



Tomi Karmaluoto

**Elektroninen lehdistötilaisuus siltana
mediaviestinnän murroksessa**

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Medianomi (ylempi AMK)
Mediatuottamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
30.4.2012

Tekijä Otsikko	Tomi Karmaluoto Elektroninen lehdistötilaisuus siltana mediaviestinnän murroksessa
Sivumäärä Aika	84 sivua + 2 30.4.2012
Tutkinto	Medianomi (ylempi AMK)
Koulutusohjelma	Mediatuottamisen koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja	Yliopettaja Robert Arpo
<p>Tämän koko projektin kipinä lähti omalla kohdallani siitä, kun erään pörssiyhtiön viestintäpäällikkö sanoi, että lehdistötilaisuuteen ei tullut edes lahjottu luottotoimittaja paikalle. Tämä ilmaisu kertoo jotain mediaviestinnän murroksesta. Viestintäalan ammattilaisilla ja journalistilla on pääpiirteissään sama koulutus pohja, samankaltainen kiinnostus kirjoittamiseen ja osittain sama kohderyhmä: median kuluttajat. Kuitenkin erot ovat suuria työkentällä ja kolikon toista puolta ei aina ymmärretä.</p> <p>Media-ala on aina ollut murroksessa, mutta tällä hetkellä alalta poistuu eläköitymisen ja alanvaihdon myötä ihmisiä. Tilalle ei välttämättä palkata ketään. Edellinen lama vei työpaikkoja mennessään ja kokonaisia mediataloja kaatui. Samaan aikaan viestintäalan ihmisiä palkataan enenevässä määrin alalle. Yritykset tuottavat yhä enemmän sisältöä ja tarjoavat yhä enemmän sitä myös toimittajille. Ennen kaikkea sähköisesti. Sähköposti, verkkosivut, blogit ja wikit ovat jo toimittajien arkea.</p> <p>Uutena välineenä toimittajille on lanseerattu myös verkon yli toimiva lehdistötilaisuus, eLehdistötilaisuus. ELehdistötilaisuuden tarkoituksena on tuoda perinteisen lehdistötilaisuuden tiedon saaminen ja jakaminen sähköiselle aikakaudelle. Verkossa toimiva lehdistötilaisuus on esimerkki uudenlaisesta mediaviestinnästä ja sen kehitystyö on myös osa tätä tutkimusta. Tilaisuutta kehitettiin paremmaksi välineeksi sekä toimittajille että yrityksille toimintatutkimuksen avulla. Toimintatutkimuksesta tullutta materiaalia käytetään tässä työssä avaamaan sähköisten välineiden toimivuutta toimittajille ja yrityksille.</p> <p>Tähän asetelmaan osuvat myös tutkimuskysymykseni: onko mediaviestintä murroksessa, onko perinteinen lehdistötilaisuus enää tarpeellinen ja onko verkon välityksellä toimiva lehdistötilaisuus tulevaisuutta? Tutkimusmenetelminä käytin tässä työssä teemahaastatteluja ja toimintatutkimusta. Haastattelin sekä toimittajia että viestinnän ammattilaisia. Lisäksi peilasin haastattelujen materiaalia 2000-luvun alan kirjallisuuteen, jotta sain työlle riittävän teoreettisen pohjan. Teemahaastattelut loivat pohjan toimintatutkimukselle.</p> <p>Tutkimuksen pohjalta selviää, että yksittäisellä toimittajalla ei ole yhtä paljon aikaa käydä läpi yritykseltä tulevaa materiaalia, kutsupyynnöitä tai tapaamisia kuin aikaisemmin, mikä vaikuttaa suoraan myös lehdistötilaisuuksissa käymiseen. Lehdistötilaisuuksissa käydään vain, jos yrityksillä on tarjota uutiskriteerien mukainen uutinen tilaisuuden pohjalta. Perustietoa toimittajat ottavat vastaan ennemmin tiedotteen muodossa tai eLehdistötilaisuuden avulla. ELehdistötilaisuudesta tiedon saaminen on vaivatonta, mutta kasvottomuus huolettaa toimittajia.</p>	
Teos/Esitys/Produktio	
Avainsanat	viestintä, media, journalismi, murros, lehdistötilaisuus, lehdistötiedote, tiedote, info,

Author(s) Title Number of Pages Date	Tomi Karmaluoto Electronic Press Conference as a Bridge in the Change of Media Communication 84 pages + 1 appendices 30 April 2012
Degree	Master of Media Production and Management
Degree Programme	Degree Programme in Media Production and Management
Specialisation option	-
Instructor	Arpo Robert, Principal Lecturer
<p>The start of this project occurred when one of the communication managers of a listed company stated that not even a paid journalist would attend a press conference. This expression tells us the story behind the media communication of today and how the field is changing nowadays. Communication professionals and journalists have almost the same education and they share interests in writing and creating communication. Yet, the difference between these two sides of the coin remains huge in the working field and the dialogue easily gets lost.</p> <p>The media business has been changing throughout history, but at present, it's losing employees to regular retirement and to career changes. Media companies do not necessarily hire replacements either. The last economic recession was crucial to employees in the media and even huge media companies collapsed under the pressure. Meanwhile, the PR departments in companies are hiring more and more people. The PR departments are producing more material for the media purposes than ever before, especially electronic material which is being shared and sent to the use of the media. Also emails, web sites, blogs and Wikipedia are widely being used by the media nowadays.</p> <p>A new tool for the use of media communication is the electronically arranged press conference. The main goal of creating the ePress conference is to bring the same access and sharing of information of the traditional press conference to the electronic era. One part of this work was to develop the ePress conference into an even better tool for the media and companies through activity research. The material of the activity research has been used in this work to produce knowledge about how journalists and PR departments are using electronic media communication and especially ePress conference.</p> <p>The background to the research questions includes the situation of media communications at the moment: is the media communication changing, is a traditional press conference useful anymore and is the Internet relayed press conference part of the future media communication? The research method was quality research including theme interviews and activity research. For this research, both journalists and PR-staff were interviewed. The material from the interviews and the activity research is reflected with the 2000-tales references.</p> <p>The conclusion of the research is that the journalists do not have enough time to go through all the material, invitations or the proposed appointments that they receive from the companies. Lack of time affects press conferences as well. Journalists do not attend them that often anymore and they only look for real news. They can acquire the basic information via press releases or ePress conferences. Having information from an ePress conference is easy but the journalists are worried about the faceless communication.</p>	
Keywords	communication, media, journalism, change, press conference, press release

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimuskysymykset	4
2.2	Käsitteet	5
3	Tutkimusmenetelmät	7
3.1	Teemahaastattelut	7
3.2	Toimintatutkimus	10
4	Journalismi murroksessa	12
4.1	Taloudellinen murros	14
4.2	Monimediaisuus	17
4.3	Sosiaalinen media uutiskanavana	18
4.4	Työn muutos	20
4.5	Resurssit ja kiire	21
4.6	Heti verkkoon	22
4.7	Median laatu	23
4.8	Sähköiset välineet tiedonsaannissa	24
5	Mediaviestintä murroksessa	27
5.1	Viestintä, markkinointi ja markkinointiviestintä	28
5.2	Viestinnän ammattilaiset ja vuorovaikutteisuus	30
5.3	Mediaviestinnän vuorovaikutteisuus	32
6	Mediaviestinnän keinot	35
6.1	Uutiskriteerit ja mediaviestinnän kohdentaminen	37
6.2	Asiantuntijuus ja haastattelut	39
6.3	Lehdistötiedote	42
6.3.1	Tiedotetulva ärsyttää medioita	43
6.3.2	Tiedotteiden käytön valintaperusteet	43
6.4	Lehdistötilaisuus	45
6.4.1	Onko perinteiselle lehdistötilaisuudelle aikaa?	46
6.4.2	Lehdistötilaisuuksien valintaperusteet	47

7	Elektroninen lehdistötilaisuus	49
7.1	Toimintatutkimus	53
7.1.1	Ensimmäinen kokoontuminen – suunnittelu	54
7.1.2	Toinen kokoontuminen – suunnittelu	56
7.1.3	Kolmas kokoontuminen – suunnittelu ja toteutus	56
7.1.4	Neljäs kokoontuminen – suunnittelu ja toteutus	58
7.1.5	Viides kokoontuminen – suunnittelu ja toteutus	59
7.1.6	Kuudes kokoontuminen – havainnointi	60
7.1.7	Seitsemäs kokoontuminen – reflektointi	62
7.2	Elektronisen lehdistötilaisuuden parannukset	63
7.2.1	Käytettävyyden parantaminen	64
7.2.2	Vuorovaikutuksen parantaminen	65
7.2.3	Chat-ruudun käyttämisen parantaminen	68
7.2.4	Muuta parannettavaa ja huomioon otettavaa	69
7.3	Elektroninen vs perinteinen lehdistötilaisuus	70
7.3.1	Aika ja paikkasidonnaisuus	71
7.3.2	Tiedon hakeminen ja saaminen	72
7.3.3	Nettipelko	74
7.4	Tulevaisuudessa	75
7.4.1	Vuorovaikutteinen videolehdistötilaisuus arkipäivää	75
7.4.2	Sosiaalinen media ja joukkoviestintä	76
8	Päätelmät	78
	Lähteet	82
	Liitteet	
	Liite 1. Haastatteluteemat	

1 Johdanto

Sekä viestintäalan ammattilaiset että journalistit valmistuvat samasta paikasta – yliopiston viestinnän laitokselta, ainakin pääpiirteittäin. Molempien ryhmien tavoitteena on luoda mahdollisimman kiinnostavia juttuja kohderyhmäänsä silmällä pitäen. Loppujen lopuksi molempia kiinnostavat kuluttajat, ja molemmat ryhmät haluavat vaikuttaa heihin tai ainakin olla läsnä heidän elämässään.

Koulutus on suurin piirtein sama, kokemuspohja on ennen valmistumista suurin piirtein sama, mutta lopputyönantaja on eri. Journalistit ovat katseenkestävässä ammatissa, jossa pääsee vaikuttamaan. Ainakin näennäisesti. Kansalaiset lukevat, kuuntelevat ja katselevat, mutta on heilläkin mielipiteensä. Samalla tavoin viestinnän ammattilaiset tuottavat tekstejä tiedotteisiin, järjestävät lehdistötilaisuuksia ja brändäävät kaiken mahdollisen. He myös rakastavat omaa työtään, koska siinäkin pääsee vaikuttamaan. Ainakin näennäisesti.

Mikä sitten meni pieleen? Journalistien työ ei olekaan niin vapaata ja mukavaa kuin voisi kuvitella. Kiire puskee päälle, työpaikkoja lähtee ja koko ala elää epävarmuudessa. Myös organisaatioiden viestinnässä on omat ongelmansa. Viestit eivät tavoita eivätkä toimittajat käytä niitä juttuja, joita heille koetetaan tarjota, vaan kaivavat jostain jotain sellaista, joka ei ole yrityksen imagolle mitenkään suopeaa. Niin ja taas olivat penkkirivit tyhjinä lehdistötilaisuudessa.

Tämän koko projektin kipinä lähti omalla kohdallani siitä, kun eräs nimeltä mainitsema-ton pörssi-yhtiön viestintäpäällikkö sanoi, että lehdistötilaisuuteen ei tullut edes lahjottu luottotoimittaja paikalle. Hän tarkoitti tällä lähinnä sitä, että niin kauan kuin puhutaan positiivisista uudistuksista ja työpaikkoja ei ole vaakalaudalla, median edustajia on vaikea saada kiinnostumaan. Tämä on vallitsevaa koko alalla. Yritysten viestejä, tapahtumia, lehdistötiedotteita ja lehdistötilaisuuksia eli medialle tarkoitettuja juttuaihioita saapuu toimituksiin useita satoja päivässä. Tästä suosta journalistit penkovat sen eniten ihmisiä kiinnostavan, joka on kriittisesti katsottuna – negatiivinen uutisointi.

Sekä media-alaa että viestintäalaa seuraa myös jatkuva budjetin tarkkailu eli yleinen taloustilanne vaikuttaa molempiin. Vuoden 2009 taantuma vei työpaikkoja toimituksista, ja tälläkin hetkellä taantuma luo lisää epävarmuutta. Taantuma ei tietysti ole ainut syy journalistien epävarmuudelle, vaan sähköinen maailma kaikkine puolineen vaikuttaa. Kansalaisjournalismin nousu, internetin maksuton uutisointi ja ilmaisjakelulehdet syövät taloudellista pohjaa. Ja miten tulisi suhtautua sosiaaliseen mediaan? Käyttääkö sitä lähteenä vai käyttääkö sitä julkaisukanavana?

Sosiaalinen media askarruttaa myös viestintämaailmaa. Onko se varteenotettava jakelukanava? Uskaltaako sinne edes katsoa, koska siellä kuluttajien mielipiteet ovat hallitsemattomia ja he tekevät siellä mitä haluavat? Yrityksen antama tieto saattaa muuttua joksikin hallitsemattomaksi, joka on yritystä itseään vastaan.

Tämän tutkimuksen ja opinnäytetyön tarkoituksena on keskittyä journalistien ja yritysten väliseen viestintään ja tutkia alalla tällä hetkellä olevia välineitä. Tarkoitus ei ole laajentaa kirjoitelmaa koskemaan sosiaalista mediaa tai taloudellisia seikkoja, vaan esitellä niiden mukanaan tuomia haasteita journalistien ja yritysten väliselle viestinnälle. Tulen tarkastelemaan ulkoisen informaation keinoista erityisesti lehdistötiedotteita sekä lehdistötilaisuuksia. Tätä kaikkea peilaa tietysti molempien alojen yleinen kiire, mutta ennen kaikkea journalistien ahdinko.

Lisäksi tulen käymään läpi seuraavan sukupolven lehdistötilaisuuden eli elektronisen lehdistötilaisuuden kaikkine hyvine ja huonoine puolineen. Elektroninen lehdistötilaisuus on Viestintätoimisto Deski Oy:n kehittämä internetin yli lähetettävä joko suora

striimi tai videotallenne, jonka yhteydessä on chat-pohjainen vuorovaikutusmahdollisuus toimittajille. Elektronisella lehdistötilaisuudella jäljitellään perinteistä lehdistötilaisuutta ja ainut ero on se, että nyt toimittaja istuu omalla tietokoneellaan ja osallistuu tilaisuuteen verkon yli. Elektronisen lehdistötilaisuuden kehittäjä eli Viestintätoimisto Deski Oy on mukana tässä toimintatutkimuksessa, jossa kehitetään elektronista lehdistötilaisuutta paremmaksi välineeksi sekä yritysten että journalistien tarpeisiin. Käytän tässä työssä elektronisesta lehdistötilaisuudesta myös lyhennystä eLehdistötilaisuus.

Toimintatutkimuksessa käytettävät pohjatiedot saatiin haastattelemalla sekä toimittajia että viestinnän ammattilaisia heidän omista lähtökohdistaan. Lisäksi kaikki haastateltavat ovat osallistuneet vähintään kerran eLehdistötilaisuuteen.

Onko mediaviestintä murroksessa? Onko perinteinen lehdistötilaisuus enää tarpeellinen? Onko eLehdistötilaisuus tulevaisuutta? Nämä kysymykset ovat pääsääntöisesti mielessäni koko tämän tutkimuksen ajan ja ne ovat myös tutkimuskysymyksiäni. Lisäksi kysymysasettelut teemahaastatteluissa on tehty näitä kysymyksiä silmällä pitäen.

Tämä tutkielma tulee olemaan erilainen normaaleihin yliopiston viestinnästä valmistuviin tutkielmiin verrattuna. Jo se, että mukana on toimintatutkimus, tekee tutkimuksesta käytännönläheisemmän. Lisäksi se tulee rikkomaan perinteistä tutkielman rakennetta, mikä tuo mielestäni tähän työhön uudenlaista, tutkimuksessa kaivattavaa otetta.

Pyrin myös tekemään tästä tutkimuksesta mahdollisimman helppolukuisen ja välttämään sivistyssanoja, koska suomen kielessä löytyy vastine melkein kaikille yksittäisille sivistyssanoille tai -sanonnoille. Lisäksi sivistyssanoihin kuuluu usein sanallinen tulkittavuus, ja sellainen ei kuulu mielestäni valmiiseen tutkimukseen. Toinen asia, jonka teen eri tavalla, on turhien ja merkityksettömien sanojen poistaminen suorista haastattelulainauksista. En näe hyötyä sille, että jokaisen tota-sanan tai niinku-sanan jättäisin lainauksiin.

Tämä tutkimus on tarkoitettu kaikille niille journalisteille tai viestinnän ammattilaisille, jotka eivät ymmärrä kanssakumppaninsa tanssiaskeleita

2 Tutkimusasetelma

Tämä tutkimus lähtee liikkeelle siitä olettamuksesta, että journalismi ja myöhemmin määriteltävä mediaviestintä ovat murroksessa. Tämä tutkimus lähtee myös siitä tiedosta, että sähköiset välineet ovat jo toimittajien arkea. En puhu nyt vain tietokoneista, vaan internetin yli toimivasta tietomaailmasta. Lisäksi tutkimusasetelmaan vaikuttaa myös se, että elektroninen lehdistötilaisuus on uusi konsepti ja vastaavanlaisia konsepteja ei ole tässä tarkoituksessa vielä luotu. Niin sanottuja webcasteja eli medialähetyksiä lähettäjältä useille vastaanottajille on tehty jo vuosia. Niiden vertaaminen vuorovai-
kutteiseen lehdistötilaisuuteen ei kuitenkaan anna mielestäni tarpeeksi, joten jätän tuon vertaamisen pois tutkimuksestani.

Tutkimuksen teoreettinen pohja on rakennettu viimeisen kymmenen vuoden aikana julkaistusta viestintää ja mediaviestintää käsittelevästä suomenkielisestä kirjallisuudesta. Kirjallisuudesta on poimittu erityisesti kaikki mediasta ja sen muutoksesta kertova kirjallisuus. Osa käsitteistä on haettu kauempaakin vuosien takaa.

Tutkimuskysymykset luovat yhdessä tutkimusongelman, jota pohdin tässä työssä, ja ne avataan omassa kappaleessaan. Teoreettista pohjaa tuovat kirjallisuuden lisäksi teemahaastattelut sekä toimintatutkimus, jotka esittelen omassa kappaleissaan.

2.1 Tutkimuskysymykset

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni on: onko mediaviestintä murroksessa? Tämä kysymys on yleisluontoinen ja vaatii avaamista. Mediaviestinnässä on kaksi puolta eli tutkimuskysymyksen voidaan jaotella. Onko toimittajan työ murroksessa ja onko yrityksen viestintä murroksessa?

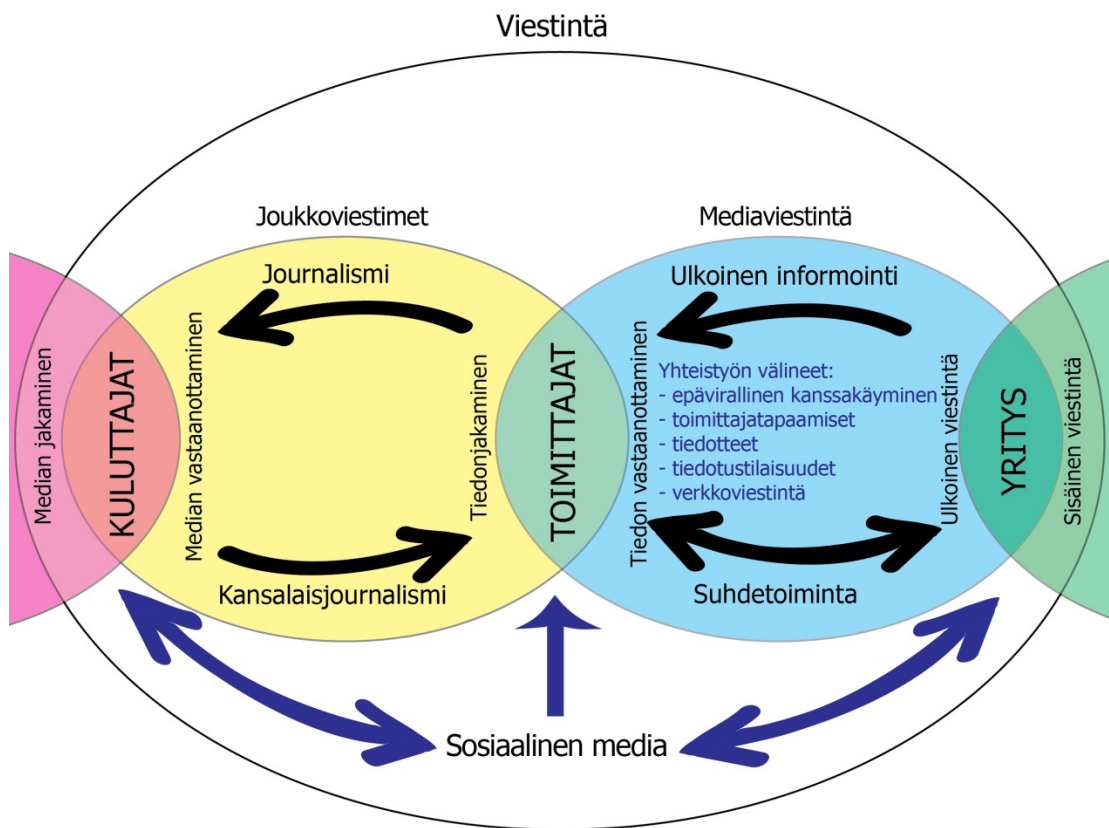
Toinen tutkimuskysymykseni on: onko perinteinen lehdistötilaisuus enää tarpeellinen? Tätä tulen peilaamaan siihen, käytetäänkö niitä, mitkä ovat toimittajien kriteerit niissä käymiseen ja onko niihin yksinkertaisesti aikaa.

Kolmas tutkimuskysymykseni on: onko eLehdistötilaisuus tulevaisuutta? Tätä tutkimuskysymystä varten jouduin rajaamaan haastateltavat vain niihin, jotka ovat olleet tällai-

nessa tilaisuudessa. Lisäksi jouduin pohtimaan sitä, että kyseinen tilaisuus on melko tuore, joten ihmiset eivät voi saada vielä vankkaa käsitystä siitä. Kyse on enemmänkin ensivaikutelmasta.

2.2 Käsitteet

Tutkimusasetelmaa ja nimenomaan tätä tutkimusta määrittäessä pitää käydä läpi kaikki eri tasot ja termit aina viestinnän peruskäsitteistä lähtien. Määrittelemisen apuna toimii myös kuva 1, johon on merkitty kaikki nyt määrittelemäni käsitteet. Eräs selkeimmistä viestinnän määritelmistä on Helsingin yliopiston organisaatioviestinnän professorin Leif Åbergin: "Viestintä on prosessi, tapahtuma, jossa merkityksien antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta" (Åberg 2000, 54). Viestinnän alle kuuluvat kaikki tässä työssä määriteltävät muut käsitteet.



Kuva 1. Tutkimusasetelma

Rinnasteisia suurempia kokonaisuuksia ovat joukkoviestimet sekä mediaviestintä. Joukkoviestimiin lasken kuuluvaksi joukkotiedotusvälineet eli radion, TV:n ja lehdistön.

Joukkoviestimien alla on toimittajilta tai medialta kuluttajille suuntautuva yksisuuntainen kanava, josta käytän termiä journalismi. Kunelius määrittelee journalismin seuraavasti: "Journalismi on ajankohtaista ja faktapohjaista joukkoviestintää" (Kunelius 2003, 21). Lisäksi lasken joukkoviestimiin kuuluvaksi kansalaisjournalismin. Suunta siinä on kuitenkin kuluttajilta toimituksiin päin. Joukkoviestimet ovat tässä työssä määritelty käsittämään kaiken toimittajien ja kuluttajien välisen viestinnän sosiaalista mediaa lukuun ottamatta.

Mediaviestintä on mielestäni paras määritelmä yrityksen ja toimittajien väliselle vuorovaikutukselle. Perinteinen toimittajien ja yritysten välisen viestinnän määritelmä eli organisaatio- tai yhteisöviestintä on mielestäni liian laaja ja käsittää myös muut sidosryhmäviestinnän keinot ja haarat. Media käsitteenä rajaa pois sisäisen viestinnän ja sidosryhmäviestinnän, joten mediaviestintä on käyttämäni termi tästä eteenpäin. Mediaviestintään kuuluu yksisuuntainen ulkoinen informointi, joka on käytännössä sama kuin tiedottaminen. Juholin (Juholin 2009, 44) määrittelee informoinnin organisaation suunnitelmalliseksi tiedonvälitykseksi ja Åberg (Åberg 2000, 152) pohtii sen sisältävän useita eri käsitteitä. Hänen näkemyksensä mukaan siihen liittyvät muun muassa ulkoinen tiedotus ja ulkoinen viestintä. Näiden määritelmien vuoksi käytän ulkoista informointia määrittelemään yksisuuntaisen, yrityksestä medialle tarkoitetun viestinnän. Tähän liittyviä välineitä ovat muun muassa lehdistötiedote ja lehdistötilaisuus. Lisäksi mediaviestinnän alle kuuluu suhdetoiminta, jota on kaikki vuorovaikutteinen toiminta yritysten ja median välillä. Tähän kuuluvat muun muassa epävirallinen kanssakäyminen, toimittajatapaamiset sekä tietyiltä osin verkkoviestintä.

Lisäksi mukana on vielä sosiaalinen media, jonka lasken kuuluvaksi joukkoviestintään sen luonteen vuoksi. Joukkoviestintään se kuuluu mielestäni siksi, että sen viestit kulkevat ihmismääristä riippumatta hyvinkin laajalle alalle, jopa miljoonille ihmisille. Joukkoviestintä pyrkii välittämään saman sisällön mahdollisimman suurelle joukolle, mutta sen intressinä ei ole auttaa minkään organisaation menestymistä (Juholin 2009, 24).

Lisäksi kappaleessa 5.1 tulen puhumaan markkinointiviestinnästä mediaviestinnän yhteydessä. Mediaviestintä itsessään ei ole mainontaa eivätkä sen keinot ole mainonnallisia, mutta medialle välittyy usein markkinointihenkistä sisältöä, joten mediaviestintä voi olla myös markkinointiviestintää.

3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmiä pohtiessani totesin, että määrällinen tutkimus ei anna tarpeeksi tietoa siitä, mitä journalistit tai viestintäalan ammattilaiset tuntevat omaa alaansa kohtaan tällä hetkellä. Määrällinen olisi mielestäni tuonut myös liikaa prosentteja ja tilastollista faktaa, mikä ei edistä tämän tutkimuksen tavoitteita. Tavoitteena on tuottaa laadullisia vastauksia tutkimuskysymyksiini.

Tämä tutkimus on hybriditutkimus, joka on kuitenkin laadullista tutkimusta. Hybridin tästä tekee se, että mukana on laadullisia teemahaastatteluita, jotka luovat pohjan toimintatutkimukselle.

3.1 Teemahaastattelut

Teemahaastatteluiden vahvuus piilee haastateltavien kokemuspiiristä saadussa tiedossa (Juholin 2009, 361). Teemahaastattelujen teemat ovat valikoitu sillä perusteella, että ne peilaavat tämänhetkistä tilaa sekä journalisteilla että yrityksissä. Lisäksi teemojen oli tarkoitus luoda pohjaa toimintatutkimukselle eli mahdollistaa toimintatutkimuksen ensimmäinen vaihe, suunnittelu. Toimintatutkimuksessa voi käyttää myös määrällistä aineistoa. Molempien tapojen käyttäminen samassa tutkimuksessa vaatii kuitenkin syvällisempää perehtymistä tapojen eroihin (Heikkinen, Rovio & Syrjälä (toim.) 2008, 13). Tähän työhön ei kuitenkaan yhdistetä määrällistä tutkimusta, vaan teemahaastattelut tuottavat laadullista materiaalia. Periaatteessa materiaalia olisi mahdollista käsitellä määrällisestikin, mutta otannan pienuuden vuoksi en sitä tee. Itse en kuitenkaan näe tämän vaikuttavan toimintatutkimuksen analysointiin heikentävästi, vaan päinvastoin.

Haastatteluteemat ja apukysymykset olivat osittain erilaiset toimittajille ja viestintäihmisille. Tämä lähinnä siksi, että toimintaympäristöt ovat sekä toisiaan täydentäviä että eri puolilla kolikkoa olevia ympäristöjä. Viestinnän ammattilaisten toimintaympäristönä on mediaviestintä toimittajien kanssa. Vastaavasti toimittajien toimintaympäristönä on sama mediaviestintä, mutta toiselta puolelta katsottuna, sekä lisäksi kuluttajille suunnattu journalismi. Kolikko on kuitenkin molemmin puolin viestintää ja kysymykset koskettavat eLehdistötilaisuutta, joten samankaltaisuuttakin löytyy.

Toimittajille suunnattu ensimmäinen teema oli: onko toimittajan työ murroksessa? Tähän teemaan ei haettu yksiselitteistä on tai ei -vastausta, vaan pyrittiin saamaan käytännön tietoa asiasta. Lisäksi täsmentävillä kysymyksillä yritettiin saada vastausta alan kiireeseen eli siihen, kuinka kiireisiä toimittajien päivät ovat.

Toinen toimittajien teema oli: mikä on toimituksellisen työn prosessi (käytäntö)? Tällä teemalla haettiin sitä, kuinka paljon ala on muuttunut ja missä ajassa. Suurin osa haastateltavista oli toiminut alalla jo ennen internetin syöksyä toimituksiin, joten vertailukohtia toimitustyön muutokseen löytyi.

Kolmas teema oli: mitkä ovat pääasialliset sähköiset välineet tiedon saamisessa? Tällä peilattiin sitä, mistä tietoa haetaan, miten sitä suodatetaan ja mitkä sähköiset välineet muodostavat toimituksellisen pullonkaulan.

Neljäs teema oli: miten tieto valitaan tai löydetään tietotulvasta? Tähän en hakenut pelkästään tulvan suuruuden määrittelemistä. Halusin tietää, mitkä ovat valintakriteerit aiheille, jotka poimitaan toimitukseen. Ja mitkä seikat pistävät positiivisesti silmään esimerkiksi lehdistötiedotteita luettaessa.

Viides teema oli lehdistötilaisuuksia koskeva: ovatko lehdistötilaisuudet tarpeellisia? Tähän en halunnut suoraa kyllä tai ei -vastausta, vaan syitä, miksi niissä käydään ja vieläkin tärkeämpää, miksi niissä ei käydä. Lisäksi tähän teemaan liittyy toimittajien ajankäyttö eli se, kuinka paljon he ovat valmiita käyttämään aikaa lehdistötilaisuudessa käymiseen. Toinen seikka, joka on mielestäni määräävä tätä teemaa miettiessä, on tiedon saaminen. Eli saako lehdistötilaisuudesta tarpeeksi tietoa, vai onko sama tieto saatavissa jo lehdistötiedotteella.

Kuudes teema oli toimintatutkimuksen kannalta tärkeä: sähköisen lehdistötilaisuuden mahdollisuudet. Tämä osio sai painoarvoa jonkin verran muita enemmän, koska se on tutkimuksen kannalta oleellisin uutta tietoa tuottava teema. Teemaan otettiin mukaan tavoitavuus, vuorovaikutus, käytettävyys, luotettavuus sekä yleinen tiedonsaanti. Lisäksi perinteistä lehdistötilaisuutta verrattiin eLehdistötilaisuuteen.

Viestintäalan ihmisille oli oma teemapatteristonsa, jolla pyrittiin avaamaan mediaviestintää heidän kannaltaan. Kysymyksissä ei otettu huomioon heidän alansa kiirettä tai kiireen muutosta.

Ensimmäinen teema oli lehdistöviestinnästä: onko lehdistöviestintä murroksessa? Tällä teemalla yritin saada selville sitä, miten aiemmin hyväksi koetut tavat ovat muuttuneet lehdistöviestinnässä, sekä kuinka hyvin lehdistö tavoitetaan nykyisin. Lisäksi tavoittavuuteen kuuluu myös suora asiantuntijaviestintä, jossa yhteydenotto tulee useimmiten toimittajilta.

Toinen viestinnälle osoitettu teema on perinteisen lehdistötilaisuuden muutos. Tässä kysymyksessä halusin varmistuksen jo johdannossa esitettyyn kysymykseen: tulevatko toimittajat paikalle. Lisäksi teemassa pohdittiin sitä, järjestetäänkö lehdistötilaisuuksia useammin vai harvemmin kuin ennen. Mielestäni tärkeää on myös se, minkälaisia läpimenoja tulee nykyisin mediassa lehdistötilaisuuksien jälkeen.

Kolmas teema kosketti eLehdistötilaisuutta ja kokemuksia sähköisestä lehdistötilaisuudesta. Tässä teemassa painottuvat erityisesti toimintatutkimus ja siitä saadut kokemukset. Tavoittavuus, muutos perinteiseen lehdistötilaisuuteen verrattuna sekä toimittajien esittämät jatkokysymykset ovat tätä teemaa koskettavia asioita. Lisäksi viestintäihmisiltä kysyttiin, toimiiko heidän mielestään paremmin nauhoite vai suora striimi lehdistötilaisuuden yhteydessä.

Neljäs teema oli sosiaalista mediaa koskettava: lehdistötilaisuuden materiaalin jakaminen kuluttajille sosiaalisessa mediassa. Tämä on tulevaisuuden valloittamaton sosiaalisen median haara. Halutaanko lehdistötilaisuuden materiaalia jakaa suoraan kuluttajille vai vain portinvartijoina toimivien toimittajien kautta? Tätä peilattiin hyötyjen ja haittojen kautta sekä mahdollisen puskaradio-tyylisen sanoman levittämisen kautta.

Tutkimuskysymyksiin saatiin kattavasti vastauksia näillä teemoilla. Kaikki haastateltavat osallistuivat mielestäni avoimin mielin tutkimukseen ilman ennakko-odotuksia tai asenteita itse tutkimukseen tai haastatteluihin liittyen. Haastattelut tallennettiin videomuodossa ja materiaalia on lainattu tähän työhön merkitsemällä aina aloitusaika nau-

hoitteesta. Lisäksi haastattelut ovat merkitty lähteisiin, joista selviävät myös haastatteluvien ammatit ja työnantajat

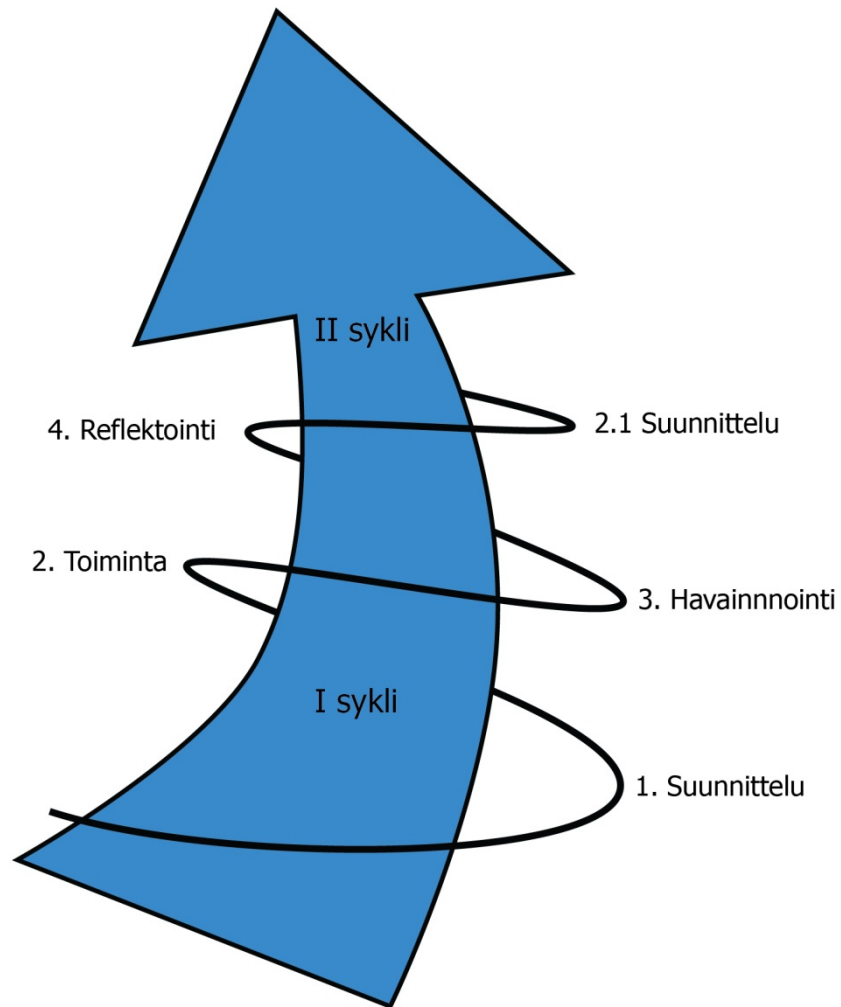
3.2 Toimintatutkimus

Toimintatutkimukseen osallistuivat lisäksi viestintäkonsultti, toimitusjohtaja, informaatioarkkitehtuuri sekä videotuottaja. Kaikilla oli oma roolinsa tutkimuksessa, ja toimintatutkimuksen tarkoitus oli kehittää eLehdistötilaisuus mahdollisimman toimivaksi sekä toimittajille että sitä käyttäville viestintäihmisille. "Toimintatutkimus on prosessi, jossa ymmärrys ja tulkinta lisääntyvät vähittäin. Kun tutkimuksessa perinteisesti kiinnitetään huomiota siihen, miten asiat ovat, toimintatutkimuksessa ajatellaan, miten asiat ovat olleet ja mihin suuntaan ne ovat menossa." (Heikkinen, Hannu L. T. & Rovio, Esa & Syrjälä, Leena (toim.) 2008, 36.) Toimintatutkimus on myös demokraattinen tilanne eli jokaisella on oikeus sanoa mielipiteensä, jotka kirjataan sekä otetaan huomioon, vaikka eivät päätyisikään toimenpiteiksi.

Minun tehtäväni oli nostaa aiheita tutkimushaastatteluista ja viedä toimintatutkimusta eteenpäin. Itse näen roolini enemmän toimija-tutkijana (Heikkinen, Rovio & Syrjälä (toim.) 2008, 94), koska olen itse käytännössä tekemisissä tutkimuskohteeni parissa. Toimintatutkijan työnä on osallistua kenttätöissä muutosprosessiin ja samalla vaikuttaa myös yhteisöön (Heikkinen, Rovio & Syrjälä (toim.) 2008, 95).

Lisäksi toimin toimintatutkimuksen sihteerinä eli kirjoitin ylös kaiken oleellisen jo itse tilanteessa. Toimintatutkimuskerrat tallennettiin myös videomuodossa, ja koostettua materiaalia käsitellään samalla tavalla kuin muutakin haastattelumateriaalia.

TOIMINTATUTKIMUKSEN SPIRAALI



Kuva 2. Toimintatutkimuksen spiraali

Toimintatutkimuksen spiraali aloitetaan suunnittelulla, jonka jälkeen seuraavat toimenpiteet eli toiminta. Toiminnan jälkeen havainnoidaan, mikä meni pieleen tai mikä sujui hyvin. Havainnoinnin jälkeen reflektoidaan eli tarkastellaan koko spiraalin toimivuutta toimintatutkimuksessa. Tämän jälkeen aloitetaan uusi suunnitteluvaihe ja niin edelleen. Toimintatutkimusta voidaan jatkaa niin pitkälle kuin siihen vain on tarvetta. Toimintatutkimuksen spiraalia verrataan jopa pyörteeseen, joka kehittää aina uusia ideoita (Heikkinen, Rovio & Syrjälä (toim.) 2008, 80).

4 Journalismi murroksessa

Toimittajan työ ja koko lehtiala ovat aina olleet murroksessa. Ajan saatossa on tullut uusia välineitä, uusia suuntauksia sekä uusia tapoja tehdä työtä. On tullut uusia säästökuureja ja tehostamistoimenpiteitä, jotka ovat muokanneet toimintaympäristöä toimituksissa. En kuitenkaan keskity niinkään menneisyyteen tai siihen, mistä on tultu, vaan siihen, mikä on tällä hetkellä vallitsevaa. Erikoistutkijana Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksella toimiva Turo Uskali avaa hyvin *Innovaatiot ja journalismi* -kirjassaan journalismissa tapahtuvia suuria taloudellisia, teknologisia ja kulttuurisia muutoksia. Hän uskoo perinteisen journalismin selviävän hengissä, jos journalististen organisaatioiden kyky reagoida uhkiin nopeutuu. (Uskali 2011, 7.) En usko, että journalismi itsessään on mihinkään katoamassa, mutta voimavarojen kuihtuessa journalistisesti kestävä sisältöä on yhä haasteellisempi tehdä.

Yksi syy muutokseen voi olla myös se, että erilaisia kilpailijoita tulee yhä enemmän alalle. Ilmaisjakelulehdet, kansalaisjournalismi, sosiaalinen media ja muu ilmainen aktiiviteetti tuottavat painetta ansaintalogiikkaa vastaan. Helsingin yliopiston viestinnän professori Esa Väliverronen vertaa journalismia nykymuodossaan liiketoimintaan.

Haastetta tuovat myös mediakentän sisäisen kilpailun kiristyminen, PR-toimistojen ja suhdetoiminnan ammattilaisten haastama journalismi sekä kansalaisjournalismin nousu. (Väliverronen 2009, 7.) Journalismi itsessään on aina ollut osa liiketoimintaa, koska ihmiset ovat kuitenkin saaneet palkkaa tehdystä työsuoritteesta. Ehkäpä liiketoimintakulttuuri lyö jälkensä yhä syvemmälle journalismiin, koska isot Sanoman kaltaiset konsernit tehostavat toimintaansa.

Tehostamistoimenpiteet eivät ole ainoita asioita, jotka muuttavat journalismia, vaan myös yleisö on murroksessa. Ennen internet-aikakautta ihmiset lukivat lehtensä, katsoivat televisiota ja kuuntelivat radiota. Nykyisin median kuluttaja voi tehdä näitä kaikkia asioita samaan aikaan kannettavalla laitteellaan, ja poimia vain häntä itseään kiinnostavat aiheet. Tämä on tekniikan aikaansaamaa, mutta vaikuttaa siihen, että kohderyhmä ei ole enää yhtä tiukasti välinekeskeistä. Tämä näkyy myös toimittajien työssä, koska he eivät itse aina edes tiedä, mihin välineeseen heidän tekemänsä juttu päättyy. "Mediakilpailun kiristyminen, yleisöjen pirstoutuminen ja tekniikan nopea kehitys näkyvät myös toimittajien työssä ja tuloksissa" (Väliverronen 2009, 7). Vaikka tek-

niikka kehittyikin, ja mediakulttuuri muuttaa muotoaan, se ei ole välttämättä huono asia. Aikanaan joukkotiedotuksen käyttöön tulleet uudet välineet ovat ajaneet sen ajan viestinnällistä tarvetta. Helsingin yliopiston viestinnän professori Hannu Nieminen ja tohtori Mervi Pantti toteavatkin, että kulttuurisella muodolla medioissa tarkoitetaan sitä, että median eri välineet, kuten elokuva, sanomalehti tai kirja, ovat historian kuluessa kehittyneet vastaamaan aina tiettyä viestinnällistä tarvetta (Nieminen & Pantti 2009, 171). Internet-kulttuurin nousu on ehkäpä uusin kulttuurin muoto ja sen nousu tuli esiin myös omissa haastatteluissani kysyttäessä toimittajan työn murroksesta. Toimittajat kokevat printtilehden olevan informaatiövälineenä taantumassa ja verkkomaailman tekevän yhä voimakkaampaa läpimurtoa (Salonen 2011, 0:01). Jotkut ovat verranneet internetin tuloa sähkön keksimiseen, ja pitkän uran tehnyt toimittaja kokee viimeisten 15 vuoden olleen toimittajan työn muutoksen kannalta merkittävimpiä (Lindberg 2011, 0:15).

Internet on mahdollistanut myös muita journalismin muotoja. Kuten aiemmin totesin, kansalaisjournalismi on nostanut päätään. Ihmiset ovat valmiita katsomaan esimerkiksi huonommalla laadulla tehtyjä videoita tapahtumasta, joka heitä suuresti kiinnostaa. Kyse on lähinnä uutisarvosta, eli jos parempaa ei ole saatavilla, informaatio jyrää laadun. Tämän huomaa selvästi esimerkiksi kriisitilanteista tulevasta kuvamateriaalista, jota näytetään nykyisin jopa television pääuutisissa. Aiemmin televisio on ollut tarkka laadustaan, mutta nykyisin sekään ei ole pyhää. Uskali kokee suurissa dramaattisissa uutistapahtumissa silminnäkijöiden roolin kasvaneen ja heidän tuoman aineistonsa olevan avainasemassa kriisien alkuketkillä. Kyse ei välttämättä ole pelkästään ensimmäisten tuntien tai minuuttien uutisoinnista, vaan ihmisiä kiinnostavat ylipäätään ihmisten tekemät ja kertomat jutut. (Uskali 2011, 88.)

Näen kansalaisjournalismissa kaksi virstanpylvästä. Ensimmäinen oli foorumi-aika, jolloin ihmiset oppivat kirjoittamaan ja kommentoimaan sekä tietysti jakamaan sisältöä omasta elämästään. Samaan aikaan kukoistivat myös sähköpostilistat, joiden kautta tietoa jaettiin foorumeiden tapaan. Toinen virstanpylväs oli audiovisuaalisen maailman helpottuminen muun muassa kamerakännyköiden ja multimediamiestien myötä. Ihmiset pystyivät ottamaan onnettomuudesta kuvan ja lähettämään sen vaikkapa iltapäivälehtien sivuille. Nykyisin kuvista ja tiedoista maksetaan jopa nimellisiä korvauksia, mikä edesauttaa kansalaisjournalismin kukoistamista. Osa viestintäihmisistä kokee lehdistön

aseman olevan Suomessa huipussaan ja painettuun sanaan uskotaan. Samalla kotitoimittajien koetaan kuitenkin murtavan tätä asemaa. (Kortesoja 2012, 0:33.) Viranomaisten tai asiantuntijoiden antamat lausunnot ja viralliset tiedotteet ovat aina oletusarvoisesti kauempana lukijasta kuin helposti samaistuttavan yksittäisen Maijan tai Pekan lähettämät kännykkäkuvat. Väliverronen (Väliverronen 2009, 9) toteaaakin kriisiuutisissa lähdehierarkian kumoutuvan ja tavallisten ihmisten tarinat saattavat hänen mielestään nousta tärkeämmäksi kuin viranomaisten ja asiantuntijoiden kertomukset.

Kansalaisjournalismin lisäksi talouspohjaa syövät ilmaisjakelulehdet, jotka ovat selkeästi tulleet jäädäkseen. Nykyisin ilmaisjakelulehtiä jaetaan jo kaikissa suurimmissa kaupungeissa. Ilmaisjakelulehtien suosio varsinkin pääkaupunkiseudulla perustuu ilmaisuuden lisäksi hyvään jakeluverkostoon julkisten kulkuvälineiden yhteydessä. Lisäksi osa ilmaislehdistä on kotiin jaettavia kaupunginosalehtiä tai eri liikkeissä jaettavia lehtiä. Pääosin mainostuloilla rahoitettavat ilmaisjakelulehdet eivät kuitenkaan ole rahasampo, mutta niiden kokonaispotti vuonna 2010 oli 88 miljoonaa euroa, selviää Taloustutkimuksen tilastoista (Tilastokeskus 2010b). Jatkuva muutos ja epävarmuus eivät voi olla vaikuttamatta lehtien halukkuuteen korostaa omaa osaamistaan, jolloin haetaan vieläkin kärkevämpiä otsikoita tai sisältöä. Samaan kärkevyyden lisääntymiseen vaikuttaa tietysti koko nettikulttuurin myötä tullut sisältö, joka kilpailee samasta ajasta lehdistön kanssa.

4.1 Taloudellinen murros

Taloudellinen murros on ollut väistämätön ja se on edelleenkin jatkuva ilmiö. Lehtien levikit ovat laskussa ympäri maailmaa, ja Liikenne- ja viestintäministeriön selvityksen mukaan ne ovat olleet laskussa jo vuosikymmenen verran. Levikkien lasku ei kuitenkaan Suomessa ole yhtä voimakasta kuin muissa maissa, kun taas esimerkiksi Yhdysvalloissa levikit ovat laskeneet neljänneksen verran vuodesta 2000. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 26.) Julkisen sanan neuvoston puheenjohtaja Uimosen (Uimonen 2009, 303) mielestä lehtiyrityksien panostaminen verkkoon vaikuttaa laskevasti levikkiin, ja lehtiyritykset yrittävät kehittää verkosta uuden tulonlähteen paikkaamaan jo menetettyjä tuloja. Tällä hetkellä tilastoissa näkyvä lasku saattaa olla vielä maltillista, mutta uskoisin tilattujen sanoma- ja aikakauslehtien arvonlisäverokannan noston yhdeksään prosenttiin karsivan levikkiä entisestään. Väisänen ehdottaa kirjoitelmassaan,

että porrastettu arvonlisäveron nosto olisi toimivampi. Mallissa arvonlisäveroa nostettaisiin monen vuoden siirtymäajan puitteissa. Lisäksi hän toteaa suoran noston tarkoittavan kuoliniskua monelle pienelle maakunnalliselle tai paikalliselle lehdelle. (Väisänen 2011, 97.) Oman mausteensa soppaan tuo vielä mainostulojen laskeminen ympäri maailmaa. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisussa todetaan mainostulojen laskeeneen esimerkiksi Yhdysvalloissa yli puolella viimeisen kymmenen vuoden aikana. Suomessa kehitys on samansuuntaista, mutta maltillisempaa. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 7.)

Vieläkään ei ole keksitty täydellistä mallia, jolla mediakonsernit pärjäävät kiristyvässä kilpailussa, ja osa mediataloista onkin ottanut käyttöön perinteisen teollisen ajattelun. Mediayritysten organisaatio muistuttaa jo liikelaitosta ja kustannustehokkuuden korostaminen sekä työn rationalisoiminen ovat teollisen tuotantoprosessin tunnusmerkkejä (Nieminen & Pantti 2009, 67). Taloudelliset haasteet tai uusien mallien hakeminen eivät ole uusi ilmiö, vaan liiketoiminnan sääntöjä ja lainalaisuuksia on testattu medialalla aikaisemminkin. Journalismin talouskriisistä on puhuttu jo 1990-luvulta lähtien, vaikka sanomalehtien kustantaminen onkin ollut kannattavaa vuoteen 2008 asti (Väliverronen 2009, 13).

Lisäpanoksensa mukaan tuo tämän hetken eurokriisi ja yleinen taloudellinen tilanne, koska jo edellinenkin, vuoden 2009 taantuma, sai aikaan melkoisia vaikeuksia medialalla. Lyhyellä tähtäimellä talouskriisi heikentää Kuneliuksen, Nopparin ja Reunasen mielestä median asemaa suhteessa muihin valtakeskuksiin. Lisäksi talouskriisi vahvistaa viestinnän yhteistuotantojen sekä yleisöltä saatujen aineistojen lisääntymistä. (Kunelius, Noppari & Reunanen 2010, 44.) Lehtien asemaa ei ole parantanut sekään, että lukijat haluavat lukea uutisensa ilmaiseksi, ja mediatalot vahvistavat sen omalla toiminnallaan. "Taloudellisesti tilanne on sanomalehtien ja muiden perinteisten uutismedioiden kannalta paradoksaalinen. Ne tarjoavat yhä suuremman osan journalistisesta sisällöstään ilmaiseksi verkossa." (Väliverronen 2009, 21). Ilmaiseksi uutisia jakavat mammuttikonsernit saattavat vielä pärjätäkin taloudellisista vaikutuksista huolimatta, mutta pienempien lehtien on vaikea keksiä toimivaa ansaintalogiikkaa.

Verkossa leviävät uutiset ovat myös perinteisen printin suuri kilpailija. Painetussa lehdessä uutiset ovat aina auttamattomasti myöhässä, jolloin ihmiset lukevatkin uutisensa

verkossa, mikä tuo taas lisää painetta printille. Internetin online- uutistuotanto kiristää medioiden välistä kilpailua, ja samalla se murtaa journalismin perinteistä rahoitus pohjaa (Väliverronen 2009, 21.) Perinteinen rahoitus pohja onkin monella toimijalla jo murtunut, ja tappiollinen toiminta on ajanut useilla medioilla sisällön pelkästään verkkoon. Koko ei ole aina määräävä tekijä. Toimialan mammuttikin saattaa joutua vaikeuksiin ja keskittää sisältöään verkkoon. Liikenne- ja viestintäministeriön mukaan esimerkiksi brittilehti Guardian kertoi siirtävänsä toimintansa sähköisiin kanaviin perinteisen printin sijaan. Taustalla on ollut Guardianin ja sisarlehdien Observerin tappiollinen toiminta. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 5-6). Nykyinen journalismin malli saa reilusti kritiikkiä Väliverroselta ja hän epäileekin riippumattoman ja laadukkaan journalismin tuottamisen olevan mahdotonta ilman yhteiskunnan rahoitusta (Väliverronen 2009, 29.)

Toisaalta painetussa lehdessä on myös puolensa. Moni lukija on sitä mieltä, että paperilta on miellyttävämpi lukea. Sama käy ilmi myös Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisusta. Sanomalehteä luetaan keskittyneemmin sekä kauemmin, kun taas verkkolehden lukeminen on lyhytjänteisempää (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 25). Samaisesta julkaisusta käy ilmi myös se, että verkkolehden yleistyminen ja kävijämäärien kasvu eivät vähennä painetun median käyttöä. Kolme neljästä luki päivittäin sanomalehteä ja kaksi viidestä aikakauslehteä. Lisäksi 74 % suomalaisista lukee verkkolehtiä, ja niiden kävijämäärät ovatkin olleet kasvussa. Mielestäni merkittävin tieto tuossa julkaisussa on se, että paperilehtien levikit eivät ole laskeneet dramaattisesti, vaikka verkkolehdet kasvavatkin. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 22.) Jos edelliset asiat summataan yhteen, on median kokonaiskulutus väkisinkin kasvussa. Se ei kuitenkaan tunnu tuovan lisää euroja mediatalojen kassoihin.

Knight-Ridderin Washingtonin toimiston päällikkö Clark Hoyt ennusteli jo vuonna 2006 nykyistä haasteellista mediakuvaa sekä taloudellisessa mielessä että ottaen huomioon sen mukanaan tuomat seuraukset. Hänen mukaansa tulevaisuuden sanomalehdessä on yhdistelmä printtiä ja online-lehteä. Hoyt epäilee kuitenkin näiden tulojen riittämistä suurten toimitusten ylläpitämiseksi. (Uskali 2011, 77.) Samaa tulevaisuutta ennustaa myös 3T-lehden toimittaja Lehto. Hänen mukaansa kuluttaja tilaa yhden tuotteen, johon kuuluu päivittyvä nettisivu. Lukijat kokevat, että se on yksi paketti. Nykyisin lukijat

kokevat hänen mielestään, että on ilmainen verkkosivu ja maksullinen lehti. (Lehto 2012, 11:05.)

4.2 Monimediaisuus

Monimediaisuus ei ole uusinta uutta viestinnässä tai journalismissa. Sanomalehtien keksimisen jälkeen tuli radio, radion jälkeen televisio ja niin edelleen. Uskali toteaa myös vanhojen mediamuotojen säilyneen uusien muotojen tullessa. Vaikka uudet mediankulutustottumukset ovat muuttumassa, kuluttajat vaativat silti relevanttia sisältöä. (Uskali 2011, 74.) Sisällön vaaliminen on yksi tärkeimmistä seikoista, joka koskettaa koko internetiä. Kukaan ei mene verkkosivuille, jos siellä ei ole itseä kiinnostavaa sisältöä. Sama koskee lehteä, radiota tai TV-kanavaa. Tällä hetkellä samaa materiaalia tai juttua kopioidaan mediasta toiseen välillä edes ajattelematta, sopiiko se kyseiseen mediaan. Nikusen mielestä mediayhtiöiden pyrkimys laajentaa tuotantoa kertoo taloudellisesta konvergenssista ja sanomalehti onkin vain yksi monista jakelukanavista. Hän listaa sen rinnalla olevan verkkojulkaisun, paikallisradion, television ja muutakin kustannustoimintaa. (Nikunen 2011, 113.) Asiasta kertovat paljon myös toimittajien mielipiteet työn muutoksesta ja monimediaisuudesta.

Silloin kun mä oon tänne tullu, niin meillä oli pelkät kymmenen uutiset. Tultiin kuitenkin aamulla töihin. Oli ihan koko päivä aikaa tehdä sitä kymmen uutisten juttua. Et nythän se on se, että heti pitää saada se nettiin eli kirjoitat nettijutun, sitten viimeistään sä oot ensin antanu sen nopeen tiedon sieltä paikan päältä, että mitä on tapahtunu. Sit tuut tänne, niin sit kirjoitat sen nettijutun. Sit meillä on Radio Nova, eli sit on radiohaastatteluja et sinne tehdään myös. Ja ollu jo saatettu, jos on tärkeä asia niin sieltä paikan päältä antaa radiopätkä myös. (Mäki-Petjä 2011, 2:21.)

Online-uutisoinnin vaatimukset vaikuttavat toimittajan työhön, ja verkkoon lisättävä tieto toimitetaan usein jo paikan päältä. Useisiin eri medioihin tehtävä sisältö ja sen laatu ovat parempia siinä vaiheessa, kun päästään jo etukäteen vaikuttamaan siihen, miten sisältö sovitetaan julkaisevaan välineeseen. Monto miettii, että kaikkea ei pidä monistaa joka paikkaan. Lisäksi aihe kannattaa hänen mukaansa miettiä myös välineen mukaan. (Monto 2012, 01:34.) Isommissa mediataloissa työskennellessä on varaa valita myös useista eri kanavista ja julkaisuajankohdista. Kiireisinä uutispäivinä samalla sisällöllä voi olla useita eri julkaisu paikkoja ja ajankohtia. Juttuja voidaan myös siirtää ja paloitella tarpeen mukaan. MTV3:n erikoistoimittaja Mäki-Petjä näkeekin, että hänen on turha kovana uutispäivänä lähteä edes tarjoamaan uutista televisioon, vaan se

kannattaa julkaista joko verkossa tai seuraavana päivänä aamutelevisiossa (Mäki-Petäjä 2011, 29:16).

4.3 Sosiaalinen media uutiskanavana

Eräs omien tarinoiden jakokanava on sosiaalinen media. En määrittele sosiaalista mediaa sen tarkemmin, mutta lähinnä esimerkin vuoksi tämäkin kanava on hyvä mainita. Sosiaalinen media on ollut olemassa vuosikausia ja jo kauan ennen kuin sitä edes määriteltiin kyseisellä termillä. Sosiaalisesta mediasta on kasvanut varteenotettava markkinointi- ja viestintäkanava ja markkinoinnilliset sovelluksetkin voivat saada paljon käyttäjiä. Samaan aikaan se on myös uutiskanava. Jotkut toimittajat linkittävät sinne omia juttujaan, keräävät kommentteja ja mahdollisia jatkovinkkejä uusia juttuja varten. (Lehto 2012, 13:49). Suhteellisen iso osuus esimerkiksi Facebookin tarinavirrasta koskee jollain tasolla uutisointia, ja sosiaalisen median nousu on yllättänyt monet perinteiset mediakonsernit "housut kintuissa". Uskalin tekemien tutkimusten mukaan sosiaalisen median synty yllätti perinteisen uutismedian valtavirtajournalismin. Lisäksi hän toteaa, että mediataloilla ei ollut osaa eikä arpaa sosiaalisen median synnyssä. (Uskali 2011, 95.)

Sosiaalinen media mahdollistaa kansalaisjournalismin ilman, että siihen kytkeytyy uutistoimituksen mahdollista sensuuria. Ihmiset voivat aivan itse tehdä päätöksen siitä, jatkavatko jonkin tiedon vai jättävätkö jakamatta. Silloin sitä uutista eivät koske perinteiset uutiskriteerit eikä uutiskynnyksen ylittäminen. Tykkääminen, diggaaminen, jakaminen ja muu vuorovaikutus ovat kiinni ihmisestä itsestään eivätkä mediatalosta. Sosiaalisessa mediassa julkaisukynnys voi olla huomattavasti pienempi, jolloin pienikin viestintätapahtuma voi saada aikaan hallitsemattoman vyöryn. Tätä ei ole aina yrityksissä osattu ennustaa, ja sen vuoksi moni yritys ei ole sosiaaliseen mediaan lähtenytkään. Jatkuva interaktiivisuus on monen sosiaalisen median viestin vyöryn lisääjä, koska mitä useampi ihminen klikkaa, sitä useampi ihminen sen näkee, jolloin ilmiö kasvattaa jo itse itseään. Käyttäjät ovat jo osittain riippuvaisiakin interaktiivisuudesta, jolloin yksisuuntaiset palvelut eivät yksinkertaisesti ole edes kiinnostavia. Nieminen ja Pantti päättelevät median kehityksen kulkevan enemmän käyttäjien kontrollin suuntaan. Se mahdollistaa suuremman kontrollin sisältöön ja käyttötapaan sekä siihen, missä ja miten kuluttaja niitä käyttää. Lisäksi vuorovaikutteisuuden kuuluu heidän mieles-

tään käyttäjien mahdollisuus luoda tai muokata sisältöjä, kommunikoida ja antaa palautetta medioille. (Nieminen & Pantti 2009, 147.)

Tilastokeskuksen (Tilastokeskus 2010a) tuoreimman, vuonna 2010 tehdyn sosiaalista mediaa koskevan tutkimuksen mukaan 83 prosenttia 16-24-vuotiaista ja 76 prosenttia 25-34-vuotiaista oli rekisteröitynyt jäseneksi johonkin yhteisöpalveluun. Tästä vanhemmat ihmiset olivat rekisteröityneet merkittävästi vähemmän. Kun pelkästään tuo joukko ihmisiä kuluttaa uutisia ja linkittää niitä eteenpäin, saadaan liikkeelle iso määrä uutisia yhteisöpalveluissa, jolloin nykynuoren tai nuoren aikuisen ei tarvitse edes mennä uutissivustoille uutisia lukeakseen. "Kun nykyajan nuori haluaa uutisia, hän menee Facebookiin, ei perinteiselle uutissivustolle" (Uskali 2011, 97).

Tällä hetkellä monet päätelaitteet tai verkossa olevat sivustot mahdollistavat ihmisten itse kokoamat uutissivut. Käyttäjät voivat päättää, mitkä aiheet heitä kiinnostavat, mitkä uutiskanavat ovat heille sopivia ja missä muodossa he haluavat uutissivuaan lukea. Sivusto kokoaa valintakriteerien mukaisen sisällön eri medioista, jolloin median kuluttajien ei tarvitse lukea kaikkea lehden tai median heille tuottamaa uutisisältöä, vaan he ovat itse oman "mediatalonsa" herroja. Käyttäjät voivat linkittää sisältöä suoraan sosiaalisen median eri palveluihin, jolloin sosiaalisen median sisältämä uutisvirta laajenee entisestään. Useille sivustoille voi myös kirjautua sosiaalisen median tunnuksilla, jolloin uutismediaa ja sosiaalista mediaa ei välttämättä enää pysty edes erottamaan toisistaan.

Liikenne- ja viestintäministeriö linjaakin julkaisussaan, että vaikka kaupalliset lehtitoimijat muuttaisivat verkkolehrensä maksullisiksi, olisi verkossa silti ilmaista sisältöä. He vertaavat tilannetta myös sosiaalisessa mediassa tuotettavaan ilmaiseen sisältöön, lehdistön vaikutuksesta huolimatta. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 30.) Osa syötteistä on automaattisia, esimerkiksi lehdistä tai palveluista itsestään generoituvia automaattisia tietovirtoja, jotka Uskali määrittelee jo ubiikiksi eli joka paikan tietotekniikaksi. Hänen mukaansa journalismilta toivotaan tulevaisuudessa edelleen maailman jäsentämistä, kriittistä otetta ja olennaisen erottamista. (Uskali 2011, 107.) Jo tällä hetkellä ubiikkeja ja automaattisia tietovirtoja käyttävät useat ihmiset. Tavallisesti nämä ihmiset ovat erilaisten palveluiden ja tietoteknisten sovelluksien edelläkävijäkäyttäjiä.

4.4 Työn muutos

Välineen tai alan muutos ei ole ainut asia, joka on muuttunut radikaalisti, vaan työn muutos on toimittajilla ollut todellisuutta jo jonkin aikaa. Ennen toimituksessa oli selkeämmät roolit: kuvaajat, kirjoittajat ja editoijat. Nykyään toimittajat tekevät monia eri asioita, mutta toimituksissa on kuitenkin eroja (Lehto 2012, 11:05). Yhä useammassa mediatalossa on myös useampia välineitä, joihin sama sisältö pitää muokata sopivaksi. Ammatillaiset olivat ennen tarkkoja omasta toimenkuvastaan eivätkä välttämättä edes halunneet mennä toisen tontille tallomaan. Nykyisin moniosaaminen ja moniosaamisen vaatimukset ovat jo arkipäivää. Ulla Järvi ja Tuula Vainikainen toteavat kirjassaan monien ammatillisten nimikkeiden kadonneen. Myös journalistien ammattitaitovaatimuksissa korostuu moniosaaminen. (Järvi & Vainikainen 2010, 39.) Vaikka toimittajan ei tarvitsekaan itse osata ottaa kuvaa, pitää se nykyisin ottaa huomioon aivan eri tavalla. Kuvat luovat juttuihin aivan omaa painoarvoaan, jolloin kuvia halutaan lisätä varsinkin verkossa jokaisen jutun yhteyteen. Sähköisissä medioissa kuvalle luovat lisää painoarvoa myös hakukoneet. Esimerkiksi eri hakukoneiden avulla ihmiset hakevat myös kuvia, jolloin kirjoitetun jutun näkyvyys ja lukukerrat kasvavat ajan saatossa.

Myös perinteinen tiimikulttuuri on nostanut päätään mediataloissa. Useampi ihminen saattaa joko tehdä samaa juttua vuorotyönä tai työstää samaan aikaan jutun eri osalajeita. Kainalojutun tekijän ei tarvitse olla sama toimittaja, joka kirjoitti artikkelin tai teki haastattelun.

Juttuja voidaan tehdä monessa palassa päivän aikana. Joku henkilö saattaa tehdä sen jutun alkupään hännän aamupäivällä ja jos esimerkiksi toimittaja B sitten tulee töihin kello 14 niin se saa deskillen jutun, joka on tehty runko ja sen jälkeen hänen tehtävänsä on sitten esimerkiksi hakea siihen haastateltavia, kommentoijia, jotka sitten liitetään siihen juttuun osaksi sitä loogista juttukokonaisuutta tai sitten se saatetaan liittää sen jutun yhteyteen johonkin kainaloon esimerkiksi tällaisenaan haastatteluna. (Salonen 2011, 10:35.)

Myös juttujen rakenne ja tarinamaisuus ovat nostaneet päätään. Ihmiset haluavat lukea yhä inhimillisempiä tarinoita, jolloin juttujen yhteyteen etsitään myös samaistuttava henkilö. Tampereen yliopiston tiedotusopin professori Risto Kunelius, tutkija Elina Noppari ja erikoistutkija Esa Reunanen toteavat politiikkaa ja mediaa tutkivassa kirjassaan: "Journalismin on nähty muuttuneen kanta-aottavammaksi; se kampanjoi, sillä on tiettyjä arvoja edistäviä missioita, ja uutisjournalismin tarinallisten ja mielipiteellisten elementtien on nähty lisääntyneen" (Kunelius, Noppari & Reunanen 2010, 343). Toimitta-

jat näkevät oman työnsä muuttuneen monimuotoisemmaksi ja haastavammaksi. Lisäksi ennen oli selvempää, mistä tehdään uutisia, ja nykyisin vain taivas on rajana, toteaa tutkimukseen haastateltu toimittaja. (Monto 2012, 5:47.) Aiheiden tulva ja vain taivas on rajana -ajattelu tuottavat myös sellaisen vaikutelman, että erikoistoimittajat olisivat vähentyneet, ja jokaisen toimittajan pitää pystyä tekemään aiheesta kuin aiheesta juttu. Lisäksi yhteiskunta koetaan sirpaloituneena, mikä tekee toimittajien perinteisen päämäärän – sisällön tuottamisen lukijoille – yhä haastavammaksi yhä moninaisempine aiheineen. Aiheiden kirjon kasvaminen nähdään heijastavan yhteiskuntaa ja sen sirpaloitumista (Monto 2012, 14:01).

Myös perinteinen toimittajan päivä on kokenut murroksen. Toimittajan pitää nopeammin pystyä muuttamaan suuntaansa ja vaihtamaan aiheet päivän polttaviin kysymyksiin. "Nykyisin on paljon reagoivampaa. Että jos kärjistän, tämä on tietysti kärjistus, niin tavallaan aamulla juntattiin ne aiheet, sit se juna kulki. Ja sitten päälähetyksissä oli sitten kuultavissa ne asiat, että kyllä nyt vaihdetaan paljon helpommin lennosta ja reagoidaan ja nopeammin." (Monto 2012, 12:14.) Jopa pitkälle taustoitettut jutut on pakko julkaista nopeammalla tahdilla, koska pelätään kilpailevan mediatalon julkaisevan samasta aiheesta juttunsa aikaisemmin. Skuuppia ei voida enää säästää kymmenen uutisiin, vaan sen julkaisuajankohta pitää miettiä tarkkaan (Mäki-Petäjä 2011, 8:51).

4.5 Resurssit ja kiire

Resurssien ja kiireen suhteen ilmapiiri on haastava. Kun toimituksesta poistuu ihmisiä, uusia ihmisiä ei välttämättä palkata tilalle ja jäljelle jäävillä resursseilla ei pelkästään pidä pärjätä (Lehto 2012, 1:15), vaan niistä pitää ottaa myös enemmän irti (Salonen 2011, 13:01). Taloudellinen paine, vähenevät resurssit suhteessa juttujen määrän ja nopea uutisointi asettavat lähes kestäättömän haasteen myös uutisten luotettavuudelle. Luotettavuus näkyy ennen kaikkea verkossa, jonne uutiset ensimmäisenä lisätään. Kunelius, Noppari ja Reunanen (Kunelius, Noppari & Reunanen 2010, 279) näkevätkin reaaliaikaisuudesta ja nopeudesta kamppailtaessa virheutisoinnin lisääntyvän ja valtamedioiden katsotaan toteuttavan verkossa matalan kynnyksen julkaisupolitiikkaa. Toimituksissa on aina ollut kiire, mutta uutisaiheiden perässä juoksemisen kulttuuri ja hektisyys tuntuvat toimittajan päivärytmissä ehkä jopa entistä enemmän. Asioiden poh-

timinen rauhassa ja taustoittaminen on vaikeutunut. Uutisaiheiden tutkiminen ajan kanssa on vähentynyt ja joka päivä lähdetään niin sanotusti radalle (Salonen 2011, 39:08).

Aikapaineiden, monimediaisuuden ja työtahdin muutos luo sisällöstä myös helposti keveämpää, koska aikaa ei ole tarpeeksi esimerkiksi haastatteluiden hakemiselle. Lisäksi lähteiden ja tiedon tarkistaminen jää kiireen vuoksi helposti kevyemmäksi. Kiireen ja moneen mediaan tekemisen nähdään kaventavan myös liikkumisen mahdollisuuksia eikä aikaa tunnu jäävän muuhun kuin puhelinhaastatteluun (Monto 2012, 15:22). Toimituksen ja toimittajien kiire antaa mahdollisuuden monien yritysten tiedotukselle, koska ilman tarpeeksi isoa toimittajakuntaa monta palstamillimetriä jää täyttämättä. Varsinkin paikallislehtiä kiinnostavat lähialueiden yritysten menestyminen ja muutokset. Paikallislehtien vähäisten resurssien vuoksi yrityksen lähettämän materiaalin läpimeno on todella hyvä (Kortesoja 2012, 4:05).

Mediat eivät kilpaile vain itsensä ja omien paineidensa kanssa, vaan medioiden uutisjulkaisut luovat painetta myös toisille. Kiireen kasvaessa toimittaja kokee painopisteen muuttuneen työpäivän loppupäähän, jolloin samalla seurataan myös muiden medioiden tekemisiä. Samalla omaakin uutiskärkeä voi viilata seuraavaan aamuun sopivaksi, jotta lukija kokee vielä saavansa jotain uutta. (Salonen 2011, 0:58.)

4.6 Heti verkkoon

Heti verkkoon -kulttuuri on vallitseva tällä hetkellä uutistuotannossa, ja ihmiset myös odottavat löytävänsä kaiken tiedon verkosta. Lisäksi uutisten kulutus verkossa on yhä kasvava trendi. "Tutkimuksen mukaan ihmiset kuluttivat vuonna 2010 enemmän uutisia kuin koskaan. Uutisvälityksen digitalisoituminen on monipuolistanut ja tehostanut uutiskulutusta." (Uskali 2011, 84). Uutisvälityksen monipuolistuminen, tehostuminen, nopeus sekä medioiden kilpailu tuovat mukanaan myös tukun ongelmia. Monet toimittajat ovat huolissaan heti verkkoon -kulttuurista, koska asiavirheitä on päässyt mediassa läpi jo useita. Heti verkkoon -kulttuurin on koettu olevan kilpajuoksu, joka on jo johtanut useisiin virheisiin ja väärinkäsityksiin (Salonen 2011, 4:43). Ennen ihmiset jaksoivat odottaa tietoa iltauutisiin asti, mutta nyt se pitää saada heti, mikä tarkoittaa toimittajien kesken nopeuskilpailua (Mäki-Petäjä 2011, 0:12). Samalla, kun nopeudesta on tullut

itseisarvo ja uutiset julkaistaan sähköisissä välineissä suoraan, perinteisen aamulla jaossa olevan lehden sisältö on jo osittain vanhentunutta. Tämä näkyy myös lehdistötiedotteiden tai -tilaisuuksien pohjalta tehdyissä uutisoinneissa. ”Ongelmahan on juuri printin kannalta se, että kun sähköiset tulevat jo illalla. Jos me käydään siinä samassa tiedotustilaisuudessa, niin meidänhän täytyy miettiä juuri sitä, että mikä uutinen me kerrotaan aamulla.” (Salonen 2011, 38:02.)

Heti verkkoon -kulttuuri on huomattu myös kolikon toisella puolella. Mediaviestintä on nopeutunut ja reaaliaikaistunut. Toimittajat haluavat tietoa juttuihinsa mahdollisimman nopeasti. Kunelius, Noppari ja Reunanen kirjoittavat kirjassaan poliittisista päätöksentekijöistä, mutta toimittajayhteistyö on samanlaista yrityksellä, viestintätoimistolla tai ministerillä. Kirjoituksen mukaan päätöksentekijät kokevat toimittajayhteistyön kasvaneen. He kokevat sen johtuvan viestintäkentän muutoksista, joiden taustalla ovat internetin mukanaan tuoma reaaliaikaisuuden odotus, online-aikataulu, julkaisukanavien lisääntyminen sekä jatkuva uutispäivityksen tarve. Uutiskilpailu on päätöksentekijöiden mielestä myös aiempaa aggressiivisempaa. (Kunelius, Noppari & Reunanen 2010, 310.)

4.7 Median laatu

Journalismin laatu on seikka, joka puhuttaa useimmiten kiireen yhteydessä. Järven ja Vainikaisen mielestä tavoitteet on mahdollista säilyttää kovenevista kaupallisuuden ja kilpailun paineista huolimatta. He jatkavat vielä, että journalismin itsenäisyyden ja riippumattomuuden ihanteet ovat vielä olemassa. (Järvi & Vainikainen 2010, 39.) Tampereen yliopiston viestinnän, median ja teatterin yksikön erikoistutkijan Kaarina Nikusen tekemissä toimittajien haastatteluissa ammattitaito on myös toimittajien mielestä pysynyt korkealla. Toimittajat tunnistivat uutistuotannon ongelmia, mutta he eivät uskoneet kiireen tai toimituksen sisäisten muutosten heikentäneen omaa ammattitaitoaan. (Nikunen 2011, 89.) Omissa haastatteluissani muutos kuitenkin näkyy. Työstä on tullut pinnallisempaa, ja se näkyy myös lehdessä (Lindberg 2011, 3:24).

Nieminen ja Pantti (Nieminen & Pantti 2009, 133) toteavat, että journalismin laadusta puhutaan silloin, kun sen laatu on laskemassa ja viihteellistymässä, ja vakava analyysi ja pohdinta hukkuvat isojen otsikoiden alle. Median laadusta puhutaan myös silloin, kun Julkisen sanan neuvosto antaa langettavan päätöksen muun muassa yksipuolisesta

sisällöstä. Nikusen mukaan lähdekritiikistä puhuttaessa toimittajat raportoivat kasvavasta kiireestä, jonka seurauksena toimittajat ovat entistä riippuvaisempia tiedotteista. Tätä pidetään myös laadun pahimpana uhkana. (Nikunen 2011, 88.) Tämä ei ole vain Suomen ongelma ja aiheesta keskustellaan myös muualla maailmassa. ”Yleensä journalismin kriittisyyden vähenemisen on nähty olevan yhteydessä PR-yritysten vaikutusvallan kasvuun. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa on nykyään enemmän PR:n ammattilaisia kuin journalisteja.” (Uskali 2011, 35.)

Viestinnän tuottama materiaali koetaan uhkana, mutta samaan aikaan materiaalia myös tarvitaan. Järvi ja Vainikainen puhuvatkin näennäisen helpon sisällön kopioimisesta tiedotteista kopioi-liitä-komennon avulla (Järvi & Vainikainen 2010, 126). Valmiiksi pureskeltu julkisen tai yksityisen sektorin tuottama sisältö saa yhä suuremman roolin, kun mediatilat vähentävät voimavarojaan. Uskalin mielestä uutismedioiden voimavarojen väheneminen näkyy yliopistoissa ja yrityksissä, jotka ovat nostaneet omaa tiedonvälitystään. Negatiivisesti tämä näkyy hänen mielestään kriittisen tiedejournalismin tulevaisuuden suunnassa. (Uskali 2011, 46.)

Laatu ei liity pelkästään yritysten mediaviestinnän valmiiseen materiaaliin tai säästöihin, vaan laadukasta journalismia voidaan tuottaa myös pohtimalla tarkemmin sisältöä. Pääkirjoitustoimittaja Lindberg kärjistää, että pitäisi antaa toimittajille määräys istua ja miettiä 5 minuuttia tekemistään (Lindberg 2011, 6:23). Journalismin laadusta ja tutkimuksista uutisoimisesta Tilastokeskuksen kehittämispäällikkö Jussi Melkaksella on esimerkki:

Jokin aika sitten saatiin alustavia tuloksia siitä, että antioksidantit saattavat estää syöpää. Kun asia saatiin selvitettyä perusteellisten eli aikaa vievien ja kalliiden tutkimusten avulla, kävi ilmi, että aiemmissa tutkimuksissa saatuja tuloksia ei enää pystyttykään vahvistamaan. Tällä välin alustava tutkimustulos oli kuitenkin ollut näkyvästi esillä julkisuudessa, ja markkinointimahdollisuuden havainnut elintarviketeollisuus oli alkanut lisätä antioksidantteja tuotteisiinsa. Uusien tutkimustulosten valossa investointien hyöty näyttää vähintäänkin kyseenalaiselta. (Tilastokeskus 2011b.)

4.8 Sähköiset välineet tiedonsaannissa

Toimittajan työ murroksessa ei ole vain sitä, mitä julkaistaan, vaan myös sitä, mistä tieto saadaan. Toimittajien niskaan kaadetaan yhä enemmän tietoa ja samaan aikaan heidän odotetaan reagoivan lähetettyihin ärsykkeisiin. Sähköinen viestintä ja sen mah-

dollistama materiaalitulva ovat arkipäivää kaikissa toimituksissa ja kaikilla toimittajilla. Uutistyon perusidea on pysynyt samana, mutta netin tulo markkinoille on ollut suurin mullistus ja toimittajat pystyvät hakemaan verkosta kaiken perustiedon maan ja taivaan väliltä (Salonen 2011, 7:43). Googlen toimitusjohtaja Eric Schmidt toteaa 2007 Turo Uskalin haastattelussa, että journalistin tiedon hakemisen tapa on muutoksessa. Verkkoa käytetään hänen mukaansa enemmän hyväksi ja ihmisten väitteitä tutkitaan entistä enemmän. (Uskali 2011, 88). Vuoden 2011 tilastojen mukaan suomalaisista netin käyttäjistä 76 prosenttia oli hakenut tietoa tavaroista ja palveluista ja 68 prosenttia oli hakenut viranomaistietoa (Tilastokeskus 2011a). Aiemmin tietoa haettiin tietopalveluista ja nykyisin toimittajat hakevat tietoa Googlestä (Mäki-Petäjä 2011, 20:19).

Sähköisissä välineissä toimittajat etsivät tietoa ensisijaisista lähteistä. Kaikilla itseään kunnioittavilla yrityksillä on selkeä kotisivu ja sieltä saatu tieto on oletusarvoisesti yrityksen itsensä sinne lisäämää. Yritysten ja yhteisöjen verkkosivut ovat yleisessä käytössä tiedon kokoamisessa. Tietoa haetaan käytännössä mistä vain sitä on saatavilla. Tiedon hakeminen riippuu tietysti käsiteltävästä aiheesta (Lindberg 2011, 15:20). Internetistä haettava tieto on kuitenkin lähinnä taustatietoa (Mäki-Petäjä 2011, 20:34). Jonkun verran tietoa etsitään myös blogeista sekä wikeistä. Blogeista etsitään kirjoituksia muun muassa kiinnostavista päätöksenteoista (Salonen 2011, 21:34). Jo aiemmin mainitsemassani Tilastokeskuksen vuoden 2011 tilastosta näkee myös sen, että Wikipedioista tietoa hakee 63 prosenttia suomalaisista (Tilastokeskus 2011a). Osa toimittajista hakee tietoa myös oman mediansa arkistosta (Salonen 2011, 25:09).

Tiedon hakemisen lisäksi tietoa myös kaadetaan toimittajien niskaan. Eräs käytetyimmistä tiedonvälitys- ja vaikutuskanavista niin hyvässä kuin pahassakin on sähköposti. Sähköposti roskaposteineen on iso ongelma koko länsimaisessa yhteiskunnassa, mikä näkyy myös tilastoissa. Sähköpostia oli viimeisten kolmen kuukauden aikana käyttänyt 79 prosenttia 16-74-vuotiaista suomalaisista (Tilastokeskus 2011a). Omissa haastatteluissani toimittajille saattoi päivän aikana tulla esimerkiksi 50-80 sähköpostia, joista 3-4 oli tärkeitä (Lindberg 2011, 17:37). Yksi toimittaja huomasi selkeimmin eron vapaapäivänä, kun hänen puhelimeensa tuli kymmeniä ellei satoja sähköpostiviestejä päivässä (Mäki-Petäjä 2011, 21:18). Sähköposti on kaikissa toimituksissa käytössä myös sisäisessä viestinnässä ja kaikkea talon ulkopuoleltakaan tulevaa sähköpostia ei tuomita suoraan. Kontaktihenkilöt lähettävät juttuvinkkejä, ja toimittajien kannalta tärkeät tie-

dotteet tulevat myös omaan sähköpostiin (Mäki-Petäjä 2011, 20:51). Lisäksi asiantuntijoilta pyydetty materiaalit toimitetaan sähköpostitse (Lindberg 2011, 16:42). Useimpien medioiden sivustoilla on suora kommentointimahdollisuus, minkä lisäksi kuluttajat voivat antaa palautetta myös toimituksen yleiseen sähköpostiosoitteeseen. Sähköpostin välityksellä toimittajat saavat suoraa lukijapalautetta, joka koetaan hyvinkin tarpeelliseksi ja tärkeäksi (Lindberg 2011, 19:18).

Videot ovat olleet kasvava trendi jo vuosikausia julkaistujen materiaalien puolella. Toimittajat ovat jo osittain heränneet videoidenkin käyttämiseen lähdemateriaalina tai taustoittavana lähteenä. Osa toimittajista rinnastaa videot jo tekstiinkin ja kiinnostava video voi olla jutunaihe samalla tavalla kuin teksti (Lehto 2012, 14:52). Lisäksi toimittajat katsovat videoita itsensä preppaamiseksi tiettyyn aiheeseen esimerkiksi Ylen Areenasta ja niistä voi löytyä myös ajankohtaisia aiheita (Salonen 2011, 23:28). Myös iällä on merkitystä sähköisten välineiden käyttämisessä. Tilastokeskuksen tilastoista selviää, että eniten internetiä käyttävät 25-34-vuotiaat (Tilastokeskus 2011a). Samaa päätelmää voisi siirtää myös siihen, että nuoremmat toimittajat ovat valveutuneempia tiedon saamisessa uusien sähköisten välineiden kautta. Nuoremmat toimittajat ovat kiinnostuneempia sähköisistä medioista, mutta tieto virtaa kuitenkin myös toimituksiin pieninä paloina (Monto 2012, 26:34).

5 Mediaviestintä murroksessa

Viestintä on aina ollut haasteellista. Lähettäjän ja kohderyhmän yhteisen sävelen löytäminen on vienyt aikaa, ja otollisissakin olosuhteissa viestintä on haasteellista. Viestinnän emeritusprofessori Wiio on omaakin kantaani pessimistisempi: "Viestinnän hyötysuhteeksi on lukuisissa tutkimuksissa havaittu tyypillisesti 0-5 %. Joissakin hyvin edullisissa tilanteissa tulos voi olla ehkä 50 % tai enemmän." (Wiio 2009, 12.) Toimittajien työ on jo hetken aikaa ollut murroksessa, ja internet-aikakauden vaikutukset näkyvät entistä selkeämmin. Sinänsä ei ole ihme, että mediaviestintä ja erityisesti ulkoinen informointi eli tiedottaminen eivät enää toimi. Mediaviestinnällä ei ole muuta mahdollisuutta kuin muuttua ja vastata ajan haasteisiin. Nieminen ja Pantti toteavat, että tiedonvälityskilpailun kiihtyminen pakottaa journalistit kuitenkin suosimaan lähteitä, joilta tietoa on saatavilla mahdollisimman helposti (Nieminen & Pantti 2009, 103). Pikakeinoja mediaviestinnän parantamiseksi ei ole, ja moni uusi idea vaatii aikaa, työtä ja juurruttamista ennen kuin toimituskunnan syvät rivit ovat oppineet uudet keinot. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun markkinoinnin professori Heikki Karjaluoto selvittää yrityksien uusien viestinnällisten keinojen nopeasta integraatiosta seuraavaa:

Siirtymistä kohti uusia keinoja toteuttaa viestintää tukevat myös muut integroidun viestinnän vauhdittajat kuin ajatusmaailman muuttuminen. Näitä muita ajureita ovat esimerkiksi median hinnan kasvu, paremman tehokkuuden etsiminen, kohdeyleisön pirstaloituminen, kova kilpailu, uudet mediat, kuten internet ja mobiili, asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden vahvistaminen sekä markkinointiviestinnän globalisoitumien. (Karjaluoto 2010, 17.)

Julkisen sanan neuvosto on antanut jo useita langettavia päätöksiä lehdistölle piilomainonnasta, kun toimittajat ovat käyttäneet valmiiksi heille tehtyä yksipuolista sisältöä. Kyse on lähinnä toimittajakunnan päätöksestä käyttää valmiiksi tehtyä sisältöä, joka ei ole journalististen ohjeiden mukaista, vaan yrityksen viestinnän muotoilemaa. Valmiista materiaalista on melko varmasti nopeaa tehdä myös monipuolista sisältöä, mutta se vaatii tietysti enemmän aikaa kuin vain kopioi-liitä-toiminnon käyttäminen. Journalistiseen muotoon kirjoitetut viestit saavat myös kritiikkiä osakseen. Kuneliuksen, Nopparin ja Reunasan mielestä uutiskriteereitä jäljittelevä ja pelkistettyyn ydinviestiin keskittyvä viestintä jättää keskustelusta helposti pois teemat, joita on vaikea muotoilla teräväksi viestiksi. He listaavat teemoiksi muun muassa pitkät kehityskaaret, vaikean lainsäädännön, taloudelliset järjestelmät ja hallinnolliset ratkaisut tai erilaiset monimutkaiset ilmiöt. (Kunelius, Noppari & Reunanen 2010, 363.)

Mediaviestinnän rooli asenteiden muokkaajana tai yrityksen kuvan parantamisessa on selkeä. Mediaviestinnän toimenpiteillä on todennäköisesti suurempi mahdollisuus pysyä neutraalina, kun samaan aikaan markkinointiosaston kampanja koetaan mainoksena. Mediaviestinnän tekemät toimenpiteet voivat päätyä myös eri medioihin neutraalina toimitettuna sisältönä, mikä on taas käytännössä mahdotonta mainonnallisin keinoin. Järvi ja Vainikainen puhuvat myös median vaikutuksesta julkiseen keskusteluun.

Julkisuuden hallinnan kysymykset ovat nousseet esiin journalismin yhteiskunnallisen merkityksen oletetun kasvun ja pr-toiminnan ammattilaistumisen myötä. Yhteiskunnallisen elämän uskotaan muuttuneen entistä selvemmin mediavälitteiseksi, puhutaan medioitumisesta. Yhteisen keskustelun ja päätöksenteon kohteeksi katsotaan nousevan helpommin asioiden, jotka saavat tiedotusvälineiden huomiota. (Järvi & Vainikainen 2010, 30.)

Kolikolla on kuitenkin kääntöpuoli. Jopa hyvistä ideoista ja neutraalista näkökannasta huolimatta toimittajat yrittävät löytää niin sanottuja todellisia motiiveja kiiltokuvapinnan takaa. Media näyttää tarttuvan erityisesti uutisiin, joissa on vastakkainasettelua tai oletettuja konflikteja (Kunelius, Noppari & Reunanen 2010, 367).

5.1 Viestintä, markkinointi ja markkinointiviestintä

Tämän tutkielman tarkoituksena ei ole keskittyä markkinointiin tai markkinointiviestintään enempää kuin on tarvetta. Jonkin verran käsitteitä joutuu kuitenkin avaamaan, jotta voidaan määritellä mediaviestinnän markkinoinnillinen sisältö. Yrityksellä on monta eri tapaa viestiä samasta asiasta. Enää ei välttämättä voida laskea, että jokin viesti kuuluu suoraan mediaviestintään tai markkinointiin. Keino voi olla mediaviestintää, mutta sisältö markkinoinnillinen. Tai päinvastoin. Mainos voidaan valjastaa myös ajamaan arvoja tai herättämään keskustelua. Näin on usein esimerkiksi ilmastotalkoiden kohdalla. Monet suomalaiset yritykset ottavat mainoksissaan kantaa ilmastomuutokseen ja haluavat samalla mainostaa omia arvojaan.

Mediaviestinnän suhteiden hoitamisesta monet käyttävät nimitystä PR, Public Relations. Monet, varsinkin markkinointihenkiset ihmiset, mieltävät mediaviestinnän ja suhdetoiminnan mainonnaksi, josta ei tarvitse maksaa kuin viestin verran. Yrityksen viestintäosasto on todennäköisesti eri mieltä asiasta, ja nykyisin monissa yrityksissä viestintäosasto onkin erotettu markkinoinnista. Tosin päinvastaisestakin liikkeestä löytyy esimerkkejä. Yritysten viestintään osoittamat varat ovat kuitenkin kasvamaan päin, mikä kertoo viestinnän arvostuksen muutoksesta.

Mä näkisin, että se viestinnän merkitys korostuu tulevaisuudessa valtavasti paljon enemmän. Ihmiset on nimittäin tullu paljon tietoisemmaksi tämän sosiaalisen median kautta. Eliikä tarkoittaa sitä, että ne ei usko mitä firmat sanoo, vaan ne uskoo, että jos joku toinen kertoo sen firmasta. Sen saman asian. Jos mä sanon, että meidän tuotteessa ei ole lisäainetta. Kuluttaja ajattelee, tuo tietenkään sanoo noin, koska se on Atrialla töissä. Mutta jos se toimittaja sanoo, kirjoittaa lehdesä, että ei niissä ollut lisäaineita, niin sitten sen uskoo. (Kortesoja 2012, 14:26.)

Markkinointi on perinteisimmillään mainontaa. Keinoja on verkkomainoksista painettuihin mainoksiin ja tapoja yhtä paljon kuin vain markkinointiosasto ja mainostoimisto jaksavat keksiä. Myös markkinointi on muuttunut pois suorasta ylhäältä alaspäin tehtävästä mainonnasta ja siinäkin on vuorovaikutteisuus saanut lisää merkitystä. Nykypäivän markkinointi pitää sisällään asiakaslähtöisen ajattelutavan ja asiakkaan valinta pyritään tekemään helpoksi palvelun, saatavuuden, tunnistettavuuden sekä omaleimaisuuden avulla (Sipilä 2008, 9).

Markkinoinnin keinoja kutsutaan usein markkinointiviestinnäksi. Markkinointiviestintään kuuluvat kaikki eri keinot mainostaa tuotetta. Yksi perinteisin mediaviestinnässä jaettava markkinointiviestinnän toimenpide on mainos, joka puetaan viestinnän vaatteisiin ja lähetetään medioille. Useimmiten tällaiset viestit lähtevät silloin, kun on kyse tuotelanseeruksesta. Lanseerauksen sisällöksi voidaan määritellä muun muassa yritysfuusio, uuden perustaminen, uusi ohjelma, kirja tai muu vastaava (Juholin & Kuutti 2003, 55). Lanseerauksen informointi on lähellä markkinointia, kun se pyrkii luomaan myynnin edellytyksiä. Markkinoinnillisia ja mainonnallisia viestejä mediaviestinnän suuntaan lähettävät usein yrityksen markkinointiosasto. Viestintäosasto puolestaan pyrkii useimmiten neutraloimaan mainonnallisuutta viesteissään ja perustamaan sisältönsä enemmän suhdetoimintaa parantaviksi viesteiksi. Juholin ja Kuutti toteavatkin, että markkinointia tukeva viestintä on arka alue, koska toimittajat eivät ainakaan tietoisesti halua tukea minkään asian, liikkeen tai yhteisön menestystä (Juholin & Kuutti 2003, 60). Viestintä ja erityisesti markkinointiviestintä ovat kuitenkin muutoksessa monen muun viestinnällisen osa-alueen tavoin. Tällä hetkellä puhutaan myös integraatiosta, jossa sekä viestintä- että markkinointiosasto yhdistävät voimansa saman katon alle. "Yrityksen kannalta hyötyä syntyy ennakkoluulottomimmista markkinointinäkemyksistä, medioiden ja kanavien tehokkaammasta käytöstä, kulujen minimoimisesta ja säästämisestä" (Vierula 2009, 103). Se, yhdistääkö vai eristääkö yritys markkinointi- ja viestintäosastot toisistaan, on yrityskohtaista. Markkinointihenkiset ja medialle suunnatut informatiiviset toimenpiteet eroavat todella paljon toisistaan. Suurin ero on ehkä niiden luonteessa.

Luonne on myös se, joka nostaa toimittajilla karvat pystyyn markkinoinnillisissa viesteissä, eikä niinkään sanoma eli faktatieto. Jos kaikki keinot tavoittaa media tai kuluttaja integroidaan saman katon alle, tarkoittaako se yhä markkinoinnillisempaa mediaviestintää vai yhä informatiivisempaa markkinointia? Jälkimmäinen vielä menee, koska esimerkiksi arvot ja faktatieto ovat tulleet jäädäkseen mainonnassa. Ilmastonmuutoksen kaltainen viestinnällinen arvomarkkinointi on myös tuttua kuluttajille. Mutta voisin veikata, että toimittajakunta ei ihan heti totu markkinoinnilliseen mediaviestintään ja läpimenot kärsivät.

Useasti yksipuolisesta sisällöstä puhuttaessa keskustellaan markkinointiviestinnän tuottamasta sisällöstä. Aivan samalla tavalla kuin yrityksen markkinointi yrittää tuoda uusia tuotteitaan julki, viranomaiset ja valtionhallintokin yrittävät ajaa omaa asiaansa. Markkinointiviestintä tuodaan vain useimmiten räikeämmin esille tavarannmyyntitarkoituksessa. Karjaluoto toteaa markkinointiviestinnällä olevan muitakin kohteita kuin suora myynnin tai markkinaosuuden kasvattaminen. Hän listaa epäsuorasti myyntiin vaikuttaviksi tekijöiksi muun muassa tietoisuuden kasvattamisen, asenteisiin vaikuttamisen, luottamuksen rakentamisen sekä asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden vahvistamisen. (Karjaluoto 2010, 21.)

5.2 Viestinnän ammattilaiset ja vuorovaikutteisuus

Viestinnän ammattilaisia löytyy niin yrityksistä kuin viestintätoimistoistakin. Puhumme kuitenkin edelleen siitä joukosta, joka on tekemisissä median kanssa. Kuten aiemmin on todettu, viestintäihmisiä tulee alalle yhä enemmän, ja samaan aikaan toimittajakunta on ahdingossa.

Mediakentällä toimivat yhteiskunnalliset instituutiot palkkaavat joukkoonsa viestinnän ammattilaisia, kouluttavat työntekijöitään viestintää paremmin taitaviksi ja ymmärtäviksi ja rakentavat suhteita toimittajiin. Julkisuudesta on tullut yksi kaikkien organisaatioiden toimintaympäristöistä, ja julkisuuden lait on pakko ottaa huomioon organisaatioiden kaikilla tasoilla. (Järvi & Vainikainen 2010, 15.)

Pelkästään se, että halutaan näkyä neutraalisti medioille ja medioissa, tarkoittaa sitä, että markkinoinnillisuutta on karsittava ja asialinjaa tuotava enemmän esille. Vastavasti yhteiskunnallisessa tai asiantuntijoiden tuottamassa sanomassa kuiva asialinjaan ei aina ota tuulta purjeisiin. "Nykymedian toimintaperiaatteiden nähtiin lisäävän viestintätoimistojen käyttöä. Poliitikot arvioivat, että heidän on yhä vaikeampi saada

mediatilaa puhtaiden asiakysymysten avulla.” (Kunelius, Noppari & Reunanen 2010, 351.)

Viestintäammattilaisten joukon kasvaessa voidaan arvioida, että tietoa tuotetaan yhteiskunnassa yhä enemmän. Näkisin tämän myös niin, että nykyisin tietoa osataan tuoda helpommin kaiken kansan tietoon. Viestinnällä ja viestinnän joukon kasvamisella on tässä mielestäni suuri merkitys. Joukko on kasvanut voimakkaasti jo usean vuosikymmenen ajan ja puhutaankin infokratiasta, jolla tarkoitetaan tiedon tuottamisen ja välittämisen vaikutusvallan kasvua (Järvi & Vainikainen 2010, 125). Vanha sanonta ”tieto on valtaa” ei välttämättä päde enää nykyaikana. Sananpartta voisi jatkaa seuraavasti: jäsenelty ja karsittu tieto on valtaa. Tämä pätee myös siihen, että mitä tahansa tietoa on turha tuottaa. Vanha yksisuuntainen tiedon välittäminen ylhäältä alaspäin etukäteen valitulle kohderyhmälle on jo menneen talven lumia. Yhteiskuntavastuun ja viestinnän asiantuntija Sari Kuvaja sekä viestintäkouluttaja, valtiotieteiden tohtori Karoliina Malmelin kritisoivat kirjassaan omistajaperusteista viestintää. Heidän mielestään vielä pari vuosikymmentä sitten yritykset pystyivät valitsemaan lähes riskittömästi viestinnällisen kohderyhmänsä vain omistajien näkökulmasta. Koulutustason nousu, moderni tiedonvälitys, sidosryhmien tiedot ja taidot ovat luoneet pohjan sille, että kansalaiset vaativat nopeaa ja paikkansa pitävää tietoa. (Kuvaja & Malmelin 2008, 18.)

Vuorovaikutteisuus on nykyisin lähtökohta kaikelle viestinnälle. Samalla tavalla se on perusta myös median kanssa toimimiselle. Kuten aiemmin on jo tullut todettua, organisaatiot ja median edustajat ovat kolikon käntöpuolia. Molemmat hyötyvät toisistaan, kunhan kummankaan raja-aitoja ei tarpeettomasti loukata. Organisaation itsensä muotoilema julkisuus on kaikille tietoa tuottaville tahoille tärkeää ja sen saamiseksi medioihin pitää sen miellyttää myös journalisteja (Järvi & Vainikainen 2010, 32). Miellyttäminen ei ole ainoa vaatimus, vaan jatkuva yhteydenpito tuottaa useimmiten tulosta, jos toimittajat eivät koe sitä painostamiseksi. Juholinin (Juholin 2009, 220) mielestä toimittajayhteistyö on tiedottajan vastuulla, eikä voida lähteä siitä, että toimittaja muistaa kääntyä juuri kyseisen yrityksen puoleen materiaalia tai juttuideoita etsiessään.

Eräs vuorovaikutuksen tärkeimmistä osa-alueista on luottamus. Toimittajan pitää voida luottaa siihen, että hänen saamansa tieto on paikkansa pitävää, tulee ajallaan ja on ajantasaista. Lisäksi monet toimittajat haluavat skuppeja, jolloin toimittajaa kiinnostaa

myös se, että vain hän on saanut kyseisen tiedon. Viestintäihmisen tai asiantuntijan kohdalla luottamusta herättää se, että toimittaja on ammattitaitoinen eikä käytä yksipuolista, vain yritystä vahingoittavaa tietoa jutuissaan. Tai se, ettei toimittaja yritä kaistaa lipsahduksia, jotka nostetaan myöhemmin otsikoihin. Kaikkia toimittajia ei välttämättä kiinnosta monipuolinen, kuluttajaa palveleva totuus, vaan suuri ja myyvä paljastus. Luottamus on monille toimittajille vaikea osa-alue taklattavaksi yritysten kanssa toimiessa. Toimittajien kanssa ei uskalleta keskustella luottamuksellisesti, vaikka toimittajat saisivat yrityksiltä huomattavasti enemmän tietoa, jos yritykset voisivat luottaa siihen, että annettu tieto pysyy vain toimittajan omana taustatietona (Kortesoja 2012, 10:00).

5.3 Mediaviestinnän vuorovaikutteisuus

Vuorovaikutteisuus on elinehto viestinnän ja median valssille. Ilman vuorovaikutteisuutta keskustelu jää usein alkutekijöihinsä eikä suhde pääse syvenemään. "Viestintä on aina kaksisuuntaista, se on tiedonvaihtoa, vuorovaikutusta ja vaikuttamista. Sen rinnalla puhutaan perinteisemmin tiedottamisesta, joka on enemmän yksisuuntaista." (Järvi & Vainikainen 2010, 45.) Tiedottaminen, tai omassa määritelmässäni ulkoinen informointi, on yksisuuntainen tapa toimia. Puhutaan lehdistötiedotteista, tiedotustilaisuuksista ja niin edelleen. Yrityksellä on aihe tai idea, jonka se haluaa koko maailman tietoisuuteen tai ainakin jonkin kohderyhmän tietoisuuteen. Tämä ei tosin tarkoita sitä, että median pitäisi se kokonaisena niellä, vaan he purevat juuri sen palasen, joka heitä kiinnostaa, ja mieluusti vielä haastavat senkin palasen olemassaolon.

Yrityksen pitää pystyä tarjoamaan tieto sellaisina paloina kuin mediaa kiinnostaa tai muuten näkyvyys on melko lailla olematon. Monesti luullaan, että iso on kaunista, ja isompi pystyy jyräämään paikkansa jopa mediaan. Tämä on tietysti totta siinä mielessä, että isolla pörssiyrityksellä on iso viestintä- ja markkinointiosasto, joka miettii keinoja päästä omalla tavallaan median näkyvyyteen. Suurilla organisaatioilla nähdään olevan yhteiskunnallista painoarvoa ja mediasuhteiden hoitamiseen tarvittavia resursseja, ammattitaitoa sekä verkostoja, joilla ne voivat vaikuttaa julkisuuteen pääsemiseen ja lopputuotteena yleisölle päätyviin sanomiin (Järvi & Vainikainen 2010, 31). Toimittajat ovat kuitenkin useimmiten varpaillaan, kun iso yritys julkaisee mistä aiheesta tahansa.

Jos aihe on puolueeton ja yhteiskunnallisesti merkittävä, saattaa se jopa päätyä toimittajien päivälisalle.

Yksi asia, joka on aina ollut osa journalismia, on vahtikoirana toimiminen. Tämä tietysti korostuu ennen kaikkea politiikassa, mutta sama vahtikoirana toimiminen näkyy myös vahvasti yrityksiä koskevassa uutisoinnissa. Kärkevyyden taustalla on usein toimittajan halu tuoda esille omaa kantaansa, mutta toimittaja on myös sisällöllisesti naimisissa lehden linjan kanssa. Kriittisyys ja raflaavat lööpit tietysti myyvät ja tuovat toimittajalle mainetta ja kunniaa, mutta kolikon kääntöpuolena saattaa olla menetetty yhteistyö asiantuntijan kanssa, jota toimittajakin saattaisi tarvita. Yhteistyö ei tarkoita sitäkään, että toimittajan pitäisi tyytyä yrityksen sanomisiin. Sekä toimittajalla että viestintäihmisellä on molemmilla tavoitteensa yhteistyölle. "Viestinnän ammattilaisen tapa toimia voi vaihdella avoimesta informatiivisuudesta markkinointilähtöiseen lähestymiseen. Toimittajan strategia taas voi vaihdella kriittisyyden ja kriitikittömyyden välillä" (Juholin 2009, 236). Riippumatta tavoitteista molemmilla osapuolilla on kuitenkin yhteisiä asioita. Monipuolinen journalismi tarvitsee kaikkia osapuolia palvellakseen parhaiten myös lukijaa, kuuntelijaa tai katsojaa.

Eri medioihin päätyminen arvoa lasketaan jo mittareilla euroissakin, ja niiden mukanaan tuoma painoarvo näkyy yritysten toiminnassa. Mediaviestintään perustuvaa vaikuttamista ei anneta enää amatöörien käsiin, vaan tehtäviä hoitamaan palkataan erilaisia viestinnän ammattilaisia, kuten konsultteja, viestintätoimistoja ja lobbaajia (Kunelius, Noppari & Reunanen 2010, 378). Lisääntyvä onnistumisen paine näkyy tietysti mediakampanjoissakin, ja huonosti medioissa läpi mennyt kampanja merkitsee viestintäosastolle katastrofia. Sama viestinnällisen onnistumisen paine näkyy myös politiikassa ja sielläkin viestintä jätetään ammattilaisten harteille. Ministeriöissä tunnutaan ajattelevan, että julkinen kommentointi jätetään ministerin harteille ja taustoittavatkin tilaisuudet ovat viestinnän ammattilaisten hoitamia (Kunelius, Noppari & Reunanen 2010, 319). Mediaviestinnän huolellinen suunnittelu etukäteen on huomattu myös toimittajakunnassa. Esimerkiksi verkossa olevassa tiedotustilaisuudessa heijastuu toimittajan mielestä tiedotustilaisuuden järjestäjän strategia (Salonen 2011, 42:23). Lisäksi strategian tai tiedotuslinjan ylläpitäminen oli toimittajan mielestä kyseisessä lehdistötilaisuudessa helppoa yritykselle, koska asiat tulevat chat-ikkunaan kirjoitettuna ja lausuntojen taakse ei tarvitse henkilökohtaisella olemuksellaan asettua (Salonen 2011, 43:13).

Myös toimittajiin kohdistuu kritiikkiä siitä, että he eivät pysty muuttamaan kantaansa asiaan, vaikka parempaa tietoa olisi tarjolla. "Ennalta valittuihin näkökulmiin jämähtämisen nähtiin laajemminkin olevan yksi toimittajien helmasynneistä" (Kunelius, Noppari & Reunanen 2010, 325). Toimittajat eivät voi elää ilman tietoa ja yritykset eivät voi elää ilman toimittajia. Kun molemmat osapuolet kunnioittavat toistensa reviirejä, molemmilla on paremmat mahdollisuudet hyötyä toisistaan. Lehtimiehet tekevät omaa työtään ja yrityksen viestintä omaansa, jos yritys tekee lehtimiehien työn helpoksi, molemmat voittavat (Kortesoja 2012, 8:48).

6 Mediaviestinnän keinot

Yrityksen ja median välistä yksisuuntaista tiedon jakamista kutsutaan tässä työssä ulkoiseksi informoinniksi käsitteiden määrittelyn mukaisesti. Ulkoisen informoinnin tarkoitus on jakaa sama tieto mahdollisimman laajalle. Tämä palvelee tietysti yritystä tai yhteisöä siinä missä toimittajakin. ”Tiedotusvälineet haluavat palvella yleisöään, joten ne tarvitsevat tietoa ja tiedotteita” (Järvi & Vainikainen 2010, 122). Mediaviestinnän keinoja Juholin (Juholin 2009, 241-248) on listannut muutaman: mediatiedote eli lehdistötiedote, info eli lehdistötilaisuus, haastattelu ja taustatilaisuus. Lisäksi hän listaa oikaisun ja vastineen sekä sidosryhmätilaisuudet, mutta en käsittele niitä tässä työssä. Taustatilaisuus liittyy enemmän edelliseen kappaleeseen ja vuorovaikutteiseen suhde-toimintaan. Haastattelun lasken kuuluvaksi asiantuntijuuteen. Keskityn tässä kappaleessa kolmeen keinoon: asiantuntijuuteen, lehdistötiedotteisiin ja tiedotustilaisuuksiin. Nikusen mukaan tiedotteet ja tiedotustilaisuudet eli infot ovat journalismin perusmateriaalia. Hänen mielestään on oleellista arvioida sitä, millä tavalla aineistoja käytetään ja onko toimittajilla aikaa sekä ammattitaitoa arvioida lähteitään kriittisesti. (Nikunen 2011, 83.) Informoinnin pohjalta toimittaja saa perustietoa, jota hän voi käyttää koko jutun tekemiseen tai josta hän voi poimia palasia haluamaansa juttuun haluamallaan tavalla.

Sekä lehdistötiedotteessa että lehdistötilaisuudessa on omat puolensa, ja nämä välineet eivät juuri kilpaile keskenään. Lehdistötilaisuuden ja lehdistötiedotteen pohjalta tehdään yhtä paljon juttuja ja valinta koetaan objektiiviseksi, omasta kiinnostuksesta lähteväksi valinnaksi (Mäki-Petäjä 2011, 38:36). Talousaiheet lehdistötilaisuudet ovat sisältönsä puolesta yleisesti ottaen kiinnostavia. Talousaiheet vaativat usein myös avaamista ja mahdollisuutta tentata johtoporrasta, minkä vuoksi niistä käytännössä aina järjestetään lehdistötilaisuus. Talousaiheisiin liittyvät tilaisuudet ovat myös sikäli erilaisia, että niistä on jaettu jo useita vuosia striimilähetyksiä verkkoon esimerkiksi yhteistyökumppaneille tai sijoittajille. Talousaiheet myös kiinnostavat toimittajia ja niiden pohjalta tulee paljon yhteydenottoja. Tilinpäätösinfon aikaan toimitusjohtajalle tulee viidestä kymmeneen yhteydenottoa sekä vakio-toimittajilta että vanhemmilta toimittajilta, arvioi Kortesoja. Myös lehdistötilaisuuksissa käy väkeä eli sekään ei ole menettänyt merkitystään. (Kortesoja 2012, 7:04.)

Suurin kysymysmerkki liittyy useimmiten toimittajan kriittisyyteen tai kritiikkittömyyteen hänen käyttäessään yritykseltä saatua materiaalia. Jos toimittaja käyttää aineiston suoraan, se on yksipuolista. Jos toimittaja käyttää aineistoa viestintäosaston mielestä kriittisesti, saattaa olla, että kyseinen toimittaja ei saa enää aineistoa itselleen. Kolikolla on aina puolensa. Niemisen ja Pantin mielestä koulutukseen ja journalistisiin käytäntöihin perustuva ammattimaisuuden ihanne ohjaa toimittajaa valitsemaan aiheet ja näkökulmat oman mediaorganisaationsa tarpeisiin (Nieminen & Pantti 2009, 98).

Osa yrityksistä epäilee jopa informoinnin tarpeellisuutta. He luottavat enemmän verkostoitumiseen ja suhdetoimintaan. Verkostoituminen sähköisiä välineitä hyväksikäyttäen on jo arkipäivää ja sama tieto saattaa kulkea mutkattomammin suoraan toimittajalle. Tähän pohdintaan voidaan erityisesti ottaa mukaan vanhemmat toimittajat, joille sähköposti ja internetin hakukone ovat edelleenkin uusia apuvälineitä. Jos vanhemmilta toimittajilta otettaisiin pois tiedotteet ja lehdistötilaisuudet, pystyisivätkö he mukautumaan uuden ajan haasteisiin? Mielipiteitä on puolesta ja vastaan. Päätöksentekijät ovat kuitenkin valmiita vähentämään tiedotteita ja tiedotustilaisuuksia ja he eivät usko, että kyseisiin välineisiin perustuva virallisuontoinen viestintä olisi enää sellaisenaan tehokasta (Kunelius, Noppari & Reunanen 2010, 311). Verkostoituminen, verkostomainen ja henkilökohtainen työtapo voivat hyvinkin olla tulevaisuutta, mutta tällä hetkellä näen tiedon siirtymisen pohjautuvan hyvin pitkälti perinteiseen informointiin. Kun uutta tekniikkaa jo arkipäiväisenä pitävä tulevaisuuden toimittajasukupolvi on vallassa, mediamaailma on todennäköisesti erilainen. Sähköisiä työvälineitä tai työtapoja ei kaihdeta, vaan valmius helppoon tiedon saamiseen on läsnä kaikissa työvaiheissa. Toinen pohdittava seikka on ihmisten käytettävissä oleva aika. Vaikka välineet kehittyisivätkin paremmiksi ja henkilökohtaiset kontaktit olisivat nopeampia luoda, tiedon jakamiseen menee silti aikaa. Jos perinteisen tiedotustilaisuuden materiaali jaettaisiin jokaiselle toimittajalle henkilökohtaisesti, loppuisivat tiedottajien voimavarat helposti kesken.

Läpimenot ovat niitä, joita yritykset useimmiten laskevat mediaviestintää mitatessaan. Missä mediassa ja kuinka laajasti viesti menee läpi ja nykyisin lisäksi vielä kuinka hyvin läpimennyt viesti täsmää jaettuun viestiin. Läpimenojen seuraaminen on myös yrityksen viestinnän keino kertoa yritysjohdolle, että mediaviestintä on toimivaa ja kannattavaa. Läpimeno ei aina tarkoita sitä, että yritys olisi saanut oman sanomansa läpi sellaisessa muodossa, jossa olisi halunnut. Jutussa voi olla vain pieni osa yritykseltä saatua

informaatiota ja huomio voi kohdistua jutun muihin osa-alueisiin. Pahin vaihtoehto on se, että läpimeno on negatiivinen. Juttu on ollut kriittinen ja yhtiö kärsinyt jollain tasolla kolauksen. Nykyisessä tietotulvamaailmassa läpimeno on osittain vaikeutunut ja toisaalta myös helpottunut. Vaikeutunut siksi, että toimituksissa on kiire, jolloin yhtiön jakama viesti vain katoaa eli se ei ole tarpeeksi houkutteleva. Yritysrintamalla läpimenojen on huomattu vaikeutuneen (Kortesoja 2012, 15:35).

Toisaalta toimituksissa on kiire, jolloin läpimenoja auttaa se, että toimittaja saa tietoa helposti. Päivän sana on siis kiire - myös median kuluttajilla. Kuinka moni ehtii edes lukea tai katsoa jutun, kun kuluttajan ajasta kilpaillaan verisesti?

Uutispäiviä on hyvin erilaisia. Esimerkiksi 9.11.2001 ja heti sen jälkeen uutispalstat täyttyivät aika pitkälti katastrofiuutisilla. Kun Michael Jackson kuoli, oli varmaankin todella hankala tuoda esille pienempiä uutisia. Niukkana uutispäivänä sen sijaan uutiskynnyks on alhaalla ja arvoltaan vähäisemmänkin jutun on mahdollista ylittää uutiskynnyks (Huovila 1990, 10). Verkossa toimittaja ja ehkäpä yrityskin voivat saada juttunsa läpi jopa kovana uutispäivänä, mutta esimerkiksi television pääuutislähetysiin tiedon tuottaminen voi olla haasteellista ilman voimakkaasti negatiivista tai positiivista uutista. Tämä tarkoittaa yrityksen mediaviestinnän kannalta tietysti katastrofia, mutta ehkäpä tässä voisi vedota viestinnälliseen force major -korttiin.

6.1 Uutiskriteerit ja mediaviestinnän kohdentaminen

Uutisviestintää on laidasta laitaan, mutta kuten Juholin ja Kuutti (Juholin & Kuutti 2003, 14) toteavat, huonot uutiset ovat medialle hyviä, ja hyviä ei edes lasketa uutisiksi. Tämän lauseen pohjalta mediaviestinnän rakentaminen positiivisista asioista voi olla hankalaa. Ulkomaille tiedotettaessa voi olla myös vivahde-eroja. "Jos ei siinä ole jotakin hirveän negatiivista tai hirveän positiivista kulmaa, niin sehän ei mee läpi. Tietysti Venäjällä se näkyy vielä karkeammin, että kun me lähetetään Venäjälle lehdistötiedote. Jos siinä me kerrotaan, että me investoidaan johonkin, pistetään rahaa. Aivan varmasti se julkaisee." (Kortesoja 2012, 5:14.) Mediat käyttävät myös erilaisia uutiskriteereitä tietoa lajitellessaan. Mediaviestinnän materiaalien läpikäymisessä käytetään samoja lajitteluperusteita kuin kaikessa muussakin uutisoinnissa. Tämän vuoksi tiedottajien kannattaa pitää mielessään perinteiset uutiskriteerit tiedotetta tehdessään. Johan Gal-

tung ja Mari Holmboe Ruge määrittivät 1965 uutiskriteerit, jotka ovat vieläkin käytössä. Ne ovat suomennettuna sekä yksinkertaistettuna seuraavat: negatiivisuus, raadollisuus, toistuvuus, voimakkuus, yksiselitteisyys, kulttuurinen merkittävyys, odotettavuus, yllätyksellisyys, jatkuvuus, päivän valikoima, eliittihenkilöt, henkilöitävyys ja positiivisuus (Wikipedia 2011). Kun mietitään lehdistötiedotteen kärkeä tai lehdistötilaisuuden aihetta, kannattaa edellä mainitut kriteerit pitää mielessä. Kärki ei ole tosin ainoa mieltittävä seikka, vaan uutisen läpimenoon vaikuttavat myös viestimen suuruus, maantieteellinen sijainti, julkaisupolitiikka, erityistoiveet kuten aiheet, ilmestymisen tiheys sekä mahdollinen kilpailutilanne (Juholin & Kuutti 2003, 32).

Jos lähetettävässä tiedotteessa, kutsussa tai muussa vastaavassa viestissä ei ole mitään yhtymäkohtia edellisen kappaleen kriteereihin, kannattaa sen julkaisemista miettiä uudelleen tai rakentaa viesti enemmän mediaa kiinnostavaksi. Jos juttu on organisaation viestinnän mielestä mediaa kiinnostava ja uutiskriteerit täyttyvät, on mahdollista, että viesti menee medioiden kautta eteenpäin.

Ensimmäinen valkkaus on varmaan meillä se, että ikään kuin millä volyyymilla sitä lähdetään viemään, että siinä varmaan kyllä edelleen pätee ihan vanhat uutiskriteerit. Että mikä on se merkittävyys, vaikuttavuus, kiinnostavuus, arvo varsinkin, kun tehdään valtakunnan uutisiin. Sitten tietysti se aikareagointi, että milloin reagoidaan, että onko tää semmoinen, joka laitetaan tekoon nyt ja tehdäänkö siitä sitten juttua vai tehdäänkö se sähkömaininnalla vai tehdäänkö se verkkoon. (Monto 2012, 29:05.)

Maantieteellinen sijainti on todennäköisesti monelle medialle muita kriteereitä tärkeämpi. Rovaniemen paikallislehti ei välttämättä julkaise Itä-Helsinkiä koskevia paikallisuutisia, vaan omia lukijoitaan ja aluettaan koskettavia juttuja. Medialle suunnatun viestinnän ei tarvitse olla koko Suomea syleilevää, vaan viestin kohdistaminen tietylle alueelle tai tiettyjä toimittajia kiinnostavaksi saattaa tehdä viestistä ytimekkäämmän. Kohdentaminen voi olla muutakin kuin vain alueellista: esimerkiksi sisällön tai aiheiden rajaamista, eri ikäryhmille suunnattuja juttuja tai minkä tahansa muun kriteerin noudattamista, jos se auttaa kaventamaan viestin kohderyhmää. Kohdentaminen toimii erityisesti yrityksissä, jotka toimivat pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Pienemmällä paikkakunnalla toimivan ison yrityksen liikkeitä seurataan tarkemmin paikallisessa mediassa, jolloin mediaviestinnällä on paikallisesti paremmat mahdollisuudet toimia. Pääkaupunkiseudulla toimivien yritysten mediakilpailu on kovempaa. Huonot läpimenot ovat saaneet yrityksetkin ajattelemaan mediaviestinnän kohdistamista ja paikallistamista mediaviestinnässä (Kortesoja 2012, 6:40). Jos miettii uutiskriteereiden ja kohdentamisen vaikutusta viestiin, se on hyvinkin merkittävä. Yritys on esimerkiksi keksinyt uu-

den lukkotyyppin ja haluaa myydä enemmän lukkoja. Itse aihe tuskin kiinnostaa ketään - tai ainakaan kovin monia. Jos uuden lukkotyyppin kytkee asuntomurtojen lisääntymiseen vaikkapa pääkaupunkiseudulla ja esittelee sen asuntomurtojen mahdollisena estäjänä, on se heti kiinnostavampi. Paikallisen näkökulman tekeminen saattaa pienentää jakelua, mutta mediat käyttävät kohdennettua materiaalia mielellään (Kortesoja 2012, 4:17).

6.2 Asiantuntijuus ja haastattelut

Lehdistötiedotteiden ja lehdistötilaisuuksien rinnalla on myös asiantuntijuus. Asiantuntijat ovat toimittajien tarvitsemia peruslähteitä, joita tarvitaan tiedon hankkimiseen, vahvistamiseen tai kieltämiseen. Yritykset pyrkivät myös profiloimaan omaa osaamistaan ja mielipiteitään asiantuntijoiden kautta (Försti-Smith 2012, 7:23). Asiantuntijoita tarjotaan osittain aktiivisesti yritysten tai yhteisöjen puolelta, mutta useimmiten toimittajat löytävät ne aivan itse. Toimittajayhteistyö saattaa ottaa huomattavan suuren osan sellaisenkin päätöksentekijän ajasta, jonka työnkuvaan se ei kuulu (Kunelius, Noppari & Reunanen 2010, 308).

Toimittajayhteistyö on kuitenkin pitkän linjan rakennusprojekti. Lähdehenkilön pitää olla uskottava, luotettava, tavoitettavissa sekä hänellä pitää olla tietoa ja mielipiteitä. Nieminen korostaa erityisesti uskottavuutta. "Median tavoitteiden kannalta on tärkeätä, että lähde on ennen muuta uskottava " (Nieminen & Pantti 2009, 102). Toimittajan suhde asiantuntijoihin kasvaa ajan myötä ja suhde on molemmille osapuolille tarpeellinen. Toimittaja saa aina tarvittaessa juttuihinsa näkökulmaa ja vahvistusta. Asiantuntija saa puolestaan mielipiteensä ja työnsä hedelmät julkisuuteen, mikä vahvistaa sekä hänen omaa kuvaansa julkisuudessa että tietysti myös yrityksen asiantuntijuutta. Journalistin pitää pystyä menestyäkseen luomaan asiantuntijaverkosto, ja tämä voi muodostua molempia osapuolia hyödyttäväksi yhteistyöksi (Järvi & Vainikainen 2010, 38). Syvällä yhteistyöllä on myös kääntöpuolensa. Loppujen lopuksi molemmat hyötyvät toisistaan ehkä jo liikaakin, jolloin viestintä vaikuttaa journalistiseen sisältöön ja yritysviestinnästä tulee uutisoimista. Juholin (Juholin & Kuutti 2003, 82) puhuukin kahdensuuntaisesta symmetrisestä mallista. Mallissa molempia hyödyttävä tapa tehdä ei ole journalistisesti sopivaa, koska journalistinen samaistuminen lähteeseen johtaa kriittisyydestä luopumiseen.

Asiantuntijuutta ei voi kuitenkaan rakentaa ilman tavoitettavuutta eli yhteydenotto-mahdollisuus pitää löytyä vaikka puhelimitse. Toimittajat ottavat yritykseen yhteyttä niin puhelimitse, sähköpostitse kuin tekstiviesteilläkin ja Kortesojan mukaan lausuntoja antamalla pääsee antamaan lausuntoja uudestaan. Toimittajat ottavat yhteyttä, koska he tietävät saavansa tietoa. (Kortesoja 2012, 8:18.) Jos asioita ei kommentoida toimittajille tai puhelimeen jätetään vastaamatta, saattaa se merkitä hyvinkin suhteen kariutumista heti alkuunsa. Asiantuntija voi olla vakuuttava jo pelkän tittelin perusteella tai hänellä saattaa olla tietoa, jota muilla vastaavan alan ihmisillä ei ole. Tieto on usein juurikin se sama, jota yritys haluaa median kautta jakaa tai markkinoida. Oman yrityksen asiantuntijan sanomana tieto tai sisältö koetaan kuitenkin helposti yrityksen mainokseksi, mikä estää läpimenon mediassa. Tämän vuoksi yritykset tekevät yhteistyötä muun muassa valtion omistamien tai muiden puolueettomien tahojen kanssa, koska samalla ydinviestistä saa rakennettua neutraalimman. Neutraalius ei välttämättä aina paranna viestiä. Saattaa myös olla, että valtion tai puolueettoman tahon sanomana virallinen neutraali viesti on ponneton, jolloin toimittaja ei saa rakennettua juttuaan tarpeeksi myyväksi. Tällöin sitä ei edes välttämättä julkaista. Lehdistötilaisuuksissa onkin usein sekä yrityksen että puolueettoman tahon asiantuntijoita. Yrityksen ulkopuolisen asiantuntijan käyttäminen mediaviestinnässä antaa vakuuttavuutta ja lieventää mainonnallisuutta (Kortesoja 2012, 12:11).

Asiantuntijuuden kasvattaminen median silmissä voi lähteä esimerkiksi samantyylisten yhteydenottojen ohjaamisesta aina samalle ihmiselle. Yritysten toimitusjohtajat tiedetään useimmiten sen vuoksi, koska he esiintyvät julkisuudessa useimmiten. Lisäksi verkkosivuilla ja julkiseen verkkoon laitettavissa tiedotteissa oman asiantuntijan mainitseminen palvelee sekä toimittajaa että verkkonäkyvyyttä. Verkko on kuitenkin se ensimmäinen paikka, josta tietoa etsitään. Myös erilaiset tutkimukset sekä yhteistyöhankkeet tutkimuksissa nostavat asiantuntijuutta, eikä tutkimushaastattelupyynnöistä kannata kieltäytyä ainakaan kiireeseen vedoten.

Pelkkä ihmisen saaminen asiantuntijaksi ei kuitenkaan riitä, vaan henkilöiden ohjaaminen mediataitoisiksi on usein välttämätöntä. Harva ihminen osaa puhua luonnollisesti kameran edessä ja suurin osa jännittää sitä, vaikka olisikin ollut samassa tilanteessa useasti. Yrityksissä annetaan esiintymisvalmennusta niille ihmisille, jotka ovat median

kanssa tekemisissä. Tarpeelliseksi koetaan lausuntojen antamisen ohella myös se, että valmennus antaa käsityksen median tavasta toimia (Försti-Smith 2012, 11:34). Mediavalmennus ei ole vain kameran edessä harjoittelua, vaan se koskee tietysti myös radiohaastatteluja. Nauhuri kädessä oleva tai puhelinhaastattelua tekevä kirjoittava toimittaja saa helpommin muokattua sanomisista järkevän oloisia, vaikka ihminen tarkertelisikin sanoissaan. Lopullista ulosantia voi harjoitella ja sanomisiaan voi kerrata. Lehdistön eteen ei kannata lähteä epävarmana, koska se ei palvele yrityksen eikä journalistienkaan etua. Yritykset myös itse harjoittavat asiantuntijoitaan ja sopivat asioista, joita ei voi ottaa esille esimerkiksi ennen pörssitiedottamista (Kortesoja 2012, 11:48).

Se, että toimittajat etsivät ja käyttävät asiantuntijoita, aiheuttaa myös närää yrityksissä, yhteisöissä ja jopa valtionjohtoisissa laitoksissa. Toimittajilla voi olla omat tarkoituseränsä ja yrityksellä oma taktiikkansa. Yrityksissä asiantuntijoiden haastattelu-pyyntö kulkevat tämän vuoksi useimmiten viestinnän kautta. Försti-Smithin (Försti-Smith 2012, 9:25) mukaan yrityksen viestintäosasto on ensimmäinen kontaktipinta medialle. Viestintäosasto tekee yhteistyötä asiantuntijoiden kanssa, jotta asiantuntijalla olisi käytössään viimeisin tieto. Valtionjohtoisissa laitoksissa tutkijat voivat esiintyä vapaammin, mutta esimerkiksi VTT:llä eduskunnassa kuuleminen oli aiheuttanut närää, ja johtanut rangaistuksiin. Oikeusasiamies huomautti VTT:tä sananvapaudesta. (Jääskeläinen 2011). Toimittajat haluaisivat tietysti tietonsa ilman viestinnän puuttumista asiaan, koska viestintä useimmiten suodattaa tiedon yrityksen linjauksen mukaisesti. "Toimittaja uskoo ja tietää, ettei haastateltava koskaan kerro aivan kaikkea. Yleisön taas pitäisi toimittajan mielestä saada tietää aivan kaikki. Ainakin kaikki oleellinen." (Järvi & Vainikainen 2010, 119.) Tiedon suora saaminen suodattamattomana ei mielestäni aja kenenkään etua. Yritykselle väärän tai paikkansa pitämättömän tiedon julkaiseminen voi olla haitallista, mutta niin se voi olla myös lehdelle. Väärin perustein kritisoitun ihmisen tai yrityksen maine on helposti pilattu. Kun lehden sisällöstä löytää Julkisen sanan neuvoston langettavan päätöksen, on se lähes aina pieni juttu lehdessä, eikä se korvaa jo tapahtunutta.

Toimittajien ja asiantuntijoiden näkökulmat eivät aina kohtaa. Toimittajat tarttuvat tiedottajien mielestä helppoon tietoon eivätkä pitkällisiin, taustoitusta vaativiin prosesseihin, summaa Nikunen. Lisäksi tiedottajat epäilevät, että toimittajien aika ja asiantun-

temus eivät riitä prosessien kuvaamiseen. (Nikunen 2011, 91.) Tämä riippuu tietysti toimittajasta ja hänen näkökulmastaan. Suhde kärjistyy helposti, jos toimittaja ottaa yksipuolisen kannan jutussaan tai viestintä kontrolloi toimittajan mielestä liikaa asiantuntijaa. Toimittaja ei koskaan voi olla huippuasiantuntijan tasolla tiedon määrässä, mutta toisaalta toimittajan tehtävä ei olekaan tuoda yrityksen ilosanomaa tai viestiä kansalaisten keskuuteen. Toimittajien tekemän sisällön pitää olla mielenkiintoista ja katseenkestävää. Tutkijoilla on usein tähän oma sanansa sanottavana. Tutkijat suuntaavat kritiikkinsä journalistien ammattitaidon puutteisiin ja he kokevat myös roolinsa sekä päätöksenteossa että journalismissa jäävän usein näennäisosallistumiseksi (Kunelius, Noppari & Reunanen 2010, 324).

Eräs vaikuttamisen muoto toimittajiin on myös epämuodollinen tiedottaminen. Luotto-toimittajaan otetaan yhteyttä silloin, kun alalla tapahtuu kehitystä tai halutaan antaa hiljaista tietoa. Itse näen skuuppien luomisen toimivan samalla tavalla, ja vaivihkaa tapahtuva tiedon jakaminen vaatii jo syvempää suhdetta toimittajan ja asiantuntijan välillä.

Kyselyssä elinkeinoelämän edustajista 77 prosenttia arvioi epämuodollisen taustoittamisen olevan tärkeää yhteydenpidossa toimittajiin. Taustoittamisella toimittajia perehdytetään toimialojen yleisiin kehitystrendeihin, jotta he pystyisivät sijoittamaan kirjoittamansa uutiset oikeisiin viitekehyksiin. (Kunelius, Noppari & Reunanen 2010, 321.)

6.3 Lehdistötiedote

Lehdistötiedotetta käsiteltiin jonkin verran jo Sähköiset välineet tiedonsaannissa -kappaleessa. Lehdistötiedotteet ovat mediaviestinnän informoinnin perustyökaluja, joiden avulla ei voi olettaa mitään kovinkaan suurta tapahtuvaksi varsinkaan, jos aihe ei ole todella merkittävä. "Lehdistötiedotteen tehtävä on kertoa ydinasiat toimittajille jutunteon pohjaksi. Tiedote on jaossa tiedotustilaisuudessa tai se jaetaan toimituksiin nykyistä useammin sähköpostina." (Järvi & Vainikainen 2010, 68.) Moni toimittaja pyytää luottokumppaneiltaan tiedot jo etukäteen, koska ensimmäisenä uutisoiva on aina vahvoilla. Lisäksi toimittaja pystyy jo ennalta miettimään, mihin seikkaan hänen kannattaa tarttua (Mäki-Petäjä 2011, 31:13). Lehdistötiedotteen jakelussa saattaa olla tuhansia toimittajia, ja jokaista yksittäistä toimittajaa aihe ei välttämättä kiinnosta heti suoraan. Osa toimittajista säästää tiedotteen sisällön kuitenkin tulevan varalle. Tiedot-

teen osia voidaan käyttää myöhemmin jonkun muun jutun osana, puhtaasti ideana toiseen aiheeseen tai voidaan odottaa, että jotain tapahtuu lisää. (Monto 2012, 30:18).

6.3.1 Tiedotetulva ärsyttää medioita

Usean toimittajan mielestä ärsyttävin arkirutiini on sähköpostin ja tiedotteiden läpikäilyminen. Järven ja Vainikaisen tekemässä haastattelussa päivävuoron esimies kertoo toimituksen sähköpostiin tulevan noin sata tiedotetta päivittäin, minkä lisäksi tiedotteita saapuu vielä jokaisen toimittajan henkilökohtaiseen sähköpostiinkin (Järvi & Vainikainen 2010, 120). Satojen päivittäisten tiedotteiden tulva koetaan spämmiksi, minkä vuoksi moni hyväkään tiedote ei ikinä pääse uutisoinnin puolelle. Usein vallitseva tapa ei välttämättä ole paras mahdollinen ja vallitsevaksi tavan tekee sen helppous. Sähköposti on helppo tapa lähettää ja vastaanottaa viestejä, joten siksi sen käyttö on suurta ja tiedotteiden tulvakin suuri. Yrityksen viestintä tietää sen, että samasta ajasta ja tilasta kilpailu on suurta. (Kortesoja 2012, 15:49) Muiden yritysten tiedotteista erottautuminen koetaan suureksi haasteeksi (Försti-Smith 2012, 3:30), mutta parempaakaan tapaa tavoittaa nopeasti suuri joukko toimittajia ei ole vielä keksitty.

Se, että parempaa tapaa ei ole keksitty, ei tarkoita sitä, ettei lehdistötiedotteesta voisi ottaa enemmän irti. Kyse on ehkä enemmänkin viestin optimoimisesta vastaanottajalle sopivaksi, mikä aina parantaa viestin perille menemistä. Toimittajat penäävätkin tiedotteissa asioiden tuomista heti kärkeen, koska heidän on pystyttävä nopeasti hahmottamaan, että onko tiedote kiinnostava (Monto 2012, 33:08).

6.3.2 Tiedotteiden käytön valintaperusteet

Valintaperusteita tiedotteiden käyttämiselle on yhtä paljon kuin toimittajakin. Jos aihe ei oletusarvoisesti kuulu toimittajan tontille tai siinä ei ole mitään häntä kiinnostavaa, on sen päätyminen toimittajan työlialle hyvinkin epätodennäköistä. Tiedotteen käyttämisessä pätevät samat uutiskriteerit, joita käytiin läpi jo aiemmin. Tiedotteiden tärkeimmäksi erottumisen kriteeriksi nostettiin otsikko sekä sen kiinnostavuus ja lähettäjällä on suuri merkitys (Lehto 2012, 21:00). Toimittajat eivät halua tiedotteita tiedotteen vuoksi, vaan toimituksen aamupalaveriin viedään uutisaiheita (Salonen 2011, 33:37).

Monissa tiedotteissa käytetään myös sivistyssanoja, jotta asia saadaan kuulostamaan hienommalta tai edes jokseenkin monimutkaiselta. Useilla sivistyssanoilla on suomen kielessä kuitenkin monia vastineita, jolloin tiedotteen viesti saattaa muuttua matkalla. Wiio toteaaakin, että vieraskielisten sanojen suomen kieltä parempi täsmällisyys on kielellinen väärinkäsitys, jos vain suomalaisesta vastineesta on sovittu (Wiio 2009, 54). Lähes kaikki toimittajat tyrmäävät tiedotteen, josta ei saa mitään selvää. Jos tiedote on laadittu huonolla suomen kielellä, siinä on virheitä, tieto on piilotettu tai tiedotteessa ei ole uutista, se lentää suoraan romukoppaan. Toimittajia harmittaa se, että houkuttelevuus, ylimääräinen virkeys ja kielellinen kikkailu vaikeuttavat itse viestintää (Monto 2012, 34:19). Tiedotteesta pitäisi ylipäätään löytyä uutinen ja mieluusti kahdesta ensimmäisestä lauseesta (Mäki-Petäjä 2011, 31:30) ja sisällöttömät tiedotteet koetaan yleisesti ottaen maailmaa syleileviksi (Salonen 2011, 30:33). Tiedottamista rajoittavat joissain yrityksissä muun muassa arvopaperimarkkinalaki sekä lääkemarkkinoinnin eettiset ohjeet. Lait ja ohjeet asettavat omat reunaehdonsa tiedotteille, jolloin tekstin kirjoittaminen kaikkien sääntöjen mukaiseksi ja silti uutismaiseksi koetaan haasteelliseksi (Försti-Smith 2012, 4:58).

Vanhan ajan toimittajakuntaa houkuteltiin alkoholilla, syömisellä ja lahjuksilla tiedotustilaisuuksiin. Nykyaikana toimittajaa ei kannata edes yrittää houkutellessa paikalle syömis- tai kahittelun merkeissä. Jos tiedotustilaisuudesta lähetettävässä tiedotteessa ei ole faktapohja kunnossa, tarjoiluista mainitseminen nostaa toimittajan karvat pystyyn ja tiedote lentää suoraan romukoppaan (Lindberg 2011, 29:43). Tiedotteesta pitää löytyä myös yhteystiedot, joista selviävät kaikki tarvittavat asiantuntijoiden tiedot ammattinimikkeitä myöten, ja asiantuntijoiden pitää myös olla tavoitettavissa. Lindberg painottaa erityisesti, että tiedotteessa on oltava neljä puhelinnumeroa ja ihmisten on oltava myös paikalla (Lindberg 2011, 33:15). Tavoitettavuus on arkipäivää tiedottajille, mutta koko yritys pitää valjastaa asiantuntijuuden rakentamiseen. Jos henkilökunta pelkää toimittajien kanssa toimimista tai ei itse sitoudu olemaan tavoitettavissa, saattaa hyvinkin jutun aihe kaatua. Yrityksissä tavoitettavuuden vaade on tiedostettu ja asiantuntijan kalenteriin varataan aikaa lehdistötiedotteen julkaisun aikaan (Kortesoja 2012, 7:35).

6.4 Lehdistötilaisuus

Toinen ulkoisen informoinnin tärkeistä välineistä on lehdistötilaisuus. Lehdistötilaisuus voi olla suunnattu isolle tai pienelle toimittajakunnalle yrityksen tarpeen mukaan. "Tilaisuuden eli toimittajien kielellä infon tehtävänä on tarjota toimittajille jotain sellaista, jota ei helposti pystytä välittämään toimitukseen lähetettävällä tiedotteella (Järvi & Vainikainen 2010, 73). Lehdistötilaisuus on yritykselle tavallisesti iso viestinnällinen panostus, jonka suunnitteluun käytetään aikaa ja resursseja. Tavallisesti tilaisuuteen vyörytetään joukko asiantuntijoita toimittajien tentattavaksi, jolloin pelkästään tiedon koordinoiminen on iso haaste. Panostus on myös toimittajien puolelta huomattavasti tiedotteen käyttämistä suurempi, joten kaikissa tilaisuuksissa ei käydä. Sekä toimittajia että yritystä hyödyttää se, että tilaisuuksia pidetään vain todellisen tarpeen sitä vaatiessa ja kun tilaisuuden kiinnostavuus ylittää uutiskriteerit. Liian usein lehdistötilaisuuksia ei kannata pitää, ja jos se aihe ei kiinnosta toimittajaa, eivät ne tule paikalle (Kortesoja 2012, 13:07).

Lehdistötilaisuuden sisältö ja rakenne on tarkoitettu toimittajille, eikä sidosryhmille tai kuluttajille, jolloin tilaisuuden kannattaa olla myös sen mukainen. Tilaisuuden rakenne on usein kaksijakoinen: asiantuntijoiden puheenvuorot ja toimittajien esittämät kysymykset. Toimittajien kysymyksille kannattaa varata reilusti aikaa, koska toimittajat saattavat tulla paikalle nimenomaan kysymysten tai haastattelujen vuoksi. Jos toimittajilta kielletään kysymykset aikapulaan tai tietämättömyyteen vedoten, saattaa lopputulos olla hyvinkin epämiellyttävä juttujen läpimenojen osalta. Lehto kiteyttääkin hyvin: "Enhän mä mee tilaisuuteen sen takia, että mä kuulen ne asiat, jotka se firman toimitusjohtaja haluaa kertoa. Vaan sen takia, että mä saan kysyä niitä asioita, joita ne ei kerro tai ei halua kertoa." (Lehto 2012, 24:20.) Lehdistötilaisuuksia arvostetaan toimittajien keskuudessa korkealle ja niitä pidetään tärkeinä tiedon saamisen välineinä, kunhan ne on rakennettu toimittajakuntaa silmällä pitäen.

Infot on silloin tärkeitä, kun yhdellä istumalla asiantuntijat voivat levittää oikeeta, tai ehkä haluamaansa tietoa suurelle joukolle mediaa, ilman ettei niitten tartte istua puhelimessa kahta viikkoa perätysten. Oikein hyvä esimerkki on THL:n sikainfluenssarokotteiden narkolepsiatapaukset, jossa viisikymmentä toimittajaa on kuuntelemassa, että teimme väärin. (Lindberg 2011, 35:18.)

Mitä tärkeämmästä tilaisuudesta on kysymys, sitä enemmän toimittajia kiinnostaa myös se, että toimittajakuntaa kohdellaan tasavertaisesti. (Salonen 2011, 35:12) Tehokkuutta tuo toimittajille myös se, että tilaisuuteen on koottu useampi asiantuntija, joista he

voivat poimia omansa. Tämä kiinnostaa erityisesti radio- ja televisiotoimittajia, jotka haluavat haastatella asiantuntijoita tilaisuuden jälkeen (Monto 2012, 36:06).

Lehdistötilaisuus on myös se paikka, jossa toimittaja kohtaa asiantuntijan ja molempia hyödyttävä suhde voi alkaa. Toimittajat tapaavat ihmisiä, joiden kanssa voi jutella tilaisuuden jälkeen ja muodostaa kontakteja, joita voi ehkä myöhemmin hyödyntää (Salonen 2011, 37:16). Varsinkin pörssiyhtiöiden tulosjulkistuksissa käyvät usein samat toimittajat, jotka tapaavat usein samat johtajat. Vaikka pörssiyhtiöiden tiedottamista säädelläänkin voimakkaammin, uutisoitavaa riittää suurimmissa yrityksessä joka tapauksessa, jolloin hyvä toimittaja-asiantuntija-suhde on pelkkää plussaa.

6.4.1 Onko perinteiselle lehdistötilaisuudelle aikaa?

Tiedotustilaisuuksia saattaa olla varsinkin tulosjulkistusaikaan useita päivässä, jolloin toimittajan pitää valita itselleen sopivat tilaisuudet. Toimituksilla ei ole varaa lähettää useita toimittajia samaan tilaisuuteen, joten niiden läpikäymistä täytyy koordinoida. Kaikkiin STT:n listaamiin lehdistötilaisuuksiin ei välttämättä edes riitä väkeä (Mäki-Petäjä 2011, 35:33) ja jopa toimittajien mielestä tärkeätkin tilaisuudet saavat väistyä aikapulan vuoksi (Lindberg 2011, 39:36). Osassa toimituksista tärkeysjärjestyksestä päätetään erikseen ja osassa tapauksista myös julkaisumedia ratkaisee, mennäänkö paikalle vai ei. Television uutislähetys tuleva lehdistötilaisuus vaatii heti kaksi ihmistä paikan päälle, kun taas radioon tai printtimediaan riittää yksittäinen toimittaja. Monto toteaaakin, että uutistoimittajat käyvät lehdistötilaisuuksissa, jos ne on nostettu päivän asiaksi ja ne on järjestetty oikeaan kellonaikaan. Lisäksi uutistoimittajat arvostavat napakoita infoja, joissa asiat löytyvät helposti. (Monto 2012, 37:26.) Aikapulasta huolimatta toimittajat juoksevat kuitenkin säännöllisesti lehdistötilaisuuksissa, mikä kertoo itse välineen tarpeellisuudesta. Tilaisuuksissa juokseminen riippuu myös toimituksesta ja toimittajasta itsestään. Osa toimittajista käy lehdistötilaisuuksissa pari kertaa viikossa, mutta isommissa toimituksissa joka päivä useampi ihminen on useammassa tilaisuudessa (Mäki-Petäjä 2011, 39:58).

Mitä kauemmas toimittaja lähtee toimituksesta, sitä enemmän aikaa tarvitaan. Perustiedon hankintaan ei haluta käyttää liikaa aikaa. Jos kyseessä on esimerkiksi TV-

toimittajaa visuaalisesti kiinnostava aihe, silloin voidaan tarvittaessa lähteä pidemmällekin.

Perinteiseen infoon ei ehkä lähdetä kauheen pitkälle. Mutta tietysti sitä varmaan aletaan käymään sitä rajaa, että voisivat kuvitella, että siinä on sitten joku idea ja ajatus elikkä järjestäjällä miksi se on järjestetty jonnekin toisaalle. Jos se tuo sitä semmoista lisäarvoa, vaikka äkkiseltään tulee mieleen, vaikka kuvituksellisesti TV-juttuun. Että mennään vaikka johonkin, heitän hatusta, jääautoradalle, siksi että nähdään liukastelua tai liukkaan kelin ohjausta. Niin totta kai mennään. Mutta sitten tällainen perustiedonhankinta, niin sen perään ei kyllä, aikataulullisesti ole mahdollista lähteä ehkä kuulolle. (Monto 2012, 39:28.)

6.4.2 Lehdistötilaisuuksien valintaperusteet

Tiedotustilaisuuksia karsitaan kuitenkin raa'alla kädellä. Jos sama tieto on saatavilla ilman tilaisuuttakin, moni toimittaja jättää tilaisuuden väliin. Tilaisuuteen pitää saada tuotua riittävä määrä asiantuntijuutta ja vain tilaisuudesta saatavaa tietoa, jotta media saapuu paikalle. Jos lehdistötilaisuuden anti on kapea ja saatavissa suoraan esitteestä, toimittajien aika käytetään enemmän omiin juttuihin kuin tilaisuudessa käymiseen (Lindberg 2011, 36:10). Jotkut yhtiöt ovat myös mediaseksikkäämpiä kuin toiset. Esimerkiksi VR saa julkisuutta huomattavasti enemmän kuin edes haluaisi. Tosin useimmiten se saa julkisuutensa negatiivisessa sävyssä. VR on kuitenkin useimpia suomalaisia koskettava, joten käytännössä se saa median huomion jopa positiivisista toimenpiteistä viestiessään. Esimerkiksi VR:n lippu-uudistuksen yhteydessä pidetyssä tiedotustilaisuudessa käydään, mutta paljon on tiedotustilaisuuksia, joita ilman pärjää, ja keskeinen asia voidaan saada niistä vaikka soittamalla (Salonen 2011, 36:23). Osassa yrityksiä koetaan, että toimittajat tulevat vieläkin paikalle samalla tavalla kuin aikaisemmin, mutta itse tilaisuuksia järjestetään jonkun verran harvemmin. Tiiviit suhteet toimittajiin ovat kuitenkin avainasemassa. (Kortesoja 2012, 13:51.)

Televisiotoimittajia kiinnostaa myös kuvallinen puoli. Jos tilaisuuden yhteydessä televisiotoimittaja saa juttuunsa myös kuvituskuvaa, voi kyseinen tilaisuus päätyä listalle jo pelkästään sen vuoksi (Mäki-Petäjä 2011, 28:35). Uutislähetyksessä kuvituskuvassa näkyvä tiedotustilaisuus lisää myös yrityksen tunnettuutta sekä asiantuntijuutta.

Lehdistötilaisuudet ovat toimittajille kiinnostavia ennen kaikkea pohjatiedon kannalta. Nykyaikaisesta tavasta uutisoida kertoo se, että haastateltavat halutaan ihmisen tasolle. Perinteinen johtaja kertoo -uutisointi ei tuo aihetta tarpeeksi lähelle katsojaa tai

lukijaa. Monto vertaakin, että ennen lehdistötilaisuuteen mentiin haastattelemaan virkamiestä tai asiantuntijaa. Nykyisin perustiedot haetaan infosta ja haastattelut tehdään jossain muualla. Monto kuvailee "pönötysjournalismin" vähentyneen. (Monto 2012, 18:01.)

7 Elektroninen lehdistötilaisuus

Kävin läpi jo johdannossa, että mikä elektroninen lehdistötilaisuus on. ELehdistötilaisuus on eräs tulevaisuuden keinoista tavoittaa toimittaja. Se on vain väline, mutta työn tekemisen tapa on joka tapauksessa muuttumassa verkkopohjaiseksi, haluttiin sitä tai ei. Verkon yli järjestettävä lehdistötilaisuus on vuorovaikutusta ja tiedon jakamista useamman ihmisen välillä. Samaa tekniikkaa on käytetty videoneuvottelulaitteissa jo useamman vuoden ajan. Esimerkiksi valtion hajautetuissa virastoissa on käytössä etäneuvottelulaitteet, joilla kokoukset hoidetaan paikasta riippumatta. Osa toimittajakunnasta on kokeillut jo ainakin yksisuuntaista videostiimiä eli webcastia ilman keskustelumahdollisuutta. Osassa kehittyneimmistä järjestelmistä on myös keskustelumahdollisuus. Lehdon kokemuksen mukaan ainakin taloustoimittajat ja politiikan toimittajat ovat niin sanottuihin webcasteihin törmänneet (Lehto 2012, 33:17).

Käytännössä eLehdistötilaisuuteen osallistuminen vaatii tietokoneen, jolla voi katsoa videokuvaa, näppäimistön, jonka avulla voi osallistua chatiin, sekä internet-yhteyden. Jos pohtii palvelua itsessään, sen käyttäminen ei ole Facebook-palvelua kummoisempaa vaan jopa helpompaa, koska siinä ei ole niin montaa liikkuvaa tekijää. Vaikka teknisesti pystymme suoriutumaan mitä ihmeellisemmistä asioista, ei se tarkoita sitä, että haluaisimme niin tehdä. Tietynlainen uuden pelko ja muutosvastarinta ovat aina olemassa. On olemassa ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita uusista tekemisen tavoista ja tekniikoista, sekä ihmisiä, joita uudet asiat eivät vain kiinnosta.

Tilaisuuden käytettäviä elementtejä ovat siis videoruutu, chat-ruutu, taustamateriaali, osallistujalista ja asiantuntijalista. Kuvassa 3 näkyy vanhalla alustalla toimineen lehdistötilaisuuden rakenne ja kuvassa 4 uuden lehdistötilaisuuden rakenne. Toimittajien pitää rekisteröityä itse palveluun ennen sen käyttämistä. Rekisteröityminen toimii samalla periaatteella kuin kaikki muutkin internetissä toimivat rekisteröitymiset sähköpostin kautta. Samat tunnukset toimivat kaikissa tilaisuuksissa, eikä tunnuksia tai sähköposteja käytetä mihinkään muuhun tarkoitukseen. Tämän jälkeen toimittaja valitsee, että mihin tilaisuuteen haluaa osallistua. Kun itse tilaisuus alkaa, tilaisuudessa tulevat näkyviin videoruutu, taustamateriaalit sekä osallistuvat toimittajat ja asiantuntijat.

Taustamateriaali

Stream

Muokkaa

Muokkaa

Kuka on energiatehokkain julkis?

16 helmikuuta 2012, 10:00-11:00

Muokkaa lehdistötilaisuutta

Asiantuntijat

Lasse Pipinen
Viestintätoimisto Deski,
Tilaisuuden moderoija
0503411611
lasse.pipinen@deski.fi

Markus Lintu
Viestintätoimisto Deski,
Stream
0503825494
markus.lintu@deski.fi

Hallitse

9 keskustelijaa

Keskustelu

Kirjoita kommenttisi tähän

Lähetä

Katri Pell-Vauhkonen / Viestintätoimisto Deski

Olisi mukava nähdä myös "tavallisia" kerrostaloasujia kisassa mukana. Minkä vuoksi kilnailijoiksi on valikoitunut ainoastaan

Tiedote voittajasta

Muokkaa

Kuva 3. Vanhan eLehdistötilaisuuden layout

[desk].fi eLehdistötilaisuus

Pääsivulle

OHJEET KIRJAUDU ULOS

eLehdistötilaisuuden otsikko - liirum laarum loorum liirum laarum loorum

LOGO

Jätä haastattelupyynnö

ASIAANTUNTIJAT KESKUSTELU OSALLISTUJAT

Osallistu keskusteluun:

LÄHETÄ

Tomi Karmaluoto / Deski
Tervetuloa tilaisuuteen 13:02:55

Jarno Mört / Deski
> testi vastaus 12:54:19

Toimittaja Petteri / Vihdin lentouutiset testia 12:51:18

Toimittaja Petteri / Vihdin lentouutiset > testiä 12:51:14

Taustamateriaalit

Videotallenne tilaisuudesta Avaa tiedosto >

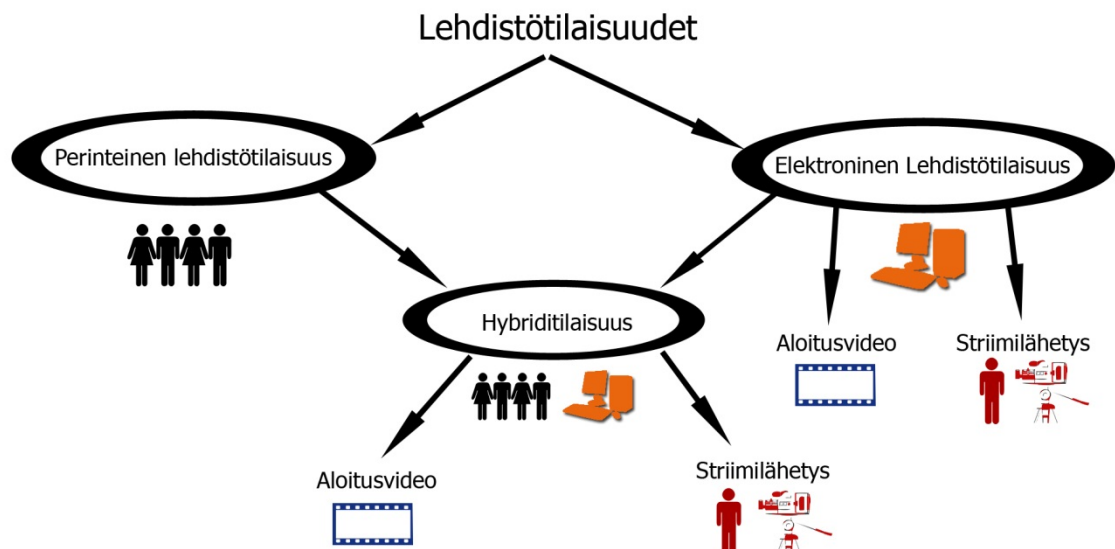
Presentaatio-
slidit Avaa tiedosto >

Videotallenne tilaisuudesta Avaa tiedosto >

Videotallenne tilaisuudesta Avaa tiedosto >

Kuva 4. Uuden eLehdistötilaisuuden layout

ELehdistötilaisuudet ovat jaettu kahteen toisistaan jonkin verran poikkeavaan tapaan tehdä niitä. Ensimmäinen tapa on se, että tilaisuuden alkupuolella näytetään muutama minuutin mittainen etukäteen nauhoitettu koostevideo, joka alustaa aiheen. Videon jälkeen alkaa chat-pohjainen keskustelu, jossa toimittajat ja asiantuntijat keskustelelevat. Keskimäärin tilaisuudet kestävät vajaan tunnin. Toinen tapa on striimipohjainen, lähempänä perinteistä lehdistötilaisuutta oleva tilaisuus. Striimipohjainen tilaisuus alkaa samalla tavalla, mutta aloitusvideon tilalla on suora lähetys lehdistötilaisuudesta. Asiantuntijat ovat toimittajien kanssa samalla tavalla vuorovaikutuksessa kuin perinteisessäkin lehdistötilaisuudessa, mutta kameran välityksellä. Toimittajien vuorovaikutusvälineenä on edelleen chat-ruutu, mutta vastaukset tulevat suorana videostriimin kautta. Molemmat verkossa olevat lehdistötilaisuudet voivat olla samaan aikaan myös fyysisiä lehdistötilaisuuksia eli hybriditilaisuuksia. Samaan aikaan paikan päällä itse tilaisuudessa voivat siis olla myös toimittajat. Verkossa järjestettävän lehdistötilaisuuden ohjaaminen vaatii sen, että verkon kautta tulevat kysymykset esitetään ääneen luettuna, jotta kaikki paikan päällä ja verkossa olevat kuulevat kysymykset. Näitä molempia tapoja voidaan myös yhdistää eli lehdistötilaisuudessa voi olla sekä aloitusvideo että myös suora striimilähetys. Jokaisella yrityksellä on oma mielipiteensä siitä, mikä toimii heille parhaiten. Striimipohjaisen tilaisuuden koetaan kuitenkin olevan lähempänä perinteistä lehdistötilaisuutta (Kortesoja 2012, 20:38)



Kuva 5. Lehdistötilaisuudet

Lehdistötilaisuuden aloitusvideo rakennetaan mahdollisimman paljon lehdistön tarpeita mukaillen: sopivasti faktatietoa, joka avataan, selkeä rakenne alkuesittelyineen sekä lopuksi keskustelua avaava tieto tai haaste. Myös faktatietoa tukeva esimerkkitapaus eli case tai keissi, sopii useimpiin aloitusvideoihin ja avaa hyvin asiaa varsinkin, jos kyseessä on suuri määrä tilastotietoa. Esimerkkitapauksen mukaan ottaminen avasi toimittajan mielestä paremmin asiaa, ja esimerkkitapauksia kyselläänkin useasti lehdistötiedotteiden ja -tilaisuuksien yhteydessä (Monto 2012, 48:26).

Suorassa striimilähetyksessä suurin osa ihmisistä vierastaa kameraa ja takeltelee sanomisissaan kameran käynnistyessä. Ennen lähetystä kannattaa käyttää aikaa sekä tiedon esittämisen että kameran edessä olemisen harjoitteluun. Tilaisuus, jossa ei ole mukana striimiä vaan aloitusvideo, sopii paremmin myös kamerakammoisille. "Silloin, kun se on pelkkä eLehdistötilaisuus, että ei oo sitä kameraa, niin semmoisetkin henkilöt voi osallistua siihen lehdistötilaisuuteen tiedonantajina, jotka vaikka on hirveän ujoja ja jännittää sitä esiintymistä, että ei ikinä menisi lehdistötilaisuuteen, normaaliin. Mutta on vankkoja asiantuntijoita." (Kortesoja 2012, 21:11.)

eLehdistötilaisuus on suhteellisen uusi konsepti, ja hyvin pieni prosentti kymmentuhapäisestä toimittajakunnasta on elektroniseen tilaisuuteen vielä osallistunut. Tilaisuuden toimivuus on yllättänyt sekä viestintäihmisiä että toimittajia. "Meillä oli se esituotettu video ja sen tulokset oli ihan uskomattoman hyvät, että se jollakin tavalla yllätti meidät. Että kuinka paljon ensinnäkin se aihe kiinnosti, että me saatiin sinne hirveän hyvin porukkaa osallistumaan." (Försti-Smith 2012, 23:35.) Tunnettuus on kasvamaan päin toimittajien keskuudessa, mutta aktiivista innostamista ja tutustuttamista sähköisen maailman välineisiin tarvitaan vielä jonkin aikaa. Monto vertaakin verkossa järjestettävää tilaisuutta suureen tuntemattomaan ja ihmettelee, kuka sellaisia edes järjestää (Monto 2012, 40:20). Mediaviestinnän keinot ovat jo hetken aikaa olleet pitkälti samantaisia eikä digitaalisia mediaviestinnän välineitä ole aikaisemmin ollut käytössä sähköpostia lukuun ottamatta. Sähköiselle mediaviestinnän välineelle on selkeästi tarvetta. Toimittajien mielestä tapa on helppo suuren joukon tavoittamiseen, ihmisten ei tarvitse siirtyä paikasta toiseen, samalla voi vaikka syödä ja saavutettavuus on suuri ja kattava (Lindberg 2011, 40:20).

Sähköinen väline antaa mahdollisuuden myös siihen, että yrityksen viestintä pääsee miettimään vastauksiaan pidempään kuin live-tilaisuudessa. Kun kysymys tulee chat-ruutuun, asiantuntijat voivat keskustella ennen vastaamista, mikä on paras tai kokonaisvaltaisin vastaus toimittajan kysymykseen. Suorassa striimilähetyksessä vastaukset tulevat kysymyksen esittämisen jälkeen samalla tavalla kuin perinteisessäkin lehdistötilaisuudessa. Molemmissa tavoissa, mutta ennen kaikkea pelkästään chat-pohjaisessa vuorovaikutuksessa, tämä haittaa toimittajien mielestä ns. pumppaamista eli asiantuntijoiden tenttaamista. Kortesojan mielestä etukäteen nauhoitettu ja chat-pohjainen tilaisuus on yrityksen kannalta helpompi, koska vastauksia voidaan miettiä hetki ja ne voidaan antaa kirjallisesti, jolloin vastaukset ovat täydellisempiä (Kortesoja 2012, 16:22).

Toimittajien työ on jo entuudestaan välineitä täynnä. Varsinkin TV-toimittajalla on kädet täynnä välineitä, ja eLehdistötilaisuus on yksi väline muiden joukossa. Samasta toimittajan ajasta ja tiedonvälitystarpeesta kilpailevat muutkin välineet. Jos toimittajat näkevät tämän välineen tarkoituksenmukaiseksi, silloin se otetaan käyttöön, pohtii Salonon. Hän lisää vielä, että ei usko suoralta kädeltä tästä tavasta toteuttaa lehdistötilaisuutta tulevan vallitsevaa. (Salonen 2011, 49:21.) Väline ei voi enää olla edes määrittävä tekijä tiedon saamisessa, vaan tiedon pitää olla monipuolista ja tarkoitusta palvelevaa. Tieto pitää kuitenkin rajata niin sähköisessä kuin perinteisessäkin tilaisuudessa mahdollisimman tarkasti. Lisäksi tilaisuudesta pitää löytyä jo aiemmin puhuttu uutiskriteerit ylittävä kärki. Toimittajat penäävät myös tilaisuuteen selkeää keskipistettä, ja tilaisuuden rajauksen pitäisi olla kapea, jotta aihe ei lähde rönsyilemään (Mäki-Petäjä 2011, 48:05).

7.1 Toimintatutkimus

Lähtiessäni tekemään tätä työtä tiesin jo etukäteen, että tulen kehittämään samalla myös eLehdistötilaisuutta toimivammaksi välineeksi sekä toimittajien että yritysten suuntaan. Itselleni oli jo etukäteen selvää, että ryhmä, jonka kanssa kehitän sitä, on se sama ryhmä, joka tietää eniten myös itse tilaisuudesta, sen kulusta ja mahdollisista haasteista. Toimintatutkimus on verraton tapa sekä tuottaa tutkittua tietoa että kehittää kohteena olevaa asiaa. Toimintatutkimus on kehittännyt prosessia monella eri taval-

la, joita avaamme myöhemmin. Lisäksi se on tuottanut riittävästi tutkimusmateriaalia tämän työn kirjoittamiseksi.

Omalla vastuullani toimintatutkimuksessa on avata keskustelua ja ottaa vastuuta video-tuotannosta ja sen kehittämisestä. Projektissa on lisäksi mukana myös neljä muuta henkilöä. Toimitusjohtaja Mikko Hosiokosken rooli on ennen kaikkea myyjän rooli, mutta myös kehitysideoiden järkevyyden ja resurssien arviointi. Viestintäkonsultti Katri Pelli-Vauhkosken rooli toimintatutkimuksessa on tuoda esille viestinnällistä näkökulmaa sekä kokemusta lehdistötilaisuuksien järjestäjänä. Viestintäkonsultin tehtävänä on eLehdistötilaisuuksissa pitää kaikki langat käsissään ja ohjeistaa sekä toimittajia että yritysten viestintäihmisiä. Informaatioarkkitehti Jarno Mört on vastuussa vanhan alustan toimivuudesta ja uuden alustan rakentamisesta. Lisäksi kaikki mahdolliset alustaan liittyvät kehityskohteet jäävät hänen kontolleen. Videotuottaja Markus Lintu on eLehdistötilaisuuksissa videostriimaajana tai kameramiehenä eli hänellä on tekninen vastuu siitä, että kuva näkyy ja ääni kuuluu oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Lisäksi video-tuottajan kontolle tulee usein myös kuvaustaustan sommittelu ja itse tilaisuuden tekninen ohjeistaminen. Hän vastaa kaikesta kuvaamiseen liittyvästä kehittämisestä tässä toimintatutkimuksessa.

Toimintatutkimuksen kirjoitusasu on vapaampi, osittain puhekieltä sisältävä ja päiväkirjamainen. Kehityksen yhteydessä puhutaan toimenpiteistä, koska osa asioista on vanhan parantamista ja osa on uuden kehittämistä.

7.1.1 Ensimmäinen kokoontuminen – suunnittelu

ELehdistötilaisuuden toimintatutkimuksen suunnittelun pohjana toimivat ennen haastatteluja tehdyt havainnot yrityksissä ja toimittajakunnassa. Lisämateriaalia suunnittelulle tuli toimittajien haastatteluista ja myöhemmin myös viestinnän ammattilaisten haastatteluista.

Toimintatutkimuksen ensimmäisellä kokoontumiskerralla mietimme osa-alueita, jotka toimivat, ja osa-alueita, joissa on vielä kehittämisen varaa. Striimauksen todettiin olevan jo hyvin hoidossa eli itse teknistä videokuvan lähettämistä ei tarvitse enempää kehittää. Todettiin, että viestintäkonsultilta koko prosessin läpivieminen vaatii paljon.

Koko prosessia ei ole kunnolla kuvattu eli vain jollain tasolla tiedetään, mitä muiden vastuisiin kuuluu ja mitä omalle vastuulle. (Toimintatutkimus 2011a, 7:18.)

Toinen kysymys on, kuinka paljon konsultin kuuluu tietää videotuottajan tekemisistä ja päinvastoin? Lisää haastetta tuo vielä se, että itse alusta ei ole käyttäjäystävällinen tilaisuuteen osallistuvia toimittajia kohtaan. Chat-toiminto toimii suhteellisen hyvin ja on hyvä, että asiantuntijat näkyvät chat-kentässä eri taustavärillä ja erottuvat sen vuoksi hyvin. (Toimintatutkimus 2011a, 9:59.)

Teknisesti alustasta todettiin myös se, että nykyistä alustaa ei ole ilmeisesti tarkoitettu lehdistötilaisuuksia varten. Se paljastuu muun muassa siitä, että välillä paljastuu englanninkielisiä käännöksiä itse välineessä. Toistaiseksi puutteet hyväksytään sen vuoksi, koska käyttäjillä ei ole aikaisempaa kuvaa, miten välineen pitäisi toimia. Tärkeää on kuitenkin saada käyttöön uusi alusta, joka alkaa jo pian olla valmis. (Toimintatutkimus 2011a, 14:39.)

Voisi ajatella myös, että koko kuviota pitäisi saada rakennettua enemmän keskusteluvampaan suuntaan. Tilaisuus voisi olla keskustelupalstamaisempi sen sijaan, että toimittaja esittää kysymyksen ja asiantuntija vastaa. Erään asiakkaan tilaisuudessa oli taustavideo eli aloitusvideo, ja kun kysymyksiä ei videon esittämisen jälkeen tullut lisää, asiakkaan viestintäihmiset esittivät itse kysymyksiä asiantuntijoille. Tilaisuuden puheenjohtaja kysyi asiantuntijoilta sellaisia kysymyksiä, joita voisi kuvitella tulevan toimittajilta. Toinen vuorovaikutukseen vaikuttava seikka on se, että kun aihe on hiukan vaikeampi ja monimutkaisempi, sen kirjoittaminen chatiin on haasteellista. (Toimintatutkimus 2011a, 19:47.)

Vuorovaikutuksen lisäksi keskusteluun nousi striimin alussa oleva testivideo, joka toimii verkko-osallistujille testinä, että kaikki toimii niin kuin pitääkin. Eräs ehdotus on, että silloin, kun ollaan jo fyysisesti paikan päällä striimaamassa ja tekniikka toimii, striimin ja testivideon voisi laittaa päälle heti. Tilaisuuden alkamiselle ei siis olisi tarkkaa kellon-aikaa, vaan sen sijasta ilmoitettaisiin, että tilaisuus alkaa pian. Siinä tapauksessa tilaisuudessa pitäisi olla mukana myös jokin taustaaäni ja ohjeet: jos näet tämän kuvan ja kuulet taustalla soivan musiikin, yhteys toimii ja tilaisuus alkaa ilmoitettuna ajankohta-

na. Jos ääni ei kuulu, käyttäjiä neuvotaan tarkistamaan, että kaiuttimet ovat päällä ja soittamaan tarvittaessa asiakaspalveluun. (Toimintatutkimus 2011a, 27:40.)

7.1.2 Toinen kokoontuminen – suunnittelu

Eräs eLehdistötilaisuuden tärkeimmistä seikoista on se, että koko järjestelmä pyörii Deskin alustalla ja on täysin järjestäjien hallittavissa. Tällä hetkellä alusta ei ole Deskin hallittavissa eli emme pysty sinne lisäämään mitään emmekä muokkaamaan mitään. Se on hyvin rajoitettu. Ensimmäinen vaihe on saada paketti haltuun. Tammikuussa otetaan käyttöön demoversio, beeta tai alfa. Implementointi menee loppukeväeseen. Ehkäpä maaliskuuhun. (Toimintatutkimus 2011b, 9:35.) Viestintäkonsultin näkökulmasta tärkeintä on se, että koko prosessista on selvät sävelet: mitä se vaatii jokaiselta toimijalta ja kuka on vastuussa mistäkin. (Toimintatutkimus 2011b, 14:00.) Videotuottajan mielestä tärkeää on visuaalisuus eli paikan, jossa itse striimaus tapahtuu, tulisi olla edustava. Kuvauspaikasta tulisi etsiä edustavan näköinen tausta ja myös valaistuksen tulisi olla kunnossa. (Toimintatutkimus 2011b, 15:00.)

7.1.3 Kolmas kokoontuminen – suunnittelu ja toteutus

Kolmannen kerran tarkoitus oli koota yhteen suunnitelmia ja miettiä niiden käytännön toteuttamista. Osa parannuksista ei tuo suurtakaan muutosta jo käytössä olevaan järjestelmään, mutta yhdessä sovitut asiat toimivat paremmin kaikille. Toimenpiteille sovittiin myös aikataulut ja vastuuhenkilöt.

Ensimmäisenä sovittiin prosessikuvauksen tekemisestä. Prosessikuvauksen tekeminen jaettiin kolmeen osaan: itse otin vastuulleni videopuolen prosessikuvauksen, toimitusjohtaja konsultti- ja myyntipuolen kuvauksen ja informaatioarkkitehti tekee kuvauksen alustasta sekä käytettävyydestä. Valmis prosessikuvaus on tarkoitus tuottaa vielä tämän kevään aikana. (Toimintatutkimus 2012a, 4:45.)

Toinen sovittu toimenpide on uuden alustan käyttöönotto. Alustan ohjelmoinnin informaatioarkkitehti toteuttaa itsenäisesti. Tällä hetkellä alustan valmistumisessa ollaan

jäljessä noin kaksi viikkoa ja alustan valmistumiseen menee vielä noin 2-3 työviikkoa. Suuria ongelmia alustan valmistumiselle ei ole. (Toimintatutkimus 2012a, 9:42.)

Kolmas esille nostettava toimenpide on vuorovaikutuksen parantaminen ja keskustelun lisääminen. Keskustelevuutta parantaa uuden alustan käyttöönotto. Kun vanhassa alustassa katsoo videota ja tietokoneessa on pienempi resoluutio, koko keskustelu ei näy. Uudessa alustassa sekä video että chat-ikkuna mahtuvat samaan ruutuun vierekkäin. Kun videoruutu ja chat-ruutu ovat vierekkäin, parantaa se samalla keskustelun toimivuutta teknisesti. Keskustelun herättäjäksi voidaan ottaa myös erillinen juontaja. Asiakkaan ja viestintäkonsultin pitää sopia juontajan käytöstä keskenään eLehdistötilaisuutta suunniteltaessa. (Toimintatutkimus 2012a, 17:15.)

Neljäs toimenpide on testivideon käyttöönotto videostriimissä. Kutsun testivideota tästä eteenpäin introvideoksi. Tarkoitus on sekä ohjeistaa toimittajia että antaa heille varma tieto siitä, että heidän laitteensa toimivat oikein. Introvideon osalta sovittiin, että se on aina vakio eli sama video pyörii jokaisessa eLehdistötilaisuudessa. Introvideo olisi jatkuvasti pyörivä noin minuutin mittainen video, johon animoidaan tekstit. Tekstin pitäisi mahtua neljään eri kuvaan. Tekstien suunnittelu on viestintäkonsulttien harteilla, ja toimitusjohtaja katsoo ne vielä läpi. Lisäksi introvideossa on jokin animoitu elementti, jossa on jatkuva liike, esimerkiksi kello. Videoon tulee myös musiikki. Introvideo laiteaan päälle heti, kun lähetystekniikka on lehdistötilaisuudessa valmiina. Videotuottaja tekee introvideon valmiiksi 27.1.2012 mennessä. (Toimintatutkimus 2012a, 23:11.)

Viidentenä toimenpiteenä on yksityisviestien lähettäminen ja vastaanottaminen. Yksityisviestien tarkoitus on antaa skuuppien luomiselle niin helppo mahdollisuus kuin vain verkon yli rakennettavassa lehdistötilaisuudessa pystyy. Tällä hetkellä yksityisviestistä on sovittu se, että se tulee tapahtumaan joko puhelimitse tai sähköpostitse. Puhelimitse tapahtuva viestintä on kuitenkin käytännössä ykkösvaihtoehto. Alustaan kirjoitettu tapaamispyyntöviesti kulkee napin painamisen jälkeen viestintäkonsultille, joka varaa ajan haastattelulle tilaisuuden jälkeen. Käyttöliittymään tulee asiantuntijan kohdalle erillinen puhelinkuvake, jonka klikkaamisen jälkeen toimittajan tarvitsee vain syöttää oma puhelinnumerosa ja odotella yhteydenottoa. Vastuu tekemisestä on informaatioarkkitehdillä, ja kuvake tulee käyttöön alustan uudistuksen yhteydessä. (Toimintatutkimus 2012a, 30:12.)

Kuudes toimenpide liittyy kuvauspaikkojen standardisoimiseen. Kuvauspaikkoja ei aina voida muokata kuvauksen kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Usein ollaan hotelleissa tai neuvotteluhuoneissa, joissa ei aina ole kuvauksellisesti parhaita elementtejä. Valaistukseen voidaan kiinnittää lisää huomiota eli paikka voidaan valaista yhdellä tasa-valolla. Lisäksi tausta järjestetään mahdollisimman hyvännäköiseksi niissä puitteissa, joissa voidaan. Taustalle ei laiteta yrityksen logoja, roll-uppeja tai muuta mainosmateriaalia. Videotuottaja miettii kuvauspaikkojen standardisoinnin 27.1.2012 mennessä. (Toimintatutkimus 2012a, 36:17.)

Seitsemäs toimenpide liittyy uuden alustan julkaisemiseen. Uuden alustan yhteydessä tehdään kuvakaappauksiin ja animointeihin perustuva toiminnallisuuksia esittelevä opastusvideo. Videon tarkoituksena on opastaa sekä toimittajia että viestinnän ihmisiä uuden alustan ja itse tilaisuuden toiminnallisuuksiin ennen tilaisuuteen osallistumista. (Toimintatutkimus 2012a, 43:32.)

7.1.4 Neljäs kokoontuminen – suunnittelu ja toteutus

Osa toimenpiteistä on jo käytössä ja joitain muokataan vielä sopivammaksi. Tämä on toimintatutkimuksen ensimmäisen spiraalin viimeinen suunnitteluosio. Tämän jälkeen tulee vielä yhdestä kahteen toteutuskertaa, joiden jälkeen siirrytään havainnoimaan. Kirjaan tämän päiväkirjan osioon vain ne toimenpiteet, joissa on tapahtunut jotain muutosta.

Uusi alusta on tulossa ja seuraavalla toimintatutkimuksen kerralla se saadaan jo koe-käyttöön. Toiminnallisuuksien läpikäymisen jälkeen pitää pyytää layout, jotta varsinainen testiversio voidaan rakentaa. (Toimintatutkimus 2012b, 3:00.)

Toinen keskustelua herättänyt toimenpide on vuorovaikutuksen parantaminen. Keskustelua herätti myös se, että jos fyysinen tilaisuus on käynnissä, toimittajat jähmettyvät ja odottavat kysymyksiä paikan päältä. Jos tilaisuus on pelkästään verkossa, kysymyksiä tulee enemmän ja vuorovaikutteisuutta on samalla enemmän. Järkevänä ei pidetä sitä, että toimittaja odottaa vastausta, ja saa loppujen lopuksi kahden lauseen vastauksen. Vuorovaikutuksen lisäämiseen otetaan käyttöön inforuudut, jotka muistuttavat

toimittajaa aktiivisuudesta. Inforuudut voisivat olla esimerkiksi: "Muistathan kysyä lisää verkossa" tai "Voit kysyä lisää verkossa". Vastuu teksteistä jää viestintäkonsultille ja ne otetaan käyttöön heti, kun ne ovat vain valmiita. (Toimintatutkimus 2012b, 5:34.)

Kolmas toimenpide on introvideon rinnakkaistoimenpide eli samanlaisen videon luominen myös tilaisuuden loppuun. Lopussa olevan videon tarkoitus on kiittää osallistujia ja muistuttaa heitä vielä materiaalien olemassaolosta verkossa ja asiantuntijoiden tavoitettavuudesta. Lopussa olevan videon tekstien suunnittelu jää viestintäkonsultin harteille. Videotuottaja luo samanlaisen ja suurin piirtein yhtä pitkän videon tilaisuuden loppuun. Lopetukseen liittyy myös viestintäkonsultin toivomus siitä, että loppua pyrittäisiin pehmentämään verkossa oleville osallistujille. Tämä lähinnä siksi, että kun fyysinen tilaisuus loppuu, verkossa olevilla saattaa olla vielä kysyttävää. Ylipäätään verkossa oleva keskustelu vaatii enemmän aikaa toimiakseen. (Toimintatutkimus 2012b, 21:00.)

Neljäntenä huomiona ja mahdollisena tulevaisuuden toimenpiteenä käytiin läpi materiaalin toimittaminen kuvatoimittajille. Tämä tarkoittaa lähinnä televisiokanavia, jotka osallistuvat verkossa pidettävään tilaisuuteen. Televisiotoimittaja esittää kysymyslistan viestintäkonsultille. Asiantuntijaa haastatellaan toimittajan verkon kautta välittämän kysymyslistan mukaisesti, minkä lisäksi kuvataan vielä jonkin verran kuvituskuva itse tilaisuudesta. Leikkaamaton raakamateriaali haastattelusta sekä valmiiksi leikatut kuvituskuvat lähetetään verkon yli suoraan toimittajien käyttöön. (Toimintatutkimus 2012b, 30:58.)

7.1.5 Viides kokoontuminen – suunnittelu ja toteutus

Toimintatutkimuksen viides kerta piti sisällään vielä joidenkin toiminnallisuuden läpikäymistä ja uuden alustan suunnittelua. Tämän kerran tarkoitus on käydä vain läpi muuttuneet asiat ja toiminnallisuudet. Alusta alkaa olla niin valmis, että seuraavalla viikolla pääsee jo testaamaan uutta järjestelmää. Ulkoasu eli layout ei kuitenkaan ole vielä valmis, joten siihen ei kannata kiinnittää huomiota testauksen yhteydessä. (Toimintatutkimus 2012c, 0:15.)

Rekisteröitymisessä on otettu huomioon se, että koko palveluun tarvitsee rekisteröityä vain kerran. Toimittajat ovat luulleet, että palveluun pitää rekisteröityä joka lehdistöti-

laisuuden tullen uudestaan. Tätä puolta yritetään painottaa ulkoasulla, toiminnallisuuksilla ja ohjeilla mahdollisimman paljon. Ohjeistaminen alkaa jo rekisteröintilomakkeessa ja jatkuu vahvistussähköpostissa, ja asiasta muistutetaan vielä sisään kirjautuessa. (Toimintatutkimus 2012c, 4:40.)

Aikaisempaan alustaan verrattuna muutosta tulee myös ulkoasullisesti. Lehdistötilaisuus on räätälöitävissä yrityksen tarpeiden mukaisesti. Tämä tarkoittaa lähinnä värejä, logoja ja myös yläbanneri voi tulla suoraan asiakkaalta. Tähän liittyy myös huolenaihe ja rajoitus: toimittaja tulevat kuitenkin aina samaan paikkaan lehdistötilaisuuteen, joten kokemuksen pitää olla aina samanlainen. Värejä ja ulkoasua ei voida liikaa vaihdella, jotta toimittajan ei tarvitse miettiä alustan toimivuutta uudestaan. (Toimintatutkimus 2012c, 8:30.)

Uuden alustan myötä on myös mahdollista kasvattaa videoruudun kokoa. Isompi videoruutu on nykyaikaa ja sen pyörittämiseksi ei käytännössä tarvita nopeampaa internet-yhteyttä. Isomman videoruudun suurin etu on se, että videon yhteydessä näytettävät grafiikat näkyvät selvemmin. Parempi laatu takaa katselijalle myös sen, että jos esimerkiksi esitellään tiloja tai havainnollistetaan esineitä, niistä saa myös paremmin selvää. (Toimintatutkimus 2012c, 13:30.)

7.1.6 Kuudes kokoontuminen – havainnointi

Havainnointi tuotti jonkin verran ongelmia, koska kaikkia toimenpiteitä ei ole pystytty testaamaan todellisessa lehdistötilaisuudessa. Tämän vuoksi järjestettiin erillinen testitilaisuus, jonka tarkoituksena oli käydä läpi kaikki parannukset ja toimenpiteet. Samalla toimintatutkimusryhmä havainnoi, että kuinka hyvin tehdyt toimenpiteet käytännössä toimivat, vastasivat odotuksia ja mitä parannettavaa niistä löytyisi?

Yleisesti keskusteltiin siitä, että milloin tilaisuus on ensimmäisen kerran kokonaisuudessaan käytössä. Päätettiin, että toukokuun puolessa välissä uusi alusta otetaan ensin testikäyttöön, jonka jälkeen ensimmäiset tilaisuudet uuden alustan päällä voidaan järjestää nopeallakin aikataululla. (Toimintatutkimus 2012d, 1:50.)

Melkein kaikki toimenpiteet tähtäävät tavalla tai toisella vuorovaikutuksen parantamiseen. Uuden alustan käyttöönotto oli suora parannus käytettävyyteen ja vuorovaikutukseen. Samalla se mahdollistaa monet muut toimenpiteet. (Toimintatutkimus 2012d, 12:13.)

Chat-ruudun ja videoruudun sijoittaminen vierekkäin on toimivampi ratkaisu kuin edellisessä alustassa, mutta keskusteluosioon ei testiversiossa mahtunut vielääkään tarpeeksi tekstiä. Demoversiossa oli käytössä väärä fontti. Oikea fontti on pienempi, jolloin tekstiä mahtuu enemmän näkyville samaan aikaan. (Toimintatutkimus 2012d, 7:36.)

Tilaisuuden juontajana toimiva viestintäkonsultti tai muu henkilö on toimiva tapa aloittaa ja lopettaa tilaisuus. Lisäksi se parantaa tunnelmaa. Jos kyseessä on hybriditilaisuus, jossa on toimittajia sekä paikan päällä että verkossa, pitää molemmille puolille avata ja lopettaa tilaisuus samaan aikaan. Tämä vaatii huomioimista tilaisuuden juontajalta. (Toimintatutkimus 2012d, 13:19.)

Videokuvan suurentaminen oli hyvä ratkaisu, koska kalvoista sai paremmin selvää. Lisäksi inforuudut eli muistathan kysyä lisää verkossa ja voit kysyä lisää verkossa katsottiin lisäävän keskustelua. Demotilaisuudessa keskustelua ei tietysti voida havainnoida, mutta toiminnallisuus koettiin hyväksi. Inforuutujen ajoittaminen tulisi olla enemmän loppupuolella, eikä heti alussa, jolloin on käynnissä alustus tai esitys. Grafiikat ja layout olivat selkeästi toimivimmat. (Toimintatutkimus 2012d, 17:30.)

Taustamateriaali toimi katkeamatta uudessa alustassa ja materiaalit aukesivat oikein. Materiaaleista puuttuivat nimet kyseisten materiaalien kohdalta. Ne lisätään sinne tulevaisuudessa. Introvideo koettiin tilaisuuden alussa toimivaksi. Yksityisviestien lähettämismahdollisuutta ei ollut käytössä testiversiossa, mutta sen ulkonäkö ja toiminnallisuus olivat muuten hyvät. Tällä hetkellä yksityisviestien lähettämispainikkeessa on väärä teksti, mutta se korjataan varsinaiseen versioon. (Toimintatutkimus 2012d, 22:50.)

Kuvauspaikkojen standardisoinnissa ei testitilaisuudessa pystytty pienen tilan vuoksi rakentamaan lehdistötilaisuuden tunnelmaa, mutta jo edellisissä lehdistötilaisuuksissa nämä keinot olivat käytössä. Niissä sekä valaisu, taustan siisteys ja äänityöt olivat tehty

toimiviksi. Loppuvideon merkitys koettiin myös tärkeäksi, koska se on merkki tilaisuuden päättymisestä. Samalla se antaa tietoa materiaalien löytymisestä myöhässä tuleville toimittajille. (Toimintatutkimus 2012d, 32:35.)

Viimeisenä oli vielä haastattelumateriaalin välittäminen kuvatoimittajille. Toimintatapa testataan yhdellä toimittajalla tulevassa lehdistötilaisuudessa. Kontaktoidaan aiheesta kiinnostunut toimittaja, he esittävät kysymyslistan, haastatellaan asiantuntija ja toimitetaan materiaali toimittajalle. Toimittajat voivat sitten itse päättää, että käytävätkö he sitä vai eivät. Jokaisessa tilaisuudessa on mukana kaksi videotuottajaa, jolloin haastattelu ja kuvituksen mukaan kuvaaminen on mutkatonta. (Toimintatutkimus 2012d, 36:46.)

7.1.7 Seitsemäs kokoontuminen – reflektointi

Koko toimintatutkimuksen reflektointi on hankalaa kokonaisuutena, joten jaoin sen suunnitteluun, toteutukseen ja havainnointiin. Refleктоitaessa mietimme koko tavan toimivuutta verkossa olevan lehdistötilaisuuden kehittämiseen sekä mahdolliseen toimintatutkimuksen toiseen kierrokseen eli jatkokehittämiseen.

Suunnitteluvaihe koettiin hedelmälliseksi. Varsinkin sen vuoksi, että toimintatutkimuksen osallistujilla oli eri toimenkuvat. Suunnittelun aikana oli usean viikon taukoja, jotka aiheuttivat sen, että edellisellä kerralla käsitellyt asiat pääsivät jo melkein unohtumaan. Eri tapaamiskertojen välille toivottiin lisää informaatiota, jotta voidaan seurata tutkimuksen etenemistä. Nopeammalla aikataululla toteutettu suunnittelu ja sitä seuraava toteutus olisi voinut aiheuttaa informaatioarkkitehdille kiirettä ohjelmoinnissa. Toimivamman toimintatutkimuksen voisi saada aikaiseksi, jos on vahvempi projektioientoituminen ja tiukempi aikataulut. Laadullinen tutkimus tuo myös kaikki ongelmat enemmän samanarvoisiksi, jolloin suurempien ongelmien löytäminen yksittäisten ihmisten mielipiteistä on hankalampaa. Jatkokehittäminen voisi lähteä myös määrällisestä tutkimuksesta. (Toimintatutkimus 2012e, 00:36.)

Toimintavaiheessa toimenpiteet tuntuivat pieniltä, mutta ne koettiin vaikuttavuudeltaan suuriksi. Viestintäkonsultilta toimenpiteet eivät juuri vaatineet aikaa, mutta suurin toimenpide eli uuden alustan rakentaminen oli informaatioarkkitehdin harteilla. Rakenta-

misen alussa informaatioarkkitehdin piti tutkia vanhaa alustaa ja ottaa sieltä mallia. Uuden alustan kehittämisessä tuli koko ajan lisää toimintoja ja kehittämiskohteista ei ollut selkeää listaa. Raja pitäisi pystyä vetämään johonkin pisteeseen, vaikka kyse olisi-kin jatkuvasta kehittämisestä. Alku- ja loppuvideoiden sekä informaatoruutujen tekeminen ei toimenpiteinä vaatinut paljoa. (Toimintatutkimus 2012e, 10:34.)

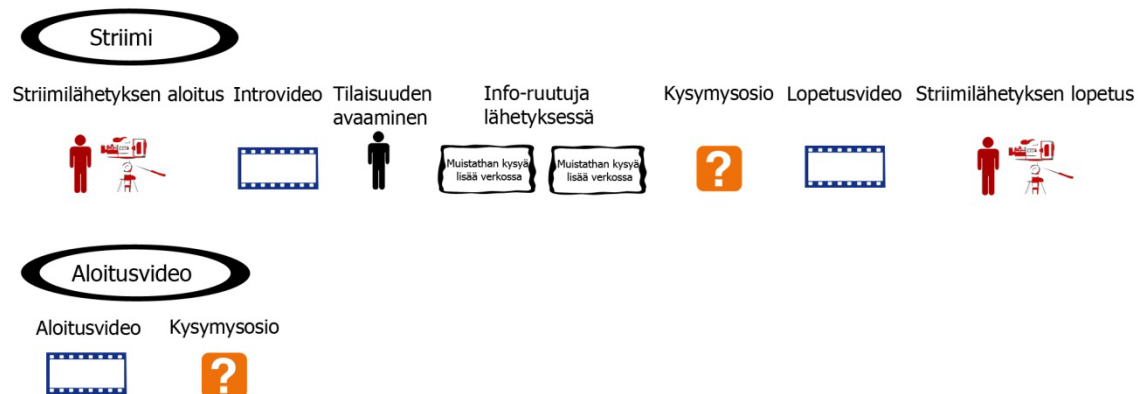
Havainnointi suoritettiin testiversion avulla. Käyttöön otettujen keinojen havainnointi koettiin kuitenkin riittäväksi tässäkin versiossa. Toimittajilta tulee palautetta myöhemmin tilaisuuksien yhteydessä ja sitä voidaan käsitellä myöhemmin. Lisäksi tutkimuksessa mukana olleet toimittajat voidaan kutsua uuteen tilaisuuteen mukaan, jolloin he voivat verrata uuden ja vanhan eLehdistötilaisuuden eroja. (Toimintatutkimus 2012e, 14:23.)

7.2 ELehdistötilaisuuden parannukset

Toimenpiteitä tuli toimintatutkimuksen ensimmäisellä kierroksella noin kymmenkunta, ja käyn ne vielä erikseen läpi toimittajien sekä viestintäihmisten toiveet huomioiden. Toimittajilta ja viestintäihmisiltä tuli eniten palautetta käytettävyydestä, vuorovaikutuksesta yleisesti sekä chat-ruudun käyttämisestä. Jaottelen toimintatutkimuksen toimenpiteet tulleen palautteen mukaisesti seuraaviin kappaleisiin.

Kuvassa 6 näkyvät lisäksi lehdistötilaisuuksien toiminnallisuudet aikajärjestyksessä uusien keinojen käyttöönoton jälkeen. Aloitustavassa pohjautuvassa lehdistötilaisuudessa on suurempi paino etukäteen tehdyllä videolla, jolloin itse tilaisuuden runko on kevyempi. Käytännössä tilaisuudet ovat hyvinkin samanlaisia, vaikka striimitilaisuudessa on huomattavasti enemmän toiminnallisuuksia.

Lehdistötilaisuuksien toiminnallisuudet



Kuva 6. Lehdistötilaisuuksien toiminnallisuudet

7.2.1 Käytettävyyden parantaminen

Käytettävyys lähtee järjestelmästä itsestään, ja tärkein käytettävyyteen vaikuttava toimenpide tilaisuuden parantamisessa on uuden alustan rakentaminen. Vanhakin alusta toimi kuitenkin useiden toimittajien mielestä niin hyvin, että he eivät kokeneet sen käyttämistä ylitsepääsemättömäksi. "Ensikertalaiselle siinä on tietty sellasta säätöä. Mut että, mä en nähny sitä varsinaisesti minään semmoisena ylittämättömänä kynnyksenä kuitenkaan. Kohtuu helppokäyttöinen ja mun mielestä se Deski osasi opastaa ihan hyvin siinä vaiheessa, kun tarvetta oli." (Salonen 2011, 47:27.) Osittain tuomitsemattomuuden voi laittaa opetteluun piikkiin, mutta uutta alustaa rakennettaessa pitää ottaa huomioon eräs käytettävyyden sääntö: se, mitä käyttäjä yrittää ensin tehdä, on useimmiten oikein. Jyväskylän yliopiston kognitiotieteen professori Saari luoman (Saari luoma 2010, 31) mielestä ihmisen ja teknologian välisen vuorovaikutuksen suunnittelussa tärkeintä on ihmisen toiminnan tarkastelu. Hän toteaa myös: "Tekniikka on tehty ihmisen toimintojen helpottamiseksi, ja sen vuoksi on välttämätöntä määritellä aina jollakin tavoin se toiminta, jonka päämäärien saavuttamista varten uusi tekniikka on tarkoitettu." Samaisen periaatteen mukaisesti myös käyttöjärjestelmän toimintoja tulee tarkastella

Käytön helppouteen vaikuttaa varsin paljon taustamateriaalien helppo selaaminen. Vanhassa alustassa taustamateriaalia selatessa saattoi kuvavirta katketa, mikä tarkoitti käytännössä sitä, että kaikissa selaimissa ei voinut katsoa taustamateriaalia ja videoku-

vaa samaan aikaan. Tämä aiheutti tietysti turhautumista käyttäjissä. Ongelma ratkaistiin jo osittain aiemmin näyttämällä taustamateriaalia videostriimissä, mutta videoruumun pienen resoluution vuoksi vain otsikoista sai hyvin selvää. Uudessa alustassa seuraavanlaisia ongelmia ei esiinny.

Kun ne tädit siinä esiinty, kun ne käytti niitä powerpoint-slideja siellä takana, se oli sellasta piperrystä, että siitä nähny yhtään mitään. Sit ku mä avaan sen, senhän sai sieltä sivupalkista auki sen saman slaidiston. Mä avaan ne, ja mä katsonkin näitä tässä niinku isommalla ruudusta, et mä nään että tuota mikä tuo prosenttiosuus tuolla on, kun niillä on niitä piirakoita ja muita, niin tuota sit jo mä avasin sen niin se tädin päätys loppui sieltä. Eli se oli joko tai. Mä en saanu niinku sen puheen päälle auki niitä slideja, ja mä nyt sitten valitsin sen puheen. Ja tota, kun mä pari kertaa putosin sieltä kun mä avasin niitä slideja. Et tässä oli niinku teknisesti epäonnistuttu tässä asiassa. (Lindberg 2011, 42:12.)

Uudessa alustassa videon kokoa on kasvatettu jonkin verran suuremmaksi, 640 x 360 pikseliin, mikä mahdollistaa grafiikoiden paremman näkymisen. Käytettävyyteen sekä vuorovaikutukseen kuuluu myös se, että katsoja on aina perillä siitä, kuka puhuu. Jos monta asiantuntijaa istuu vierekkäin, ei kovinkaan helposti voi muistaa, kuka on kuka. Kuten perinteisissäkin lehdistötilaisuuksissa, myös tässä olemme ottaneet käyttöön nimilaput asiantuntijoille. Toimittajilta oli myös tullut vastaavanlaista palautetta (Mäki-Petäjä 2011, 55:50).

Käytettävyyteen vaikuttaa myös se, kuinka hyvin käyttäjät osaavat käyttää järjestelmää ja kuinka valveutuneita he ovat teknisesti. Teknisissä taidoissa voi olla suuriakin eroja, mutta kaikkien käyttäjien pitää pystyä toimimaan ilman suurempia ongelmia. Tätä tarkoitusta varten on jo otettu käyttöön introvideo, jonka tarkoitus on pyöriä ennen varsinaisen lehdistötilaisuuden aloitusta. Video laitetaan pyörimään heti, kun tilaisuuden tekninen puoli on saatu toimimaan. Videon avulla toimittaja ehtii ennen tilaisuutta testata äänen ja videokuvan sekä muiden teknisten seikkojen toimivuuden.

Ylipäättään eLehdistötilaisuus koettiin helpoksi tavaksi toimia sen jälkeen, kun kuva näkyy. Käyttäjillä on paljon epävarmuutta kaikkea uutta kohtaan, ja se johtuu ehkä siitä, että ihmiset eivät tiedä, mitä kaikkea toiminnallisuutta tilaisuudesta pitäisi löytyä.

7.2.2 Vuorovaikutuksen parantaminen

Vuorovaikutus oli yksi tärkeimmistä esille nousseista aiheista. Sillä on toimittajille suuri merkitys, sillä he yrittävät saada yksittäisestä haastateltavasta mahdollisimman paljon

irti. Lehdistötilaisuudessa informaatio ja käytettävissä oleva aika jakautuvat aina kaikkien osallistujien kesken, jolloin vuorovaikutteisuus tai sen puute koetaan vielä normaaliakin suuremmaksi puutteeksi. Toimittajat arvottivat kehon kielen eli sanattoman viestinnän korkealle.

Vuorovaikutukseen kuuluvat tilaisuuden kaikki toiminnallisuudet, jotka edesauttavat keskustelua, materiaalin ymmärtämistä tai selvän saamista puhujista. Toimittajien kysymykset tekevät tilaisuudesta nimenomaan vuorovaikutteisen, joten kysymysten esittämisen toimivuus on avainasemassa verkonkin yli järjestettävässä tilaisuudessa. Osa toimittajista halusi mahdollisuuden esittää kysymyksiä jokaisen yksittäisen aihepiirin jälkeen, jotta ei tulisi turhaa aiheiden välillä hyppimistä kyselyosiossa (Mäki-Petäjä 2011, 47:22). Tähän kiinnitettiin heti huomiota, ja tällä hetkellä kysymysjärjestyksen sopivat viestintäkonsultti ja viestivä yritys yhdessä. Jos tilaisuus on lyhyt, kannattaa kysymykset esittää vasta lopussa. Jos tilaisuus on loogisesti jaettavissa osiin, kysymyksiä voi esittää milloin vain. Lisäksi internetin kautta tulevat kysymykset näkyvät chat-ruudulla heti eivätkä katoa, joten ne ovat luettavissa fyysisessä tilaisuudessa ääneen silloin, kun niille on aikaa.

Internetissä oleva chat-ruutu aiheuttaa tietysti viiveen. Viive muodostuu lähinnä mielikuvasta siitä, että perinteisessä infossa voi vaikkapa huutaa väliin, mutta sähköisessä versiossa väline rajoittaa toimintaa. Kysymykset luetaan silloin, kun niille on looginen aika. Lisäksi sähköinen väline aiheuttaa sen, että asiantuntijoilla on aikaa miettiä vastaustaan, jolloin niin sanottu kysymysten pommittaminen tai pumppaaminen reaaliajassa ei ole mahdollista. Pumppaamisen reaaliaikaisuuden puute, keskustelun luominen ja reagointi vaikeuttivat toimittajien mielestä toimintaa (Mäki-Petäjä 2011, 45:29). Vuorovaikutuksen ja kysymyksien lisäämiseksi tilaisuuteen juontajalla voi olla myös etukäteen mietittyjä kysymyksiä. Kysymysten tarkoitus on herättää keskustelua, eikä korvata toimittajien esittämiä kysymyksiä. Juontajan rooli riippuu täysin tilaisuudesta ja se pitää sopia etukäteen. Vuorovaikutus riippuu myös asiantuntijasta. Jos kyseessä on aiheeseen liittyvä kuuluisa asiantuntija, saa hän todennäköisesti enemmän keskustelua aikaiseksi kuin tuntematon riviasiantuntija. Jos otetaan esimerkiksi Marco Bjurström puhumaan hiilihydraateista ja esittelemään samalla muutama notkea liike, on kyselytulva taattu.

Hyvän vuorovaikutuksen rakentaminen on tärkeää ja täysin mahdollista jopa sähköisissä välineissä. Osaa viestinnän ihmisistä vuorovaikutuksen syntyminen jopa yllätti, koska he eivät olleet juurikaan odottaneet toimittajien kysymyksiä (Försti-Smith 2012, 24:43). Jos miettii nykyaikaa, niin esimerkiksi nuoriso voi olla tekemisissä verkon yli ihmisten kanssa, joita he eivät ole koskaan tavanneetkaan. Silti heidän välilleen voi muodostua yhteys. Samalla tavalla etäyhteys on syntynyt jo kirjeshakin aikaankin.

Sähköisissä välineissä ei voi kysyä kysymystä ohimennen samalla tavalla kuin fyysisessä tilaisuudessa. Toki kysymyksen voi kirjoittaa chat-ruutuun, mutta hihasta nykäisemisen kulttuuri ei ole aivan sama. "Varmaan se, että ne ei voi tarttua hihasta kiinni ja, siinä sähköisessä lehdistötilaisuudessa, ei tuu semmosta ekstemporee, semmosta fiilinkiä (Kortesoja 2012, 17:10)." Nykäisemisen kulttuuria varten tulee uuteen alustaan yksityisviestimahdollisuus. Viestimahdollisuus tarkoittaa käytännössä yhteydenotto-opyyntöä, joka toimitetaan asiantuntijalle. Asiantuntijalle varataan aika, ja hän soittaa toimittajalle tilaisuuden päätyttyä. Tulevaisuudessa, kun väline on jo useimmille toimittajille tuttu, voidaan lisätä suora chat-mahdollisuus asiantuntijoille, jolloin viestiminen hoituu myös chat-ruudun kautta.

Tiedon saamisen suhteen toimittajat ovat tyytyväisiä ja kokevat saavansa tilaisuuden kautta tarpeeksi tietoa. Sähköinen väline jättää vuorovaikutuksen kuitenkin joidenkin toimittajien mielestä persoonattomaksi (Mäki-Petäjä 2011, 44:44). Internetin toisella puolella olevat ihmiset koetaan myös osittain etäisiksi. Lisäksi verkon yli toimiminen aiheuttaa sen, että keskustelu ei tunnu tasavertaiselta, ja monet toimittajat kaipaavat tasavertaisuutta. Internetin koetaan suojaavan puhujaa (Mäki-Petäjä 2011, 46:42). Kasvottomuutta poistaa jonkin verran se, että ihmiset voivat ladata oman kuvansa palveluun. Moni toimittaja tai asiantuntija ei kuitenkaan lataa omaa kuvaansa, jolloin sähköinen maailma jää täysin kasvottomaksi.

Tasavertaisuus ja vuorovaikutus ovat myös osittain erilaisia, kun kyseessä ovat striimiin tai alkuvideon pohjautuva tilaisuus. Alkuvideon jälkeen molemmin puolin kirjoitettaessa vuorovaikutus on tasavertaisempaa, mutta kasvottomampaa. Striimattaessa asiantuntijat näkyvät videoruudulla ja toimittajat kirjoittavat chattiin kysymyksensä, jolloin vuorovaikutus koetaan enemmän yksipuoliseksi. Kasvot ja kehon kieli ovat kuitenkin nähtävissä koko ajan. Kehonkieli on toimittajille tärkeää faktatiedon lisäksi (Lindberg 2011, 45:58). Osa toimittajista suhtautuu varauksella sähköisiin välineisiin. Sähköiset

välineet antavat heidän mielestään mahdollisuuden siihen, että asiantuntijat eivät kerro kaikkea oleellista.

Mitä enemmän siinä on suodattimia välissä, niin aina siihen pitää suhtautua varauksella. Ja niin pitää tietysti aina tiedotustilaisuudessa suhtautua varauksella siihen, mitä nää ihmiset sanoo. Mut silloin sä oot ihan varmasti pelipaikalla ja ihan varmasti sä kuulet. Ja tulkitset myöskin niiden ihmisten kehonkieltä, ruumiinkieltä ja kaikki se mitä siellä näkyy, sitä ei pystytä millään erilaisten välineiden avulla suodattamaan. (Salonen 2011, 55:12.)

7.2.3 Chat-ruudun käyttämisen parantaminen

Chattaaminen tai sähköinen vuorovaikutus on jo itseisarvo monelle netin käyttäjälle, ainakin nuoremmille käyttäjille. Pikaviestimien aikakaudella moni paatunut nettitutkija pitää chat-kulttuuria jo arkipäiväisenä toimintana. Itse olen vieläkin sitä mieltä, että kaikki ihmiset eivät ole verkossa yhtä jouhevia kirjoittajia kuin muualla. Tämä tarkoittaa käytännössä myös sitä, että sähköisiin lehdistötilaisuuksiin osuu toimittajia, jotka eivät chat-ruudusta pidä ja haluavat kuitenkin samanlaista ja samanarvoista vuorovaikutusta kuin oikeassakin tilanteessa. Toimintatapakulttuuri on kuitenkin muuttumassa, ja yhä suurempi osa viestinnästä tapahtuu näppäimistön välityksellä. Mitä enemmän näin tapahtuu, sitä helpompi ihmisten on luoda vuorovaikutus puhtaasti kirjoittamalla. Tällä hetkellä osa kokee esimerkiksi jatkokysymyksen esittämisen teknisesti hankalaksi, koska joku toinen ehtii kirjoittamaan jotain jo väliin (Lindberg 2011, 43:58). Sekä kirjoitetut kysymykset että vastaukset jäävät näkyville tilaisuuden chat-ruutuun, jolloin viestintäkonsultti voi niputtaa usean toimittajan samanlaiset kysymykset yhdeksi kysymykseksi.

Lisäksi jossain vaiheessa tulevat vastaan chat-ruutuun kirjoittamisen hitaus sekä vastaan otettavien kysymysten käsittelyn rajallisuus. Ennen televisioiden chateissa oli viive, joka ilmoitettiin ruudulla. Viive saattoi olla jopa useita minutteja. Tässä chatissa viivettä ei ole ainakaan toistaiseksi haluttu luoda, ja viive muodostuukin lähinnä asiantuntijoiden kirjoittaessa vastausta. Striimattaessa viivettä ei tietysti muodostu samalla tavalla, koska kyseessä on kuitenkin suora lähetys ja vastaukset tulevat videomuodossa. Eräessä etukäteen nauhoitetussa eli aloitusvideotilaisuudessa kysymyksiä tuli kymmeniä, jolloin asiantuntijoiden vastauspuoli ruuhkautui jonkin verran. Jos kyseessä on kuitenkin toimittajan kannalta kriittinen informaatio, hän jaksaa sitä todennäköisesti hetken odottaa. Chatin toimivuuteen vaikuttaa nopeus ja huolenaiheeksi nousi se, että

ehtivätkö asiantuntijat vastaamaan suureen määrään toimittajien kysymyksiä (Monto 2012, 1:00:08)?

Välineeseen ja viestintätapaan kuuluvaksi ominaisuudeksi pitää sisällyttää myös asiantuntijoiden tenttaaminen verkon yli lehdistötilaisuudessa yleisellä chat-ruudulla. Useampi toimittaja pohti, voiko chatin kautta tentata asiantuntijaa lainkaan (Monto 2012, 50:36)? Pumpaustarpeeseen eli tenttaamiseen tehty ratkaisu on yksityisviestimahdollisuus puhelimitse tilaisuuden jälkeen. Puhelimitse toimittaja voi tentata asiantuntijaa huomattavasti nopeammin ja udella myös mahdollista skuuppia. Uudessa alustassa vierekkäin sijoitetut videoruutu ja chat-ruutu helpottavat myös sekä kirjoittamista että lähetyksen seuraamista. Uskoisin, että tällä parannuksella moni toimittaja pystyy keskittymään lähetykseen paremmin, jolloin tiedon saanti ja kokemus itse tilaisuudesta paranevat.

7.2.4 Muuta parannettavaa ja huomioon otettavaa

Koko eLehdistötilaisuuden toimivuus lähtee siitä, että kaikki mukana olevat henkilöt tietävät tarkasti omat vastuunsa, muiden toimijoiden vastuut sekä koko prosessiin kuuluvat toiminnallisuudet. Tämä kaikki selviää prosessikuvauksesta, joka tehdään osittain tämän toimintatutkimuksen avulla. Prosessikuvauksessa kuvataan vastuu- ja työjaottelut, toimittajan toiminta, yrityksen toiminta, materiaalin toiminnallisuus, videostriimi sekä aloitusvideon toiminta, alustan tekniset ominaisuudet, lehdistötilaisuuden hallinta ja itse tilaisuuden kulku. Riittävällä toimintojen ja vastuiden kuvaamisella saadaan kaikille järjestäville tahoille selkeämmät rutiinit tuottaa toimiva lehdistötilaisuus verkossa.

Introvideon tapaan loppuun lisättiin myös video, joka näkyy kymmenisen minuuttia tilaisuuden loppumisen jälkeen. Loppuun laitettava video antaa toimittajille kuvan siitä, että vielä on mahdollisuus saada tietoa, jos sille on tarvetta. Itse lehdistötilaisuus ja sen materiaalit ovat tavallisesti vielä päivän verran avoimena verkossa, jolloin niihin voi vielä tarttua ja hakea vaikkapa osallistujien tietoja.

Kuvauspaikkojen parantaminen oli yksi toimenpiteistä. Striimien katsojat ovat ilmeisesti tottuneet jo siihen, että kuvan laatu ei ole aina paras mahdollinen, koska laadusta ei ole toimittajilta tullut kommentteja. Vain kalvojen näkyvyyttä videokuvan yhteydessä

on kommentoitu, mutta kyse on enemmänkin graafisen sisällön istuttamisesta videostrimiin. Graafisesta sisällöstä voidaan luoda myös oma ohjeistus, mutta oletusarvoisesti striimiin ei kannata lisätä ainakaan tekstiä. Diagrammienkin pitäisi olla ymmärrettävissä ilman selitteitä, ja jos selitteitä tarvitaan, pitää niiden fonttikoon olla huomattavan suuri. Videokuvaa ei voida kasvattaa huomattavasti suuremmaksi, jotta hitaimmillakin nettiyhteyksillä voi osallistua tilaisuuteen. Videokuvan parantaminen perustuu siihen, että kuvattava tila valaistetaan erikseen, jolloin asiantuntijat näkyvät paremmassa valossa. Lisäksi asiantuntijoiden tausta saisi olla selkeän yksinkertainen, mutta ei vain pelkkä valkoinen seinä. Lisäksi asiantuntijat pitää sijoittaa niin, että he eivät ole esimerkiksi projektorin valossa, koska puhujan naamaan piirtyvä kalvo ei ole kaikkein kaunein näky. Lisäksi videostrimiin äänen pitää kuulua selkeästi, jotta katsojat saavat helposti puheesta selvää.

Uuden alustan yhteydessä tuleva esittely- ja opastusvideo pitää tehdä ennen kaikkea käyttäjää eli toimittajaa silmällä pitäen. Opastusvideo käy läpi kaikki mahdolliset toiminnallisuudet, joita toimittaja kohtaa: rekisteröitymisen, kirjautumisen, asiantuntijat, osallistujat, materiaalit, videoruudun, chat-ruudun, yksityisviestin ja mahdolliset virhetilanteet. Virhetilanteita varten käyttäjille annetaan ohjeita: videon toimimattomuus --> paina play-painiketta, äänet eivät kuulu --> napsauta äänet päälle kaiuttimista, materiaalin näkyminen --> ota pop-up -esto pois päältä ja niin edelleen.

Viimeinen tässä toimintatutkimuksessa huomioon otettu ehdotus on toimittajien pyynnöstä nauhoitettu materiaali. Materiaalin toimittaminen koskettaa lähinnä radio- ja TV-toimittajien haastattelupyynnöitä. Toimittajat lähettävät kysymyslistan viestintäkonsultille, ja videotuottaja haastattelee toimittajan pyytämän asiantuntijan heidän antamallaan kysymyksillä. Tämän jälkeen toimittajalle toimitetaan sähköinen latauslinkki raakanauhointeeseen, jossa on lisäksi vielä jonkin verran ambient-ääntä itse tilaisuudesta. TV-toimittajille toimitetaan vastaavasti sähköinen latauslinkki haastattelun raakamateriaaliin, johon on lisäksi otettu mukaan jotain kuvituskuvaa paikan päältä.

7.3 Elektroninen vs perinteinen lehdistötilaisuus

Sekä perinteisessä että verkossa olevassa lehdistötilaisuudessa on puolensa. Itse näen molemmat tilaisuudet välineinä, jotka auttavat toimittajia tiedonsaamisessa. En näe,

että tilaisuudet olisivat toisiaan poissulkevia, vaan tilaisuuden toteutustapa valitaan tarpeen mukaan. Tälläkin hetkellä eLehdistötilaisuus järjestetään useasti fyysisen lehdistötilaisuuden kanssa samaan aikaan ja samassa paikassa, useimmiten pääkaupunkiseudulla. Myös osa toimittajista kokee verkossa olevan tilaisuuden samanarvoiseksi perinteisen rinnalla.

Kyllä mun mielestä ihan samalla lailla. Oikeestaan just katotaan, että mitä on mahdollista tehdä. Minkälaisia infoja on vaikka päivässä, niin näkisin että se on ihan yksi vaihtoehto. Huomataan, että tällainen on. Samalla lailla, kun toimittaja kävelee aamulla toimitukseen, sanotaan, että tos on paperit, lähde tuonne infoon, niin voidaan sanoa, että seuraappa tosta. (Monto 2012, 45:46.)

Tulevaisuutta ajatellen toimittajat tulevat valitsemaan päivälisälleen lehdistötilaisuuden muodon myös oman kiireensä ja taustoittamisen tarpeen mukaan. Jos tekeillä oleva juttu vaatii asiantuntijan tenttaamista, on perinteinen tilaisuus todennäköisesti se oikea muoto. Jos toimittaja haluaa faktat nopeasti tekeillä olevaan juttuun ja tilaisuudessa on riittävästi perustietoa hänelle, valinta osuu verkkotilaisuuteen. Yrityksen kannalta läpimenoissa ei ole huomattu juurikaan eroja perinteisen lehdistötilaisuuden ja verkossa järjestettävä välillä.

Jos aattelee sitä läpimenoa, versus perinteinen ja tämä, niin ei se nyt ainakaan huonompi ole ollut se eLehdistötilaisuus. Ja sitten toinen, mitä joku toimittaja on mulle sanonut, että hällä on se nippu papereita, että hän voi aina sieltä katkoa, sitten mitä te vastasitte. (Kortesoja 2012, 23:30.)

Jo aikaisemmin mainitun henkilökohtaisen tapaamisen merkitystä ei tosin voida poistaa. Sekä toimittajat että viestintäihmiset kaipaavat henkilökohtaista kontaktia, ja perinteisen mediasuhteen rakentaminen koetaan verkossa järjestettävässä tilaisuudessa perinteistä tilaisuutta haasteellisempänä (Försti-Smith 2012, 35:19).

7.3.1 Aika ja paikkasidonaisuus

Eräs asia, joka vaikuttaa tilaisuuden valintaan, on tilaisuuden etäisyys toimituksesta ja sen myötä tilaisuuteen käytettävä aika. Sekä perinteisen että verkossa olevan lehdistötilaisuuden aika määräytyy aiheen laajuuden mukaan. Tilaisuuteen kuluu aikaa keskimäärin puolesta tunnista tuntiin. Tämän päälle tulevat vielä haastattelut. Lehdistötilaisuudet pidetään useimmiten vartin matkan päässä Helsingin keskustasta. Joskus päädytään Espoo-Vantaa-akselille yritysten konttoreihin, jolloin aikaa kuluu Helsingin keskustasta puolisen tuntia enemmän. Jos lehdistötilaisuus pidetään pääkaupunkiseudun ulkopuolella, on itse tilaisuuteen vaikea saada toimittajia muualta kuin paikallislehdistä. Jonkun verran maakuntien tilaisuuksissa kiertää myös isojen mediatalojen paikall-

listoimituksia. Ajankäytöllä on tällä hetkellä suuri merkitys toimittajalle, joten tilaisuuksia arvotetaan ja valitaan pitkälti käytettävän ajan perusteella. Salonen vertaakin perinteiseen lehdistötilaisuuteen Helsingin keskustassa menevän puolitoista tuntia, Espoossa ja Vantaalla pari tuntia. Vaihtoehtoiksi hän kokee jutun rakentamista vain tiedotteen pohjalta tai verkossa olevan lehdistötilaisuuden pohjalta. (Salonen 2011, 59:57.)

Paikalla ja ajankäytöllä on merkitystä myös yritykselle varsinkin, jos sen pääkonttori sijaitsee kauempana pääkaupunkiseudusta. Verkossa oleva tilaisuus ei vaadi sitä, että yritys lähtee asiantuntijoiden kanssa liikkeelle ja pitää lehdistötilaisuutensa pääkaupunkiseudulla, vaan se on järjestettävissä omasta konttorista käsin. Kortesoja toteaaakin Helsinkiin perinteiseen lehdistötilaisuuteen lähdetessä menevän koko päivän, kun taas sähköinen pystytään pitämään palaverien välissä Nurmossa (Kortesoja 2012, 17:42). Verkossa olevalla tilaisuudella voi olla myös hyvin kriittinen merkitys toimitukselle. Etelä-Suomesta katsottuna kaukana sijaitsevalla medialla ei ole mahdollisuutta lähteä pääkaupunkiseudun tilaisuuksiin. Tilaisuuden anti voi silti olla hyvinkin merkittävä lehden omalle seudulle eikä lehdistötiedotteesta aina saa riittävästi tietoa. Tällaisissa tapauksissa tilaisuuden järjestäminen verkon yli ei ole vain mahdollisuus, vaan lehdistön tasapuoliseen kohtelemiseen tähtäävä toimenpide.

Tässähän oli hyvä esimerkki juuri esimerkiksi tässä VR:n lippu-uudistus-tiedotustilaisuudessa, niin sinnehan tuli nimenomaan verkon kautta kysymyksiä, joita sitten luettiin siellä. Ja mä ymmärsin, että nimenomaan tiedotusvälineet, jotka olivat vähän pidemmällä, niin käyttivät tätä tilaisuutta hyväkseen ja saivat sitten haluamansa tiedot verkon kautta. (Salonen 2011, 1:01:17.)

7.3.2 Tiedon hakeminen ja saaminen

Mediaviestinnän perimmäinen tarkoitus on välittää viesti mahdollisimman laajalle toimittajakunnalle tai mahdollisesti kohdentaa viesti myös erikoistoimittajille. Lisäksi skuppeja vuodetaan yksittäisille toimittajille. Verkon ympärille rakennetussa lehdistötilaisuudessa toimittajat arvostavat ennen kaikkea perustiedon saamista. Mäki-Petäjä toteaaakin verkossa järjestettävän tilaisuuden sopivan taustoittaviin tilaisuuksiin, ja esimerkiksi EU-kokouksen etukäteisinfon voisi tehdä hyvin myös internetissä (Mäki-Petäjä 2011, 41:44).

LEhdistötilaisuuden striimattavassa versiossa asiantuntijalla on samanlainen vastaus-tyyli kuin perinteisessäkin tilaisuudessa. Jonkun verran kysymysten kirjoittamisen vuok-

si on enemmän viivettä, mutta vastattaessa kehonkieli tulee kameran välityksellä paremmin esille. Juholin ja Kuutti (Juholin & Kuutti 2003, 82, 109) toteavat televisiokameran näyttävän kaiken: esiintyjien saapumisen ja poistumisen, ja silloinkin, kun ihmiset eivät ole edes puheenvuorossa. Juholin ja Kuutti painottavat myös sanattoman viestinnän tehoa. Etukäteen nauhoitetun videon eli aloitusvideon jälkeen alkavassa chatissa asiantuntijat eivät näy ruudulla, mikä antaa yritykselle jonkin verran enemmän aikaa miettiä vastauksia kuin perinteinen tilaisuus. Tämä näkyy lähinnä paremmin hiotuina vastauksina (Kortesoja 2012, 16:45). Täydelliset vastaukset eivät samalla tavalla jätä aukkoa tiedonkulkuun, ja sitä kautta toimittajille annettavan tiedon laatu paranee.

Kynnys jättää väliin perinteinen lehdistötilaisuus, josta saadaan vain perustietoa, on suuri. Sama tieto on ehkä saatavilla myös lehdistötiedotteesta tai jopa etsimällä tietoa internetistä. Toinen seikka, joka helpottaa sähköisissä välineissä tiedon keräämistä, on lainaaminen ja pysyvyys. Sähköisissä välineissä keskustelut ja materiaali pysyvät pitkäänkin toisin kuin tilaisuudesta saatu fyysinen materiaali tai toimittajan omat kirjoitelmat. Lainoimista helpottaa lisäksi se, että materiaali on kopioitavissa suoraan näyttöpäätteellä. Nopeus on valttia myös siinä, että toimittajat kokevat jutun perustiedon valmistelun ja verkossa olevan tilaisuuden seuraamisen mahdolliseksi samaan aikaan (Monto 2012, 42:52).

Tiedon saamiseen vaikuttaa suuresti myös se, minkälaisia kysymyksiä esitetään ja miten ne esitetään. Verkossa olevassa tilaisuudessa sama kysyjä tavallisesti jatkaa aiheesta, eivätkä muut siihen puutu. Perinteisessä tilaisuudessa jonkin aiheen avauskysymys saattaa herättää muutkin kysymään samasta näkökulmasta. Internet ja yleinen sekakeskustelu saattavat aiheuttaa toimittajissa ujoutta, jolloin odotetaan muiden kysyvän kysymyksensä loppuun ennen kuin itse uskalletaan kysyä. Jonkin verran hiljaisuutta käyttäjissä saattaa aiheuttaa myös se, että sähköistä välinettä ei tunneta tarpeeksi hyvin. "Se toimittaja, joka sen kysymyksen tekee, niin se kysyy myös sen jatkokysymyksen. Kun taas sitten tällöisessä fyysisessä, oikeassa lehdistötilaisuudessa, ne muutkin rupeaa helpommin pommittamaan siitä samasta asiasta." (Kortesoja 2012, 19:06.)

Samalla tavalla tiedonkulkuun vaikuttaa myös tiedotustilaisuudessa jaettava materiaali. ELehdistötilaisuudessa materiaalina on usein powerpointteja, pdf-muodossa olevia esityksiä tai word-muodossa olevia dokumentteja, jotka toimittaja voi ladata omalle ko-

neelleen. Periaate on sama kuin perinteisissäkin tiedotustilaisuuksissa, ja toimittajien mielestä verkossa olevista tilaisuuksista materiaalin saa aivan samalla tavalla (Monto 2012, 53:25). Lisäksi mukana on usein myös painokelpoisia kuvia, joita toimittajat voivat käyttää vapaasti. Taustamateriaalin sijoittelu ja käyttäminen on tehty mahdollisimman helpoksi uudessa alustassa. Taustamateriaalin lisääminen ja käyttäminen on yrityksen viestintäosastolle selkeää ja helppoa (Kortesoja 2012, 19:51). Materiaalin suora jakaminen sähköisesti antaa toimittajille mahdollisuuden kaivaa tietoa esille myöhemmin, ja vaivaa säästää myös se, että sitä ei tarvitse heille erikseen sähköisesti lähettää.

7.3.3 Nettipelko

Chat-ruutu saattaa vaikuttaa siihen, että toimittajat eivät uskalla lähteä kirjoittamaan aivan ensimmäisenä. Nettipelko voi olla monelle toimittajalle este käyttää koko välinettä. Toimittajakunta saattaa yleisesti ottaen olla valveutuneempaa netin käytön suhteen kuin suomalaiset keskimäärin, mutta esimerkiksi sosiaalista mediaa heistä ei moni ollut vielä ottanut käyttöön ainakaan laajamittaisesti. Uskoisin, että sama uuden pelko voi koskea myös tätä palvelua. Jos tarkastelee vanhemman sukupolven internetin käyttöä yleisesti, niin 56-64-vuotiaista vain reilu 60 % käyttää internetiä päivittäin (Tilastokeskus 2011a). Yrityksen viestintäihmiset ovat saaneet esimerkiksi vanhemmilta toimittajilta tietoa siitä, että verkkoon ei ollut uskallettu lähteä tilaisuutta kokeilemaan (Kortesoja 2012, 18:09).

Nettipelkoa kasvattaa ehkä myös se, että ihmiset eivät tunne toiminnallisuuksia ja jostain odottamatonta voisi tapahtua. Myös videon käyttäminen erilaisissa palveluissa on ongelmallista siksi, että käyttäjän koneessa voi olla esimerkiksi vanhentuneet video-ohjelmat. Vaikka palvelu on tehty teknisesti mahdollisimman helpoksi, jopa äänien saaminen kuuluville on tuottanut ongelmia. Käyttäjät eivät ole esimerkiksi tienneet tarvitsevansa kaiuttimia, tai äänien päälle saaminen itse tietokoneessa on ollut haasteellista. Palvelu tarvitsee internet-yhteydeltä jonkin verran nopeutta, mutta tilaisuuden seuraaminen onnistuu esimerkiksi kaupunkialueella 3G-verkon yli. Teknisistä syistä pieleen mennyt tilaisuus aiheuttaa kuitenkin turhautumista toimittajissa (Försti-Smith 2012, 32:31).

7.4 Tulevaisuudessa

Tulevaisuudessa moni nykyään perinteisesti paikan päällä hoidettava asia junailaan varmasti sähköisiä kanavia pitkin. Toimituksien välineet sähköistyvät vielä entisestään, internet-yhteydet löytyvät joka paikasta ja toimittajat oppivat käyttämään välineitä ennakkoluulottomasti. ”Toivoisin, että toimittajat oppisi käyttämään sitä eLehdistötilaisuutta, koska se on meille hyvä. Vaikka siellä ois kamera tai ei kameraa, mutta me saatais kirjallisesti antaa ne vastaukset. Se on meidän kannalta tärkeää. Silloin me voidaan olla varmoja, että me ollaan vastattu oikein.” (Kortesoja 2012, 22:10.) Toimintatutkimuksessakin otettiin huomioon se, että radio- ja TV-toimittajilla on erilaiset tarpeet kirjoittaviin toimittajiin verrattuna. He tarvitsevat julkaisukanaviaan varten haastattelumateriaalin ja TV-toimittajat myös kuvituskuva. ELehdistötilaisuudessa olevan kuvaajan voi periaatteessa valjastaa materiaalin taltioimista varten, jos lehdistötilaisuus järjestetään esimerkiksi Kuopion pellolla. Myös journalistinen valinta säilyy toimituksessa, kun toimittajat itse toimittavat kysymykset ja saavat itse koko materiaalin käyttöönsä haluamallaan tavalla.

Jos mä nyt ajattelen sitä, että miten se voisi TV-toimittajan näkökulmasta toimia, niin silloinhan mun pitäisi sitten saada se tiedotustilaisuusmateriaali itselleni, että mä saisin siitä leikattua sitten. Että se pitäisi sitten lähettää mulle tietyssä formaatissa tai mitä tahansa, että sitä voisi sitten käyttää samalla tavalla kuin normaalin tiedotustilaisuuden materiaalia. (Mäki-Petäjä 2011, 49:44.)

7.4.1 Vuorovaikutteinen videolehdistötilaisuus arkipäivää

Jo tällä hetkellä kannettavissa tietokoneissa on mikrofoni ja kamera, joiden avulla pystyy soittamaan esimerkiksi Skype-videopuheluita tai osallistumaan ryhmäkeskusteluun vaikkapa Google hangoutissa. Jos miettii videoiden laatua, ei se ole kummoinen, mutta kasvoista, eleistä ja ilmeistä saa hyvin selvää. Myös puhe kuuluu tarpeeksi selkeästi. Tulevaisuudessa omilla kasvoilla internetin välityksellä osallistuminen eri palveluihin ei ole varmaankaan nykyistä puhelinsoittoa kummempia asia. Videochat tuo kommunikoinnin aivan uudelle tasolle, ja teknisesti vuorovaikutteisen videolehdistötilaisuuden rakentaminen onnistuu jo nykytekniikalla. Kyse on lähinnä tottumisesta videostriimin käyttämiseen. Nopean reagoimisen kannalta videochat on myös käytännössä ainut vaihtoehto.

Pitäs melkeen olla joku videoneuvotteluyhteys, missä pystyy yhtä nopeasti reagoimaan ja niin se ehkä alkais olla sitten lähellä. Mutta se, että jos sä toimit kirjoittamisen, chatin varasta, niin sillä ei pysty niin napakkaan kysymään tai niin

nopeesti tarttumaan, koska monestihan, tai monesti ja monesti, sehän on ihan perus uutis- tai toimitustyön haastattelutekniikkaa. (Monto 2012, 51:17.) Mediaviestinnän parantamiseksi tarvitaan jatkuvaa kehitystyötä, ja itse näen videoihin ja puheeseen perustuvan täysin samanarvoisen ja vuorovaikutteisen lehdistötilaisuuden olevan vahvasti tulevaisuutta.

7.4.2 Sosiaalinen media ja joukkoviestintä

Sosiaalisessa mediassa uutisen jakaminen on jo arkipäivää. Linkkien jakaminen, tykkääminen tai diggaaminen tuovat uutisille huomattavaa lisäarvoa. Monet mediatilat luovat sosiaalisiin medioihin automaattisia syötteitä. Esimerkiksi Helsingin Sanomien automaattisella syötteellä Facebookissa on yli 22 000 tykkääjää ja käytännössä kaikki uutiset saavat kommentteja. Samalla tavalla toimivat myös esimerkiksi ylikansalliset pörssiyritykset, kuten Coca Cola. Sillä on reilu 40 miljoonaa tykkäystä ja se saa myös kaikille julkaisuilleen kommentteja. Jos ajatellaan asiaa vanhakantaisesti, niin huttua ja vellää ei saa sekoittaa. Eli markkinoinnillista sisältöä ja uutisia ei saa sekoittaa samaan paikkaan, koska ihmiset eivät ymmärrä, kumpi on kumpaa. Tämä ajattelu on varmasti melko turha alustassa, jossa ihmiset tietävät molempien sijaitsevan. Entäpä lehtien verkkosivuilla? Todennäköisesti ihmiset huomaisivat räikeämmän markkinoinnillisen sisällön, mutta sekaan ujutettu pieni piiloviesti saattaisi upota väliin uskottavuuden vuoksi. Sosiaalinen media, kansalaisjournalismi ja osallistavat uutiset ovat nostaneet lukijoiden medialukutaitoa huomattavasti, joten esimerkiksi markkinointihenkilöt viestit erotetaan journalistisesta sisällöstä suhteellisen helposti, jos ne ovat sijoitettu sellaiseen paikkaan, josta niitä voidaan olettaa löytyvän.

Samalla perusteella toimittajille tarkoitettu sisältö voidaan lisätä sellaiseen paikkaan, jossa kuluttajat tietävät sisällön olevan osittain suodattamatonta - vaikkapa sosiaaliseen mediaan. Lehdistötiedote on mediaviestinnän ja ulkoisen informoinnin keino eikä se välttämättä suoraan sovellu kuluttajaviestintään. "Silloin sen lehdistötiedotteen muoto on jotakin muuta. Me ei voida enää tällaisia pitkiä faktapohjaisia tiedotteita laittaa sinne. Vaan se on jotakin muuta. Siinä on videota, siinä on kuluttajalähtöisesti sitä asiaa tuodaan esille. Se on sitten likempänä mainontaa." (Kortesoja 2012, 25:01.) Lehdistötilaisuus on samalla tavalla muokattu sisältämään elementtejä, jotka on tarkoitettu medioille. Usein termit ja sisällöt kuitenkin avataan, jolloin valveutunut kuluttaja ymmärtää sisällön täysin. Sisältö voi olla sosiaalisessa mediassa sama videostriimi, joka

lähetetään toimittajille. Se voi olla chat-ikkuna, jossa keskustelua virtaa. Mahdollisuuksia on monia. Sosiaalisessa mediassa lehdistötilaisuutta seuraava kuluttaja voisi myös tietyin rajoituksin osallistua keskusteluun, jolloin saadaan taas uusi näkökulma keskusteluun. Esimerkiksi Suomessa on Facebookin käyttäjiä tällä hetkellä Social Bakers-sivuston (Social Bakers 2012) mukaan 2,1 miljoonaa. Käyttäjämäärässä ei ole todennäköisesti huomioitu sitä, että joillakin käyttäjillä on useita tilejä, tai muita mahdollisia tilastoharhoja. Jos ajatellaan tuosta porukasta vain prosentin olevan paikalla lehdistötilaisuuden aikaan ja siitä joukosta vain prosenttia kiinnostaa aihe, on luku silti merkittävä. 210 käyttäjää seuraisi tilaisuutta ja saattaisi olla, että tietoa myös jaettaisiin eteenpäin. Eteenpäin jakamiset saattavat tehdä asiaa jopa enemmän tunnetuksi kuin perinteinen media. Sosiaalinen media on kontrolloimattomampi kuin perinteinen media, jolloin viesti saattaa saada myös hyvin kuluttajalähtöisen näkökulman. Forsgård ja Frey (Forsgård & Frey 2010, 55) toteavat kirjassaan perinteisen ja yhteisöllisen median merkittävimmän eron olevan vuorovaikutteisuuden ja perustana olevan tavallisten ihmisten välisen keskustelun.

Tällä hetkellä mediakin tuottaa käytännössä täysin kuluttajalähtöistä sisältöä, joten en näe tässä suurtakaan riskiä. Yrity maailmassa askeleen ottaminen mediaviestinnän jakamiseksi sosiaalisessa mediassa voi kestää vielä tovin. Toimittajiin uskotaan erityisesti tiedon portinvartijoina ja mielipidevaikuttajina (Kortesoja 2012, 25:43). Lisäksi toimittajien koetaan olevan erikoistuneita, jolloin heillä on jo valmiiksi aiheesta pohjatietoa, jota kuluttajilla ei välttämättä ole (Försti-Smith 2012, 44:14). Itse koen sosiaalisen median käyttämisen joukkoviestinnän tarpeisiin mielenkiintoisena, ja odottelen kovasti ensimmäistä yritystä, joka tähän leikkiin uskaltautuu mukaan.

8 Päätelmät

Haastattelujen jälkeen tuntuu siltä, että olen saanut tutkimuskysymyksiini riittävästi tietoa myös vastatakseni niihin. Ensimmäinen tutkimuskysymykseni oli: onko mediaviestintä murroksessa? Se jakautui kahteen osaan, joista toinen kohdistui toimittajille ja toinen yritysten viestintään. Toimittajien työ on kiistatta murroksessa. Levikit laskevat, uusia sähköisiä jakelukanavia on otettu käyttöön, moneen kanavaan tekeminen kuormittaa, kiire laskee laatua ja laadun laskeminen puolestaan levikkiä. 2010-luku tulee näyttämään suuntaa sille, millä keinoin mediatalot pärjäävät. Uskoisin, että tällä vuosikymmenellä ne mediatalot kaatuvat, jotka eivät ole keksineet jotain uutta. Ideoita voi nykyaikana kopioida ja soveltaa alalta toiselle. Esimerkiksi peliteollisuudessa vallalla oleva freemium-käytäntö, eli jotain ilmaiseksi ja pienellä maksulla paljon lisää, voi olla lehtitaloillekin sopiva käytäntö. Yrityksien viestintää taas kuormittaa juurikin mediatalojen kiire. Yksittäisellä toimittajalla ei ole yhtä paljon aikaa käydä läpi yritykseltä tulevaa materiaalia, kutsupyynnöitä tai tapaamisia kuin aikaisemmin. Kun aikaa ei ole ja yritysten viestinnän määrä toimittajien suuntaan on kasvanut, ruuhka toimituksissa on valmis. Materiaalitulvassa myös hyvin tehdyt viestinnän materiaalit ovat vaarassa mennä hukkaan. Tämä koskettaa myös lehdistötilaisuuksien kutsuja. Tämän tutkimuksen alussa tehty vertaus siitä, että ”lahjottu luottotoimittajakaan ei saavu paikalle lehdistötilaisuuteen”, pitää täysin paikkansa. Lahjonnan vaihtaminen oikeisiin uutisiin on parempi keino.

Toinen tutkimuskysymykseni oli: onko perinteinen lehdistötilaisuus tarpeellinen? Toimittajille lehdistötilaisuus on tärkeä, jos sille vain on aikaa. Ajankäytöllisesti toimittajien välillä voi olla suuriakin eroavaisuuksia, ja tämä on mielestäni aihe, jota pitäisi tutkia tätä tutkimusta syvällisemmin. Mitkä asiat vievät toimittajien aikaa ja mitä arvotetaan? Onko jotain tiettyä toimittajaryhmää, jolla on esimerkiksi enemmän aikaa lehdistötilaisuuksille kuin muilla? Yrityksillä on tahtoa järjestää lehdistötilaisuuksia ja ne ovat oivallinen keino jakaa tieto mahdollisimman monelle samaan aikaan. Yrityksissä lasketaan samalla tavalla kustannuksia kuin mediataloissakin, ja molemmat puolet hakevat tehokkuutta. Lehdistötilaisuutta arvostetaan toimittajien puolelta korkealle erityisesti tiedon saamisessa, jos kyse on muusta kuin perustiedosta. Perustieto on sellaista, jonka voi lähettää lehdistötiedotteellakin. Toimittajien mielestä on turha lähteä edes pitämään lehdistötilaisuutta, jos siellä ei ole jotain uutta. Toimittajat arvostavat myös sitä,

että he pääsevät vapaasti kysymään asiantuntijoilta, ja asiantuntijoiden toivotaan myös vastaavan kysymyksiin. TV-toimittajat voivat tarttua tilaisuuksiin, jossa on vain perustietoa, jos vain löytyy jotain erikoisempaa kuvattavaa. Hyvänä esimerkkinä toimii MTV3:n Kymmenen uutisten loppukevennyks, johon pääsevät uutisarvoltaan köykäisemmätkin asiat. Kaikki loppukevennyksen uutiset eivät ole uutisia, eivätkä ne ole kaikkien mielestä hauskojakaan, mutta niissä on usein visuaalisesti hienoja elementtejä ja toimintaa. Visuaalisuuden ja toiminnan merkitys uutiskynnyksen ylittymiseen videopohjaisessa uutisoinnissa on mielestäni myös yksi aihe, jota voisi lähteä tutkimaan lisää. Missä tapauksissa visuaalisuus ja toiminta korvaavat todelliset uutisarvot?

Kolmas tutkimuskysymyksenäni oli: onko eLehdistötilaisuus tulevaisuutta? ELehdistötilaisuus edustaa pitkälti sähköisten välineiden nousua, jonka suuntaan tämä maailma on koko ajan voimakkaammin menossa. Sen tavoitavuus on yrityksen mielestä samaa luokkaa kuin perinteisenkin lehdistötilaisuuden. Myös toimittajien mielestä lehdistötilaisuus välineenä on toimiva. Suurimmaksi puutteeksi sekä toimittajat että viestintäalan ammattilaiset laskivat kasvottomuuden. Kasvottomuus on monen muunkin verkossa olevan välineen haaste. Tilaisuuteen saa toki ladattua oman kasvokuvansa, mutta se ei tuo ihmistä yhtä lähelle kuin perinteinen lehdistötilaisuus. Verkossa olevan tilaisuuden toinen varjopuoli on epätasa-arvoinen viestintä. Sähköinen väline antoi toimittajien mielestä yrityksen viestinnälle mahdollisuuden olla etäisiä. Tämä johtuu osittain siitä, että perinteisessä tilaisuudessa toimittaja voi pumpata eli tentata haastateltavia, mutta verkon yli järjestettävässä tilaisuudessa se on teknisesti mahdotonta. Yrityksen mielestä pidempi harkinta-aika vastauksissa on puolestaan hyvä asia, koska asiantuntija ehtii miettiä vastauksensa paremmin valmiiksi. Vuorovaikutuksen eroja syntyy mielestäni myös siinä, onko verkossa järjestettävä tilaisuus striimi- vai aloitusvideotilaisuus. Striimattavassa tilaisuudessa on enemmän perinteisen lehdistötilaisuuden kaltainen vuorovaikutus, koska kuva näyttää sanattomankin viestinnän. Tilanne, jossa asiantuntija on hämillään tai ei välttämättä halua vastata kysymykseen, näkyy videokuvassa helposti. Jos kyseessä on pelkästään chat-pohjainen vuorovaikutus, samanlaista näkymää ei ole saatavilla. Aiemmin tässä työssä on pohdittu, että tiedotustilaisuus ilman suoraa lähetyskuvaa saattaa olla monen asiantuntijan pelastus, koska kamerakammosia ihmisiä löytyy kuitenkin joka yrityksestä. Tästä voisi nostaa taas lisää jatkotutkimuksen aiheita. Esimerkiksi mikä on kamerakammon vaikutus asiantuntijaviestintään? Onko suoralla

lähetyksellä enemmän vaikutusta verrattuna tallenteeseen? Kuinka paljon asioita jää sanomatta, kun asiantuntija pelkää kameraa? Entäpä, jos pelkää myös toimittajia?

Toimintatutkimus oli mielenkiintoinen kokemus ja tarkoituksenmukainen kehittämään elektronista lehdistötilaisuutta välineenä. Toimintatutkimuksen avulla saatiin helposti tietoa käytännön ongelmista, joita tilaisuuden ympärillä vallitsi. Jaoin jo aiemmin tässä työssä ongelmat käytettävyyteen, vuorovaikutukseen, chat-ympäristöön sekä muihin mahdollisiin ongelmiin. Eräs tärkeimmistä toimintaa parantavista keinoista on täydellisen prosessikuvauksen tekeminen. Prosessikuvaus selvittää vastuita ja tekemistä koko lehdistötilaisuuden ympärillä, mikä puolestaan helpottaa kaikkien eri käyttäjien toimintaa. Prosessikuvauksen tekeminen on vielä osittain kesken, mutta jo tässä vaiheessa se helpottaa tekemistä.

Käytettävyys on tietysti suuressa roolissa, ja kokonaan uuden alustan rakentaminen vain lehdistötilaisuuden ehdoilla oli jo suuri askel käytettävyyden parantamiseksi. Uudessa alustassa esimerkiksi videoruudun koko on isompi, millä saadaan videoiden laadusta parempi. Materiaalit ja video voivat näkyä samaan aikaan, jolloin toimittajan saaman tiedon määrä ja laatu ovat parempia käyttökokemuksesta puhumattakaan. Lisäksi väreillä ja selkeämmällä graafisella suunnittelulla saatiin lisää selvyyttä valikoihin, mitä kautta käytettävyyskin paranee.

Chat-ympäristö sekä materiaalien selkeämpi käyttö liittyvät molemmat tiedon saamiseen ja vuorovaikutukseen. Uudessa alustassa on selkeämpi chat-ympäristö, joka helpottaa kysymysten esittämistä ja parantaa vuorovaikutusta. Tosiasia chat-pohjaisessa vuorovaikutuksessa on vain se, että jos käyttäjä on teknisesti epävarma tai chattaaminen ei ole miellyttävää muutenkaan, vuorovaikutuskin tuntuu etäiseltä. Uskoisin, että verkosta ja välineestä riippumaton nykynuoriso ei kaihda chat-ruutua ja vuorovaikutuskin tuntuu aidommalta. Tulevat toimittajasukupolvet eivät siis välttämättä koe chat-pohjaista vuorovaikutusta yhtä haasteelliseksi. Vuorovaikutuksen toimiminen sähköisissä välineissä on asia, jota on hyvä tutkia lisää. Kuinka paljon väline ja tapa kommunikoida vaikuttavat vuorovaikutukseen ja erityisesti tiedon saamiseen? Lisäksi olisi hyvä tutkia myös toimittajien kaipaamaa pumppaamista: pystyykö ventovierasta ihmistä painostaa netin välityksellä tarkentamaan sanomistaan tai antamaan vastauksen kysymykseen, jota ei haluta kommentoida?

Käyttöön otetut alkuintro ja loppuvideo lisäävät toimittajien huomioimista ja parantavat käyttökokemusta. Alkuintrosta he saavat tietoa itse järjestelmästä ja tekniikasta. Loppuvideossa heille kerrotaan, mistä saa tarvittaessa lisää tietoa tilaisuuden jälkeen. Väli-tekstitkin saattavat tuoda lisää keskusteleavuutta, mikä lisää vuorovaikutusta ja tilaisuuden toimimista molemmin puolin. Väli-tekstien toimivuutta keskustelun rakentajana ei kuitenkaan voida todentaa tässä tutkimuksessa.

Koko tutkimuksen yhteenvedona voisi päätellä, että media-ala on siirtymässä verkkoon yhä enemmän. Välineiden, tuotantotapojen ja ansaintalogiikoiden muuttuvassa maailmassa toimiminen tuo paineita kaikille, jotka ovat jollain tasolla tekemisissä mediaviestinnän parissa.

Lähteet

Forsgård, Christina & Frey, Juha 2010. Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.

Heikkinen, Hannu L. T. & Rovio, Esa & Syrjälä, Leena (toim.) 2008. Toiminnasta tietoon: Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Helsinki: Kansanvalistusseura.

Herkman & Jyrkiäinen & Väliaverronen, Esa 2009. Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Huovila, Tapani 1990. Uutiskynnys ylittyy. Helsinki: Tietopaketti.

Juholin, Elisa 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Juholin, Elisa & Kuutti, Heikki 2003. Mediapeli: anatomia ja keinot. Helsinki: Inforviestintä.

Järvi, Ulla & Vainikainen, Tuula, 2010. Asiantuntijan mukaan. Viestintäopas media-ajan asiantuntijoille. Turku: Enostone.

Jääskeläinen, Petri 2011. Oikeusasiamies. VTT loukkasi kahden tutkijansa sananvapautta. Oikeusasiamieheltä huomautus [verkkodokumentti]. Saatavuus <http://www.oikeusasiamies.fi/Resource.phx/pubman/templates/2.htx?id=796> 30.4.2012.

Karjaluohto, Heikki, 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Kunelius, Risto 2003. Viestinnän vallassa: johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kuvaja, Sari & Malmelin, Karoliina, 2008. Vastuullinen yritysviestintä: kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita.

Liikenne- ja viestintäministeriö 2011. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 33/2011. Viestintä muutoksessa. Niukkuudesta yltäkylläisyyteen. [verkkodokumentti]. Saatavuus http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=1551284&name=DLFE-12989.pdf&title=Julkaisu%2033-2011 30.4.2012.

Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi 2009. Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-kirjat.

Nikunen, Kaarina 2011. Enemmän vähemmällä: laman ja teknologian murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009-2010. Tampere: Tampereen yliopisto, journalismin tutkimusyksikkö.

Risto Kunelius, Elina Noppari & Esa Reunanen, 2010. Media vallan verkoissa. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos: Juvenes Print.

Saariluoma, Pertti 2010. Ihminen ja teknologia: hyvän vuorovaikutuksen suunnittelu. Tampere: Tammerprint.

Seppänen, Pekka 2012. Vain sisältö ratkaisee. [verkkodokumentti]. Saatavuus http://www.talouselama.fi/pelin_henki/vain+sisalto+ratkaisee/a2071133 30.4.2012.

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Social Bakers 2012. Finland Facebook Statistics. [verkkodokumentti]. Saatavuus <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland> 30.4.2012.

Tilastokeskus 2010a. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2010. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. [verkkodokumentti]. Saatavuus http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html 30.4.2012.

Tilastokeskus 2010b. Joukkoviestintämarkkinat 2010 – painetun viestinnän kehitys heikkoa. [verkkodokumentti]. Saatavuus http://www.stat.fi/til/jvie/2010/jvie_2010_2011-12-16_tie_001_fi.html 30.4.2012.

Tilastokeskus 2011a. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2011. Internetyhteydet ja internetin käyttö. [verkkodokumentti]. Saatavuus http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html 30.4.2012.

Tilastokeskus 2011b. Tilastolliset ja uutistotuudet. [verkkodokumentti]. Saatavuus http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-11-01_001.html?s=3 30.4.2012.

Uskali, Turo 2011. Innovaatiot ja journalismi. Helsinki: Infor.

Uimonen, Risto 2009. Median Mahti. Helsinki: WSOY.

Vierula, Markku 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä: suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.

Wiio, Osmo A. 2009. Viestintä yleensä epäonnistuu - paitsi sattumalta: Wiion lait viestinnästä ja tulevaisuudesta. Espoo: Technologos/Deltakirja.

Väisänen, Kari 2011. Mediamuotojen sukupolvet – sanomalehdestä hybridituotteiksi
Matikainen, Janne: Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Helsinki: Infor.

Väliverronen, Esa 2009. Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Wikipedia 2011. Uutiskriteerit. [verkkodokumentti]. Saatavuus <http://fi.wikipedia.org/wiki/Uutiskriteerit> 30.4.2012.

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

Haastattelut:

Försti-Smith, Aino 2012. Viestintäpäällikkö. Bayer HealthCare. Haastattelu: 2.3.2012.

Kortesoja, Hanne 2012. Viestintä- ja IR-päällikkö. Atria Oyj. Haastattelu: 10.2.2012.

Lehto, Tero 2012. Toimittaja. 3T, Suomen Rakennuslehti Oy. Haastattelu: 19.3.2012.

Lindberg, Marjut 2011. Pääkirjoitustoimittaja. Helsingin Sanomat. Haastattelu: 25.10.2011.

Monto, Marjaana 2012. Toimitussihteeri, uutissuunnittelu. YLE Uutiset. Haastattelu: 12.1.2012.

Mäki-Petäjä, Päivi 2011. Ympäristötoimittaja. MTV3 Uutiset. Haastattelu: 26.10.2011.

Salonen, Juha 2011. Toimittaja. Helsingin Sanomat. Haastattelu: 19.12.2011.

Toimintatutkimus 2011a. Tomi Karmaluoto, Mikko Hosiokoski, Katri Pelli-Vauhkonen, Jarno Mört ja Markus Lintu. Haastattelu: 21.10.2011.

Toimintatutkimus 2011b. Tomi Karmaluoto, Mikko Hosiokoski, Katri Pelli-Vauhkonen, Jarno Mört ja Markus Lintu. Haastattelu: 18.11.2011.

Toimintatutkimus 2012a. Tomi Karmaluoto, Mikko Hosiokoski, Jarno Mört ja Markus Lintu. Haastattelu: 23.1.2012.

Toimintatutkimus 2012b. Tomi Karmaluoto, Mikko Hosiokoski, Katri Pelli-Vauhkonen, Jarno Mört ja Markus Lintu. Haastattelu: 10.2.2012.

Toimintatutkimus 2012c. Tomi Karmaluoto, Mikko Hosiokoski, Katri Pelli-Vauhkonen, Jarno Mört ja Markus Lintu. Haastattelu: 9.3.2012.

Toimintatutkimus 2012d. Tomi Karmaluoto, Mikko Hosiokoski, Katri Pelli-Vauhkonen, Jarno Mört ja Markus Lintu. Haastattelu: 26.4.2012.

Toimintatutkimus 2012e. Tomi Karmaluoto, Mikko Hosiokoski, Katri Pelli-Vauhkonen, Jarno Mört ja Markus Lintu. Haastattelu: 26.4.2012.

Haastatteluteemat

Toimittaja:

1. Onko toimittajan työ murroksessa?
 - Jos on, miten näkyy käytännössä?
 - Minkälainen on toimittajan ajankäyttö nykyisin?
 - Hektisyys?
2. Mikä on toimituksellisen työn prosessi (käytäntö)?
 - Mihin suuntaan se on muuttunut?
 - Mihin suuntaan sitä halutaan muuttaa?
3. Mitkä ovat pääasialliset sähköiset välineet tiedon saamisessa?
 - Sähköposti?
 - Keskustelukanavat?
 - Blogit, wikit yms?
 - Videoiden käyttö?
 - Muita sähköisiä välineitä?
4. Miten tieto valitaan/löydetään tietotulvasta?
 - Tiedotetulva?
 - Lajittelukriteerit?
 - Mikä on hyvän tiedotteen runko?
5. Ovatko lehdistötilaisuudet tarpeellisia?
 - Onko niille nykyisin aikaa?
 - Saadaanko niistä tarpeeksi tietoa?
 - Lehdistötiedote vs. lehdistötilaisuus?
6. Sähköisen lehdistötilaisuuden mahdollisuudet
 - Helppo/vaikeakäyttöinen
 - Pystyykö tavoittamaan?
 - Video vai striimattu tilaisuus?
 - Chätin toimivuus?
 - Onko yhtä luotettava?
 - Saako tietoa samalla tavalla?
 - Vaikuttaako "kasvottomuus"?
 - Onko skruppien luominen mahdollista?
7. Kehitysehdotuksia?

Yritys:

1. Onko lehdistöviestintä murroksessa?
 - Jos on, miten näkyy?
 - Esimerkkejä?
 - Tavoittavatko tiedotteet toimittajia?
 - Tuleeko yhteydenottopyyntöjä?
 - Asiantuntijaviestintä?

2. Perinteisen lehdistötilaisuuden muutos?
 - Tulevatko toimittajat paikalle?
 - Järjestetäänkö useammin/harvemmin kuin ennen?
 - Tulokset muuttuneet?
 - Läpimenot medioissa?

3. Kokemukset sähköisestä lehdistötilaisuudesta
 - Onko itse tilaisuus helpompi/vaikeampi organisoida kuin perinteinen?
 - Lehdistön tavoittaminen helppoa/hankalaa?
 - Tuleeko jatkokysymyksiä?
 - Onko tiedon antaminen toimittajille selkeää?
 - Etukäteen tehty nauhoite vai suora livelähetys?

4. Lehdistötilaisuuden materiaalin jakaminen kuluttajille sosiaalisessa mediassa
 - Hyödyllistä/haitallista?
 - Lisää osallistujia sosiaalisen median kautta?
 - Puskaradio?

5. Kehitysehdotuksia?