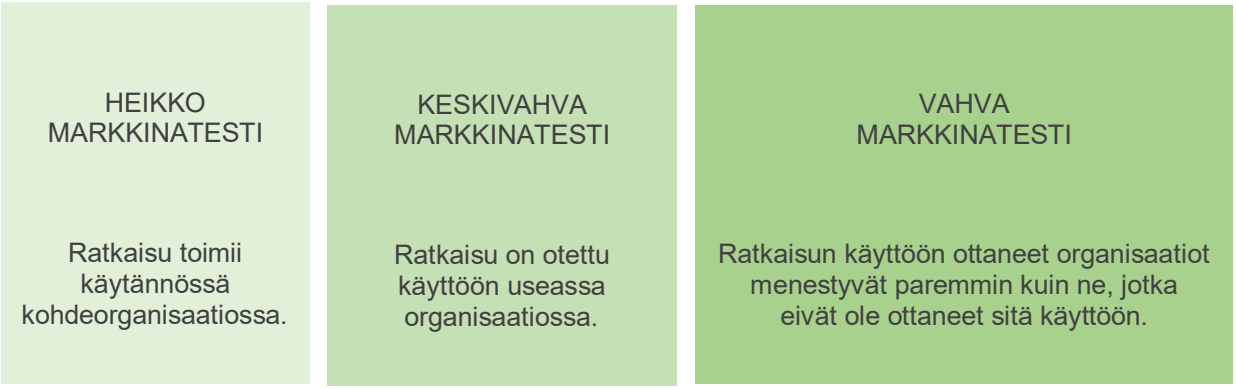
Konstruktiivisessa lähestymistavassa tosielämän ongelma ratkaistaan uudella konstruktiolla, joka tuottaa hyötyä käytännön ja teorian näkökulmasta (Lukka 2001). Tutkimustapaa voi pitää haasteellisena, sillä siinä luotavan uudenlaisen ratkaisun tulisi tuoda sekä liiketoimintaan että tiedeyhteisöön uutta tietoa. Käytännössä konstruktiivinen tutkimus on suunnittelua, käsitteellistä mallintamista sekä mallien toteutusta ja testaamista. Lähestymistapa tuottaa puolueettoman ja teoreettiseen tietämykseen perustuvan ratkaisun, konstruktion. Tämän kehittämistyön tuloksena syntyvän ratkaisun tulisi olla toimiva myös muualla kuin kohdeorganisaatiossa. Olennaista on yhdistää käytännön ongelma ja sen ratkaisu teoreettiseen tietoon. (Ojasalo et al. 2009, 65–66.)

Konstruktiivisen tutkimuksen vaiheet ovat Ojasaloa et al. (2009, 67) mukaillen:

1. Ongelman etsiminen.
2. Teoreettisen ja käytännöllisen tiedon etsiminen tutkimuksen kohteesta.
3. Ratkaisujen laatiminen.
4. Ratkaisujen toimivuuden testaus ja konstruktion oikeellisuuden osoittaminen.
5. Käytettyjen teoriakytkentöjen näyttäminen ja uutuusarvon osoittaminen.

6. Ratkaisun soveltamisalueen laajuuden tarkastelu.

Yksi keskeinen vaihe konstruktiivisessa lähestymistavassa on siis luodun mallin testaaminen. Ojasalo et al. (2009, 68) jaottelee mallin testaamisen heikkoon, keskivahvaan ja vahvaan markkinatestiin. Heikossa markkinatestissä ratkaisun havaitaan toimivan käytännössä kohdeorganisaatiossa. Keskivahvassa testissä ratkaisu on otettu käyttöön useassa organisaatiossa. Vahvaksi markkinatestiksi kutsutaan tilannetta, jossa ratkaisun käyttöön ottaneet organisaatiot menestyvät paremmin kuin ne, jotka eivät ole ottaneet sitä käyttöön.



Kuva 1. Mallin testaamisen asteet. (Ojasalo et al. 2009, 68.)

Syvällisen käytännöllisen ja teoreettisen tutkimusaiheen tuntemuksen hankkiminen kuuluu konstruktiiviseen tutkimukseen ja erottaa sitä konsultaatioprojekteista, joissa pohjatyön tekemisen osuus on yleensä vähäisempi (Lukka 2001).

Jotta opinnäytetyö noudatti aiheenmukaista rajausta, teoriapohjassa nojauduttiin siihen, mitä viestinnän ja median välisestä yhteistyöstä sanottiin yhteisöviestinnän ja journalismin lähteissä.

Opinnäytetyön kehittämismenetelmänä olisi voinut soveltaa myös **toimintatutkimusta**. Toimintatutkimus pyrkii vaikuttamaan käytännön toimintojen kehittymiseen, osallistujien ymmärtämiskyvyn lisääntymiseen sekä toimintatilanteen kehittymiseen (Suojanen 2001). Toimintatutkimuksen tekemisen tavoitteena voidaan pitää siis sen selvittämistä, kuinka asioiden tulisi olla, miten toivottu asiaintila saadaan aikaan ja millaista tietoa kehittämisen tueksi tarvitaan (Valli 2018, 220).

Ojasalon et al. (2009, 60–61) mukaan toimintatutkimuksen prosessi etenee spiraalimaisina kehinä, jotka sisältävät suunnittelua, havainnointia ja arviointia. Kehittäminen tapahtuu syklisesti eli eri vaiheet toistuvat moneen kertaan. Prosessi rakentuu seuraavasti:

1. Päämäärän tai kehittämisongelman valinta ja työn tavoitteiden asettaminen.
2. Kirjallisuuden tai muun lähdeaineiston tutkiminen.

3. Kehittämistehtävän ja tavoitteiden täsmentäminen sekä projektisuunnitelman vahvistaminen.
4. Tutkiminen ja kokeileminen, miten päämäärään voidaan käytännössä edetä.
5. Aineiston analysointi, päämäärän muotoilu ja tarkennus.
6. Lisää käytännön kokeiluja ja niiden arviointia, kunnes päämäärä on saavutettu.

Toimintatutkimuksessa tutkija on henkilökohtaisesti läsnä tutkimuksen kohteena olevassa yhteisössä sekä tekee aktiivisesti aloitteita ja pyrkii vaikuttamaan yhteisöön (Valli 2018, 225). Opinnäytetyön tekohetkellä olin opintovapaalla, enkä tehnyt omaa työtäni tutkimuksen suorittamisen aikana. Lisäksi opintojen aikana siirryin toisella toimialalla toimivan organisaation palvelukseen. Siten toimintatutkimuksen olennainen määre toimimisesta aktiivisesti yhdessä tutkittavien kanssa ei täyttynyt.

Mikäli olisin työskennellyt opintojen aikana ja tutkimuskohteena olisi ollut vain oma työyhteisöni, olisi minun ollut mahdollista olla mukana tutkimuksessa henkilökohtaisesti ja tuoda tutkimuksen kohteena olevaan ryhmään opintojen kautta hankittua teoreettista näkökulmaa. Tämä lähestymistapa olisi voinut puoltaa tutkimuksen parempaa onnistumista, sillä työyhteisön itse löytämä ratkaisu voi olla helpompi hyväksyä, kuin ulkopuolisen esittämä (Ojasalo et al. 2009, 59).

3.2 Aineiston hankinta, analyysi ja työn vaiheet

Opinnäytetyössä kerättiin aineistoa kyselytutkimuksin. On tärkeää oppia tuntemaan tulevan tuotoksen käyttäjien tarpeet ja tehdä yhteistyötä mukana olevien eri tahojen kanssa (Ojasalo et al. 2009, 68). Empiirinen tutkimus on kokonaisuus, joka pitää sisällään erilaisia keskinäisessä riippuvuussuhteessa olevia vaiheita (Hirsjärvi & Hurme 2011, 14).

Käytännössä järjestöviestijöille suoritettiin kyselytutkimus, jossa kartoitettiin sitä, tarjoavatko vastaajat juttuvinkkejä aktiivisesti medialle ja millaisia käytännön haasteita he ovat siinä kokeneet. Kyselyyn vastaajiksi valittavat edustivat valtakunnallisesti toimivia sosiaali- ja terveysalan kansalaisjärjestöjä. Heidän titteleitään olivat esimerkiksi viestintäjohtaja, viestintäpäällikkö, tiedottaja tai viestinnän suunnittelija. Yhteystiedot kerättiin järjestöjen verkkosivuilta. Kysely vastasi tutkimuskysymykseen 1: Millaisia haasteita juttuvinkkejä tarjoavat järjestöviestijät kokevat työssään?

Lisäksi toimittajille suoritettiin vastaava kyselytutkimus, jossa kartoitettiin heidän näkemyksiään siitä, miten he suhtautuvat juttuvinkkien tarjoamiseen ja henkilökohtaisiin yhteydenottoihin, sekä millaisia ohjeita he haluavat antaa juttuvinkkien tarjoajille. Kyselyyn vastaajiksi valittavat edustivat valtakunnallisia ja alueellisia uutis- ja ajankohtaismedioita. Vastaajien lukumääräinen tavoite oli 20 henkilöä. Vastaajat edustivat toimituksen eri tehtävärooleja, työnimikkeinä olivat esimerkiksi uutispäällikkö, vastaava tuottaja, tuottaja tai toimittaja. Yhteystiedot kerättiin medioiden omilta verkkosivuilta. Kysely vastasi tutkimuskysymyksiin 2 ja 3: Millaisia käytännön vinkkejä toimittajat haluavat

antaa heihin yhteyttä ottaville järjestöviestijöille? Sekä: Millainen on journalistiset näkökulmat huomioiva juttuvinkki ja miten se kannattaa tarjota toimittajille?

Kyselytutkimusten tulosten pohjalta koottiin juttuvinkkien laatimista ohjeistava materiaalipaketti, Juttuvinkkipakki. Juttuvinkkipakin tekoprosessi ja sisältö esitellään luvussa 5. Kokonaisuudessaan tuotos on opinnäytetyön liitteenä numero 3.

Suhtauduin kriittisesti, mutta toiveikkaasti mahdollisuuksiini saada kyselytutkimuksiin vastauksia. Vallin (2018, 31–32) mukaan vastaajia voi motivoida mahdollisuus tuoda esiin oma mielipiteensä, tarve kertoa kokemuksistaan ja empaattinen toive siitä, että oma kokemus voisi hyödyttää muita vastaavassa tilanteessa olevia. Joitakin asiantuntijoita voi motivoida myös oman position, organisaation tai toiminnan esiin tuominen.

Kyselyt toteutettiin verkossa Haaga-Helian Webropol-työkalulla. Niissä käytettiin mahdollisimman paljon valmiita vastausvaihtoehtoja sekä vastaamisen että analysoinnin helpottamiseksi, mutta mukana on myös joitakin avoimia kysymyksiä. Valli (2018, 95) ohjeistaa miettimään kyselyn pituutta huolellisesti, sillä pitkä lomake voi saada vastaajan luopumaan vastaamisesta ennen kuin hän on edes tutustunut siihen. Hän suosittelee myös kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muuntamista vastaajalle henkilökohtaiseen muotoon.

Koska kyselyjen vastaajat valikoitiin henkilökohtaisesti – järjestöviestijät organisaatioiden koon perusteella ja toimittajat edustamansa mediatyypin perusteella – kyseessä oli ositettu otanta. Näin oli mahdollista varmistaa se, että lopulliseen vastaajajoukkoon päätyy riittävästi erityyppisiä perusjoukon alkioita, siis haluttuja vastaajaryhmiä edustavia vastaajia. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa voisi käydä niin, että osa vastaajaryhmistä jäisi kokonaan huomioimatta. (Valli 2018, 104.)

Opinnäytetyöni tutkimusaineistoon oli mahdollista soveltaa sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista analyysia. Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 30) esittelemistä tavoista yhdistää kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus kuvaa kehittämishanketta parhaiten rinnakkaismenetelmä, koska niitä käytettiin ajallisesti samanaikaisesti.

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa etsitään ymmärrystä ilmiöstä (Kananen 2015, 34). Aineiston käsittelyssä on kyse analyysistä ja synteesistä: analyysivaiheessa aineisto eritellään ja luokitellaan, synteesissä pyritään luomaan kokonaiskuva ja esittämään ilmiö uudesta perspektiivistä (Hirsjärvi & Hurme 2011, 143). Laadullisille menetelmille on tyypillistä myös se, että tutkija on lähellä tutkittavia ja saattaa osallistua heidän toimintaansa (Ojasalo et al. 2009, 94).

Kyselyjen avoimien kysymysten vastausten analyysissä käytettiin menetelmänä ankkuroitua teoriaa eli grounded theorya. Siinä etsitään vastauksista kehittämistyön kannalta merkityksellisiä

asioita. Ankkuroidulle teorialle ominaista on datan käsitteellistäminen ja suhteiden luominen dataan liittyvien käsitteiden välille (Koppa.jyu.fi). Tässä opinnäytetyössä ei kehitetty kuitenkaan uutta teoriaa, vaan hyödynnettiin menetelmän analyysivaiheistusta. Ankkuroidun teorian koodausvaiheet ovat projektin alkuvaiheessa tehtävä avoin koodaus, keskeisten piirteiden tarkastelua tekevä akselikoodaus sekä koko materiaalin integrointi selektiivisessä koodauksessa (Hirsjärvi & Hurme 2011, 165).

1. AVOIN KOODAUS
   - projektin alkuvaiheessa
   - tutkijan havainnot ja arviot siitä, mistä voi olla kysymys
   - muistiin jo tapahtumien välisiä yhteyksiä

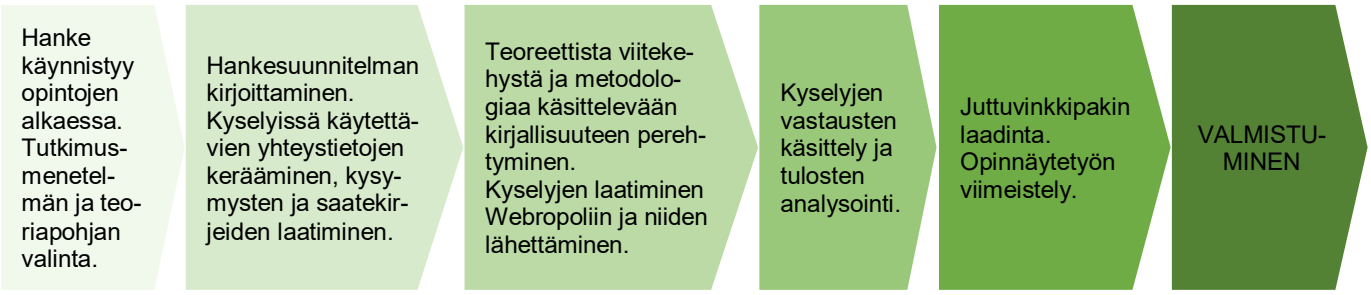
2. AKSELIKOODAUS
   - valitaan keskeisiä piirteitä tarkemman analyysin kohteeksi
   - koodaus näiden akselien ympärillä (kategorioiden syventäminen)

3. SELEKTIIVINEN KOODAUS
   - koko materiaalin integroiminen

Kuva 2. Ankkuroidun teorian koodausvaiheet. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 165.)

Kyselylomakkeen kysymykset, joissa on valmiita vastausvaihtoehtoja, käsiteltiin kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin. Vastaukset siirrettiin taulukkolaskentaohjelmaan ja niistä laskettiin suorat jakaumat, jotka kertovat miten kysymyksiin on vastattu. Analyysissä käytettiin soveltuvin osin myös keski- ja hajontalukuja. Näitä ovat muun muassa mediaani, keskiarvo ja vaihteluväli.

3.3 Työn kulku



Kuva 3. Kehittämishankkeen työn kulku.

Kehittämishankkeen suunnittelu käynnistyi heti opintojen alkaessa. Kun tutkimusmenetelmän valinta oli tehty, alkoi hankesuunnitelman kirjoittamisen rinnalla kyselytutkimusten toteutuksen valmistelu. Aikaa vievin ja hankalimmalta tuntuva työvaihe oli teoreettiseen viitekehykseen liittyvän

kirjallisuuden läpikäynti ja sen analysointi. Kyselyjen vastausten analysoinnin jälkeen oli mahdollista aloittaa kehittämishankkeen tuotoksen, Juttuvinkkipakin, laadinta sekä viimeistellä opinnäytetyö kokonaisuudessaan.

4 Tulokset

Tässä luvussa esitellään toimittajille ja järjestöviestijöille tehtyjen kyselytutkimusten keskeiset tulokset sekä niiden yhteenveto, jossa kyselyjen vastauksia analysoidaan toisiinsa nähden.

4.1 Toimittajien kyselytutkimus

Toimittajien kyselytutkimus suoritettiin keväällä 2019. Kysely lähetettiin 164 vastaanottajalle. Kyselyyn vastaajiksi valittavat edustivat valtakunnallisia ja alueellisia uutis- ja ajankohtaismedioita sekä aikakauslehtiä. Heidän työnimikkeitään olivat toimituspäällikkö, uutispäällikkö, vastaava tuottaja, tuottaja, toimittaja ja toimitussihteeri. Yhteystiedot kerättiin medioiden omilta verkkosivuilta. Kyselyyn vastasi 8 henkilöä, ja vastausprosentiksi kyselyssä muodostui 5 %.

Kahdeksasta vastaajasta viisi henkilöä (63 %) työskenteli toimittajana. Muiden vastaajaien nimikkeitä olivat uutispäällikkö, tuottaja ja toimitussihteeri. Niin ikään viisi vastaajaa edusti alueellista uutismediaa. Loput valtakunnallista uutismediaa, valtakunnallista ajankohtaismediaa ja aikakauslehteä.

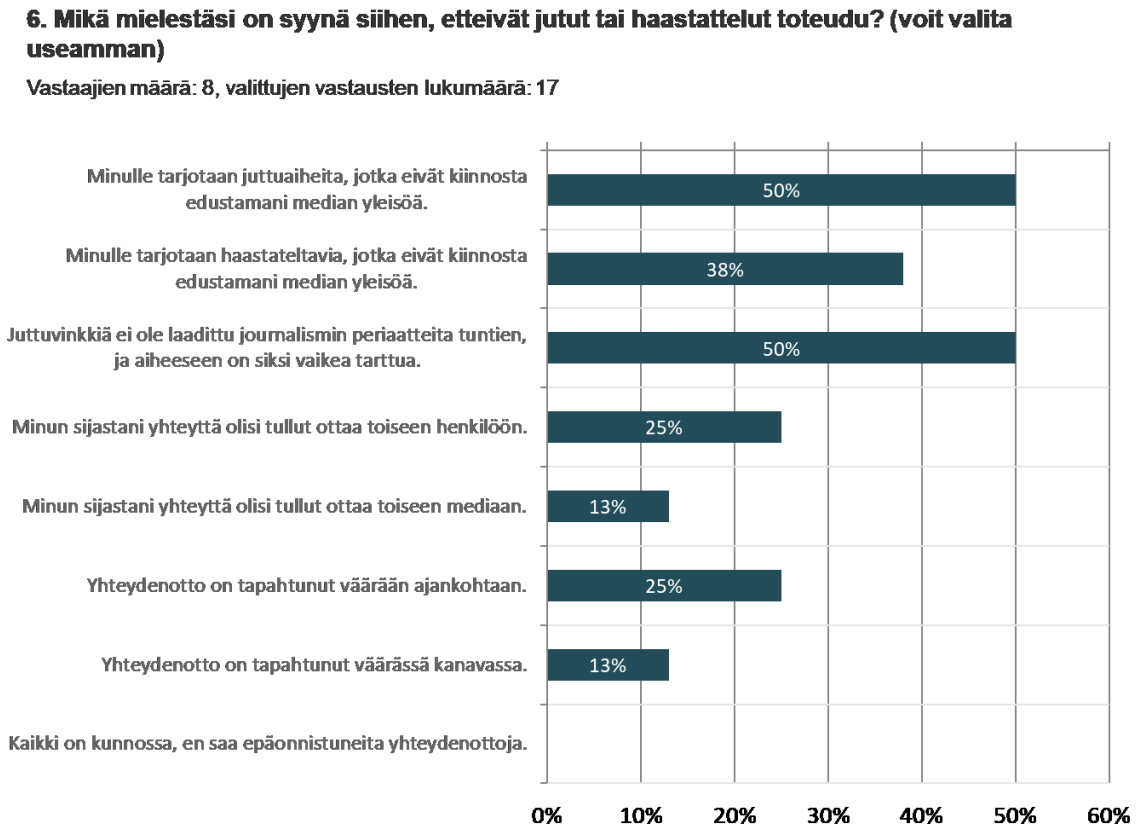
Kuusi vastaajaa (75 %) kertoi kuukausittain etsivänsä haastateltavia järjestöistä tai saavansa niiltä juttuvinkkiehdotuksia. Kaksi vastaajaa (25 %) jopa viikoittain.

Kysymyksessä neljä tiedusteltiin yhteistyön muotoja valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla.

- Vastaajista seitsemän henkilöä (88 %) kertoi vastaanottavansa sähköpostitse järjestöjen lähettämiä tiedotteita.
- Kuusi vastaajaa (75 %) kertoi ottavansa itse järjestöön yhteyttä, koska on kiinnostunut tekemään juttuja heidän toimintaansa koskettavista aiheista tai etsii järjestöistä asiantuntijahaastateltavia.
- Viisi vastaajaa (63 %) sanoi saavaansa järjestöiltä yhteydenottoja ja juttuvinkkiehdotuksia.
- Yksi vastaaja (13) kertoi järjestöjen tarjoavan hänelle asiantuntijahaastateltavia. Samoin vain yhteen vastaajaan järjestöt ovat yhteydessä sosiaalisen median kanavien (esimerkiksi Twitterin tai LinkedInin) kautta. Vain yksi vastaaja valitsi vaihtoehdon, ettei sai henkilökohtaisia yhteydenottoja lainkaan järjestöiltä.

Puolet vastaajista eli neljä henkilöä kertoi, että heidän saamistaan juttuvinkki- tai asiantuntijahaastatteluehdotuksista ehkä joka kymmenes yhteydenotto tuottaa tuloksen ja juttu toteutuu. Kahden vastaajan (25 %) kohdalla luku oli ehkä joka kolmas yhteydenotto, ja kaksi vastaajaa kertoi, etteivät tarjotut juttuvinkit tai asiantuntijahaastattelut toteudu lainkaan.

Kysymyksessä kuusi tiedusteltiin syytä siihen, miksi jutut tai haastattelut eivät toteudu. Neljä vastaajaa (50 %) kertoi, että heille tarjotaan juttuaiheita, jotka eivät kiinnosta heidän edustamansa medioiden yleisöä. Yhtä monta vastaajaa sanoi, että juttuvinkkejä ei ole laadittu journalismin periaatteita tuntien ja aiheisiin on siksi vaikea tarttua. Kolme vastaajaa (38 %) ilmoitti, että hänelle tarjotut haastateltavat eivät kiinnosta median yleisöä. Kaksi vastaajaa (25 %) kertoi, että hänen sijastaan yhteyttä olisi tullut ottaa toiseen henkilöön tai yhteydenotto on tapahtunut väärään ajankohtaan. Yhden vastaajan (13 %) mukaan yhteyttä olisi tullut ottaa hänen sijastaan kokonaan toiseen mediaan tai yhteydenotto olisi tehty väärässä kanavassa. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että hän ei saisi epäonnistuneita yhteydenottoja.



Kuva 4. Kysymys syistä, miksi jutut ja haastattelut eivät toteudu.

Seuraavassa kysymyksessä numero seitsemän pyydettiin kuvailemaan tarkemmin, millaisia haasteita vastaaja on kokenut yhteistyössä järjestöjen kanssa tai kertomaan esimerkki joko onnistuneesta tai epäonnistuneesta tilanteesta. Kysymykseen vastasi neljä henkilöä. Avoimet vastauksissa syiksi mainittiin, että järjestöissä, kuten yrityksissäkään, ei usein ymmärretä eroa markkinointiviestinnän ja sanomalehtisisältöjen välillä esimerkiksi aiherajauksessa (7-J2) tai että yhteydenotto toimitukseen voi tulla liian myöhään, vain paria päivää ennen teemapäivää tai vastaavaa (7-J3).

Mutta aina ei auta, vaikka järjestön edustaja tekisi mitä, sillä uutiskynnys ja käytettävissä oleva aika vaihtelevat (7-J5).

Yhdessä vastauksessa (7-J4) todettiin, ettei yhteydenotto ole epäonnistunut, vaikka se ei poikisikaan juttua:

> ”Siihen, että juttua ei synny heti, voi olla monta syytä. Yksi on se, että järjestöt yleensä rohkaistuvat ottamaan yhteyttä jonkin mediassa olleen jutun vuoksi. Tällöin aihe on usein jo koluttu, ellei haastateltava tarjoa jotain aivan uutta kulmaa. Tällaisissa tapauksissa yhteydenotto jää kuitenkin muistiin, ja seuraavan kerran kun aiheesta kirjoitetaan, on toimittajalla tiedossa, keneen voisi olla yhteydessä. Samalla tavoin toimittaja voi suositella ihmistä haastateltavaksi kollegalleen, jos hän saa tehtäväkseen sopivasta aiheesta jutun. Yleisenä vinkkinä voin sanoa, että aina kannattaa tarjota toimittajalle uutta näkökulmaa. Tällöin mielenkiinto herää. Mutta samaan aikaan pitää muistaa, että lopullinen näkökulman valinta on aina toimittajalla."

Kysymys numero kahdeksassa tiedusteltiin onnistuneen yhteistyön avaimista juuri vastaajaan ja hänen edustamaansa mediaan yhteyden ottamisessa ja juttuvinkin tarjoamisesta. Vastauskenttä oli avoin ja kysymys pakollinen vastattava. Kysymys kirvoitti vastaajissa runsaasti erilaisia huomioita; näitä olivat muun muassa vaade avoimuudesta ja luottamuksesta (8-J2) sekä ymmärrettävästi ja suoraan puhumisesta (8-J4), tieto siitä millaisia juttuja kyseiseen mediaan kyseinen toimittaja tekee (8-J5) sekä kyky esitellä täsmällinen aihe, ei pelkkä ympäripyöreää ideaa (8-J8).

> ”Olemme alueellinen media, aiheiden pitää liittyä alueeseemme. Ajankohtaisuus ja uutiset tärkeitä. Kannattaa suoraan tarjota myös haastateltavia, kertoa heidän erityisalastaan/osaamisestaan, yhteystiedot ja se, milloin he ovat tavoitettavissa.” (8-J3)

> ”Selkeät tiedot, kuka tekee, mitä, missä, milloin ja miksi ja keitä asia koskee. On myös juttuvinkin antajan hyvä kirkastaa rehellisesti itselleen, miksi haluaa jutun lehteen. Jos ei keksi, mikä asiassa voisi muita kiinnostaa, ei sitä välttämättä keksi journalistikaan. Yhteystiedot on aina tärkeää olla mukana. Vinkkien perään kannattaa myös kysellä - onko viesti tullut perille jne.” (8-J7)

> ”Jos sinulla on tarjolla uusi näkökulma, kannattaa olla aina yhteydessä. Ei kuitenkaan saa ajatella niin, että toimittaja lähtisi tekemään juttua järjestön toiveiden mukaan.” (8-J6)

Viimeisessä kysymyksessä numero yhdeksän pyydettiin vastaajia antamaan lisää neuvoja järjestöille, jotka haluaisivat asiansa kuuluviin mediassa. Vastauksissa peräänkuulutettiin muun muassa rohkeutta asian esittämiseen (9-J2), mahdollisimman konkreettisia avauksia aiheista (9-J3) sekä valmiutta haastatteluun lyhyelläkin varoitusajalla ja ymmärrystä journalismin periaatteista (9-J8). Lisäksi kaksi vastaajaa (9-J3 ja 9-J4) mainitsi kiinnostuksen saada haastatteluun myös tavallisia ihmisiä, joita aihe koskettaa.

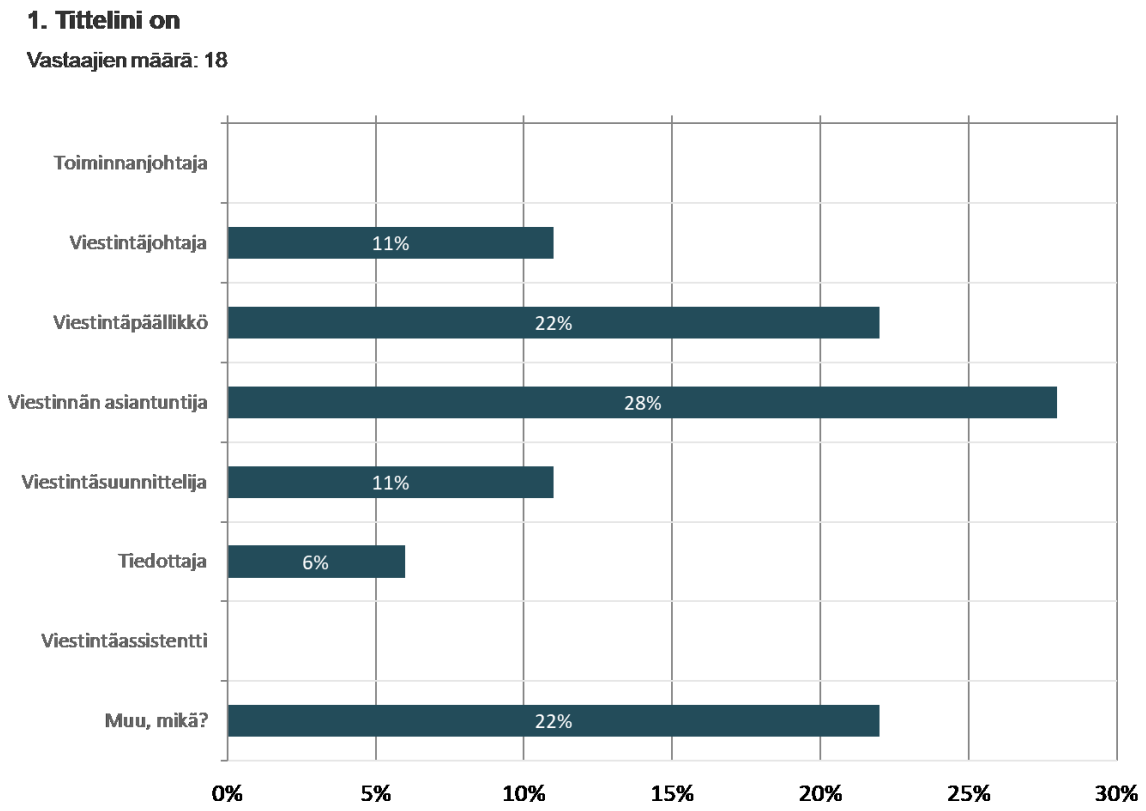
> ”Seuratkaa medioita. Se antaa selkeät yleisraamit siihen, millaisia juttuideoita kannattaa minnekin tarjota. Pitäkää huolta, että haastateltavaksi tarjottavat asiantuntijat ja kokemusasiantuntijat ymmärtävät olla tavoitettavissa ja vastaavat soittopyyntöihin.” (9-J5)

> ”Mediaan kannattaa olla aktiivisesti yhteyksissä, vaikka aina ei vastausta kuuluisikaan. Yhteydenottoja tulee niin paljon, että niihin ei kaikkiin todellakaan vastata, vaikka se kaunis tapa tietysti olisikin.” (9-J7)

Toimittajien kyselyn vastausaineisto kokonaisuudessaan ei sisälly julkaisuversioon.

4.2 Järjestöviestijöiden kyselytutkimus

Myös järjestöviestijöiden kyselytutkimus suoritettiin keväällä 2019. Kysely lähetettiin 114 vastaanottajalle. Kyselyyn vastaajiksi valittavat edustivat valtakunnallisesti toimivia kansalaisjärjestöjä. Vastaajien työnimikkeitä olivat muun muassa viestintäjohtaja, viestintäpäällikkö, tiedottaja tai viestinnän asiantuntija. Yhteystiedot kerättiin järjestöjen verkkosivuilta. Kyselyyn vastasi 18 henkilöä. Vastausprosentiksi kyselyssä muodostui 16 %.



Kuva 5. Kysymys järjestöviestijöiden titteleistä.

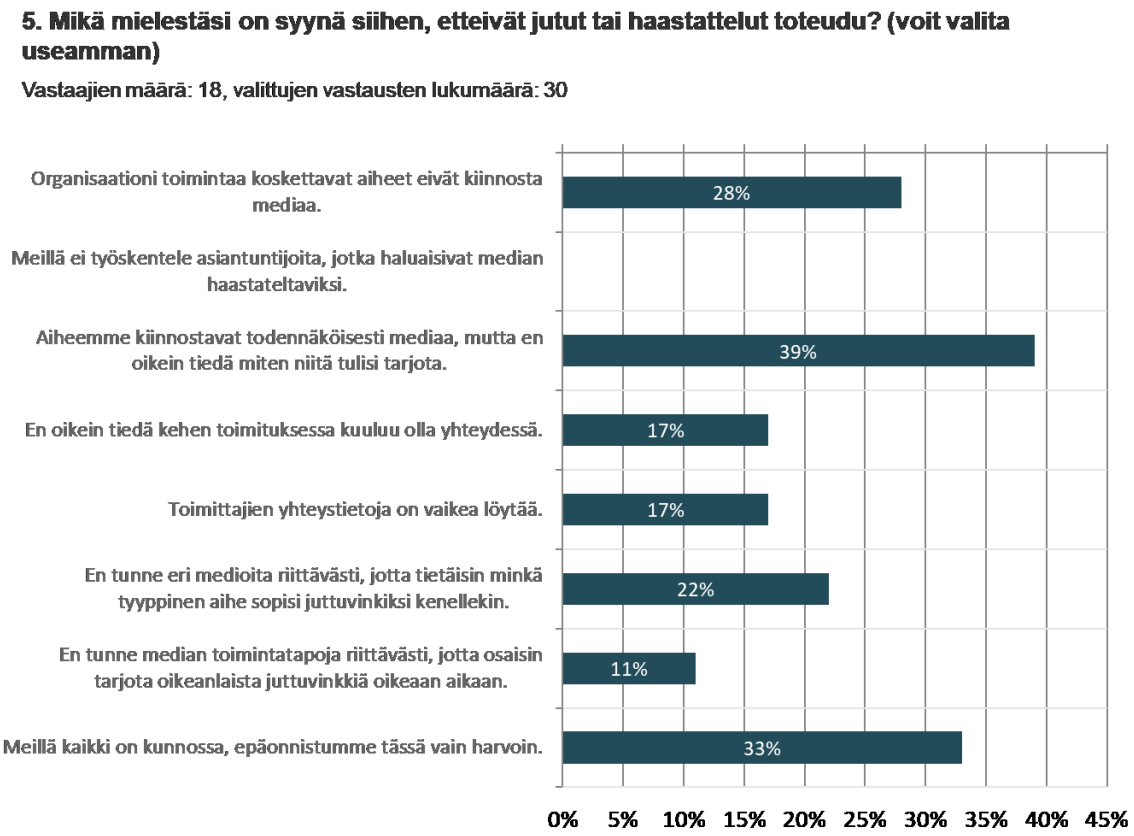
Vastaajissa oli eniten viestinnän asiantuntijoita (5 henkilöä, 28 %) ja viestintäpäälliköitä (4 henkilöä, 22 %). Työnimikkeiden jakauma on nähtävissä tarkemmin kuvassa 4. Kohtaan muu vastattiin lisäksi tiedottaja-toimittaja, viestintäkoordinaattori, suunnittelija ja viestintäkoordinaattori.

Järjestöviestijöistä yli puolet (56 %) kertoi tekevänsä yhteistyötä toimittajien ja median kanssa kuukausittain. Lisäksi neljä vastaajaa (22 %) viikoittain ja yhtä moni vai muutaman kerran vuodessa.

Kaikki vastaajat kertoivat olevansa yhteydessä toimittajiin. Eniten lähetettiin medialle ajankohtaisia tiedotteita (89 %) tai toimittajat ottivat vastaajaan/organisaatioon yhteyttä, koska olivat kiinnostuneita tekemään juttua toimintaa koskettavista aiheista (83 %). Vastaajista 12 henkilöä (67 %) kertoi ottavansa yhteyttä toimittajiin ja tarjoavansa juttuvinkkejä tai toimittajien kyselevän vastaajalta asiantuntijahaastateltavia. Vajaa puolet vastaajista (44 %) kertoi itse tarjoavansa toimittajille asiantuntijahaastateltavia.

Valtaosa vastaajista (72 %) kertoi, että ehkä joka kolmas medialle tarjottu aihe tai asiantuntijahaastattelu toteutuu. Kolmella vastaajalla (17 %) toteutuu vain joka kymmenes aihe ja yhdellä vastaajalla sitäkin harvempi. Vastaavasti yksi vastaaja kertoi lähes kaikkien tarjottujen aiheiden tai haastattelujen toteutuvan.

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin syytä siihen, etteivät jutut tai haastattelut toteudu. Seitsemän vastaajaa (39 %) ilmoitti syyksi sen, ettei oikein tiedä miten aiheita tulisi tarjota, vaikka ne todennäköisesti kiinnostaisivatkin mediaa. Viisi vastaajaa (28 %) oli sitä mieltä, ettei organisaation toimintaa koskettavat aiheet kiinnosta mediaa. Vastaajista neljä henkilöä (22 %) ei tunne eri medioita riittävästi, jotta tietäisi minkä tyyppinen aihe sopisi juttuvinkiksi kenellekin. Kuusi vastaajaa (33 %) ilmoitti tämän asian olevan heillä kunnossa ja epäonnistumisia tulevan vain harvoin.



Kuva 6. Syyt siihen, miksei jutut tai haastattelut toteudu.

Kysymyksessä seitsemän vastaajia pyydettiin halutessaan kuvailemaan tarkemmin millaisia haasteita he ovat kokeneet yhteistyössä median ja toimittajien kanssa tai kertomaan esimerkin joko onnistuneesta tai epäonnistuneesta tilanteesta.

Vastauksissa nostettiin esiin toiminnan ammattimaisuus: organisaatio on esimerkiksi vuosikellon avulla suunnitellut ajankohdat, jolloin mediaa kontaktoidaan ja että käytössä on mediaseurantatyökalut, jotka helpottavat yhteydenottoa toimittajiin ja oikeiden medioiden löytymistä (7-V3).

Hankaluuksia vastaajille tuottivat muun muassa tv-toimittajien yhteystietojen löytyminen (7-V11) sekä uutiskärjen hiominen ja asian paketoiminen niukoilla resursseilla (7-V8). Joskus tiedotteet voitiin nähdä myös liikana lobbaamisena (7-V12).

> "Epäonnistuminen: Viesti lähtee sen hetkisen tiedon mukaan aiheeseen sopiville ja valikoiduille toimittajille, mutta toimittajan työnkuva, vastuualue ja tehtävät ovat muuttuneet, jolloin hän lähettää viestin edelleen jollekin. Tässä kohtaa usein viestiketju katkeaa, eikä ko. mediasta enää kuule jälkikäteen eikä itse voi soittaa perään. Tai voi, mutta menee hankalaksi selvittää, kenelle viestini on mennyt esim. ison lehden "lifestyle"-osastolla. Onnistuneita on ne tapaukset, joissa toimittaja soittaa suoraan ja pyytää haastateltavia. Myös tv-haastatteluihin olemme päässeet ajankohtaisilla aiheillamme, kun itse tarjoamme aiheen ja vieraat." (7-V4)

Kokemusasiantuntijoiden löytäminen haastatteluihin koettiin järjestöissä toisaalta vaikeana, mutta toisaalta helpottavan aiheiden läpimenoa.

> ”Omassa järjestössäni aiheuttaa haasteita jutuntekoihin se, että toimitukset haluavat aina case-esimerkin eli taviksen näkökulman mukaan. Se aiheuttaa haastavia tilanteita, sillä olemme linjanneet, että toimintamme on sellaista, johon ihmisten median eteen marssittaminen ei oikein sovi. Onnistumme yleensä aina, jos voimme tarjota kokemusasiantuntijan haastateltavaksi. Ja yleensä näin teemmekin." (7-V7)

> ”Toimittajat ovat yhteydessä sensitiivisestä aiheesta ad hocina, jolloin minun pitäisi löytää haastateltava muutaman tunnin varoitusajalla, joka haluaa jakaa sairaushistoriansa omilla kasvoillansa koko kansalle.” (7-V10)

Kysymyksessä kahdeksan pyydettiin järjestöviestijöiltä vinkkejä siitä, miten kannattaa lähestyä itselle ennestään tuntematonta mediaa tai toimittajaa ja mitkä ovat heidän mielestään onnistuneen yhteistyön avaimet juttuvinkkien tarjoamisessa. Tärkeänä vastaajat pitivät muun muassa riittävän kiinnostavan uutiskulman tai juttuaiheen löytämistä juuri kyseiselle medialle (8-V3), ajankohtaisuutta ja lukijan saamaa hyötyä (8-V5), kiinnostavaa ja hyvin paketoitua sisältöä (8-V10), aiheen sitomista ajankohtaiseen aiheeseen (8-V12), juttuvinkin kärjen esittämistä selkeästi ja ottamista yhteyttä puhelimitse viestin lähettämisen jälkeen (8-V17). Yksi vastaaja mainitsee tarjoavansa informaation lisäksi tarinallista lähestymistapaa ja kertoo sen toimineen paremmin (8-V14).

> ”Toimittajan koulutus ja kokemus auttavat. Kun ottaa yhteyttä niin kuin itse haluaa toimittajana yhteyttä otettavan, asiat sujuvat. Esimerkiksi tarjoaa maksutta valmista lehden teemaan sopivaa juttua + kuvia.” (8-V2)

> ”Numeroita, lukuja, euroja. Jotain uutta. Ajankohtaista. Pehmeät aiheet purevat vain silloin, kun on onnistunut saamaan niille todella kiinnostavat kasvot.” (8-V7)

> ”Olen yleensä soittanut toimitukseen. Kaivanut esiin sopivimman oloisen ihmisen. Puhelun jälkeen lähettänyt sähköpostilla lisätietoja. Olen itse viestintätyyliltäni ystävällinen, mutta lyhytsanainen. En päästä käsistäni puppua, vaan nojaan journalistisiin ohjeisiin. Uskon, että puhun toimittajien kanssa samaa kieltä. Se auttaa.” (8-V18)

Lopuksi järjestöviestijöille tarjottiin palkkioksi vaivannäöstä opinnäytetyössä valmistuvaa materiaalipakettia, josta voi saada vinkkejä juttuaiheiden tarjoamiseen toimittajille. Vastaajista 12 jätti sähköpostiosoitteensa.

Järjestöviestijöiden kyselyn vastausaineisto kokonaisuudessaan ei sisälly julkaisuversioon.

4.3 Yhteenveto

Toimittajien kyselytutkimukseen vastasi 8 henkilöä ja järjestöviestijöiden 18 henkilöä. Vastausprosenteiksi muodostuivat 5 % ja 16 %. Erityisesti toimittajien vastausprosentti oli heikko johtuen kyselyn vastaanottajien suuresta määrästä. Kummankin tutkimusryhmän vastaajat vastasivat kysymyksiin kuitenkin huolellisesti ja avoimet vastauskentät houkuttelivat avaamaan tilanteiden taustoja sekä antamaan vinkkejä yhteistyön kehittämiseksi.

Toimittajista kuusi vastaajaa kertoi kuukausittain etsivänsä haastateltavia järjestöistä tai saavansa niiltä juttuvinkkiehdotuksia. Kaksi vastaajaa jopa viikoittain. Järjestöviestijöistä yli puolet kertoi tekevänsä yhteistyötä toimittajien ja median kanssa kuukausittain, lisäksi neljä vastaajaa viikoittain ja yhtä moni vai muutaman kerran vuodessa.

Tavanomaisin yhteistyömuoto oli molempien tutkimusryhmien vastauksissa tiedotteiden vastaanottaminen tai lähettäminen. Seuraavaksi eniten yhteistyötä tehtiin tilanteissa, joissa toimittaja otti järjestöön yhteyttä, koska oli kiinnostunut suoraan tekemään juttuja organisaation toimintaa koskettavista aiheista tai etsi järjestöistä asiantuntijahaastateltavia. Järjestöviestijöistä juttuvinkkejä kertoi mediaan tarjoavansa 12 henkilöä eli yli puolet vastaajista.

Journalismilla sanotaan olevan viisi perustehtävää: tiedon välittäminen, maailman tulkitseminen, yleisön palveleminen ja auttaminen, viihdyttäminen sekä aktivointi. Journalismia tulee tarkastella myös siihen liitettävien arvojen kautta eli ammatillisena arvojärjestelmänä. (Jaakkola 2013, 17–19.)

Juholin (2017, 187) muistuttaa, että journalistit korostavat työssään sisällön olennaisuutta. Aiheiden valintaa ohjaavat uusien ajatusten esiin tuominen ja ilmiöiden selittäminen. Ensisijaisesti journalisti on vastuussa tekemisistään yleisölle.

Opinnäytetyön kyselytutkimukseen vastanneista toimittajista neljä kertoi, että heidän saamistaan juttuvinkki- tai asiantuntijahaastatteluehdotuksista ehkä joka kymmenes yhteydenotto tuottaa

tuloksen ja juttu toteutuu. Kysyttäessä syytä juttujen toteutumattomuuteen niin ikään neljä vastaajaa kertoi, että heille tarjotaan juttuaiheita, jotka eivät kiinnosta heidän edustamansa medioiden yleisöä. Yhtä monta vastaajaa sanoi, että juttuvinkkejä ei ole laadittu journalismin periaatteita tuntien ja aiheisiin on siksi vaikea tarttua. Kolme vastaajaa ilmoitti syyksi, että hänelle tarjotut haastateltavat eivät kiinnosta median yleisöä. Kaksi vastaajaa kertoi, että hänen sijastaan yhteyttä olisi tullut ottaa toiseen henkilöön tai yhteydenotto on tapahtunut väärään ajankohtaan. Kukaan toimittajista ei ollut sitä mieltä, että hän ei saisi epäonnistuneita yhteydenottoja.

Toimittajien vastauksista voi päätellä, että järjestöviestijöiden juttuvinkki- ja asiantuntijahaastattelutarjouksissa on kehittämisen varaa erityisesti journalismin perusperiaatteiden sekä eri medioiden toiminnan ja yleisöjen tuntemuksessa. Sama päätelmä nousi esille järjestöviestijöiden vastauksista.

Järjestöviestijöistä valtaosa kertoi ehkä joka kolmannen medialle tarjotun aiheen tai asiantuntijahaastattelun toteutuvan. Seitsemän vastaajaa ilmoitti syyksi sen, ettei oikein tiedä miten aiheita tulisi tarjota, vaikka ne todennäköisesti kiinnostaisivatkin mediaa. Viisi vastaajaa oli sitä mieltä, ettei organisaation toimintaa koskettavat aiheet kiinnosta mediaa. Vastaajista neljä henkilöä ei tunne eri medioita riittävästi, jotta tietäisi minkä tyyppinen aihe sopisi juttuvinkiksi kenellekin. Kuusi vastaajaa ilmoitti asian kuitenkin olevan heillä kunnossa ja epäonnistumisia tulevan vain harvoin.

Avoimissa vastauksissa toimittajat kuvailivat tilannetta siten, että järjestöissä, kuten yrityksissäkään, ei usein ymmärretä eroa markkinointiviestinnän ja sanomalehtisisältöjen välillä esimerkiksi aiherajauksessa tai että yhteydenotto toimitukseen voi tulla liian myöhään, vain paria päivää ennen teemapäivää tai vastaavaa. Yksi vastaaja kuitenkin totesi, ettei yhteydenotto ole epäonnistunut vaikkei se poikisikaan juttua. Yhteydenotto jää toimittajan muistiin ja seuraavan kerran kun aiheesta kirjoitetaan, hänellä on tiedossa kehen voisi olla yhteydessä tai hän voi suositella haastateltavaa kollegalleen.

Juholin (2017, 186–190) listaa tärkeimmiksi uutiskriteereiksi aiheen suuruuden, voimakkuuden ja tärkeyden; kuinka laajasti aihe koskettaa ihmisiä ja koskettaako se tunnettuja ihmisiä, alueita tai organisaatioita. Uutiskynnys ylittyy todennäköisemmin, jos mukana on dramaattisuuutta, kielteisyyttä, ristiriitaa, totutusta poikkeavaa sekä lukuja, joiden kautta mittakaavaa voi hahmottaa. Tärkeänä uutiskriteerinä pidetään myös läheisyyttä ja inhimillistä mielenkiintoa. Inhimillisen näkökulman tuominen uutiseen tai juttuideaan, tekee siitä monesti mielenkiintoisemman. Tunteisiin vetoavilla, värikkäillä kokemuksilla voi saada jutun läpi, mutta organisaation kannalta tässä voi olla ongelma yksityisyyden suojan tai vaitiolovelvollisuuden vuoksi. Ratkaisuksi Juholin ehdottaa, että kunkin median formaattiin kannattaa etsiä siihen sopiva sisällön ja esitystavan yhdistelmä, silti

pitäytyen asiallisuudessa ja faktoissa. Ristiriita journalismiin syntyy, jos tavoite on markkinointiin ja myynnin edistämiseen liittyvä.

Lämsän ja Palomäen pro gradu -tutkielmassa (2007, 94) selvitettiin maakuntalehtien näkemyksiä mediasuhteista ja lehdistötiedotteiden valinnasta. Tutkimustuloksissa korostui toimittajien tarve sitoa uutisen aihe mahdollisimman lähelle ihmisen arkielämää. Eittämättä inhimillisen näkökulman sitominen osaksi tarjottua aihetta tekee siitä kiinnostavamman. Tämän todensivat myös opinnäytetyön kyselytutkimukseen vastanneet järjestöviestijät vastauksissaan, sillä kokemusasiantuntijoiden löytämistä haastatteluihin pidettiin järjestöissä toisaalta vaikeana, mutta toisaalta sen tunnistettiin selvästi helpottavan aiheiden läpimenoa.

Lämsä ja Palomäki muistuttavat lisäksi organisaatioita huomioimaan sen, että tiedotteiden ja tarjottujen aiheiden lopullinen kohde on aina median käyttäjä, ei toimittaja. Mikäli toiminnalleen haluaa saada enemmän mediajulkisuutta, kannattaa ajatella enemmän lukijoiden, kuin organisaation itsensä näkökulmaa.

Juholinin (2017, 190-191) mukaan toimittajat kokevat avoimen informatiivisuuden markkinalähtöistä lähestymistapaa paremmaksi. Toimittajien mielestä viestijät ovat tärkeitä linkkejä etsiessään tietoa ja haastateltavia organisaatioista. Jokaisen idean kohdalla tulisi kysyä ketä tai keitä asia koskee ja kiinnostaa, onko jokin muu syy viestiä. Toimitus päättää mitä se julkaisee tai käyttää taustatietona, valtaosa aiheista hylätään. Juholin kehottaa seuraamaan mitkä aiheet ylittivät uutiskynnyksen missäkin medioissa ja kehittämään siltä pohjalta tekemistään.

Myös järjestöviestijät nostivat vastauksissaan esiin toiminnan ammattimaisuuden ja suunnitelmallisuuden: organisaatio on esimerkiksi vuosikellon avulla suunnitellut etukäteen ajankohdat, jolloin mediaa kontaktoidaan. Käytettävissä olevat mediaseurantatyökalut helpottavat yhteydenottoa toimittajiin ja oikeiden medioiden löytymistä. Hankaluuksia vastaajille tuottivat muun muassa erityisesti tv-toimittajien yhteystietojen löytyminen sekä uutiskärjen hiominen ja asian paketoiminen riittävän hyvin niukoilla resursseilla.

Kysymys onnistuneen yhteistyön avaimista juuri vastaajaan ja hänen edustamaansa mediaan yhteyden ottamisessa ja juttuvinkin tarjoamisesta kirvoitti toimittajissa runsaasti erilaisia huomioita. Näitä olivat muun muassa vaade avoimuudesta ja luottamuksesta sekä ymmärrettävästi ja suoraan puhumisesta, tieto siitä millaisia juttuja kyseiseen mediaan kyseinen toimittaja tekee sekä kyky esitellä täsmällinen aihe, ei pelkkä ympäripyöreää ideaa.

Lopuksi toimittajia pyydettiin antamaan lisää neuvoja järjestöille, jotka haluaisivat asiansa kuuluviin mediassa. Vastauksissa peräänkuulutettiin muun muassa rohkeutta asian esittämiseen, mahdollisimman konkreettisia avauksia aiheista sekä valmiutta haastatteluun lyhyelläkin varoitusajalla ja

ymmärrystä journalismin periaatteista. Lisäksi kaksi vastaajaa mainitsi kiinnostuksen saada haastatteluun myös tavallisia ihmisiä, joita aihe koskettaa. Järjestöviestijöitä kehotettiin myös ylipäätään seuraamaan medioita niiden tuntemiseksi, mikä antaa selkeät yleisraamit siihen, millaisia juttuideoita kannattaa minnekin tarjota. Kokonaisuudessaan ideat olivat hyvin pitkälti samoja, kuin mitkä nousivat esiin Lämsän ja Palomäen pro gradu -tutkielmassa sekä Juholinin esittämissä näkemyksissä.

Järjestöviestijöiltä pyydettiin puolestaan antamaan vinkkejä siitä, miten kannattaa lähestyä itselle ennestään tuntematonta mediaa tai toimittajaa ja mitkä ovat heidän mielestään onnistuneen yhteistyön avaimet juttuvinkkien tarjoamisessa. Tärkeänä vastaajat pitivät muun muassa riittävän kiinnostavan uutiskulman tai juttuaiheen löytämistä juuri kyseiselle medialle, ajankohtaisuutta ja lukijan saamaa hyötyä, kiinnostavaa ja hyvin paketoitua sisältöä, aiheen sitomista ajankohtaiseen aiheeseen, juttuvinkin kärjen esittämistä selkeästi ja ottamista yhteyttä puhelimitse viestin lähettämisen jälkeen. Hieman yllättävästi vain yksi vastaaja mainitsi tarjoavansa informaation lisäksi tarinallista lähestymistapaa ja kertoi sen toimineen paremmin.

Vaikka vastaajia kummassakin kyselytutkimuksessa oli toivottua vähemmän, vastausaineistoa kertyi silti kattavasti. Avoimiin kysymyksiin tulleiden vastausten runsaus yllätti. Koska kuuluviin haluttiin vastaajien omat ajatukset, valmiiden vastausvaihtoehtojen antamista vältettiin tietyissä teemoissa. Näitä olivat toimittajien näkemykset siitä, mitkä ovat heidän mielestään onnistuneen yhteistyön avaimet juuri häneen ja hänen edustamaansa mediaan yhteyden ottamisessa ja juttuvinkin tarjoamisessa sekä vinkit, joita toimittajat haluaisivat antaa järjestöille, jotka haluaisivat asiansa kuuluviin mediassa. Myös kysymykseen, jossa pyydettiin kuvailemaan tarkemmin toimittajan kokemia haasteita järjestöjen kanssa tekemässään yhteistyössä tai kertomaan esimerkin onnistuneesta tai epäonnistuneesta yhteistyötilanteesta, kertyi monta vastausta. Järjestöviestijöitä pyydettiin vastaavasti kuvailemaan haasteita, joita he ovat kokeneet yhteistyössä median ja toimittajien kanssa sekä antamaan vinkkejä erityisesti siitä, miten yhteyttä kannattaa ottaa ennestään tuntemattomaan toimittajaan tai mediaan.

Kokonaisuudessaan kyselytutkimuksiin tulleiden vastausten määrä oli sikäli alhainen, ettei niiden voi sanoa kuvastavan viestinnän ja journalismin toimialoja kokonaisuudessaan. Vastauksissa esiin nousseet seikat vaikuttivat kuitenkin sangen tyypillisiltä.

Vallin (2018, 31–32) mukaan vastaajia voi motivoida mahdollisuus tuoda esiin oma mielipiteensä, tarve kertoa kokemuksistaan tai empaattinen toive siitä, että oma kokemus voisi hyödyttää muita vastaavassa tilanteessa olevia. Joitakin asiantuntijoita voi motivoida myös oman position, organisaation tai toiminnan esiin tuominen.

Kyselytutkimusten runsaat vastaukset todensivat Vallin näkemystä: kummatkin vastaajaryhmät kokivat aiheen merkitykselliseksi ja halusivat antaa käytännön neuvoja yhteistyön kehittämiseen. Yleisesti tutkimustulosten pohjalta voi todeta, että sekä toimittajat että järjestöviestijät pitävät keskinäistä yhteistyötä tärkeänä ja haluavat aktiivisesti edesauttaa sen toteutumista.

5 Juttuvinkkipakki – näin tarjoat juttuvinkkiä medialle ja ylität uutiskynnyksen

Tässä luvussa esitellään tutkimusaineiston pohjalta kehittämistyön tuloksena koottu materiaalipaketti, jota kutsutaan Juttuvinkkipakiksi.

5.1 Juttuvinkkipakin tarkoitus

Juttuvinkkipakin rakentamisen tarkoituksena oli, että juttuvinkkien koostajat ymmärtäisivät paremmin medioiden erityispiirteiden ja journalistisen näkökulman huomioonottamisen merkityksen sekä voisivat kehittää työprosessejaan siten, että toimittajiin yhteydenottamisen kynnys madaltuu. Tämän johdosta toimittajat saisivat ammattitaitoisemmin koottuja aihe-ehdotelmia, ja yhä useampi tarjottu aihe ylittäisi uutiskynnyksen.

Materiaalipaketti laadittiin tässä kehittämishankkeessa sosiaali- ja terveysalan järjestöjen tarpeiden näkökulmasta, mutta sitä voidaan soveltaa myös muilla toimialoilla.

5.2 Juttuvinkkipakin sisältö

Juttuvinkkipakin sisällössä hyödynnettiin opinnäytetyön aineistoa laajalti. Materiaali laadittiin PowerPointin mallipohjaa hyödyntäen, ja siinä käytettiin kuvapankista ladattuja kuvituskuvia. Sivuja Juttuvinkkipakissa on 24.

Materiaali alkaa teoriaosuudella, jossa esitellään keskeisimmät ajatukset median roolista ja toimintavoista sekä journalismin olemuksesta. Mukana ovat myös Journalistin ohjeet ja Viestinnän eettiset ohjeet.

Uutisarvo ja uutiskynnyksen ylittäminen sisältää näkemyksiä muun muassa yleisimmistä uutiskriteereistä. Ne perustuvat Juholinin (2017) teokseen ja Suomen Tietotoimisto STT:n uutiskriteereihin.

Opinnäytetyössä suoritettujen kyselytutkimusten anti esitellään kolmella sivulla. Mukana on useita suoria sitaatteja kyselyihin vastanneilta toimittajilta ja järjestöviestijöiltä.

Lopuksi kertynyt informaatio on koottu helposti hahmotettavan vinkkilistan muotoon.

Materiaalissa kerrotaan käytetyt lähteet, mutta tekstiviittauksia ei ole tehty lukemisen helpottamiseksi. Alkuperäiset lähdeviittaukset löytyvät opinnäytetyöstä. Mukana on myös linkkejä lisätiedon lähteille, jos lukija haluaa tutustua aihepiiriin tarkemmin.

Kokonaisuudessaan Juttuvinkkipakkiin voi tutustua opinnäytetyön liitteessä 1.

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Tähän opinnäytetyöhön sisältyvän kehittämishankkeen tavoitteena oli selvittää, miten toimittajien ja järjestöorganisaatioissa työskentelevien viestijöiden välistä yhteistyötä on mahdollista sujuvoittaa juttuvinkkien tarjoamisen näkökulmasta. Toimittajille ja järjestöviestijöille tehdyissä kyselytutkimuksissa etsittiin vastauksia kolmeen tutkimuskysymykseen:

TK1: Millaisia haasteita juttuvinkkejä tarjoavat järjestöviestijät kokevat työssään?

TK2: Millaisia käytännön vinkkejä toimittajat haluavat antaa heihin yhteyttä ottaville järjestöviestijöille?

TK3: Millainen on journalistiset näkökulmat huomioiva juttuvinkki ja miten se kannattaa tarjota toimittajille?

Luvun 1.2 Kehittämistyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset taulukossa 1 Peittomatriisi on ilmennetty tutkimuskysymysten, teoreettisen viitekehyksen, kyselytutkimuksissa olleiden kysymysten sekä saatujen tutkimustulosten välinen yhteys.

Tutkimuskysymyksiin 1 ja 2 vastaukset löytyivät suoraan kyselytutkimusten vastausaineistosta. Tutkimuskysymys 3 edellytti usean kysymyksen vastausaineiston läpikäyntiä kummastakin kyselytutkimuksesta sekä niiden sisältöjen vertailua, jotta niistä voitin muodostaa yhteneväinen käsitys. Toimittajille ja järjestöviestijöille toteutettuja kyselyjä olisi voinut kehittää siten, että vastaajien käsitystä journalistiset näkökulmat huomioivasta juttuvinkistä ja sen tarjoamisesta toimittajille olisi kysytty suorasanaisemmin kummaltakin tutkimusryhmältä. Tämä olisi todennäköisesti tuottanut konkreettisempia ja vähemmän tulkintaa vaativia vastauksia tutkimuskysymykseen. Vastaavissa tutkimuksissa journalistista näkökulmaa kannattaa pyrkiä selvittämään yksiselitteisemmin.

Kehittämishankkeen näkökulma rajattiin seuraavasti:

- Mediayhteistyön toimintamuodoista keskityttiin vain juttuvinkin tarjoamiseen: miten järjestöviestijän kannattaa tarjota juttuvinkki eri medioissa työskenteleville toimittajille, jotta uutiskynnys ylittyy.
- Kyselyyn vastaajiksi valitut järjestöviestijät edustivat valtakunnallisesti toimivia sosiaali- ja terveysalan järjestöjä.
- Kyselyyn vastaajiksi valitut toimittajat edustivat valtakunnallisia ja alueellisia uutis- ja ajankohtaismedioita.

Tarkat näkökulmarajaukset täsmensivät opinnäytetyön tekoprosessia ja kokonaisuus oli siten helpommin hallittavissa.

Tutkimusaineisto kerättiin sekä toimittajille että järjestöviestijöille suunnattujen kyselytutkimusten avulla. Niissä kartoitettiin ammattiryhmien välisen yhteistyön aktiivisuutta ja toimivuutta tutkimuskysymyksien kautta. Kyselyt toteutettiin verkossa Haaga-Helian Webropol-työkalulla.

Tutkimusaineiston pohjalta kehittämistyön tuloksena koottiin materiaalipaketti, jota kutsutaan juttuvinkkipakiksi.

Juttuvinkkipakin rakentamisen tarkoituksena oli, että juttuvinkkien koostajat ymmärtäisivät paremmin medioiden erityispiirteiden ja journalistisen näkökulman huomioonottamisen merkityksen sekä voisivat kehittää työprosessejaan siten, että toimittajiin yhteydenottamisen kynnys madaltuu. Tämän johdosta toimittajat saisivat ammattitaitoisemmin koottuja aihe-ehdotelmia, ja yhä useampi tarjottu aihe ylittäisi uutiskynnyksen. Materiaalipaketti laadittiin tässä kehittämishankkeessa sosiaali- ja terveysalan järjestöjen tarpeiden näkökulmasta, mutta sitä voidaan soveltaa myös muilla toimialoilla. Juttuvinkkipakki esitellään luvussa 5 ja se löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui tapaustutkimus, sillä Ojasalon et al. (2009, 52–54) mukaan tapaustutkimuksessa peruslähtökohtana on selvittää, kuinka jokin on mahdollista tai miten jokin tapahtuu. Lähestymistapa soveltuu kehittämishankkeisiin, joissa tavoitteena on saada selville mahdollisimman paljon syvällistä tietoa tutkimuksen kohteesta sekä tuottaa kehittämisehdotuksia ja -ideoita.

Kehittämishankkeen aihevalinnan kimmokkeena olivat tekijän henkilökohtaiset kokemukset siitä, miten median mielenkiinnon herättäminen ja uutiskynnyksen ylittäminen perinteisen tiedottamisen kautta ei ole enää riittävä toimintatapa mediayhteistyön harjoittamisessa. Aiheiden paketoiminen juuri tiettyä mediaa tai toimittajaa kiinnostavaksi juttuvinkiksi vaatii asiantuntemusta median toimintatavoista sekä ymmärrystä journalismista.

Lämsän ja Palomäen (2007, 97–98) pro gradu -työhön liittyvässä kyselytutkimuksessa toimittajat kokivat olevansa verraten itsenäisiä ja valitsevansa käsiteltävät aiheet itse, ilman ulkopuolisten suurtakaan vaikutusta. Toimittajia myös ärsytti, jos organisaatiot pyrkivät päättämään julkaistavista asioista heidän puolestaan. Tutkimustuloksesta pääteltiin, että tiedotteiden läpimenon edistämiseksi organisaatioiden tulisi tiedostaa oma roolinsa ja pysyä siinä. Mikäli organisaatio pyrkii vaikuttamaan ja neuvomaan toimittajaa aiheiden valinnassa ja käsittelyssä, vaikutus voi olla jopa päinvastainen.

Edellä mainitun pro gradu -työn kyselytutkimuksen suoritusajankohdasta on vierähtänyt aikaa jo viisitoista vuotta. Viestinnän ja journalismin raja-aitojen liudentuessa myös asenteet ammattiryhmien väliseen yhteistyöhön ovat muuttuneet suopeammiksi ja joissain tilanteissa jopa elintärkeiksi,

sillä median murroksen ja tiukentuneiden resurssien myötä ammattitaitoisten viestijöiden kokoamat aihe-ehdotelmat helpottavat työtä kiireisissä toimituksissa.

Tässä opinnäytetyössä suoritetussa toimittajien kyselytutkimuksessa valtaosa vastaajista kertoi kuukausittain etsivänsä haastateltavia järjestöistä tai saavansa niiltä juttuvinkkiehdotuksia. Kaksi vastaajaa jopa viikoittain. Järjestöviestijöistä yli puolet kertoi tekevänsä yhteistyötä toimittajien ja median kanssa kuukausittain sekä neljä vastaajaa viikoittain.

Tavanomaisin yhteistyömuoto oli molempien tutkimusryhmien vastauksissa tiedotteiden vastaanottaminen tai lähettäminen. Seuraavaksi eniten yhteistyötä tehtiin tilanteissa, joissa toimittaja otti järjestöön yhteyttä, koska oli kiinnostunut suoraan tekemään juttuja organisaation toimintaa koskettavista aiheista tai etsi järjestöistä asiantuntijahaastateltavia. Järjestöviestijöistä juttuvinkkejä kertoi mediaan tarjoavansa 12 henkilöä eli yli puolet vastaajista.

Kysyttäessä syytä juttujen toteutumattomuuteen neljä toimittajaa kertoi, että heille tarjotaan juttuaiheita, jotka eivät kiinnosta heidän edustamansa medioiden yleisöjä. Yhtä monta vastaajaa sanoi, että juttuvinkkejä ei ole laadittu journalismin periaatteita tuntien ja aiheisiin on siksi vaikea tarttua. Kolme vastaajaa ilmoitti syyksi, että hänelle tarjotut haastateltavat eivät kiinnosta median yleisöä. Kukaan toimittajista ei ollut sitä mieltä, että hän ei saisi epäonnistuneita yhteydenottoja.

Avoimissa vastauksissa toimittajat kuvailivat tilannetta siten, että järjestöissä, kuten yrityksissäkään, ei usein ymmärretä eroa markkinointiviestinnän ja sanomalehtisisältöjen välillä esimerkiksi aiherajauksessa tai että yhteydenotto toimitukseen voi tulla liian myöhään, vain paria päivää ennen teemapäivää tai vastaavaa.

Yksi vastaaja totesi, ettei yhteydenotto ole epäonnistunut vaikkei se poikisikaan juttua. Yhteydenotto jää kuitenkin toimittajan muistiin ja seuraavan kerran kun aiheesta kirjoitetaan, hänellä on tiedossa kehen voisi olla yhteydessä tai hän voi suositella haastateltavaa kollegalleen.

Toimittajien vastauksista voi päätellä, että järjestöviestijöiden juttuvinkki- ja asiantuntijahaastattelutarjouksissa on kehittämisen varaa erityisesti journalismin perusperiaatteiden sekä eri medioiden toiminnan ja yleisöjen tuntemuksessa. Sama päätelmä nousi esille järjestöviestijöiden vastauksista.

Järjestöviestijöistä valtaosa kertoi ehkä joka kolmannen medialle tarjotun aiheen tai asiantuntijahaastattelun toteutuvan. Seitsemän vastaajaa ilmoitti syyksi sen, ettei oikein tiedä miten aiheita tulisi tarjota, vaikka ne todennäköisesti kiinnostaisivatkin mediaa. Viisi vastaajaa oli sitä mieltä, ettei organisaation toimintaa koskettavat aiheet kiinnosta mediaa. Vastaajista neljä henkilöä ei tunne eri

medioita riittävästi, jotta tietäisi minkä tyyppinen aihe sopisi juttuvinkiksi kenellekin. Kuusi vastaajaa ilmoitti asian kuitenkin olevan heillä kunnossa ja epäonnistumisia tapahtuvan vain harvoin.

Juholinin (2017, 190–191) mukaan toimittajat kokevat avoimen informatiivisuuden markkinalähtöistä lähestymistapaa paremmaksi. Toimittajien mielestä viestijät ovat tärkeitä linkkejä etsiessään tietoa ja haastateltavia organisaatioista. Jokaisen idean kohdalla tulisi kysyä ketä tai keitä asia koskee ja kiinnostaa. Toimitus päättää mitä se julkaisee tai käyttää taustatietona, ja valtaosa aiheista hylätään.

Onnistuneen yhteistyön avaimia olivat toimittajien mielestä avoimuus ja luottamus, taito puhua ymmärrettävästi ja suoraan, käsitys siitä, millaisia juttuja kyseiseen mediaan kyseinen toimittaja tekee, sekä kyky esitellä täsmällinen aihe, ei pelkkä ympäripyöreä idea.

Toimittajat peräänkuuluttivat myös rohkeutta asian esittämiseen, mahdollisimman konkreettisia avauksia aiheista sekä valmiutta haastatteluun lyhyelläkin varoitusajalla ja ymmärrystä journalismin periaatteista. Lisäksi kaksi vastaajaa mainitsi kiinnostuksen saada haastatteluun myös tavallisia ihmisiä, joita aihe koskettaa. Järjestöviestijöitä kehotettiin ylipäätään seuraamaan medioita niiden tuntemiseksi, mikä antaa selkeät yleisraamit siihen, millaisia juttuideoita kannattaa minnekin tarjota.

Järjestöviestijät pitivät toimittajaan lähestymisessä tärkeänä riittävän kiinnostavan uutiskulman tai juttuaiheen löytämistä juuri kyseiselle medialle, ajankohtaisuutta, lukijan saamaa hyötyä, kiinnostavaa ja hyvin paketoitua sisältöä, juttuvinkin kärjen esittämistä selkeästi ja ottamista yhteyttä puhelimitse viestin lähettämisen jälkeen.

Vain yksi vastaaja mainitsi tarjoavansa informaation lisäksi tarinallista lähestymistapaa ja kertoi sen toimineen paremmin. Tarinallisuuden hyödyntämisestä juttuaiheiden tarjoamisessa ei kartoitettu tässä kyselytutkimuksessa, mutta se olisi voinut tuottaa mielenkiintoisia tutkimustuloksia siitä, miten yleistä tähän näkökulmaan panostaminen on ja millaisia tuloksia sillä on saatu juttuvinkkien läpimenon kannalta. Asiaa kannattaisi tutkia tarkemmin vastaavissa tutkimuksissa.

Järjestöviestijät nostivat vastauksissaan esiin myös toiminnan ammattimaisuuden ja suunnitelmallisuuden: organisaatio on esimerkiksi vuosikellon avulla suunnitellut etukäteen ajankohdat, jolloin mediaa kontaktoidaan. Käytettävissä olevat mediaseurantatyökalut helpottavat yhteydenottoa toimittajiin ja oikeiden medioiden löytymistä. Hankaluuksia vastaajille tuotti uutiskärjen hiominen ja asian paketoiminen riittävän hyvin niukoilla resursseilla.

Koska vastaajien omat ajatukset haluttiin kuuluviin, valmiiden vastausvaihtoehtojen antamista vältettiin kaikissa kysymyksissä. Vallin (2018, 31–32) mukaan vastaajia voi motivoida mahdollisuus

tuoda esiin oma mielipiteensä, tarve kertoa kokemuksistaan tai empaattinen toive siitä, että oma kokemus voisi hyödyttää muita vastaavassa tilanteessa olevia. Joitakin asiantuntijoita voi motivoida myös oman position, organisaation tai toiminnan esiin tuominen. Kyselytutkimusten laaja anti todensi Vallin näkemystä: kummatkin vastaajaryhmät kokivat aiheen merkitykselliseksi ja halusivat antaa käytännön neuvoja yhteistyön kehittämiseen.

Kokonaisuudessaan kyselytutkimuksiin tulleiden vastausten määrä oli alhainen, eikä niiden voi sanoa kuvastavan viestinnän ja journalismin toimialoja kokonaisuudessaan. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti jäävät siten toivottua heikommiksi. Vastauksissa esiin nousseet seikat vaikuttavat kuitenkin sangen tyypillisiltä. Yleisesti tutkimustulosten pohjalta voi todeta, että sekä toimittajat että järjestöviestijät pitävät keskinäistä yhteistyötä tärkeänä ja haluavat aktiivisesti edesauttaa sen toteutumista.

Sekä journalismin että viestinnän toimialat ovat laatineet eettiseen itsesääntelyyn oman ohjeistonsa.

Julkisen sanan neuvoston antamien Journalistin ohjeiden mukaan journalisti on vastuussa ennen kaikkea lukijoilleen, kuulijoilleen ja katselijoilleen. Heillä on vastaavasti oikeus saada tietää, mitä yhteiskunnassa tapahtuu. Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä aina journalistisin perustein, eikä tätä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille. Painostus tai houkuttelu, jolla yritetään ohjata, estää tai rajoittaa tiedonvälitystä sekä piilomainonta, on journalistilla oikeus ja velvollisuus torjua.

Viestinnän eettisen neuvottelukunnan laatimissa Viestinnän eettisissä ohjeissa muistutetaan avoimuudesta ja vuorovaikutuksesta. Viestinnän ammattilaisen tulee tuoda selkeästi esiin työnantajansa tai toimeksiantajansa osuus sitä koskevan viestin tai julkaisun sisältöön, samoin kuin omat olennaiset sidonnaisuutensa ja intressinsä. Ohjeissa muistutetaan lisäksi vaikuttavan ja ammattimaisen viestinnän perustana toimivasta rehellisyydestä ja luotettavuudesta, toimivissa sidosryhmäsuhteissa tarvittavasta luottamuksesta sekä arvostuksesta, jota tulee osoittaa sekä oman että muiden alojen ammattilaisia kohtaan.

Ohjeiden lähtökohta on kieltämättä kummallakin omansa: journalisti tekee juttuvalintansa yleisölleen, mutta viestijä edustaa aina taustaorganisaatiotaan. Järvi (2018) lainaa provosoivasti Journalisti-lehteä talvelta 2016:

> ”Siinä missä toimittaja haluaa kuulla yrityksestä salaisuuden tai skandaalin, viestijän tehtävä on auttaa yritystä siten, ettei se joudu skandaaliin”.

Silti ammattiryhmien välinen yhteistyö voi olla sujuvaa ja sitä pidettiin tärkeänä myös tähän opinnäytetyöhön liittyvien kyselytutkimusten vastauksissa.

Media-alan ja journalismin on ennakoitu uudistuvan perinpohjaisesti. Rohkeimmat ovat puhuneet jo pitkään massamedian kuolemasta ja kaupallisten sisältöjen täydellisestä sulautumisesta journalismiin (Lintulahti 2014, Saarikoski 2014). Toimialojen muutos koskee niin journalisteja, yhteisöviestinnän ammattilaisia kuin markkinoijia, joten oman ammattitaidon ja työprosessien kehittäminen jo muutoksia ennakoiden on alati tärkeämpää.

Media-alan tutkimussäätiön (2021) Tulevaisuuden media-arki nuorten kuvittelemana -hankkeessa tutkittiin sitä, millaista media-arkea 14–18-vuotiaat nuoret toivovat ja millaisin menetelmin voitaisiin kuvitella vaihtoehtoja nykyiselle media-arjelle.

Millaista on sitten nuorten mielestä media-arki vajaan kymmenen vuoden kuluttua, vuonna 2030? Nuoret nostivat hankkeen työpajoissa esille heille tärkeitä teemoja, joita olivat muun muassa ympäristökysymykset, datavalvonta, valeuutiset, epätasa-arvoisuus ja ahdistelu. Huomattava on, että niin kutsuttu perinteinen media ei ollut juurikaan läsnä heidän näkymissään tulevaisuudesta.

Lähteet

Batt, P. J. 2012. Measures and measurement: Process and practice. Industrial Marketing Management, volume 41, issue 3, April 2012, pages 379–384. Luettavissa: https://www-sciencedirect-com.ezproxy.haaga-helia.fi/science/article/pii/S0019850112000387. Luettu: 25.3.2019.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Tallinna.

Huovila, T. 2005. Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. WSOY.

Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi. Kansanvalistusseura. Vantaa.

Jiang, H. & Men, R. L. 2017. Creating an Engaged Workforce: The Impact of Authentic Leadership, Transparent Organizational Communication, and Work-Life Enrichment. Luettavissa: https://journals-sagepub-com.ezproxy.haaga-helia.fi/doi/full/10.1177/0093650215613137. Luettu: 1.4.2019.

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Infor. Turenki.

Julkisen sanan neuvosto. Journalistin ohjeet. Luettavissa: https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/. Luettu: 4.2.2019.

Järvi, U. 2018. Rajalla – journalismin ja viestinnän uskottavuutta määritellään uudelleen. Luettavissa: https://viestijat.fi/rajalla-journalismin-ja-viestinnan-uskottavuutta-maaritellaan-uudelleen/. Luettu: 30.1.2019.

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karppinen, K. et al. 2015. Kenen media? Vastapaino. Vantaa.

Koppa.jyu.fi: Ankkuroitu teoria eli grounded theory. Luettavissa: https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/ankkuroitu-teoria-eli-grounded-theory. Luettu: 5.2.2019.

Koski, H. 2018: Johdatus viestinnän ja median tutkimukseen. Opintojakson luentomateriaali. Jyväskylän yliopiston avoin yliopisto.

Lintulahti, M. 2014. Median tulevaisuus ja 13 trendiä – mitä media on vuonna 2030? Luettavissa: https://digitalist.global/talks/median-tulevaisuus-ja-13-trendia-mita-media-vuonna-2030/. Luettu: 1.5.2019.

Luostarinen, H. 2014. Irti Venäjästä, kapitalismista ja pomoista. Teoksessa Luostarinen, H. & Raittila, P. 2014. Journalistin vapaus. Vastapaino. Tampere.

Lukka, K. 2001: Konstruktiivinen tutkimusote. Metodix – Metoditietämystä kaikille. Luettavissa: https://metodix.fi/2014/05/19/lukka-konstruktiivinen-tutkimusote/. Luettu: 5.2.2019.

Lämsä, V. & Palomäki, K. 2007. Suhteellisen suhteetonta. Näkemyksiä mediasuhteista ja lehdistötiedotteiden valinnasta maakuntalehdissä. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/13005/1/URN_NBN_fi_jyu-2007329.pdf. Luettu: 1.4.2019.

Mattila-Niemi, E. 2017. Mitä yhteisöviestintä-termille on tapahtumassa? Luettavissa: https://viestijat.fi/mita-yhteisoviestinta-termille-tapahtumassa/. Luettu: 1.4.2019.

Media-alan tutkimussäätiö 2021. Tulevaisuuden media-arki nuorten kuvittelemana. Luettavissa: https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Paatosseminaari-media-arki-26052021.pdf. Luettu 6.12.2022.

Neuvonen, R. 2008. Viestintäoikeuden perusteet. Talentum.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOY. Helsinki.

Pietilä, K. 2012. Journalismi ammattina. Gaudeamus. Helsinki.

ProCom ry 2012. Kohti vuotta 2020 – strategista viestintää ja leimahtavia julkisuuksia. Luettavissa: https://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/. Luettu 1.4.2019.

Reunanen, E. 2014. Toimittajan poliittinen identiteetti. Teoksessa Luostarinen, H. & Raittila, P. 2014. Journalistin vapaus. Vastapaino. Tampere.

Ruotsalainen, J. 2018. Media ja journalismin vuosi 2018. Luettavissa: https://ffrc.wordpress.com/2018/01/08/median-ja-journalismin-vuosi-2018/. Luettu: 7.4.2019.

Saarikoski, S. 2014. Millainen on suomalainen media vuonna 2030? Luettavissa: https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000002715324.html. Luettu: 7.4.2019.

Sauri, P. 2019. Julkishallinto ja sosiaalinen media 2020. Kunnallisalan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu numero 115. Keuruu.

Sitra 2016. Megatrendit – matka tulevaisuuteen. Luettavissa: https://media.sitra.fi/julkaisut/Muut/Megatrendikortit.pdf. Luettu: 26.5.2019.

Spaho, K. 2012. Organizational communication process. Luettavissa: https://doaj.org/article/4fa3b803844e4b59a2011e1215665f21 (linkki pdf-tiedostoon kohdassa Full Text). Luettu: 1.4.2019.

Stephens, K., Barrett, A. & Mahometa M. 2013. Organizational Communication in Emergencies: Using Multiple Channels and Sources to Combat Noise and Capture Attention. Luettavissa: http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.haaga-helia.fi:2048/ehost/detail/detail?vid=1&sid=4920bcc2-6d0a-445d-abd5-0e83044da7b1%40sessionmgr120&bdata=JnN-pdGU9ZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=85872769&db=ufh. Luettu: 1.4.2019.

Suomen Tietotoimisto STT. Uutiskriteerit. Luettavissa: https://stt.fi/en/tyylikirja/ideasta-jutuksi/uutiskriteerit-ja-uutiskynnys/uutiskriteerit/. Luettu: 24.11.2022.

Suojanen, U. 2001: Toimintatutkimus ammatillisen kehittymisen välineenä. Metodix – Metoditietämystä kaikille. Luettavissa: https://metodix.fi/2014/05/19/suojanen-toimintatutkimus/. Luettu: 5.2.2019.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-kustannus. Keuruu.

Viestinnän eettinen neuvosto VEN. Viestinnän eettiset ohjeet. Luettavissa: https://ven.fi/ohjeet/viestinnan-eettiset-ohjeet/. Luettu: 24.11.2022.

Åberg, L. 2002. Viestinnän strategiat. Inforviestintä. Juva.

Åberg, L. 2022. Merkityksellistävän yhteisöviestinnän malli. Toimittanut Elisa Juholin. Infor / Management Institute of Finland MIF Oy ja ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. Luettavissa: https://www.procom.fi/site/assets/files/6516/leif-aberg_merkityksellistavan-yhteisoviestinnan-malli-toimittanut-elisa-juholin.pdf. Luettu: 1.12.2022.

Liitteet

Liite 1. Juttuvinkkipakki

JUTTUVINKKIPAKKI

NÄIN TARJOAT JUTTUVINKKIÄ MEDIALLE JA YLITÄT UUTISKYNNYKSEN

Anne Virtanen 2022

Sisällys

Esipuhe	2
Mediasta sanottua	4
Journalismin olemus	7
Journalistin ohjeet	9
Viestinnän eettiset ohjeet	10
Uutisarvo ja uutiskynnyksen ylittäminen	12
Tutkimustuloksia	15
Vinkkejä viestijöille	20
Lisätiedon lähteitä	22

Esipuhe

Median mielenkiinnon herättäminen ja uutiskynnyksen ylittäminen perinteisen tiedottamisen kautta muuttuu koko ajan haastavammaksi – tai ainakin onnistuminen edellyttää aiheelta vankkaa uutisarvoa. Potentiaalisesti mielenkiintoisia juttuaiheita olisi monella järjestöllä tarjottavaksi tukuittain, mutta niiden paketoiminen juuri tiettyä mediaa tai toimittajaa kiinnostavaksi juttuvinkiksi vaatii tuntemusta median toimintatavoista sekä ymmärrystä journalismin pelisäännöistä. Toimittajiin yhteydenottaminen ja juttuaiheen tarjoaminen henkilökohtaisesti voivat tuntua pulmalliselta.

Olen havainnut yllä kuvatun tilanteen koskettavan niin itseäni ja kollegoitani kuin yleisesti monia järjestöorganisaatioita. Päätin siksi pureutua medianomi YAMK -opintoihin kuuluvassa opinnäytetyössäni juuri tähän kipupisteeseen: miten medialle tarjotut juttuaiheet voisivat ylittää paremmin uutiskynnyksen.

Selvitin opinnäytetyössäni sekä journalistien että järjestöviestijöiden kokemuksia ja näkemyksiä siitä, miten mediayhteistyötä olisi mahdollista sujuvoittaa juttuvinkkien tarjoamisen näkökulmasta. Kyselyihin saamieni vastausten pohjalta syntyi tämä materiaalipaketti: Juttuvinkkipakki. Löydät Juttuvinkkipakista ohjeita siihen, miten toimittajiin kannattaa ottaa yhteyttä ja miten yhä useampi tarjoamasi aihe voi läpäistä toimitusten tarkan seulan. Vinkkejä voi soveltaa toimialasta riippumatta. Sivulta 22 löydät linkkejä lisätiedon äärelle, jos haluat tutustua aihepiiriin tarkemmin.

Lämpimät kiitokset kaikille opinnäytetyöni kyselyihin vastanneille journalisteille ja järjestöviestijöille!

Anne Virtanen

”Numeroita, lukuja, euroja. Jotain uutta. Ajankohtaista. Pehmeät aiheet purevat vain silloin, kun on onnistunut saamaan niille todella kiinnostavat kasvot.”

(8-V7)

Mediasta sanottua

Ansaittu media tarkoittaa julkisuutta, jota syntyy toimituksellisen sisällön kautta: esimerkiksi juttuina, ohjelmina ja haastatteluina. Organisaatio voi tarjota aineistoa medialle, mutta ei voi suoraan vaikuttaa lopputulokseen, kuten maksaessaan julkisuudesta eli mainonnassa.

Median kautta organisaatio voi kertoa suunnitelmistaan, osallistua julkiseen keskusteluun, nostaa esiin kysymyksiä ja teemoja sekä vaikuttaa sidosryhmiinsä ja julkiseen päätöksentekoon. Ristiriita journalismiin syntyy, jos tavoite on markkinointiin ja myynnin edistämiseen liittyvä.

Mediasuhteet ovat usein henkilökohtaisia, ei organisaatiokohtaisia. Mitä paremmin osapuolet tuntevat toisensa, sitä luontevampaa on ottaa yhteyttä. Oman alan tärkeimmät mediat ja journalistit on hyvä tuntea. Silti julkisuuden hallinta on harvoin mahdollista. Julkisuuden tavoitteluun liittyy aina uhka negatiivisesta huomiosta, mutta julkisuuden antama lisäarvo usein niin merkittävä, ettei sen ulkopuolelle kannata jättäytyä.

Median tehtävänä nähdään tiedon välittäminen ja yhteiskunnallisen päätöksenteon ja vallankäytön valvonta. On tärkeä ymmärtää, että media kontrolloi omaa toimintaansa, eikä luovuta päätöksentekovaltaa toimituksen ulkopuolelle. Kaikenlainen uhkailu ja painostus on poissuljettu kommunikointitapa toimittajien ja toimitusten kanssa. Vastaavasti journalistin tulee pyrkiä totuudenmukaisuuteen ja suhtautua tietolähteisiin kriittisesti. Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston rajan on oltava kirkas.

Medioitumiseksi kutsutaan ilmiötä, jossa viestintä levittäytyy viestintävälineestä toiseen ja välineiden keskinäiset rajat hämärtyvät. Organisaatioille tämä tarkoittaa toimimista median ehdoilla. Toisaalta organisaatiot voivat pyrkiä itse vaikuttamaan median agendaan kehittämällä viestintäänsä ammatillisempaan suuntaan ja omaksumalla journalistisia käytäntöjä. Lisää mahdollisuuksia organisaatiot voivat saada omasta ammattimaisesta viestinnästä: omien medioiden ja uutishuoneiden kautta uutiset saa näkyviin ja jaetuksi sidosryhmille.

Mediasta sanottua (jatkuu)

Toimittajat kokevat avoimen informatiivisuuden markkinalähtöistä lähestymistapaa paremmaksi. Toimittajien mielestä viestijät ovat tärkeitä linkkejä etsiessään tietoa ja haastateltavia organisaatioista. Viestinnän rooli johdon välikätenä voi kuitenkin ärsyttää toimittajia. Jokaisen idean kohdalla tulisi kysyä ketä tai keitä asia koskee ja kiinnostaa ja onko jokin muu syy viestiä. Toimitus päättää mitä se julkaisee tai käyttää taustatietona, käytännössä valtaosa aiheista hylätään. Kannattaa seurata mitkä aiheet ylittivät uutiskynnyksen missäkin medioissa.

Viestijän työssä tasapainoillaan oman organisaation ja journalististen intressien välillä. Tänä päivänä markkinoinnin, viestinnän ja journalismin sisällöntuotannot lähentyvät toisiaan ja ammatilliset raja-aidat murtuvat. Yhtenä käytännön esimerkkinä tästä voi pitää brändijournalismia, jossa kohderyhmän tiedontarpeisiin vastaavaa sisältöä tuotetaan journalistisia periaatteita noudattaen, mutta sisältö julkaistaan organisaation omassa tai ostamassa mediaympäristössä.

Ylipäätään mediakentän ja journalismin ennakoidaan uudistuvan tulevina vuosina perinpohjaisesti. Muutoksia kiihdyttävät globaalit megatrendit, kuten esimerkiksi datan digitalisaatio, joka vaikuttaa tapaamme toimia suurella määrällä eri aloja Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että media toimialana ja journalismi itsessään ovat suurten kehityspaineiden edessä. Rohkeimmat oraakkelit ovat puhuneet jo pitkään massamedian kuolemasta ja kaupallisten sisältöjen täydellisestä sulautumisesta journalismiin Toimialojen muutos koskee niin journalisteja, markkinoijia kuin yhteisöviestinnän ammattilaisia. On tärkeää kehittää omaa ammattitaitoa ja työprosesseja jo muutoksia ennakoiden.

Lähteet:

- Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Infor. Turenki.
- Lintulahti, M. 2014. Median tulevaisuus ja 13 trendiä – mitä media on vuonna 2030?
- Sitra 2016. Megatrendit – matka tulevaisuuteen.

Journalismin olemus

Toimittajia on perinteisesti kutsuttu portinvartijoiksi, koska he vartioivat sitä, mitä julkisuuteen pääsee. Tiedotusvälineet määrittelevät aiheiden valintakriteerit, mutta käytännössä ne voivat jäädä ylimalkaisiksi ohjeiksi, sillä toimittaja soveltaa niitä yksittäistapauksiin oman kokemuksensa pohjalta. Jutun arvoa ratkaisee myös se, kuinka laajasti sitä painotetaan jo mediassa: minkä paikan ja laajuuden se saa julkaisussa ja millaisena se julkaistaan verkossa.

Journalistit korostavat työssään sisällön olennaisuutta. Työtä ohjaavat uusien ajatusten esiin tuominen ja ilmiöiden selittäminen. Median tehtävänä voidaan nähdä kansalaisen ymmärryksen lisäämisen ympäröivästä maailmasta sekä vääryyksien, laittomuuksien ja epäeettisten tekojen paljastamisen.

Tänä päivänä laadukas, faktoihin perustuva journalismi on yhä tärkeämpää, kun yleisön huomiosta kilpailevat monet toimijat sekä sosiaalisen median ympäristö.

Tutkimusten mukaan kansalaiset kokevat hyvän journalismin samankaltaiseksi, kuin toimittajat itse: laadukkaan journalismin ominaisuuksia ovat asiantuntevuus, luotettavuus ja avoimen keskustelun herättäminen. Juttujen lähteet voivat pitää journalismia hyvänä myös silloin, kun heidän itse edustamansa näkökulma ylittää julkaisukynnyksen. Tällaisesta ajattelutavasta puuttuu kuitenkin journalismille tyypillinen kriittisyys.

Lähteet:

- Huovila, T. 2005. Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. WSOY.
- Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi. Kansanvalistusseura. Vantaa.
- Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Infor. Turenki.
- Karppinen, K. et al. 2015. Kenen media? Vastapaino. Vantaa.

”Seuratkaa medioita. Se antaa selkeät yleisraamit siihen, millaisia juttuideoita kannattaa minnekin tarjota. Pitäkää huolta, että haastateltavaksi tarjottavat asiantuntijat ja kokemusasiantuntijat ymmärtävät olla tavoitettavissa ja vastaavat soittopyyntöihin.”

(9-J5)

Journalistin ohjeet

Julkisen sanan neuvoston laatimien Journalistin ohjeiden tehtävänä on tukea sananvapauden vastuullista käyttämistä joukkoviestimissä sekä edistää ammattieettistä keskustelua.

Journalistin ohjeet käsittelevät journalistin ammatillista asemaa, tiedon hankkimista ja julkaisua, haastateltavan ja haastattelijan oikeuksia, virheen korjausta ja omaa kannanottoa sekä tiedon yksityisyyttä ja julkisuutta. Ohjeiden liite ottaa kantaa moderniin ilmiöön: tiedotusvälineiden verkkosivuilla sijaitsevaan yleisön tuottamaan aineistoon, jota ei pidetä toimituksellisena sisältönä.

Ohjeiden mukaan journalisti on vastuussa ennen kaikkea lukijoilleen, kuulijoilleen ja katselijoilleen. Heillä on vastaavasti oikeus saada tietää, mitä yhteiskunnassa tapahtuu.

Ohjeissa todetaan, että tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein, eikä tätä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille. Painostus tai houkuttelu, jolla yritetään ohjata, estää tai rajoittaa tiedonvälitystä sekä piilomainonta, on journalistilla oikeus ja velvollisuus torjua. Ohjeissa määrätään pitämään ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja selvänä.

Lue lisää: Journalistin ohjeet

Viestinnän eettiset ohjeet

Viestinnän alalla eettisiin kysymyksiin ottaa kantaa Viestinnän eettinen neuvottelukunta VEN. Taho myös ylläpitää Viestinnän eettisiä ohjeita.

Viestinnän eettisissä ohjeissa muistutetaan avoimuudesta ja vuorovaikutuksesta. Viestinnän ammattilaisen tulee tuoda selkeästi esiin työnantajansa tai toimeksiantajansa osuus sitä koskevan viestin tai julkaisun sisältöön, samoin kuin omat olennaiset sidonnaisuutensa ja intressinsä.

Lisäksi ohjeissa muistutetaan vaikuttavan ja ammattimaisen viestinnän perustana toimivasta rehellisyydestä ja luotettavuudesta, toimivissa sidosryhmäsuhteissa tarvittavasta luottamuksesta sekä arvostuksesta, jota tulee osoittaa sekä oman että muiden alojen ammattilaisia kohtaan.

Lue lisää: Viestinnän eettiset ohjeet

”Jos sinulla on tarjolla uusi näkökulma, kannattaa olla aina yhteydessä. Ei kuitenkaan saa ajatella niin, että toimittaja lähtisi tekemään juttua järjestön toiveiden mukaan.”

(8-J6)

Uutisarvo ja uutiskynnyksen ylittäminen

Juttuaiheen uutisarvo tarkoittaa median tai toimittajan asettamaa merkitystä ja painoarvoa suhteessa muihin tarjolla oleviin uutisiin. Uutisarvo syntyy monesta eri tekijästä ja voi vaihdella eri aikoina – siten uutisarvo on riippuvainen juuri käsillä olevan hetken uutistilanteesta.

Yleisiä kriteerejä kiinnostavalle uutisaiheelle:
- suuruus, laajuus, voimakkuus, luvut
- tärkeys, laajasti koskettava
- dramaattisuus
- kielteisyys, negatiivisuus
- ristiriitaisuus
- erilaisuus, poikkeavuus, uutuus
- läheisyys
- inhimillinen mielenkiinto eli human interest
- tunnettuja ihmisiä, alueita tai organisaatioita koskettava
- uusia kriteerejä: viihteellisyys, visuaalisuus, seksi, seksuaalisuus, poikkeavat ilmiöt.

Uutisarvo ja uutiskynnyksen ylittäminen (jatkuu)

Valtakunnalliset uutismediat ovat kiinnostuneita koko maata koskettavista sekä kansainvälisistä uutisista. Alue- ja paikallismediat kiinnostuvat enemmän oman alueensa tapahtumista. Ammatti- ja erityismediat keskittyvät oman alansa asioihin, ja niiden kautta voi tavoittaa helpostikin oikeita sidosryhmiä. Viestijälle aikakauslehdet voivat tarjota potentiaalisen yhteistyöympäristön.

Medioilla on oma vuosikiertonsa, eli samoja aiheita käsitellään suurin piirtein samaan aikaan vuodesta toiseen. Samaa aineistoa kierrätetään myös konsernin eri medioissa. Organisaatiolle tämä tarjoaa useita mahdollisuuksia vaikuttaa samalla kertaa.

Kansalaisjärjestöissä viestijöiden huolena on usein se, että positiiviset asiat eivät ylitä uutiskynnystä. Myös vähemmän elämykselliset, mutta tärkeät asiat voivat jäädä huomiotta.

Inhimillisen näkökulman tuominen uutiseen tai juttuideaan, tekee siitä monesti mielenkiintoisemman. Tunteisiin vetoavilla, värikkäillä kokemuksilla voi saada jutun läpi, mutta organisaation kannalta tässä voi olla ongelma yksityisyyden suojan tai vaitiolovelvollisuuden vuoksi. Kannattaakin etsiä sellainen sisällön ja esitystavan yhdistelmä, joka sopii kunkin median formaattiin, silti pitäytyen asiallisuudessa ja faktoissa.

Esimerkiksi Suomen Tietotoimisto STT arvioi aiheiden uutisarvoa niiden merkityksen, yllättävyyden, kiinnostavuuden, ajankohtaisuuden ja läheisyyden perusteella. STT ohjeistaa asiakkaitaan miettimään uutisarvoa aina median lukijan tai kuulijan kannalta eikä uutislähteen tai uutisen kohteen näkökulmasta. Joskus uutinen ei ole se, mitä medialle tarjotaan, vaan jokin muu tieto, joka nousee esiin samassa yhteydessä.

Lähteet:

- Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Infor. Turenki.
- Suomen Tietotoimisto STT. Uutiskriteerit.

Embracing children

Speedy implementation of relief schemes for children orphaned by COVID-19 is essential

Close the vaccination g

Immunisation needs cooperation and is a prerequis

LETTERS TO THE EDITOR

"Selkeät tiedot, kuka tekee, mitä, missä, milloin ja miksi ja keitä asia koskee. On myös juttuvinkin antajan hyvä kirkastaa rehellisesti itselleen, miksi haluaa jutun lehteen. Jos ei keksi, mikä asiassa voisi muita kiinnostaa, ei sitä välttämättä keksi journalistikaan. Yhteystiedot on aina tärkeää olla mukana. Vinkkien perään kannattaa myös kysellä - onko viesti tullut perille jne."

(8-J7)

Tutkimustuloksia

Opinnäytetyössä suoritettiin kaksi kyselytutkimusta: toiseen vastasivat toimittajat ja toiseen järjestöviestijät. Toimittajien kyselyyn vastanneista valtaosa kertoi etsivänsä haastateltavia järjestöistä kuukausittain tai saavansa niiltä juttuvinkkiehdotuksia. Kaksi vastaajaa jopa viikoittain. Järjestöviestijöistä yli puolet kertoi tekevänsä yhteistyötä toimittajien ja median kanssa kuukausittain sekä neljä vastaajaa viikoittain.

Tavanomaisin yhteistyömuoto oli molempien tutkimusryhmien vastauksissa tiedotteiden vastaanottaminen tai lähettäminen. Seuraavaksi eniten yhteistyötä tehtiin tilanteissa, joissa toimittaja otti järjestöön yhteyttä, koska oli kiinnostunut suoraan tekemään juttuja organisaation toimintaa koskettavista aiheista tai etsi järjestöistä asiantuntijahaastateltavia. Järjestöviestijöistä juttuvinkkejä kertoi mediaan tarjoavansa 12 henkilöä eli yli puolet vastaajista.

Kysyttäessä syytä juttujen toteutumattomuuteen neljä toimittajaa kertoi, että heille tarjotaan juttuaiheita, jotka eivät kiinnosta heidän edustamansa medioiden yleisöjä. Yhtä monta vastaajaa sanoi, että juttuvinkkejä ei ole laadittu journalismin periaatteita tuntien ja aiheisiin on siksi vaikea tarttua. Kolme vastaajaa ilmoitti syyksi, että hänelle tarjotut haastateltavat eivät kiinnosta median yleisöä.

Avoimissa vastauksissa toimittajat kuvailivat tilannetta siten, että järjestöissä, kuten yrityksissäkään, ei usein ymmärretä eroa markkinointiviestinnän ja sanomalehtisisältöjen välillä esimerkiksi aiherajauksessa tai että yhteydenotto toimitukseen voi tulla liian myöhään, vain paria päivää ennen teemapäivää tai vastaavaa. Yksi vastaaja kuitenkin totesi, ettei yhteydenotto ole epäonnistunut vaikkei se poikisikaan juttua. Yhteydenotto jää kuitenkin toimittajan muistiin ja seuraavan kerran kun aiheesta kirjoitetaan, hänellä on tiedossa kehen voisi olla yhteydessä tai hän voi suositella haastateltavaa kollegalleen.

Tutkimustuloksia (jatkuu)

Toimittajien mielestä onnistuneen mediayhteistyön avaimia ovat:

- avoimuus ja luottamus
- taito puhua ymmärrettävästi ja suoraan
- kyky esitellä täsmällinen aihe, ei pelkkä ympäripyöreä idea
- asian esittäminen rohkeasti
- tehdä mahdollisimman konkreettisia avauksia aiheista
- hankkia haastatteluun tavallisia ihmisiä, joita aihe koskettaa
- olla valmiina haastatteluun lyhyelläkin varoitusajalla
- journalismin periaatteiden ymmärtäminen
- medioiden seuraaminen, jotta ne oppii tuntemaan: tämä antaa selkeät yleisraamit siihen, millaisia juttuideoita kannattaa minnekin tarjota.

Tutkimustulosten lähde:

- Virtanen, A. 2022. Onnistunutta yhteistyötä median kanssa – miten juttuvinkki kannattaa tarjota toimittajalle. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Master-opinnäytetyö, Uudistuvan journalismin koulutusohjelma.

"Siihen, että juttua ei synny heti, voi olla monta syytä. Yksi on se, että järjestöt yleensä rohkaistuvat ottamaan yhteyttä jonkin mediassa olleen jutun vuoksi. Tällöin aihe on usein jo koluttu, ellei haastateltava tarjoa jotain aivan uutta kulmaa. Tällaisissa tapauksissa yhteydenotto jää kuitenkin muistiin, ja seuraavan kerran kun aiheesta kirjoitetaan, on toimittajalla tiedossa, keneen voisi olla yhteydessä.

Samalla tavoin toimittaja voi suositella ihmistä haastateltavaksi kollegalleen, jos hän saa tehtäväkseen sopivasta aiheesta jutun. Yleisenä vinkkinä voin sanoa, että aina kannattaa tarjota toimittajalle uutta näkökulmaa. Tällöin mielenkiinto herää. Mutta samaan aikaan pitää muistaa, että lopullinen näkökulman valinta on aina toimittajalla."

(7-J4)

Tutkimustuloksia (jatkuu osa 2)

Järjestöviestijöistä valtaosa kertoi ehkä joka kolmannen medialle tarjotun aiheen tai asiantuntija-haastattelun toteutuvan. Seitsemän vastaajaa ilmoitti syyksi sen, ettei oikein tiedä miten aiheita tulisi tarjota, vaikka ne todennäköisesti kiinnostaisivatkin mediaa. Viisi vastaajaa oli sitä mieltä, ettei organisaation toimintaa koskettavat aiheet kiinnosta mediaa. Vastaajista neljä henkilöä ei tunne eri medioita riittävästi, jotta tietäisi minkä tyyppinen aihe sopisi juttuvinkiksi kenellekin. Kuusi vastaajaa ilmoitti asian kuitenkin olevan heillä kunnossa ja epäonnistumisia tapahtuvan vain harvoin.

Järjestöviestijät nostivat vastauksissaan esiin toiminnan ammattimaisuuden ja suunnitelmallisuuden. Organisaatio on esimerkiksi vuosikellon avulla suunnitellut etukäteen ajankohdat, jolloin mediaa kontaktoidaan. Käytettävissä olevat mediaseurantatyökalut helpottavat yhteydenottoa toimittajiin ja oikeiden medioiden löytymistä. Hankaluuksia vastaajille tuotti uutiskärjen hiominen ja asian paketoiminen riittävän hyvin niukoilla resursseilla.

Järjestöviestijät pitivät toimittajaan lähestymisessä tärkeänä riittävän kiinnostavan uutiskulman tai juttuaiheen löytämistä juuri kyseiselle medialle, ajankohtaisuutta, lukijan saamaa hyötyä, kiinnostavaa ja hyvin paketoitua sisältöä, juttuvinkin kärjen esittämistä selkeästi ja ottamista yhteyttä puhelimitse viestin lähettämisen jälkeen. Vain yksi vastaaja mainitsi tarjoavansa informaation lisäksi tarinallista lähestymistapaa ja kertoi sen toimineen paremmin.

”Olen yleensä soittanut toimitukseen. Kaivanut esiin sopivimman oloisen ihmisen. Puhelun jälkeen lähettänyt sähköpostilla lisätietoja. Olen itse viestintätyyliltäni ystävällinen, mutta lyhytsanainen. En päästä käsistäni puppua, vaan nojaan journalistisiin ohjeisiin. Uskon, että puhun toimittajien kanssa samaa kieltä. Se auttaa.”

(8-V18)

Vinkkejä viestijöille

- Tiedote on yhä tärkeä mediaviestinnän työkalu, mutta älä luota pelkästään siihen.
- Opi tuntemaan eri medioita ja tarjoa juttuaihetta, joka kiinnostaa juuri kyseisen median yleisöä.
- Seuraa, millaiset aiheet ylittävät uutiskynnyksen missäkin mediassa.
- Tutustu Journalistin ohjeisiin ja pohdi, miten hyödynnät journalistista näkökulmaa aiheiden paketoinnissa juttuvinkiksi.
- Numeroita, lukuja, euroja – ne auttavat ymmärtämään asian laajuutta.
- Suosi informatiivista lähestymistapaa, unohda markkinalähtöinen sisältö.
- Henkilöt kiinnostavat ja konkretisoivat asian yleisölle.
- Pehmeille aiheille kannattaa hankkia kiinnostavat kasvot.
- Laadi aihe-ehdotukset journalismin periaatteiden mukaisesti. Se helpottaa aiheeseen tarttumista.
- Ymmärrä journalismin ero markkinointiviestintään.
- Esittele aihe täsmällisesti, ei pelkkää ympäripyöreää ideaa.
- Esitä aiheen kärki selkeästi. Muista lukijan saama hyöty.

Vinkkejä viestijöille (jatkuu)

- Soita toimittajalle sähköpostiviestin jälkeen.
- Ota yhteyttä toimitukseen ajoissa, jos kyseessä on tapahtuma, teemapäivä tai vastaava.
- Muista yhteystiedot ja vastaa yhteydenottoihin.
- Ole valmis etsimään lisätietoa ja järjestelemään haastatteluja.
- Muista, että vaikka yhteydenotto ei poikisi juttua nyt, yhteydenotto ei ole ollut epäonnistunut, koska se jää toimittajan muistiin.
- Oman alan tärkeimmät media ja journalistit kannattaa opetella tuntemaan.
- Mitä paremmin tunnet toimittajat, sitä luontevampaa on heihin ottaa yhteyttä.
- Muista, että julkisuutta ei voi hallita.
- Journalismiin liittyy olennaisesti kriittisyys (ks. Journalistin ohjeet)
- Toimi aina ammattimaisesti (ks. Viestinnän eettiset ohjeet)
- Muista vuodenkierron mukaan toistuvat aiheet.
- Tee mediaviestinnän vuosisuunnitelma: suunnittele etukäteen ajankohdat ja aiheet.
- Pystyisitkö hyödyntämään tarinallista lähestymistapaa?
- Hyödynnä mediaseurantatyökaluja.

Lisätiedon lähteitä

Journalistin ohjeet – Julkisen sanan neuvosto.

Viestinnän eettiset ohjeet – Viestinnän eettinen neuvosto VEN.

Rajalla – journalismin ja viestinnän uskottavuutta määritellään uudelleen – Järvi, U. 2018.

Median tulevaisuus ja 13 trendiä – mitä media on vuonna 2030? – Lintulahti, M. 2014.

Suhteellisen suhteetonta. Näkemyksiä mediasuhteista ja lehdistötiedotteiden valinnasta maakuntalehdissä – pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto – Lämsä, V. & Palomäki, K. 2007.

Kohti vuotta 2020 – strategista viestintää ja leimahtavia julkisuuksia - ProCom ry 2012.

Millainen on suomalainen media vuonna 2030? – Saarikoski, S. 2014.

Uutiskriteerit – STT.

Merkityksellistävän yhteisöviestinnän malli – Åberg, L. 2022. Toimittanut Elisa Juholin.

”Mediaan kannattaa olla aktiivisesti yhteyksissä, vaikka aina ei vastausta kuuluisikaan. Yhteydenottoja tulee niin paljon, että niihin ei kaikkiin todellakaan vastata, vaikka se kaunis tapa tietysti olisikin.”

(9-J7))

ONNEA MATKAAN!