

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Sonja Strömberg

Tiedotteesta uutisotsikoihin

Valmet Automotiven rekrytointikampanja mediassa

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2018

SISÄLLYS

KUVAT	2
KUVIOT	2
TAULUKOT	2
TIIVISTELMÄ	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Tavoite	7
1.2 Aineisto	8
1.3 Menetelmä	10
2 ORGANISAATION SUHDETOIMINTA SIDOSRYHMÄVIESTINNÄN TYÖKALUNA	14
2.1 Suhdetoiminta strategisen viestinnän osana	15
2.2 Mediajulkisuus yrityksen resurssina	17
2.2.1 Uutistoimitus suhdetoiminnan kohteena	19
2.2.2 Tiedotteen uutisarvo	21
2.2.3 Tiedotteen läpimeno uutismediassa	22
2.3 Lehdistötiedote	25
2.4 Tiedote tekstilajina	26
3 KRIITTISEEN DISKURSSIANALYYSIIN POHJAUTUVA REPRESENTAATIOANALYYSI	28
3.1 Diskurssianalyysi	28
3.1.1 Kriittinen diskurssianalyysi	30
3.1.2 Ideologia ja diskurssit	32
3.2 Kolmen tason representaatioanalyysi	33
4 REKRYTOINTIKAMPANJA YRITYKSEN TIEDOTTEESSA JA MEDIASSA	39

4.1 Esimerkkiyrityksen viestintästrategia ja suhdetoiminta	40
4.2 Valmet Automotiven rekrytointikampanjatiedotteen diskurssit	42
4.3 Rekrytointikampanjan uutisointi	46
4.3.1 Ainutlaatuisen tapahtuman diskurssi	47
4.3.2 Hyvän uutisen diskurssi	49
4.3.3 Haasteen diskurssi	53
4.3.4 Koon diskurssi	55
4.3.5 Mullistajan diskurssi	57
4.3.6 Robotisaation ja teknologiateollisuuden nousun diskurssi	61
4.4 Tiedotteesta uutiseksi	63
5 PÄÄTÄNTÖ	71
LÄHTEET	73
LIITTEET	
Liite 1. Aineisto	80
KUVAT	
Kuva 1. Valmet Automotiven lehdistötiedote 16.11.2016	42
KUVIOT	
Kuvio 1. Kolmen tason representaatioanalyysin tasot	35
Kuvio 2. Kolmen tason representaatioanalyysin eteneminen käytännössä	36
TAULUKOT	
Taulukko 1. Aineiston uutisjutut	9
Taulukko 2. Tiedotteen kolme representaation tasoa	43
Taulukko 3. Diskurssit uutisissa	47
Taulukko 4. Diskurssien esiintyminen ja käyttäjät	65

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

Tekijä:	Sonja Strömberg
Pro gradu -tutkielma:	Tiedotteesta uutisotsikoihin – Valmet Automotiven rekrytointikampanja mediassa
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Organisaatioiden viestintä
Valmistumisvuosi:	2018
Työn ohjaaja:	Merja Koskela

TIIVISTELMÄ:

Tiedotus- ja suhdetoiminta on pysynyt olennaisena osana yritysten viestintästrategiaa digitalisaatiosta ja median muutoksista huolimatta. Hyvänä tiedotteena pidetään sellaista, joka kiinnittää sekä toimittajan että maallikon huomion ja jolla on uutisarvoa. Tämän pro gradu -tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Valmet Automotiven rekrytointikampanja on representoitu tiedotteessa ja sen pohjalta kirjoitetuissa uutisjutuissa. Vertaamalla tiedotteessa esiintyviä diskursseja uutisissa esiin nousseisiin diskursseihin voidaan tehdä päätelmiä yrityksen viestin läpimenosta tai mahdollisesta muuttumisesta. Tutkimuksen aineistona oli yrityksen tiedote, joka ensimmäisenä kertoi rekrytointikampanjasta sekä 49 kampanjasta kertovaa uutisjuttua. Tiedote julkaistiin lähes tai kokonaan sellaisenaan 12 uutislähteessä. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen muodostaa kriittiseen diskurssianalyysiin perustuva representaatioanalyysi.

Rekrytointikampanja esitettiin sekä yrityksen tiedotteessa että siitä kirjoitetuissa uutisjutuissa ensisijaisesti hyvänä uutisena, joka toi kuitenkin sidosryhmilleen haasteita rekrytointin laajuuden vuoksi. Nämä diskurssit toistuivat aineistossa sekä tiedotteessa että lähes jokaisessa rekrytointikampanjasta kirjoitetussa uutisessa. Tiedotteen representaatio ainutlaatuisuudesta siirtyi siis lähes sellaisenaan myös uutisointiin, ja rekrytointikampanja esitettiin uutisoinnissa poikkeuksetta positiivisena asiana. Jokainen teksti osallistuu ympäröivän maailman ja sen rakenteiden muodostamiseen, ja diskurssien merkitys tulee esiin juuri tämän vallankäytön vuoksi. Yrityksellä on valta kertoa haluamansa viesti haluamallaan tavalla, ja journalisteilla on valta muuttaa tätä viestiä välittäessään sitä vastaanottajille eli lukijoille. Valmet Automotive käyttää tätä valtaa tuomalla tiedotteessa esiin rekrytointikampanjan historiallisuuden, mutta uutismediat moninkertaistavat tämän viestin uutisteksteissään.

AVAINSANAT: tiedote, uutinen, tiedotus- ja suhdetoiminta, kriittinen diskurssianalyysi

1 JOHDANTO

Tiedotteilla ja niiden käytöllä on edelleen tärkeä rooli strategisen viestinnän toteuttamisessa huolimatta median murroksesta ja tiedon leviämisen mekanismien muutoksista. Yrityksen viestimisen keinot ovat laajentuneet, mutta tiedottamista ei ole tästä huolimatta unohdettu. Erityisesti sosiaalinen media on nostanut tiedotteiden huomioarvoa, kun yrityksillä on mahdollisuus tuoda viestiään esiin ja julkaista tiedote omissa kanavissaan. Vaikka yritys julkaisisi tiedotteen verkkosivuillaan ja sosiaalisen median kanavissaan, journalistisen median julkaisemana uutinen saavuttaa useamman ihmisen myös yrityksen sidosryhmien ja asiakaskunnan ulkopuolelta (Nelimarkka 2016: 2–3).

Uutiset eivät nykyisin jää pelkästään iltauutisiin tai paperisen lehden sivuille ja päädy huomisen kalankääreeksi: uutiset kiertävät sosiaalisessa mediassa, jossa niitä jaetaan ja jossa aiheesta keskustellaan, joten myös yritysten on perusteltua pyrkiä saamaan viestinsä esille median kautta. Hyvänä tiedotteena yritysten ja viestintätoimistojen näkökulmasta pidetään sellaista, joka ”myy” itsensä sellaisenaan lehdistölle ja mediaan. (Nelimarkka 2016) Tätä on pidetty sekä hyvänä että huonona asiana. Suuri yleisö ja organisaation sidosryhmät luottavat enemmän uutismedioihin kuin organisaatioiden omiin viestintäkanaviin (Seppänen & Väliaverron 2012: 186–187). Lukija ei voi kuitenkaan tietää, miten paljon uutisesta on yrityksen PR-henkilön kirjoittamaa tiedotetta, ja mikä niin kutsuttua puolueetonta journalismia.

Yksi tutkimukseni lähtökohdista on ajatus siitä, että media ja joukkoviestintä ovat suuressa osassa siinä, miten ja millaisena yhteiskunta nähdään ja ymmärretään. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että ihmisten ajatukset ja ymmärrys maailmasta ovat osaltaan suodattuneet median kautta. Media tuottaa kuvia, representaatioita ja ideoita tietynlaisen linssin läpi katsottuna, ja kokonaisuudessaan ne muodostavat kuvan yhteiskunnasta. (Hall 1977: 340) Hall (1997: 25, 15) muotoilee representaation ”kielenkäytöksi, jolla sanotaan jotakin merkityksellistä maailmasta muille”. Koska media on keskeinen yhteiskunnallinen tiedonvälittäjä, on perusteltua tutkia tulkintoja,

joita se aiheistaan esittää. Kuten Hall (1992) ja Fairclough (1997) kirjoittavat, vastaanottaja tulkitsee tekstin sen kehyksen sisällä, jonka media hänelle aiheesta tarjoaa. Medialla on valta valita aiheeseen näkökulma ja käsittelytapa, ja vetää tästä tietynlainen johtopäätös. Media on nykyään erottamaton osa julkista valtaa ja yhteiskunnallista vaikuttamista. Vaikka sillä on tällainen tiedonvälittäjän asema, se on myös osa yhteiskunnan verkostoa, johon vaikuttavat useat eri voimat. Yhteiskunnan muut toimijat, yritykset mukaan lukien, muokkaavat yhteiskunnan toimintatilaa. (Niemi & Noppari 2017: 191)

Todisteena median kasvaneesta vallasta on pidetty viime vuosikymmenien poliittisia skandaaleja ja niistä seuranneita eroja (esim. Allern ym 2012, Uimonen 2009), ja myös monet tutkimukset tukevat tätä. Näkemystä on myös kyseenalaistettu muun muassa Esa Väliiverrosen (2012) toimesta. Median voidaan sanoa myötäilevän muita yhteiskunnan toimijoita ja muut toimijat vain kuvittelevat medialla olevan suurta valtaa ja alkavat tämän jälkeen toimia tämän uskomuksen mukaisesti. Median valta koskee suurimmalta osin mielikuvien synnyttämistä ja huomion kohdistamista tiettyihin aiheisiin. Perinteisesti median vallalla on tarkoitettu journalistien käsissä olevia resursseja, mutta 2010-luvulla sosiaalisella medialla on poliittisten viestin tuottamisessa yhtä tärkeä rooli kuin perinteisellä journalismilla. (Niemi & Noppari 2017:191–192, 200–202)

Tämä tutkielma toteutettiin yhteistyössä yrityksen kanssa ja yrityksen suostumuksella. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys saa tutkimustulokset käyttöönsä ja olen saanut haastatella yrityksen viestintäpäällikköä tutkielman tarkoituksiin. Tutkielma ei kuitenkaan ole toimeksianto, vaan olen itse tarjonnut tutkimuksen mahdollisuutta yritykselle ja olen saanut täysin vapaat kädet sen tekemiseen. Tutkimukseni taustalla ovat 2000-luvun nopeatempoinen suhdetoiminta ja taloudesta ja elinkeinoelämästä uutisointi, joka pohjautuu pitkälti yrityksiltä saatuihin valmiisiin tiedotteisiin (ks. esim. Juntunen 2011; Pander 2007).

1.1 Tavoite

Tavoitteeni on selvittää representaatioanalyysin avulla, miten sama aihe esitetään sekä yrityksen että median tuottamana ja tutkia näiden tekstien välistä vuorovaikutusta. Tutkimuksen aineistona oleva Valmet Automotiven tiedote suuren rekrytointikampanjan aloittamisesta toimii tutkielmassani esimerkkinä. Tarkoitukseni on siis selvittää, miten Valmet Automotiven 16.11.2016 julkaistun tiedotteen varsinainen uutinen, eli tuhannen uuden työntekijän rekrytointikampanja, on representoitu itse tiedotteessa sekä sen pohjalta kirjoitetuissa uutisjutuissa. Vertaamalla tiedotteita ja uutisjuttuja pystyn tekemään päätelmiä yrityksen viestin läpimenosta ja muuttumisesta mediassa eli organisaation ja median välisestä vuorovaikutuksesta.

Saadakseni vastauksen siihen, miten rekrytointikampanja on representoitu tiedotteessa ja sen pohjalta kirjoitetuissa uutisjutuissa, esitän aineistolle seuraavat tutkimuskysymykset:

- Millainen kuva rekrytointikampanjasta muodostetaan?
- Millaisia ominaisuuksia rekrytointikampanjaan liitetään ja kenen toimesta?
- Mitä yhtäläisyyksiä ja eroja on tiedotteen ja uutisoinnin luomalla kuvalla rekrytointikampanjasta?

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä luon kokonaiskuvan siitä, miten Valmet Automotiven rekrytointikampanjauutisesta puhuttiin uutisteksteissä ja millainen kuva kampanjasta syntyi aineiston tekstien perusteella. Toinen tutkimuskysymys puolestaan käsittelee sitä, ketkä ovat äänessä yrityksen tiedotteessa ja uutisteksteissä, sekä millaisia ominaisuuksia rekrytointikampanjaan liitettiin. Kolmannen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli tuoda esiin mahdollisia eroja tiedotteen ja uutistekstien välillä ja pohtia syitä, jotka taustoittivat tiettyjä valintoja sekä yrityksen tiedotteen että uutisjuttujen teksteissä. Tekstien vertailu oli olennaista siitä syystä, että vertailemalla yrityksen ja median tuottamia tekstejä pystyin selvittämään, eroavatko yrityksen ja median tuottamien uutisjuttujen viestit oleellisesti toisistaan vai siirtyikö yrityksen tiedotteen viesti uutisjuttuihin sellaisenaan.

Yritysten tiedotteiden vaikutusta uutisiin ovat aikaisemmin tutkineet muun muassa Schafraad, van Zoonen ja Verhoeven (2016), joiden tutkimuksessa käsiteltiin yritystiedotteen levinneisyyttä uutisissa yrityksen vaikutusvoiman kasvun indikaattorina. Sekä kyseisessä hollantilaistutkimuksessa, että aikaisemmassa Carrollin (2004) Teksasin yliopistossa tekemässä tutkimuksessa osoitettiin uutismedian vahvistava vaikutus yrityksen julkisuuskuvan syntymisessä.

1.2 Aineisto

Uudenkaupungin autotehdas Valmet Automotive tiedotti alkutalvella 2016 rekrytoivansa yli tuhat uutta työntekijää, kun Mercedes-Benzin GLC-katumaasturin sarjatuotanto oltiin aloittamassa vuonna 2017. Vuoden 2016–2017 rekrytointi oli siihen asti suurin, jonka Valmet Automotive oli koskaan tehnyt. Aiheesta järjestettiin tiedotustilaisuus yrityksen tiloissa. Paikalla olivat isot mediatalot ja paikallislehdistöä. Tiedotettava aihe kiinnitti myös tiedotusvälineiden huomion, sillä vastaavan luokan massarekrytointi on Suomen mittakaavassa harvinaista. Suomessa myös kokonaistyöntekijämäärältään isoja yrityksiä on vähän. 2010-luvun aikana suomalainen media on uutisoinut paljon irtisanomisista ja työpaikkojen siirtymisestä muualle, joten uutinen uusista työpaikoista saa palstatilaa ja kiinnittää myös lukijoiden huomion. Valmet Automotiven tiedotteet ovat aikaisemminkin keskittyneet nimenomaan rekrytointiin, mutta yleensä yrityksen uutisointi on tavoittanut lähinnä paikallisuutiset Länsi-Suomen alueella (Mäki 2017).

Tutkimuksen aineisto koostuu yhdestä Valmet Automotiven verkkosivuillaan 16.11.2016 julkaisemasta tiedotteesta (liite 1) ja 49:sta siihen perustuvasta uutisjutusta (ks. taulukko 1.) eri sanomalehtien verkkosivuilta. Tiedotteessa ei ollut kuvaa, mutta osassa uutisjuttuja oli kuvia, kuten yrityksen henkilöstöpäällikön kuva tai arkistokuvaa Valmet Automotivesta sekä Mercedes Benz -autosta. Näistä kuvista en tehnyt kuva-analyysia, vaan keskityin tekstin tutkimiseen.

Taulukko 1. Aineiston uutisjutut

Lähde	Uutisjutut kappaletta	Julkaisupäivä
MTV3	4	16.11.2016
Kauppalehti	3	17.11.2016
Talouselämä	3	16.11.2016
Aamulehti	2	17.11.2016
Helsingin Sanomat	1	16.11.2016
Turun Sanomat	2	16.11.2016
Iltalehti	5	16.11.2016
Taloussanomat	1	16.11.2016
Tekniikka & Talous	2	16.11.2016
Uusi Suomi	4	16.11.2016
Insinööri-lehti	1	17.11.2016
Maaseudun Tulevaisuus	1	16.11.2016
Kaleva	1	16.11.2016
Satakunnan Kansa	2	16.11.2016
Länsi-Suomi	1	16.11.2016
Keski-Suomalainen	4	16.11.2016
Etelä-Suomen Sanomat	3	16.11.2016
Tuulilasi	1	16.11.2016
Uudenkaupungin Sanomat	1	16.11.2016
Suomen Kuvalehti	1	20.11.2016
HBL	1	16.11.2016
Laitilan Sanomat	1	16.11.2016
Yle	3	16.11.2016
Vakka-Suomen Sanomat	1	16.11.2016
Suomenmaa	1	16.11.2016
yhteensä 24 lähdettä	49	

Tiedotteen olen hankkinut yrityksen omilta verkkosivuilta ja uutisjutut olen kerännyt sanomalehtien verkkosivuilta. Tiedotteen jakelu on tapahtunut yrityksen viestintäpäällikön mukaan sähköpostitse eri medioille valtakunnallisesti (Mäki 2017). Valitsin kyseisen tiedotteen, koska se oli ensimmäinen Valmet Automotiven siihen mennessä suurinta rekrytointikampanjaa koskeva teksti ja suurin osa sitä koskevasta

uutisoinnista oli syntynyt sen pohjalta. Tämä nähdään siinä, että uutisissa viitataan joko suoraan tiedotteeseen tai sen sisältöön, ja ne on julkaistu samana tai seuraavana päivänä tiedotteen julkaisusta, 16.–17.11.2016. Yksi aineiston uutisjutuista on julkaistu 20.11.2016, mutta koska jutussa viitataan yrityksen julkaisemaan tiedotteeseen, valitsin uutisjutun mukaan aineistoon. Uutisjuttujen poiminnassa ja rajaamisessa olen ottanut huomioon toistuvuuden, maantieteellisen kattavuuden ja relevanttiuden. Aineistossa on sekä paikallislehtiä kuten Uudenkaupungin Sanomat, suurempilevikkisiä lehtiä kuten Länsi-Suomi tai Turun Sanomat, ja kansallisia sanomalehtiä kuten Maaseudun Tulevaisuus. Aineistossa on myös viikko- ja aikakauslehtiä. Kaikki aineiston uutisjutut ovat verkkolehdistä tai lehtien verkkosivuilta. Uutisjutut ovat pituudeltaan melko lyhyitä, pituudeltaan muutaman kappaleen pituisia. Artikkelimallisia uutisia aineiston jutuista on vain kolme. En ole valinnut uutisia, jotka kertovat samasta aihepiiristä, mutta joista ei varmuudella voida sanoa, että uutinen pohjautuisi yrityksen uutiseen rekrytointikampanjasta.

Osana tutkimuksen taustoitusta haastattelin myös Valmet Automotiven viestintäpäällikköä Mikael Mäkeä. Tällä halusin selvittää, mitkä ovat yrityksen viestintähenkilöstön näkemykset yrityksen viestintästrategian toteutumisesta tiedottamisessa ja mitkä olivat rekrytointikampanjasta tiedottamisen taustat. Haastattelin yrityksen viestintäpäällikköä, sillä halusin kuulla hänen näkemyksiään viestintästrategiasta julkaistun tiedotteen takana. Hänen haastattelustaan saadut tiedot eivät toimi osana aineistoa tai vaikuta itse aineiston käsittelyyn, vaan niiden on tarkoitus toimia taustatietoina yrityksen viestinnän käytännöistä. Haastateltava on yrityksessä yksin vastuussa kaikesta viestinnästä, joten haastattelin häntä saadakseni kuvan yrityksen viestinnän tavoitteista aineistona toimivien tiedotteiden suhteen. Seuraavassa avaan tarkemmin käyttämäni menetelmää ja sen taustoja.

1.3 Menetelmä

Olen mallintanut tutkimusmenetelmäni Mäkilän (2007) väitöskirjassa käytetyn kolmen

tason representaatiomallin mukaan. Kolmen tason representaatioanalyysissa analysoidaan niitä merkityksiä, mitä tekstissä tuotetaan, millaiset laajemmat diskurssit ne muodostavat ja mitä siitä seuraa tekstin kohteelle. Analyysimenetelmällä selvitän myös, mitä tekstin ulkopuolisia vaikutuksia diskursseilla voi olla. Kriittisen diskurssianalyysin hengessä pohdin myös diskurssien yhteiskunnallista merkitystä ja sitä, millä eri tavoin saman tekstin voi tulkita kontekstista riippuen. Käytän metodia sovelletusti, omaan aineistooni sopivalla tavalla. Tutkimusmenetelmäni pohjautuu kriittiseen diskurssianalyysiin. *Diskurssilla* viitataan Hallin (2002: 98) ajatukseen siitä, että vaikka diskurssi on tavanomaisesti kielitieteessä puheen tai tekstin eheä kokonaisuus, se on myös tietynlainen tapa *representoida* tiettyä asiaa eli tuottaa merkityksiä, kuten esimerkiksi länsimaisen kulttuurin halua representoida itsensä muita kulttuureja ylemmäksi. Kriittinen diskurssianalyysi puolestaan tarkoittaa kriittistä lähestymistapaa kielitieteelliseen tutkimukseen (esim. Wodak 2001).

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä kysyttiin, millainen kuva rekrytointikampanjasta tekstien perusteella muodostui. Tämän jälkeen palataan käsittelemään lyhyempiä tekstikohtia ja pohtimaan, mitkä yksittäiset kielelliset piirteet eli *representationaaliset valinnat* tekstissä luovat tämän juttutodellisuuden. *Juttutodellisuus* on siis näiden representationaalisten valintojen summa (Mäkilä 2007). Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla saadaan siis käsitys yksittäisen tekstin yleisluonteesta.

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa luin aineiston jutut läpi pohtien lopuksi, millaisen kuvan kukin teksti tutkimuskohteena olevasta rekrytointikampanjasta antoi. Aineistosta syntynyt vaikutelma vastaa myöhemmin tarkemmin esiteltävän mallin mukaista toisen tason representaatiota eli juttutodellisuutta. Samalla kirjasin havainnot lyhyesti muistiin yleiskuvan selvittämiseksi. Kirjasin myös uutisjuttujen määrän myöhempää taulukointia varten. Kun juttutodellisuuksista havaitaan samankaltaisia esityksiä tutkittavasta aiheesta ja niiden takaa löytyy vastaavia representationaalisia valintoja, voidaan olettaa, että niitä ohjaa uutisen tyypillisen muodon lisäksi tietty diskurssi.

Tutkimuksen seuraavassa vaiheessa selvitin sisällönanalyysin ja taulukoinnin avulla tarkemmin, mitkä diskurssit aineistoa ohjailevat, miten säännönmukaisia ne ovat ja kuinka uutiset mukailevat tiedotteen tekstiä. Rekrytointikampanjaa sivuavat lainaukset jutuista kirjasin erikseen kokonaisina muistiin. Näin aineistosta hahmottuivat alustavasti ne diskurssit, joilla rekrytointikampanjaa representoitiin ja se, millaisia Valmet Automotiven rekrytointiuutiseen liittyviä säännönmukaisuuksia niistä löytyy. Niiden pohjalta pohdin, millaisia ovat ne diskurssit, jotka ohjaavat representaatioiden käyttöä sekä millaisen kokonaiskuvan tutkittavasta aiheesta ne luovat. Analyysissa on tämän jälkeen neljäs vaihe, jolloin tehdyt havainnot kirjoitetaan auki varsinaiseksi tutkimustekstiksi. Taulukoin diskurssit lopuksi myös vertailumuodossa. Tällä havainnollistin itselleni tiedotteen ja uutistekstien diskurssien eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia.

Analyysissani käytin Valmet Automotiven viestintäpäällikön haastattelusta saamiani tietoja avuksi tehdessäni johtopäätöksiä siitä, miten yrityksen viestintästrategia mahdollisesti vaikutti tiedotteen läpimenoon uutisissa ja yleisesti yrityksen viestin välittämisessä uutismedian kautta (ks. luku 5). *Viestintästrategia* on eräänlainen suunnitelma tulevaisuudesta, joka koostuu yhteisistä toiminnan ja tavoitteiden määrittelystä. Strategian avulla on tarkoitus saada aikaan toimintaa, jota toteuttamalla organisaatio voi menestyä ja tietää, mihin suuntaan se on menossa. (Juholin 2009: 69, 99)

Kysymyksiä ei oltu laadittu etukäteen, vaan ohjasin keskustelua haastateltavan kanssa etukäteen sopimieni teemojen pohjalta. Haastattelutilanne oli vapaamuotoinen ja annoin haastateltavan kertoa asiasta omin sanoin. Kyseistä haastattelutapaa voidaan kutsua *teemahaastatteluksi* (Hirsjärvi & Hurme 1979). Menetelmään kuuluu, että haastattelulla on jokin ennalta määrätty näkökulma ja oleellisinta on, että haastattelu kulkee määrättyjen, keskeisten teemojen varassa, ja perinteisen kysymys-vastaus-haastattelutilanteen sijaan teemahaastattelun muoto on keskustelunomainen. (Hirsjärvi & Hurme 2001: 48; Eskola & Vastamäki 2015: 35) Valitsin haastattelun teemat teemahaastattelun hengen mukaisesti niin, että ne parhaiten palvelisivat tutkimusta ja

erityisesti tutkimusongelmaa. Nämä pääteemat olivat:

- Yrityksen ydinviesti
- Suhdetoiminta ja mediastrategia
- Rekrytointikampanjan viestinnän suunnittelu, toteutus ja jälkiseuranta

Haastattelu toteutettiin yhden päivän aikana yrityksen tiloissa ja se nauhoitettiin. En litteroinut haastattelusta syntynyttä aineistoa tarkkaan, sillä kyseessä ei ollut analysointia varten tehty haastattelu.

2 ORGANISAATION SUHDETOIMINTA SIDOSRYHMÄVIESTINNÄN TYÖKALUNA

Perinteisesti suhdetoiminnalla on tarkoitettu organisaatioiden pyrkimyksiä vaikuttaa niistä kirjoitettaviin mediasisältöihin ja pyrkimykseen hallita organisaation julkisuuskuvaan positiivisesti (Grunig & Hunt 1984). Väite pitää edelleen osaltaan paikkansa, ja yrityksen suhdetoimintaa rakentavat ammattilaiset pyrkivät vaikuttamaan siihen viestiin, jonka yritys median kautta saa esille. (Cornelissen 2017: 160) Median tuottamasta uutisisällöstä jopa 70 prosenttia on lähtöisin toimitusten ulkopuolelta, kuten yrityksiltä, julkishallinnosta, etujärjestöiltä tai yksityisiltä ihmisiltä. Materiaalia, kuten tiedotteita, lähetetään median itsensä mukaan enemmän kuin niitä ehditään lukea. Toimittajat hakevat myös itse taustatietoja ja uutisia yritysten verkkosivuilta tai sosiaalisessa mediassa julkaistuista päivityksistä. (Juholin 2009: 241–245) Vaikka yrityksen omat toimet vaikuttavat eniten yrityksen maineeseen, medialla on tärkeä rooli yrityksen julkisuuskuvan joko negatiiviseen tai positiiviseen vahvistamiseen. Vaikka media ei onnistuisikaan sanelemaan yleisölleen, miten ajatella, se vaikuttaa suuresti siihen, mihin yleisön huomio kiinnittyy. (Cornelissen 2017: 159; Cohen 1963: 120).

Uutismedian esitykset, kuten muutkin mediaesitykset ovat representaatioita, jotka tuottavat yhteiskunnallista ja poliittista todellisuutta, mutta myös ne ovat myös itsessään sekä kulttuurisesti että poliittisesti rakentuneita (Hall 1992: 80; Nieminen & Panti 2012: 93). Tällöin jutun kirjoittaminen on sosiaalisen todellisuuden rakentamista, tarinankerrontaa ja oman, journalistisen todellisuuden rakentamista. Uutismedia siis sekä toistaa median vakiintuneita rakenteita että tuottaa uusia representaatioita näkemästään todellisuudesta, joko tarkoituksellisesti tai tarkoituksettomasti ja sitä kautta sillä on mahdollisuus vaikuttaa yleisön ajatuksiin esimerkiksi tietystä organisaatiosta tai Valmet Automotiven rekrytointikampanjasta.

Diskurssianalyysissa kiinnostuksen kohde on itse diskurssissa, ja diskurssia on mahdoton ymmärtää huomioimatta kontekstia (van Dijk 2011: 6, Wodak 1996: 19). Tutkijalla on siis oltava tietämys diskursseja ympäröivästä maailmasta, jonka sisällä ne

toimivat ja johon ne vaikuttavat ja päinvastoin eli *kontekstista* (esim. Heikkinen 2012a). Kontekstin käsite liittyy läheisesti myös intertekstuaalisuuteen eli tekstiketjuun tai eri tekstiainesten yhteen nivoutumiseen (Heikkinen, Lauerma ja Tiililä 2012: 100–103), jolloin yksi tekstissä tai sanassa olevista konteksteista on toinen teksti (Heikkinen 2012b: 91). Intertekstuaalisuutta voi olla siis sekä useamman tekstin välillä että yhden ja saman tekstin sisällä. Esimerkiksi tiedotteet tekstilajina pohjautuvat toisiinsa tiedotteisiin, mutta tekstilajit voivat myös sekoittua ja tiedotteessa voikin olla mainosmaisia piirteitä. (Heikkinen, Lauerma ja Tiililä 2012: 103, 108, Solin 2006: 73) Kontekstin oleellisen luonteen vuoksi avaan tutkimuksessani seuraavaksi organisaation suhdetoimintaa ja uutiskriteerejä, joiden avulla organisaatio voi saada viestinsä läpi mediassa.

2.1 Suhdetoiminta strategisen viestinnän osana

Strateginen viestintä on keskeinen osa organisaation strategian toteuttamista. Sen yksi keskeisimmistä tavoitteista on pyrkimys konsensukseen eli jaettuun ymmärrykseen strategisista pääkohdista. (Mustonen 2009: 37) Usein termit suhdetoiminta tai PR (*Public Relations*) aiheuttavat yleisössä negatiivisia mielikuvia, ja niihin kirjoittuu ajatus manipuloinnista, totuuden vääristelystä ja suoranaisestä valehtelusta. Suhdetoiminnassa onkin kyse vallankäytöstä: se, jolla on parhaat resurssit ammattimaiseen sisällöntuottamiseen, todennäköisesti saa viestinsä parhaiten mediassa esille. (Juntunen 2011: 19) Tämä ei kuitenkaan ole koko totuus: suhdetoiminta on nimensä mukaisesti enemmän kuin yhden ihmisen toimintaa, se on vuorovaikutuksellinen suhde (Cornelissen 2017: 160). Solis ja Breakenridge (2010) korostavatkin, että PR-toiminta on ennen kaikkea keskustelua ja vuoropuhelua eri sidosryhmien välillä.

Uusi media on monimuotoinen, ja ihmiset sen aktiivisia kuluttajia ja tuottajia. Nykyaikainen suhdetoiminta tunnustaa myös sen, etteivät toimittajat ja perinteinen media ole enää ainoa väline saavuttaa yleisön huomio, vaan uusia vaikuttajia syntyy jatkuvasti sosiaalisen median, blogien ja videoblogien kautta. Myös yrityksen

mahdollisuudet viestiä suoraan yleisölle ovat kasvaneet juuri edellä mainittujen keinojen avulla ja niitä käytetään, sillä viestimällä paljon ja positiivista uutisista yritys pyrkii säilyttämään positiivisen kuvan asiakkaiden ja muiden sidosryhmien silmissä. (Solis & Breakenridge 2010: 30-31, 87; Gotsi & Wilson 2001: 2)

Organisaatiot käyttävät suhdetoimintaa monista eri syistä, ja tärkein niistä on usein yrityksen julkisuuskuvan parantaminen ja *brändin* eli organisaation tai tuotteen ”persoonallisuuden” (Kotler, Armstrong & Parment, 2016: 266) arvon kasvattaminen. Tämän jälkeen tulevat syyt vaihtelevat organisaatioittain, mutta ovat pääpiirteissään mediasuhteiden ja kohderyhmien asenteiden parantaminen, yhteisömarkkinointi, pörssi-arvon nostaminen ja sijoittajaviestintä sekä politiikkaan vaikuttaminen. Vaikka mediasuhteiden parantaminen ei olisi organisaatiolle se tärkein tavoite, todellisuudessa kaikkia edellä mainittuja tavoitteita edistää suotuisa mediajulkisuus. Sijoittajat ja omistajat lukevat uutisia organisaation taloudesta ja menestyksestä mieluummin lehdestä kuin vuosiraportista, oli raportti miten hyvin kirjoitettu tahansa. (Wragge, Theaker & Bland 2005: 55–56)

Organisaation hyvä maine kuva ja positiivinen mediajulkisuus vaikuttavat suuresti myös työntekijöiden asenteisiin organisaatiota kohtaan, joten organisaation työntekijät ovat yksi suhdetoiminnan ja tiedottamisen kohderyhmä median ja muiden sidosryhmien lisäksi. Monet organisaation työntekijät saavat tietonsa muutoksista vasta uutisista. Vaikka organisaation sisäinen viestintä olisi tehokasta, työntekijät saattavat silti ajatella, että toimittajat ovat puolueettomampia ja antavat rehellistä tietoa organisaation toiminnasta ja menestymisestä. (Wragge ym. 2005: 39)

Monet PR-toimijat ovat aikaisemmin pitäneet organisaation suhdetoiminnan toimivuutta lähes mahdottomana mitata, sillä aiheeseen ei ole löydetty helposti mitattavia yksiköitä, ellei mittarina pidetä yrityksen osakkeen arvoa tai menestystä. Osa alan ammattilaisista on pitänyt lehdistössä esiintymistä eräänlaisena mittarina: kun organisaatiosta on kirjoitettu tai se on muuten esiintynyt mediassa, suhdetoiminta on toiminut ja päinvastoin. Myös lehdistötiedotteiden kustannuksia maksettuun mainontaan verrattuna

on pidetty onnistuneen suhdetoiminnan mittarina, sillä positiivinen mediajulkisuus on myös monikertaisesti arvokkaampaa kuin kalliskaan mainonta. Nämä mittarit eivät kuitenkaan ota huomioon kaikkia seikkoja. Organisaatio voi olla esillä myös sellaisessa mediassa, jossa ei ole maksullista mainontaa, tästä esimerkkinä Yleisradio. (Watson & Noble 2007: 1; Wragge ym. 2005: 39) 2010-luvun toimintaympäristössä suhdetoiminnan toimivuuden mittaaminen on helpottunut, kun Google Analyticsin kaltaisilla välineillä voidaan seurata yrityksen verkossa tekemien toimien menestystä. Tällöin voidaan mitata esimerkiksi näkyvyyttä, sivun klikkauksia, ostohalukkuutta ja yleisön sitoutumista yritykseen. (Solis & Breakenridge 2010: 247-249)

2.2 Mediajulkisuus yrityksen resurssina

Toimituksellisen työn tuloksena mediaan syntyy juttuja, videoita ja haastatteluja, joista yritys saa julkisuutta, joka on ansaittua sekä hyvässä että huonossa mielessä. Mediajulkisuus puolestaan on yritykselle korvaamaton resurssi, joka parantaa yrityksen näkyvyyttä ja tulosta. (Juholin 2017: 182; Deephouse 2000: 1106) Vaikka yritys haluaisikin, se ei välttämättä kykene viestimään kaikkea haluamaansa sidosryhmilleen itse, vaan avuksi tarvitaan mediajulkisuutta. Tämä pitää paikkansa etenkin silloin, kun kyseessä on suuryritys. (Juholin 2009: 237) Media osaltaan luo ja muokkaa ihmisten mielikuvia ja mielipiteitä erilaisista aiheista ja ihmisistä. Se valitsee, mitä ihmisille kerrotaan, tekee paljastuksia ja välittää ihmisille sekä hyödyllistä että vähemmän hyödyllistä tietoa. Esimerkiksi politiikan osalta tämä median vallankäyttö näkyy siinä, keiden tekemisiä seurataan ja kenen ei. (Forssell & Laurila 2011: 19–20; Noppari & Niemi 2017: 209)

Mediajulkisuus on tärkeä resurssi organisaatioille. Sen synnyttämä kuva yrityksestä liittyy vahvasti organisaation toimintakykyyn, ja mediajulkisuus on organisaatiolle lähes välttämätöntä monestakin syystä. Esimerkiksi organisaation kohdatessa kriisin, positiivinen *maine* eli sidosryhmien ymmärrys yrityksestä on elintärkeää organisaation selviämisen kannalta. Tämän vuoksi organisaatiot usein käyttävät paljon vaivaa ja aikaa

saadakseen median huomion esimerkiksi lehdistötiedotteiden kautta. Niiden tarkoitus on saada yrityksen viesti uutisiin ja vaikuttaa siten organisaation saaman suotuisan mediajulkisuuden määrään. (Schafraad, van Zoonen & Verhoeven 2015: 1; Sorsa, Pälli, Vaara & Peltola 2010: 87)

Julkisuus on lisä- ei itseisarvo, jolla saadaan näkyvyyttä omalle viestille ja kasvatetaan luottamuspääomaa (Juholin 2017: 182, 185-186). Pelkkä mediajulkisuus ei ole yrityksen maineen perusta, mutta yritys voi pyrkiä vahvistamaan viestiään median kautta. Mitä enemmän media toistaa yrityksen nimeä ja uutisoi siitä, sitä paremmin suuri yleisö tunnistaa ja tuntee yrityksen. (Cornelissen 2017: 158; Carroll 2004) Uutisteksteissä on tunnistettavissa aina tietyt diskurssit ja sävy, eikä tässä ole poikkeusta myöskään yritys uutisten kohdalla. Sen lisäksi, että media voi vahvistaa yrityksen viestiä, se ottaa siihen tietyn kannan, joka välittyy lukijalle. (Fairclough 1997; Cornelissen 2017: 159; Deephouse 2000: 1097)

Yrityksen tarjoamalle viestille voi käydä mediassa monin eri tavoin. Jos kyseessä on yritykselle myönteinen uutinen, joka ylittää uutiskynnyksen, ovat todennäköisesti sekä yritys että media tyytyväisiä. Yleisimmin kuitenkin yritys on kiinnostunut julkisuudesta, mutta media ei. Media voi olla vastahakoinen ja toimia enemmän vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa, yrityksen tarjoamaa näkökulmaa välttäen. Yrityksen ja median välillä vallitsee julkisuusorientaatio, joka riippuu yrityksen merkittävydestä, lähdearvosta ja yrityksen kulloinkin soveltamasta mediastrategiasta. Julkisuusorientaation voidaan sanoa tarkoittavan yksinkertaistetusti sitä ”kumpi jahtaa kumpaa”. (Juholin 2009: 237–241) Valmet Automotiven viestintäpäällikön (2017) kokemuksen mukaan suurin osa Uudenkaupungin tehtaan lähettämistä tiedotteista kokee tällaisen kohtalon, ja media ei tuo yrityksen viestiä esiin. Media koetaan siis hyödyllisenä, kun yritys pääsee ansaitun julkisuuden myötä vaikuttamaan sidosryhmiinsä ja levittämään viestiään, kuten Valmet Automotiven tapauksessa uuden työvoiman rekryointitarpeesta.

2.2.1 Utistointimitus suhdetoiminnan kohteena

Medialla on kaksoisrooli yrityksen näkökulmasta, sillä se on itse keskeinen sidosryhmä yritykselle, mutta yritys pyrkii myös vaikuttamaan sidosryhmiinsä ja uusiin kohdeyleisöihin median kautta. Median keskeinen tehtävä on perinteisesti ollut tiedon levittäminen, ja sitä onkin usein kutsuttu ”vallan vahtikoivaksi”, jonka tarkoituksena on toimia vastavoimana yhteiskunnan ja liike-elämän niin kutsutulle eliitille. Sitä ei siis voida rinnastaa yrityksen omiin viestintäkanaviin, sillä päätökset tehdään aina median sisällä kyseisen median omia sekä yleisiä journalistisia periaatteita noudattaen. (L’Etang 2011: 130; Juholin 2009: 230–231)

Journalistin periaatteisiin kuuluu, että toimittaja toimii yleisönsä edustajana, ei yritysmailman. Journalistin ohjeissa (JSN 2011) sanotaankin, että ” tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille.” Tämä voidaan tulkita niin, että uutistoimituksen olisi pysyttävä muualta tulevien paineiden, kuten yritysten suhdetoiminnan ulkopuolella. Talouselämä ja yritykset aiheuttavat kuitenkin usein päänvaivaa toimituksissa. Suomen kokoisessa maassa suurten yritysten, kuten Nokia tai Valmet Automotive, tekemiset vaikuttavat koko talouselämään ja ihmisten työllisyyteen. Tämän vuoksi niiden tapahtumilla on uutisarvoa ja olisi perusteetonta olla kirjoittamasta niistä. (Mäntylä 2008: 132)

Yritykset pyrkivät saamaan paljon mediajulkisuutta, sillä sitä pidetään mainontaa uskottavampana ja edullisempänä tapana saada kohderyhmien huomio. Se myös luo maksettua mainontaa enemmän huomioarvoa viestille esimerkiksi rekrytointia koskien. Utismedian uskottavuus syntyy siitä, että sitä pidetään vieläkin suhteellisen arvoneutraalina viestintävälineenä, eli niin sanotusti puolueettomana viestijänä. (Seppänen & Väliaverron 2012: 186–187) Mediajulkisuudessa on kuitenkin aina myös riskinsä, sillä yrityksen on vaikea kontrolloida sitä, minkälaisena viesti tulee lopulta ulos (Juholin 2009: 230–231). Portinvartijan roolissa olevat tahot, eli tässä tapauksessa uutistoimitus, ymmärtävät, että viestiä on muokattava vastaanottajalle sopivaksi ja

nimenomaan vastaanottajan eli lukijoiden ehdolla. Tämä muokkaustapa on kuitenkin ollut muutoksessa myös alan sisällä, sillä tavat viestiä ovat muuttuneet ja muuttuvat jatkuvasti edelleen. (Catenaccio 2006: 279)

Journalistien pyrkimykset uutisten välittämisessä eivät siis välttämättä ole samoja kuin yrityksellä. Journalistit kaipaavat faktoja ja lukuja, lisätietoja uutisista tai artikkelia varten. Lisäksi heilläkin on esimiehensä, jotka loppujen lopuksi vastaavat lehden linjasta. Uutistoimituksessa toimittajien ideologiat saattavat liittyä journalistien etiikkaan ja tavoitteeseen toimia totuuden välittäjänä yleisölle, kun taas toimituksien esimiehet ovat vastuussa omistajille. (Cornelissen 2017: 157; Wragge ym. 2005: 80)

Ideologia on tiettyjen sosiaalisten representaatioiden eli ihmisten tapojen ja mielikuvien muodostama pohja, jonka tietyn ryhmän jäsenet jakavat. Sen pohjalta ryhmän ihmiset muodostavat ajatuksensa, aatteensa ja arvonsa, joiden mukaan sitten toimivat. Ne ovat samaan aikaan sekä sosiaalisia järjestelmiä että mielen tuottamia representaatioita ulkopuolisesta maailmasta (van Dijk 1997: 25–29; 1998: 8). Organisaatiot kuitenkin haluavat tulla esitetyksi parhaassa mahdollisessa valossa, vaikka siihen liittyisikin joidenkin seikkojen kertomatta jättäminen (Wragge ym. 2005: 80). Uutismediassa esiintyvät diskurssit ovat ensisijaisen tärkeitä yleisön omaksumien ideologioiden ja representaatioiden muodostumisessa. Diskurssit toimivat ideologioiden välittämisen välineenä toisintamalla vallanpitäjien dominanssia muihin ryhmiin nähden.

Toimittajan tehtävä on kirjoittaa uutisjuttuja, jotka päätyvät lehteen ja keräävät lukijoita. Toimittajilla on myös pyrkimys noudattaa journalistisia ohjeita ja ”pysyä totuudessa”, joten objektiivisuuteen pyrkiminen on monen toimittajan suurimpia intressejä. Tämä puolestaan saattaa olla ristiriidassa yrityksen pyrkimysten kanssa näyttäytyä positiivisessa valossa. (L’Etang 2011: 130; Cornelissen 2017: 157) Organisaation toimivallakaan suhdetoiminnalla ei aina saada aikaan sitä, että organisaation viesti menisi läpi uutismediassa sellaisenaan. Organisaatiolta odotetaan ymmärrystä journalistisista käytännöistä ja siitä, millä uutisella on todellista uutisarvoa. Medialla on omat sidosryhmänsä, johon kuuluu taloudellisia, yhteiskunnallisia ja sosiaalisia toimijoita, jotka kaikki vaikuttavat median toimintaan. (L’Etang 2011: 120)

Uutismedian asema vallan vahtikoirana näkyy myös siinä, kuka päästetään ääneen. Organisaation koolla on väliä, ja suuret yritykset saavat medialta enemmän huomiota kuin pienet ja keskisuuret yritykset. (Cornelissen 2017: 160) Vaikka yrityksen viestinnän ja median intressit ovat usein lähekkäisiä, yrityksen viestintäyöntekijöiden tehtävänä on ajaa ensisijaisesti yrityksen asiaa. Tapa, jolla viestintäyöntekijä lähestyy mediaa ja toimittajia voi olla hyvin moninainen: yhteys näiden kahden toimijan välillä voi olla tiedottajan puolelta avointa ja informatiivista tai markkinointilähtöistä ja myyvää. Toimittaja voi myös kirjoittaa juttunsa kriittisestä tai kritiikittömästä näkökulmasta. Jos toimittaja on omaksunut työhönsä kriittisen ja yrityksen edustaja myyvän asenteen, yhteistä intressiä voi olla vaikea löytää. Suhdetoiminnan ja median tutkimus onkin keskittynyt median rooliin vallan vahtikoirana lisäksi myös oletukseen siitä, että suhdetoimintaa pidetään eräänlaisena propagandana, jonka avulla organisaatio toivoo saavansa kuuluviin median kautta. (L'Etang 2011: 124; Juholin 2009: 239–241)

2.2.2 Tiedotteen uutisarvo

Uutinen kertoo yleisölleen asiasta, josta ei vielä aikaisemmin tiedetty. Uutistekstille tyypillistä on myös, että kerrotaan asiat niiden yleisen arvon mukaan ottamatta kantaa tapahtumiin. (Kuutti 2012: 209) Julkaistavilta uutisilta vaaditaan entistä enemmän uutisarvoa, sillä kilpailu median ja sitä kautta yleisön huomiosta on kiristynyt. Mitä suuremmasta uutisvälineestä on kyse, sitä korkeammaksi kasvaa myös uutiskynnys. Maakunta- ja paikallislehtiä kiinnostavat pienemmätkin paikalliset uutiset, kun taas suuret, kansalliset tai jopa kansainväliset mediat odottavat uutismateriaalilta enemmän. (Juholin 2009: 233–234)

Yritykselle usein tiedote on paras ja nopein tapa saada asia laajan yleisön tietoisuuteen. Tiedon leviämiseen vaikuttaa silloin tiedotteen aiheen uutisarvo. Tiedotteen uutisarvo ja sen saama mediajulkisuus on tärkeää, sillä positiivinen julkisuus on arvokkaampaa kuin mainonnasta saatu arvo. (Wragge ym. 2005: 55) Suurin tekijä uutisarvoa arvioitaessa on objektiivisuus. Sanat ”suurin”, ”paras”, tai ”pisin” eivät usein kerro objektiivisuudesta,

sillä aidosti parhaat tai ensimmäiset tuotteet ovat harvinaisia. Vaikka kyseessä olisi tekniikkaan keskittynyt julkaisu, toimittajat eivät välttämättä pidä itseään tarpeeksi asiantuntevina tai puolueettomina sanomaan, että jokin tuote on muita kiistämättömästi parempi ilman luotettavia tutkimustuloksia, joten he mieluummin jättävät sen sanomatta säilyttääkseen uskottavuutensa. (Wragge ym. 2005: 66) Kuten Schafraad, van Zoonen ja Verhoeven (2015) ovat osoittaneet, samat kriteerit uutisarvossa pätevät sekä yrityksen tiedotteissa että uutisjutuissa, huolimatta siitä, että tiedote pyrkii esittämään asiat yritykselle edullisella tavalla.

Kun media tai yksittäinen toimittaja antaa tietylle aiheelle merkitystä ja painoarvoa enemmän suhteessa muihin tarjolla oleviin aiheisiin, syntyy uutisarvo. Uutiskynnyksen ylittyminen ja jutun uutisarvo on kiinni mediasta, senhetkisestä uutistilanteesta ja ajankohdasta. Myös tiedotteen tai muun aineiston lähettäjän tunnettuus ja yhteiskunnallinen asema vaikuttavat. Näkökulma siis vaikuttaa: uutinen, joka käsittelee yhteiskunnallisesti merkittävää asiaa (tuhansia suomalaisia työllistävän yrityksen rekrytointi) saa todennäköisesti valtakunnallisten medioiden huomion. Paikalliselle medialle puolestaan riittää pienemmänkin mittakaavan rekrytointi, kun se osuu omalle paikkakunnalle. (Juholin 2009: 233–234, Huovila 2005: 46)

Uutisarvo ja julkisuusarvo voivat merkitä yritykselle eri asioita. Jokin aihe voi saada uutisarvon ilman todellista merkitystä sen takana. *Human interest*- eli inhimillisesti kiinnostavat aiheet päätyvät usein uutisiksi ajankohdasta riippumatta, ja journalisti voikin tuoda ”kylmäänkin” uutisen inhimillisen näkökulman. (Juholin 2017: 188–189) Esimerkiksi rekrytointikampanjan uutisoinnissa kaupunki ja sen ihmiset esitettiin kiitollisina Valmet Automotiven rekrytointiuutisesta

2.2.3 Tiedotteen läpimeno uutismediassa

Ennen 2000-lukua tiedotteen läpimeno uutismediassa saattoi olla monin tavoin helpompaa, kun toimittajat saapuivat lehdistötilaisuuteen fyysisesti, tiedotteita ei

lähetetty toimitukseen satoja päivässä ja uutissykli oli huomattavasti hitaampi. Nyt tiedotteet julkaistaan sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla ja lähetetään sähköpostiin. Toisaalta toimitukset kilpailevat siitä, kuka ensimmäisenä julkaisee lukijoita kiinnostavan uutisen, mutta se edellyttää myös tiedotettavalta asialta kiinnostavuutta. Yleisö myös odottaa uusia uutisia jatkuvasti, ja samaan aiheeseen kyllästytään helposti. (Solis & Breakenridge 2010: 231)

Joukkoviestintä on hyvin samanlaistunutta, ja median journalistiset sisällöt ovat samankaltaisia. Uutismedian toimintaympäristö on hektinen, kilpailu kasvanutta ja paineet menestyä sekä myyntien että verkkosivujen klikkauksien kautta ovat suuret. Toimituksien voimavarat ovat supistuneet, ja mediat eivät halua olla ainoita, jotka jättäisivät jonkun suosituksen käsittelemättä. Sisältöjen samanlaistuminen on tapahtunut myös mediakentän keskittymisen kautta: sama uutinen julkaistaan monessa eri välineessä. (Juholin 2009: 233–234; L'Etang 2011: 129) Esimerkiksi suomalainen Lännen Media tuottaa sisältöä yhteentoista suomalaiseseen sanomalehteen, joten saman toimittajan kirjoittama uutinen saattaa sisällöstä riippuen ilmestyä kaikissa yhdessätoista lehdessä (Lännen Media 2018). Osa toimittajista on jopa sitä mieltä, että toimittajan työ on muuttumassa muiden tekemien sisältöjen käsittelyksi, jossa ei käytetä omaa luovaa osaamistaan, vaan ainoastaan koostetaan ja paketoidaan ulkopuolelta tulleesta materiaalista uutistekstejä (Harju, Koljonen & Heinonen 2010: 114–115).

Kun organisaatio tuo esille asioita, joiden kertomisessa se on avoin ja rehellinen, se saavuttaa samalla todennäköisesti journalistien luottamuksen ja kunnioituksen (Wragge ym. 2005: 60). Median edustajat toivovat, että yrityksen tiedote on mahdollisimman valmis julkaistavaksi. Parhaat mahdollisuudet uutisiin ja julkaistavaksi pääsyyn on tiedotteella, joka sisältää mahdollisimman paljon faktoja, joiden perusteella toimitus pystyy arvioimaan aiheen uutisarvoa. Nykyiset tiedottajat ja PR-ammattilaiset ymmärtävät journalistisen työn luonnetta aikaisempaa paremmin ja muotoilevat viestinsä toimittajille sopivaksi. Toimittajilla on kuitenkin usein ristiriitainen suhtautuminen yrityksen viestintätoimeen, sillä he eivät pidä yrityksen edustajia luotettavina tahoina kertomaan objektiivisesti yrityksen toimista. (Juntunen 2011: 32,

Cornelissen 2017: 160)

Erityisesti liiketoiminnasta ja taloudesta uutisoivat toimittajat pitävät itseään yritysten suhdetoiminnan kohteena ja sidosryhmänä, joka odottaa yrityksen PR-henkilöiltä nopeaa ja henkilökohtaista palvelua. Suurin osa myös muista toimittajista on sitä mieltä, että yritysten viestintähenkilöt auttavat heitä tekemään työtään tehokkaammin. Vaikka yrityksillä on nykyään mahdollisuus viestiä myös suoraan kohderyhmilleen sosiaalisen median ja verkkosivujen kautta, pidetään uutistoimittajia edelleen tärkeimpänä sidosryhmänä yrityksen viestinnässä. (Russ-Mohl, Nienstedt & Wilczek 2013: 102-103) Tämä johtuu siitä, että yleisö pitää uutisia uskottavampina tiedonlähteinä kuin yrityksen itse tuomaa viestiä tai maksettua mainontaa (Wragge ym. 2005: 55).

Uutismedian yrityksen vaikutusvoimaa vahvistava vaikutus syntyy, kun media raportoi yleisölleen samasta aiheesta useaan otteeseen. Tämän toiston avulla aihe ja tapa, jolla sitä käsitellään, jää yleisön mieleen. Kuitenkaan ei voida sanoa, että uutismedia yksinomaan vaikuttaa yleisön ajatuksiin yrityksestä. Asiakkaiden ja muiden sidosryhmien henkilökohtaiset kokemukset vaikuttavat myös, ja positiivinen vuorovaikutus yrityksen kanssa voi pienentää negatiivisten uutisten vaikutusta asiakkaaseen. (Cornelissen 2017: 158) Tiedotteen ominaisuuksia, jotka helpottavat sen läpimenoa uutismediassa yrityksen näkökulmasta on useita. Tällaisia ovat muun muassa ristiriitaisuudet, negatiiviset seuraukset, yllättävät asiat tai tapahtumat vaikutusvaltaisissa organisaatioissa. Organisaation tiedotteessa kerrottavat positiiviset seuraukset puolestaan eivät pääse uutisiin yhtä tehokkaasti. Myös yrityksen taloudellinen tila tai yrityksen työntekijät tiedotteen aiheena lisäävät todennäköisyyttä, että aiheesta kerrotaan uutisissa. Tärkein ominaisuus tiedotteen uutisarvoa arvioidessa on tiedotteen ydinviesti, jonka yritys pyrkii saamaan perille. (Schafraad ym. 2015: 456-457)

2.3 Lehdistötiedote

Tiedote tarjoaa informaatiota, joka koskee jotakin tulevaa, mennyttä tai juuri tapahtuvaa, yleistä kiinnostusta herättävää asiaa. Tiedotteen tärkeimpiä ominaisuuksia on sen uutisarvo. Muita tärkeitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi ymmärrettävyys, sanoman tiivistys sekä tiedot siitä, miten aiheesta voi saada halutessaan lisätietoa. Tiedottajan ja vastaanottajan välillä uutistoimitus on usein eräänlaisena portinvartijana muokkaamassa viestiä. Tiedotteet ovat sidottuja muodoltaan tiettyyn tekstilajin kontekstiin, mutta samalla ne uusintavat tätä kontekstia. Ne kirjoitetaan usein toiveena, että tiedote pääsisi uutisiin, mutta ne myös muokataan uutisiin sopivaan muotoon jo valmiiksi (Jacobs 1999: 27; Åberg 2000: 156, 163–164)

Tiedotteen tarkoitus on saada uutismedia välittämään yrityksen viesti yleisölle. Uutismediaan pääsyn kannalta toimiva tiedote on faktoja esittävä teksti, jonka otsikko ja ingressi johdattelevat aiheeseen ja herättävät lukijan kiinnostuksen. Tiedotteella, joka sisältää uutta, yhteiskunnallisesti tärkeää aihetta tai vetoaa yleisön tunteisiin (niin kutsuttu *Human Interest* -uutinen) on suurempi todennäköisyys päästä julkisuuteen uutismedian kautta, kuin yrityksen tavanomaista toimintaa kuvaileva tiedote. (Cornelissen 2017: 165, Juholin 2017: 208) Yritykset pyrkivät myös tarjoamaan tiedotettaan mediaan julkaistavaksi saadakseen viestilleen huomiota ja laajan yleisön.

Tiedote on edelleen tärkeimpiä viestinnän työkaluja, jonka merkitys on vain kasvanut nykyisen toimintaympäristön myötä. Yritykset pyrkivät monikanavaisuuteen tiedotteiden julkaisussa, ja usein tiedote julkaistaan verkkosivujen lisäksi yrityksen sosiaalisen median kanavissa, joista kohdeyleisö löytää sen ilman median välikäsiä. Kun tieto liikkuu nopeasti paikasta toiseen, tiedote on edelleen tehokas tapa saada viestinsä kuuluviin. (Juholin 2017: 130, 209)

Kun tiedotettava asia on poikkeuksellisen tärkeä, yritys saattaa lisäksi järjestää lehdistötilaisuuden, kuten Valmet Automotiven rekrytointikampanjan tapauksessa. Julkaisemalla tiedotteet omalla verkkosivuillaan Valmet Automotive voi pyrkiä

varmistamaan, että tiedotteet ovat yleisön luettavissa myös sellaisinaan ilman viestin vääristelemistä. Yritystiedotteeseen ollaan usein tyytyväisiä silloin, kun se saa mahdollisimman paljon mediajulkisuutta (Juholin 2017: 209).

2.4 Tiedote tekstilajina

Koska tiedote on kieleltään, muodoltaan ja käytännöltään vakiintunut, sitä voidaan kutsua omaksi *tekstilajikseen* (Kankaanpää 2006: 169). Tekstilaji, jota kutsutaan myös genreksi, on kielenkäyttöä, joka sekä rakentaa sosiaalisia käytäntöjä että yhdistyy niihin (Fairclough 1997: 77-78). Kun genre on myös lukijan tunnistettavissa, teksti saavuttaa paremmin päämääränsä. Tämä genren päämäärä ja tarkoitus heijastuvat myös tiedotteiden kielelliseen rakenteeseen. (Hiippala 2015: 14)

Tiedote tekstilajina on usein kaavamainen ja muistuttaa rakenteeltaan uutista, eli tärkein asia kerrotaan alussa ja myöhemmin seuraa taustatietoa. Tämä samankaltaisuus todennäköisesti helpottaa sitä, että tiedotteen teksti saatetaan julkaista sellaisenaan uutisena. (Komppa 2006: 303) Tiedotteen tyyliin vaikuttaa siis se, että se myös kirjoitetaan siinä toivossa, että toimittaja käyttäisi sitä uutismateriaalina, jolloin sen kirjoittamisessa pyritään usein uutismaiseen tyyliin. (Pander 2007: 60) Jacobs (1999) esittelee tutkimuksessaan käsitteen *preformulation* eli ”esivalmistelun”, jolla tarkoitetaan keinoja, joilla tiedotteen kirjoittaja pyrkii saamaan yrityksen viestin tehokkaasti läpi uutisissa. Tällä keinolla pyritään tiedotteen kielen objektivointiin esimerkiksi viittaamalla yritykseen kolmannessa persoonassa, mikä tuo tiedotteelle virallisen, uskottavamman sävyn. Samalla yritysten tiedotteissa yritetään tuoda positiivinen sävy käsiteltävään aiheeseen ja yritykseen. Tiedote ei siis ole yksiselitteisesti informatiivinen, vaikka uutistekstin on tarkoitus olla. (Pander 2007: 61)

Jacobsin (1999) tutkimus osoittaa, että kun tiedote on kirjoitettu uutisen tapaan, se myös pääsee todennäköisesti esille mediassa. Jos tiedotteessa puhutaan yrityksestä ensimmäisessä persoonassa ja *promotionaalista* eli mainosmaista kieltä käyttäen,

toimittajat yleensä muuttavat tekstin neutraalimmaksi ja uutismaiseksi. Myös niin sanotut hyvät uutiset voivat päästä uutisiin tiedotteesta lähes sellaisenaan, sillä positiiviset uutiset ovat suosittuja lukijoiden keskuudessa. On myös mahdollista, että resurssi- ja aikapulan vuoksi osa mediasta julkaisee tiedotteita sellaisenaan, joten mainosmainenkin teksti saattaa päästä läpi uutisissa. (Pander 2007: 62-63) Uutisen ja tiedotteen tekstilajien lähentymisessä tai sekoittumisessa on kyse genrejen sekoittumisesta, josta uutisen, tiedotteen ja mainostekstien sekoittuminen on hyvä esimerkki (Solin 2006: 89, Fairclough 1997).

Tiedotteita on tutkittu myös tekstilajitutkimuksen näkökulmasta: Komppa (2006: 310) erottaa tiedotteen kappaleille kolme tärkeintä funktiota, jotka ovat ilmaiseminen, taustoittaminen ja tarkentaminen sekä seurausten ja perusteluiden kertominen. Kankaanpää (2006) on todennut tutkimuksessaan, että hallinnon lehdistötiedotteissa olennaisia ja usein esiintyviä kielellisiä piirteitä ovat ohjailevuus, yksityiskohtaisuus ja poeettisuus. Ohjailevuudella organisaatio pyrkii saamaan yleisönsä tunnustamaan vaikutusmahdollisuutensa, ja yksityiskohtainen kieli kuuluu virallisen viestinnän ominaispiirteisiin. Poeettinen kielen funktio puolestaan on *kohosteista* eli kielen normeista poikkeavaa. (Kankaanpää 2006: 48, 124)

Vaikka Kankaanpään tutkimien hallinnon tiedotteiden kieli oletettavasti poikkeaa jonkin verran yksityisen organisaation tiedotteista, noudattavat molemmat samaa sosiaalikultuurista käytäntöä. Riippuen organisaation tehtävästä ja pyrkimyksistä maailma esitetään erilaisena ja erilaisin kielellisin valinnoin tiedotteissa. Tätä esitystapaa määrittävät organisaation eri yhteyksissä ja eri aikoina vakiintuneet esitystavat. (Kankaanpää 2006: 169, 205) Sekä Komppa (2006) että Kankaanpää (2001) allekirjoittavat väitteen siitä, että tiedotetta voidaan pitää tietynlaisena hybriditekstilajina (Fairclough 1995), jossa yhdistyy piirteitä monista muista tekstilajeista ja jolla on monia erilaisia funktioita lähetystavasta ja vastaanottajasta riippuen.

3 KRIITTISEEN DISKURSSIANALYYSIIN POHJAUTUVA REPRESENTAATIOANALYYSI

Seuraavassa avaan diskurssin, kriittisen diskurssianalyysin, intertekstuaalisuuden, kontekstin ja representaation käsitteitä, jotka liittyvät olennaisesti tutkimuksessa menetelmänä käyttämäni kolmen tason representaatioanalyysiin ja muodostavat tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen. Tässä tutkimuksessa ymmärrän diskurssin mediatutkimuksen pioneerin Stuart Hallin (1997) tapaan representoimisen tavaksi.

3.1 Diskurssianalyysi

Diskurssit muotoutuvat sosiaalisessa kanssakäymisessä ja muokkaavat samalla sosiaalista todellisuutta; kieli muokkaa maailmaa ja maailma kieltä. Kieli tuottaa maailman sellaisena kuin me sen näemme, ja samalla se luo identiteettejä ja ihmissuhteita. Muutokset diskurssissa ovat siis keinoja, joilla tapa nähdä maailmaamme muuttuu. (Hall 1997; Jørgensen & Phillips 2002: 9) Tarkastelen tutkimuksessani diskurssia Hallin (1997: 25) tapaan *representaation* tapana, jolloin diskurssin sisällä olevat representaatiot tuottavat merkityksiä vastaanottajalle. Diskurssin tunnistaa siis sen laajempia merkityksiä tuottavasta ominaisuudesta. Jokisen, Juhilan ja Suonisen (2017) mukaan diskurssianalyysi teoreettisena viitekehyksenä koostuu seuraavista lähtöoletuksista:

- Kielenkäyttö rakentaa sosiaalista todellisuutta
- Merkityssystemejä on useita rinnakkaisia ja ne kilpailevat keskenään
- Merkityksellinen toiminta on kontekstisidonnaista
- Toimijat nähdään kiinnittyneinä merkityssystemeihin
- Kielenkäytöllä on aina seurauksia tuottava luonne

Omassa tutkimuksessani olennainen on erityisesti oletus kielenkäytön sosiaalista todellisuutta rakentavasta luonteesta (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016), sillä tutkin rekrytointikampanjan representointia aineistona olevissa teksteissä. Kielenkäytön

sosiaalisen todellisuuden rakentaminen tapahtuu jatkuvasti muuttuvana prosessina, joka uusintaa ja muuttaa jo olemassa olevia käsitteellistämisen tapoja. Tämä merkityksellistämisen voi tapahtua sekä sanallisten että ei-sanallisten tekojen, kuten eleiden, kautta. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016: 27–29, 34) Kuten aiemmin mainitsin, diskurssit eivät ole tasavertaisia, vaan osa niistä ovat hallitsevia ja osa jää alisteiseksi. Tämä hallitsevan aseman saavuttanut diskurssi on *hegemoninen* diskurssi (Foucault 1972). Diskurssit ja niiden valta-asetat siis eivät ole muuttumattomia, mutta lyhyen aikavälin aineistossa muutoksia ei ole mahdollista havaita, sillä diskurssit muuttuvat hitaasti.

Kun tutkitaan uutistekstiä, on tunnistettava ja analysoitava ne taustatekijät, jotka vaikuttavat siihen, mistä kirjoitetaan uutisia ja mistä ei, toisin sanoen uutiskriteerit (van Dijk 1985: 6). Diskurssille ominaista on, että ne ovat rajoittavia. Ne siis määräävät, miten asiasta puhutaan ja mitä jätetään sanomatta tai sanotaan poikkeavalla tavalla. Esimerkiksi uutisjutun kohdalla diskurssit määrittävät, miten asiasta kerrotaan, kuka siitä päästetään kertomaan ja ketä estetään kertomasta, millaisista lähtöoletuksista uutinen kerrotaan ja missä sävyssä. (Foucault 1980: 197)

Toisaalta uutisen genre määrittää sitä, mitä osia uutiseen hyväksytysti kuuluu. Genret ovat Fairclough'n (1992: 126) mukaan sosiaalisesti hyväksytyjä, tunnistettavia kielellisen toiminnan tapoja. Ne ovat konventionalisoituneita eli vakiintuneita ja niitä kulutetaan ja tuotetaan yleensä tietynlaisina. Ne eivät kuitenkaan ole pysyviä tai ennustettavia malleja, vaan tekstilajit ovat alttiita muutokselle eikä teksti yleensä täysin uusi tiettyä genremallia. Teksti on genren sisällä aina muuttuvaa yhtä lailla kuin jatkuvaa, normeihin nojautuva ja toisaalta luova ja vanhoja tapoja uudella tavalla toistava. Myös genre on suhteessa intertekstuaalisuuteen, sillä tekstilajit usein ketjuuntuvat ja muodostavat kanavia. (Fairclough 1997: 78)

Diskurssianalyysin erottamattomia osia ovat myös kontekstin ja intertekstuaalisuuden ymmärtäminen (esim. Fairclough 1997). Kaikki teksti on kontekstin muokkaamaa ja samalla sitä uudistavaa, kuten kielen käyttö yleisemmin, sillä kieli myös muokkaa ja luo

todellisuutta. Tällöin kontekstin muodostuminen ei ole yksinkertaista, vaan se muodostuu eräänlaisen kamppailun tuloksena. (Heikkinen 2012b: 89)

Intertekstuaalisuus tarkoittaa tekstin suhdetta johonkin toiseen tekstiin. Sen voi ajatella olevan koko kielen ja kulttuurin tasolla eli että kaikki tekstin ympärillä oleva mahdollistaa sen, että voimme ymmärtää yksittäisen tekstin merkitykset. (Kalliokoski 2005: 9–10.) Yksinkertaisimmillaan intertekstuaalisuus tekstin tutkimuksen näkökulmasta on siis tekstien tarkastelua suhteessa toisiinsa (Solin 2006: 73). Diskurssianalyysin näkökulmasta tutkijan tulee ymmärtää se, että uutisjutut ovat journalistisen prosessointijärjestelmän tulos, jolloin suurin osa uutisjutuista ei perustu suoraan toimittajien henkilökohtaisiin kokemuksiin tai havaintoihin, vaan ne muodostuvat erilaisten raporttien, haastatteluiden ja lehdistötiedotteiden kautta (van Dijk 1985: 6). Tämä intertekstuaalisuus kytkeytyy vallankäyttöön uutisina esitetyissä teksteissä, sillä teksteihin suhtautuminen on lähtöisin tietystä sosiaalisesta ympäristöstä ja tiettyjen valtarakennelmien sisältä. Intertekstuaalisuus on siis sosiaalisesti rajoittunutta ja valtasuhteisiin liittyvää. Tekstin sisältämät intertekstuaaliset valinnat ovat tällöin myös ideologia: ne muodostavat ja välittävät aina tietynlaisia merkityksiä. (Heikkinen, Lauerma ja Tiililä 2012: 108–109, Fairclough 1992: 102–103)

3.1.1 Kriittinen diskurssianalyysi

Kriittinen diskurssianalyysi pyrkii näkemään pelkkää diskurssianalyysia tarkemmin, mitä tekstissä tuotetaan eli mitä seurauksia on sillä, että teksti muodostuu tietyistä elementeistä ja rakenteista, kun taas perinteisesti diskurssianalyysi on antanut arvoa ulkoisille tekijöille, sillä niiden on uskottu olevan viestinnän ydinroolissa (Valtonen 1998: 112, Juez 2009: 7). Kriittinen diskurssianalyysi on analyysimenetelmä, joka on kehitetty tarkastelemaan ja tuomaan esiin erilaisia yhteiskunnallisia etuoikeuksia ja epäoikeudenmukaisuuksia sekä näyttämään, miten merkityksillä rakennetaan valtaa ja sitä ylläpitäviä instituutioita. (Thao & Short 2009: 4).

Kriittistä diskurssianalyysia hyödynnetään usein tutkittaessa institutionaalisia, poliittisia, sukupuoleen liittyviä tai mediadiskursseja, joissa esiintyy enemmän tai vähemmän konflikteja tai ristiriitoja (Wodak & Meyer 2001: 2; Pynnönen 2013: 28). Sen tavoitteena on saada aikaan muutosta parempaan tuomalla esiin yhteiskunnallisesti ja poliittisesti tärkeitä näkökulmia. Tutkimuksessani en tarkoituksellisesti pyri yhteiskunnallisesti merkittävien asioiden muuttamiseen paremmiksi, vaan tarkoitukseni on tuoda esiin mediatekstien synnyttämiä valtaominaisuuksia median esittämien representaatioiden ja ideologioiden kautta.

Aineistolähtöisessä analyttisessä diskurssianalyysissä tutkijan tavoitteena on olla avoinna aineistolle ja siitä syntyville jäsenyyksille. Yleensä kriittisen diskurssianalyysin lähtökohtana on oletus jonkinlaisten alistussuhteiden olemassaolosta, ja siinä käytetyt käsitteet ovatkin siihen viittaavia: ideologia, valta ja valtasuhteet esiintyvät usein kriittistä diskurssianalyysia hyödyntävissä tutkimuksissa. *Ideologia* on tiettyjen sosiaalisten representaatioiden eli ihmisten tapojen ja mielikuvien muodostama pohja, jonka tietyn ryhmän jäsenet jakavat. Sen pohjalta ryhmän ihmiset muodostavat ajatuksensa, aatteensa ja arvonsa, joiden mukaan sitten toimivat. (Jokinen & Juhila 1999: 86–87; van Dijk 1998: 8) Ideologiat ovat samaan aikaan sekä sosiaalisia järjestelmiä että mielen tuottamia representaatioita ulkopuolisesta maailmasta (van Dijk 1997: 25–29).

Kielenkäytön ideologisten seurausten huomioon ottaminen diskurssianalyysissä on usein hyödyllistä ja kriittisyydellään lisää tutkimuksen relevanssia (Pynnönen 2013: 33). Jokinen ja Juhila (2016: 300–302) toteavatkin, että kriittinen ja analyttinen lähestymistapa eivät kuitenkaan ole toisiaan poissulkevia, vaan esimerkiksi kriittisen tutkimuksen käsitteitä ja kysymyksenasetteluja käytettäessä voidaan aineiston analyysissä pyrkiä katsomaan aineistoa avoimesti ja unohtamaan etukäteisoletukset. Näin teen myös omassa tutkimuksessani. Diskurssintutkimuksessa ei voi kuitenkaan täysin unohtaa, miten diskurssit näyttäytyvät juuri tutkijan näkökulmasta, ja on mahdollista vain yrittää pitäytyä neutraalina ja katsella diskursseja myös muusta

näkökulmista. Tämän vuoksi aineistosta löytämäni diskurssit eivät ole ehdottomia, vaan positioni tutkijana vaikuttaa niiden analysointiin.

Kriittisellä diskurssianalyysillä pyritään nostamaan diskurssit esiin sosiaalisista kanssakäymisistä ja toimintatavoista, ja sen tarkoitus on tarjota eri tutkimusaloille kriittinen näkökulma diskurssintutkimukseen (Fairclough 2005: 68). Kriittinen diskurssianalyysi pitää sisällään oletuksen siitä, että suurimmassa osassa viestinnällistä kanssakäymisistä osallistujat tuovat keskusteluun mukanaan asemansa, josta seuraa myös tietynlainen dispositio eli asema keskustelussa. (Juez 2009: 238) Valta-asemien ottaminen huomioon onkin keskeinen osa diskurssintutkimusta ja erityisesti kriittistä diskurssianalyysia, ja usein nuo valta-asetat esitetään negatiivisessa valossa. (Motion & Leitch 2009: 87) Foucault (1980: 119) nostaa kuitenkin esiin huomion, jonka mukaan valta itsessään ei ole negatiivinen asia, vaan olennaista on se, miten sitä käytetään. Kun valta ei ole kieltävää vaan muuttavaa ja tietoa tuottavaa, se voi tuottaa omanlaisensa, positiivisemmän valtakurssin.

3.1.2 Ideologia ja diskurssit

Olellainen käsite kriittisessä diskurssianalyysissä ja Hallin (1977) mediatutkimuksessa on ideologia, joka toimii diskurssin ja yhteiskunnan välissä. Ideologiat ovat representaatioita maailmasta, joka ylläpitää ja tuottaa valtasuhteita ja vallankäyttöä. Ne tulevat esiin vuorovaikutuksessa ihmisten kesken tekstin ja merkkien avulla. Jotta nämä ideologiat ja valtasuhteet tulisivat esiin, voidaan tutkia tekstiä ja ymmärtää sitä kautta, miten teksti voi luoda kyseisiä merkityksiä. (Fairclough 2003:218)

Ideologinen valtamalli tuo esiin sen, että kielenkäyttö on vaikuttamisen väline. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kieli ja ideologia olisivat sama asia, vaan ideologisessa valtamallissa korostetaan diskurssianalyysin tapaan eri diskurssien olemassaoloa ja kamppailua valta-asemasta. Kielen omaksuminen ei automaattisesti tarkoita siis ideologian omaksumista. (Hall 1992: 161) Diskurssit toimivat ideologioiden

välittämisen välineenä toisintamalla vallanpitäjien dominanssia muihin ryhmiin nähden. Ryhmää yhdistävä tietämys aiheesta taas vaikuttaa ryhmän uskomuksiin, jotka muodostavat pohjan diskursseille (Bless, Fiedler & Strack 2004: 5-6, Juez 2009: 248–249). Tällöin myös mediaesitykset ovat representaatioita, jotka ovat sekä kulttuurisesti että poliittisesti rakentuneita, mutta myös tuottavat yhteiskunnallista ja poliittista todellisuutta (Nieminen & Pantti 2012: 93).

Utismedian kuvien ja tekstien kautta välittämät viestit ja merkitykset eivät tarjoa uutta tietoa maailmasta, vaan ne tunnistavat ympäröivän maailman siinä kontekstissa, jossa olemme tottuneet ne näkemään (Hall 1970: 154). Jokainen teksti osallistuu ympäröivän maailman ja sen rakenteiden muodostamiseen, jolloin myös diskurssien merkitys tulee esiin (Pietikäinen 2000: 198). Se, millaisissa diskursseissa tutkimuksen kohteena oleva rekrytointikampanja esitetään mediateksteissä, paljastaa siis muun muassa vallan näkökulmasta sen, millaisena kohde esitetään ja millaisia seurauksia tällä mahdollisesti on. Kaikki mediassa toimivat kilpailevat keskenään siitä, kuka saa määrittää nämä representaatiot ja ideologiat. (L'Etang 2011: 130)

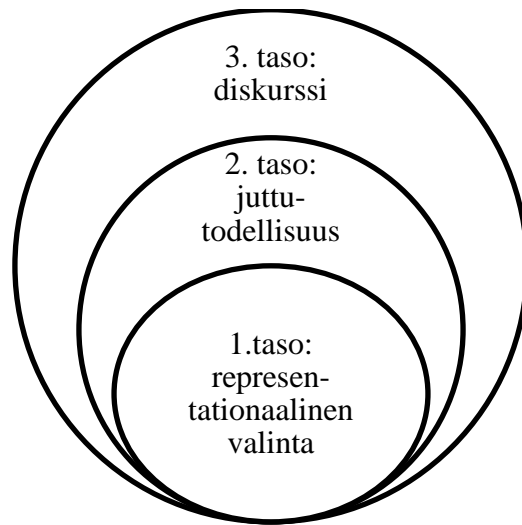
3.2 Kolmen tason representaatioanalyysi

Tutkimusmenetelmäni pohjautuu kolmen tason representaatioanalyysiin, joka on Kimmo Mäkilän (2007) väitöskirjassaan käyttämä analyysityökalu. Omassa tutkimuksessaan Mäkilä (2007) tutki Helsingin Sanomien ja New York Timesin ydinaseuutisointia diskurssianalyttisesta näkökulmasta, ja tutkimusta määritteli primaaristen ja sekundaaristen diskurssien vaihtelu vuosien aikana, sillä tutkimus käsitteli uutisia vuosien 1945 ja 1998 väliltä. Tällä välillä sekä suuren yleisön että yhteiskunnallisten toimijoiden mielipiteet ydinaseista vaihtelivat suuresti, ja tämä näkyi myös mediassa. Myös aineistolähteillä oli merkitystä asiassa: New York Times on ydinasevallan lehti, ja suuren saavutuksen diskurssi esiintyi lähes yksinomaan vain kyseisessä lehdessä, kun taas Helsingin Sanomissa nähtiin ydinasekysymys myös Neuvostoliiton näkökulmasta. Mäkilä arvelee myös, että lehtien johdolla on ollut

vaikutuksensa diskurssien muodostumiseen vuosien aikana. New York Times kenties koki painetta Yhdysvaltain hallitukselta uutisoinnissaan ja Helsingin Sanomat oli omistajien hallussa, jotka halusivat kehittää lehden tyyliä amerikkalaisempaan suuntaan.

Kielen käyttöön voidaan suhtautua joko peilinä todellisuudesta tai todellisuuden rakentamisena ja muokkaamisena. Ensimmäinen näkökulma perustuu oletukseen, että kielen käyttö on pelkkä väline, jolla saadaan tietoa kielestä erillään olevista todenperäisistä asioista. Toinen näkökulma, jota kutsutaan *konstruktionismiksi*, näkee kielen olevan osa todellisuutta ja sen rakentamista. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993: 9) Kielen käytöllä voidaan rakentaa merkityksiä käyttämällä esittäviä eli *representoivia* järjestelmiä, yksinkertaistettuna erilaisia käsitteitä ja merkkejä. Representaatiossa tietty asia esitetään valmiin ”kehymisen” sisällä, tietystä näkökulmasta nähtynä. Tällöin todellisuutta ei esitetä suoraan, vaan merkitysten kautta. (Nieminen & Pantti 2012: 94) Hallia (1997) mukailen: kun ihminen havaitsee maailmaa, välissä on aina representaatio. Maailma näyttäytyy meille representaatioiden avulla ja välityksellä. Siksi voidaan sanoa, että mediakaan ei vain heijasta maailmaa, vaan myös rakentaa sitä.

Kolmen tason representaatioanalyysin tarkoitus on havainnollistaa niitä käytäntöjä, joilla diskursseja voidaan nostaa esiin aineistosta ja sitä, mistä diskurssit muodostuvat (kuvio 1). *Juttutodellisuus* on tekstissä esiintyvien, yksittäisten representaationaalisten valintojen summa. Se on kuva todellisuudesta, ja se esittää tapahtumat yksinkertaisesti ja niissä esiintyvät asiat ja henkilöt tietyllä tavalla ja tietynlaisina. (Mäkilä 2007: 139) Käsite *representaationaalinen valinta* on merkitykseltään hyvin lähellä kielitieteessä käytettyä käsitettä *kielellinen piirre*, vaikka piirre voidaan tulkita olevan enemmän tiedostettu valinta, kun taas valinta voidaan tehdä tiedostetusti tai tiedostamattomasti (esim. Heikkinen 2005). Kun uutisjutusta havainnoidut representaationaaliset valinnat yhdistetään yksittäisen artikkelin kohdalla, syntyy juttutodellisuus. Päätelmiä diskursseista voidaan tehdä vasta, kun teksteistä on hahmotettu juttutodellisuudet ja havaittu niihin johtaneet representaationaaliset valinnat.

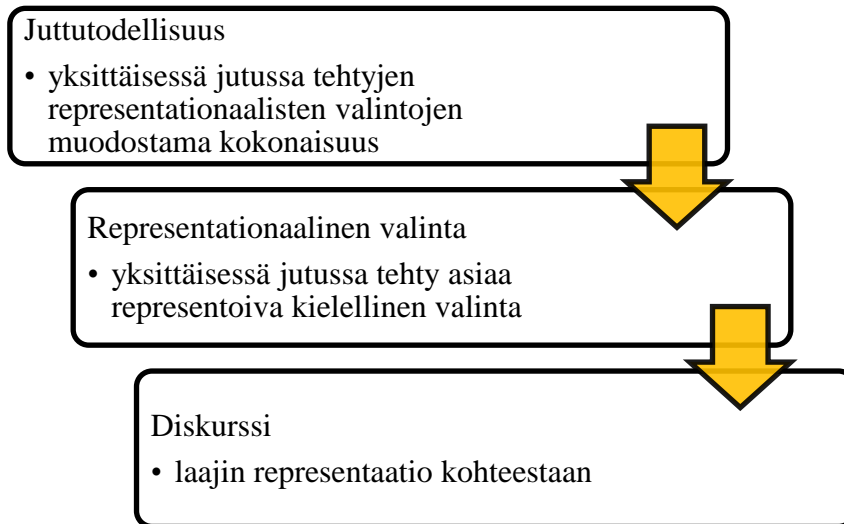


Kuvio 1. Kolmen tason representaatioanalyysin tasot (Mäkilä 2007: 146)

Kaikki representaationaaliset valinnat eivät kuitenkaan ole samanarvoisia, vaan esimerkiksi vahvat kuvaukset, joilla pyritään vetoamaan tunteisiin, vaikuttavat enemmän kuin neutraalimmat ilmaukset (esim. Fairclough 1997). Kun siis rekrytointikampanjaa kuvataan tunteikkailla ja värikkäillä ilmaisuilla kuten *ihme* ja *jytky*, muodostuu kampanjasta erilainen kuva, kuin jos samat ilmaisut korvattaisiin neutraaleimmilla ilmaisuilla.

Käytän tutkimuksessani diskurssien valtasuhteista puhuttaessa käsitteitä *primaarinen* (ensisijainen eli päällimmäinen diskurssi) ja *sekundaarinen* (toissijainen eli alempi diskurssi). Tällä tarkoitan sitä, että kaikki diskurssit eivät ole tasa-arvoisia, vaan toiset luovat vahvoja, aineistoa dominoivia esityksiä, kun taas toiset jäävät alisteisiksi diskursseiksi. Primaarinen diskurssi siis tuottaa voimakkaampia, ensisijaisia representaatioita ja sekundaaristen diskurssien tuottamat representaatiot toimivat lisänä, tukevat vahvempaa diskurssia tai toimivat niitä vastaan (Mäkilä 2007: 145; Hall 1997) Lukija voi myös itse tehdä valintoja lukiessaan: se, miten lukija suhtautuu lukemaansa, vaikuttaa. Kun ihminen lukee tekstiä, hän voi joko hyväksyä tekstin tarjoamat tulkinnat sellaisenaan, tehdä kompromissitulkinnan tai torjua tekstissä esitetyt asiat. On kuitenkin huomioitava, että lukijan tulkinta on myös sidoksissa siihen, miten asiat on kerrottu. Tekstin luonne vaikuttaa väistämättä sen tulkintaan. Kielen käyttäjä ei voi täysin

vapaasti vaikuttaa representationaalsiin valintoihin; niiden käyttöä ja tekstistä syntyvien representaatioiden muodostumista ohjaavat diskurssit. (Hall 1997)



Kuvio 2. Kolmen tason representaatioanalyysin eteneminen käytännössä. (Mäkilä 2007: 144)

Tutkimuksessani etsin representaatioita, tulkitsen niitä ja teen päätelmiä. Juttujen sisällä tehty representationaalinen valinta on kapein, eli alimman tason representaatio. Näistä kokonaisuuksista muodostuu yksittäisen jutun kohdalla laajempi, toisen tason representaatio eli juttutodellisuus. Ensimmäisen tason representaatioiden valintoja ohjaavat diskurssit, jotka löytyvät vasta laajempien aineistojen tasolla. Diskurssit muodostavat kolmannen tason representaatiot (ks. kuvio 2). Diskurssit eivät ole kytköksissä yksittäiseen juttuun, vaan ne muodostuvat koko aineiston sisältä löytyvistä palasista. Käytännössä tutkimus eteni niin, että ensin luin kaikki artikkelit läpi, havainnoin ja merkitsin itselleni jokaisesta jutusta yksittäisen juttutodellisuuden, sitten etsin tekstistä ne kielelliset ainekset eli representationaaliset valinnat, jotka muodostavat tämän juttutodellisuuden. Samasta aiheesta syntyneet, useat juttutodellisuudet ja representationaaliset valinnat muodostivat yhdessä diskurssit, jotka ohjailevat uutisjuttuja. Esimerkkinä kolmen tason representaatioanalyysin käytöstä voidaan käyttää aineistostani löytyvää satunnaista uutisjuttua:

(1) Valmet Automotive palkkaa yli tuhat – tällainen palkka on luvassa

Valmet Automotive palkkaa yli tuhat autonrakentajaa ja toimihenkilöä. Rekrytointi hoidetaan kolmessa osassa ja se on kohdistettu alueille, joissa työttömiä on eniten. Valmet Automotiven yli tuhannen ihmisen rekrytointi hoidetaan kolmessa osassa, kertoo yrityksen henkilöstöjohtaja **Tomi Salo** Huomenta Suomi -lähetysessä. Eilen aloitettiin ensimmäiset rekrytoinnit, rekrytointien toinen osa käynnistetään huhti-toukokuussa ja viimeiset henkilöt palkataan yritykseen ensi kesänä.

– Hakemuksia on tullut jo paljon. Sähköposti lauloi kiitettävään tahtiin, Salo kertoo.

Rekrytointikampanja on niin suuri, että on jopa haaste löytää tarpeeksi monia alan ihmisiä töihin.

--

– Palkka riippuu tehtävästä, mutta jos jotain summaa lähtee arvioimaan, niin keskipalkka on 30 000–35 000 euron vuosiansiot. (MTV.fi 2017)

Kun juttu on luettu, sille esitetään sarja kysymyksiä. Tässä tutkimuksessa nämä kysymykset olivat samantyyppiset kuin tutkimuskysymyksetkin: Millainen kuva rekrytointikampanjasta tekstien perusteella muodostui? Ketkä aiheesta puhuvat ja millä tavalla? Ketkä taas eivät? Millaisia ominaisuuksia rekrytointikampanjaan liitettiin? Kenen toimesta? Miten tekstistä muodostuva representaatio eroaa tiedotteen representaatiosta?

Valitsemassani esimerkissä (1) rekrytointikampanjasta puhuu yrityksen henkilöstöjohtaja, ja hän pitää rekrytointikampanjaa jo onnistuneena, sillä hän on saanut paljon yhteydenottoja. Otsikossa annetaan lupaus siitä, että jutussa kerrotaan työntekijöiden palkan suuruudesta, johon henkilöstöjohtaja myös vastaa. Uutisen alussa toistetaan yrityksen tiedotteessaan kertomat asiat, joten ääneen pääsee ainoastaan yritys. Kampanja kohdistetaan alueille, joissa työttömiä on, mutta sitä ei kerrota, mitä nämä alueet ovat. Kokonaiskuva on, että rekrytointikampanja on suuri, ja palkattavien ihmisten löytäminen haaste. Nämä asiat muodostavat uutisen juttutodellisuuden.

Jos esimerkiksi jutun otsikossa kirjoitettaisiin ”Valmet Automotive palkkaa yli tuhat – *tällainen* palkka on luvassa” sijaan ”– *näin pieni* palkka on luvassa”, tehtäisiin erilainen representationaalinen valinta, ja juttutodellisuus saattaisi olla erilainen. Otsikossa ei nyt oteta kantaa palkan suuruuteen tai pienuuteen, vaan käytetään neutraalia adjektiivia *tällainen*, joka on epämääräinen ilmaisu, eikä kerro lukijalle vielä mitään. Kyseessä on siis niin sanottu klikkiotsikko. Ilmaisun *näin pieni* puolestaan ottaisi kantaa palkan suuruuteen, ja sillä ehdotettaisiin, että palkka olisi pieni. Uutisjutusta käydään siis samalla tavoin läpi kaikki ne kielelliset eli representationaaliset valinnat, jotka vaikuttavat juttutodellisuuden muodostumiseen.

Kun tutkin tällä tavoin kaikki aineiston uutisjutut, sain kokonaiskuvan siitä, miten juttutodellisuuksista löytyi useampia yhteneväisiä esityksiä rekrytointikampanjasta, eli millaiset diskurssit ohjailevat tekstejä ja miten ne olivat samansuuntaisia tai poikkesivat toisistaan. Nostamalla sitten esiin ne representationaaliset valinnat, joiden ansiosta juttutodellisuus ja laajemmin diskurssit muodostuvat, pääsin käsiksi diskurssiin käytännön tasolla. Diskurssit ovat siis näkyvin osa tutkimuksessani, mutta esittelen esimerkeissä tekstien osia, jotka yhdessä muodostavat kyseiset diskurssit. Seuraavassa luvussa avaan tutkimukseni tuloksia havainnollistaen lisää teksteistä löytyvien esimerkkien avulla.

4 REKRYTOINTIKAMPANJA YRITYKSEN TIEDOTTEESSA JA MEDIASSA

Tutkimuksessani selvitin, miten Valmet Automotiven vuoden 2017 huomattava rekrytointikampanja esitettiin yrityksen omassa tiedotteessa ja uutisesta kertovissa uutisteksteissä. Tiedote on julkaistu 16.11.2016 yrityksen verkkosivuilla ja samaan aikaan pidetyssä lehdistötilaisuudessa. Lehdistötilaisuuteen oli kutsuttu sekä paikallisen että kansallisen median edustajia, ja tilaisuudessa yrityksen toimitusjohtaja Ilpo Korhonen. Uutistekstejä oli aineistossa yhteensä 49, joista osa oli saman toimittajan eri lähteissä kirjottamia tekstejä. Nämä tekstit jätettiin pois diskurssien taulukoinnista, jolloin aineistoon jäi käsiteltäväksi 43 uutisjuttua. Tutkin siis sitä, miten rekrytointikampanja on representoitu tiedotteessa ja sen pohjalta kirjoitetuissa uutisjutuissa. Analyysini tueksi esitin aineistolle kolme tutkimuskysymystä.

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä ”millainen kuva rekrytointikampanjasta muodostetaan?” tutkimusaineistosta on mahdollista saada esiin tutkimusmenetelmänä käyttämäni kolmen tason representaatioanalyysin mukaisesti sekä ensimmäisellä, juttutodellisuuden tasolla, että suuremmalla, diskurssin tasolla olevat representoinnit tavat. Tätä voidaan kuvata erilaisina tekstin välittämien viesteinä lukijalleen siitä, onko rekrytointikampanja esimerkiksi suuri, pieni, kallis tai tulevaisuudessa tapahtuva. Toinen tutkimuskysymys ”millaisia ominaisuuksia rekrytointikampanjaan liitetään ja kenen toimesta?” liittyy representaation tarkasteluun diskurssin tasolla, kun tutkin aineistona olevia tekstejä tarkemmin. Jos rekrytointikampanjaan liitetään tekstissä esimerkiksi ominaisuus ”ainutlaatuinen”, missä kontekstissa ja konkreettisissa esimerkeissä tämä ainutlaatuisuus käy ilmi ja kenen mielestä se on ainutlaatuinen?

Tutkimuskysymykseen liittyy myös representationaalinen valinta, jossa käydään läpi niitä kielellisiä valintoja, jotka ohjailevat tekstistä syntyvää diskurssia, eli miksi aihetta kuvataan tekstissä juuri ainutlaatuiseksi eikä esimerkiksi haitalliseksi. Kun otetaan lisäksi huomioon toisen tutkimuskysymyksen pyrkimys selvittää, ketkä aiheesta puhuvat, pystyn pohtimaan kriittiseen diskurssianalyysiin olennaisesti kuuluvia valtakysymyksiä. Diskurssin, juttutodellisuuden ja representationaalisen valinnan yhteys

tulee parhaiten ymmärrettäväksi, kun ne nähdään erilaajuisina representaatioina eli esittämisen tapoina, jossa pienemmät representaation tavat muodostavat suuren kokonaiskuvan representaatioista, eli tietyn diskurssin. (Mäkilä 2007: 145-146) Kolmannen tutkimuskysymyksen ”mitä yhtäläisyyksiä ja eroja on tiedotteen ja uutisoinnin luomalla kuvalla rekryointikampanjasta?” avulla päästään lopuksi kokonaiskuvaan siitä, muuttuiko tiedotteen esittämä representaatio rekryointikampanjasta oleellisesti uutistekstien muodostamien diskurssien sisällä.

Käytin yrityksen viestintäpäällikön haastattelua selvittääkseni Valmet Automotiven tiedottamisen suunnitelmallisuutta ja viestintästrategiaa. Haastattelu toteutettiin yrityksen tiloissa, ja haastattelutapana käytin teemahaastattelua. Seuraavassa kerron aluksi lyhyesti Valmet Automotiven suhdetoiminnasta tiedotteen julkaisun taustalla ja tämän jälkeen avaan tutkimukseni tuloksia havainnollistaen niitä esimerkeillä ja taulukoilla. Esimerkeissä tiedotteesta poimittu teksti on merkitty kirjaimella T ja uutisesta kirjaimella U.

4.1 Esimerkkiyrityksen viestintästrategia ja suhdetoiminta

Valmet Automotiven viestinnästä vastaa yrityksen viestintäpäällikkö Mikael Mäki. Hänen mukaansa kaikki yrityksen toiminta perustuu strategiaan, ja viestintä on osa brändin rakentamista. Erillistä viestintästrategiaa ei ole, vaan viestintää tehdään yrityksen toimintastrategian pohjalta. Vaikka yrityksellä ei ole kirjattua viestintästrategiaa, Mäki kertoi toimintatapansa, jota hän nimittää yrityksen kirjoittamattomaksi viestintästrategiaksi, olevan kolmiosainen:

- viestinnällä pyritään kasvattamaan yrityksen tunnettuutta ja arvoa.
- tiedotteissa pyritään siihen, että jokaisessa niistä on vain yksi ydinviesti.
- yritys rakentaa viestintää aina tapauskohtaisesti ja pyrkii kattavasti viestimään sekä sisäisesti että ulkoisesti. (Mäki 2017)

Valmet Automotiven viestinnästä vastaava yksikkö on hyvin pieni, ja organisaatio on

kasvanut nopeasti. Nämä voivat olla osasyitä sille, miksi viestinnän systemaattinen strateginen suunnittelu oli aikaisemmin jäänyt vähemmälle. Viestintäpäällikkö Mäki (2017) tiivistää Valmet Automotiven suhdetoiminnan seuraavaan: ”Haluamme olla se, joka tuo viestin. Varsinkin silloin, jos voimme olettaa, että tieto tulee kiinnostamaan laajalti ja leviäisi meistä huolimattakin.” Yritys voi sopimusvalmistajan roolista johtuen kommentoida autojen valmistusta, mutta ei viesti itse automalleista.

Mäen (2017) mukaan häntä ovat auttaneet mediasuhteissa proaktiivisuus ja toimittajien tunteminen. Hänellä on luottotoimittajia, joille soittaa ja joita voi ”ohjeistaa” jutun kirjoittamisessa. Samat toimittajat myös usein soittavat viestintäosastolle ja kysyvät varmistuksia. Media on hänen mukaansa kiinnostunut siitä, mitkä ovat hyviä uutisia, mikä myy ja mikä kiinnostaa kansalaisia. Tätä ajatusta tukevat useat tiedotteita uutistekstien lähteinä tarkastelevat tutkimukset (ks. Pander 2007). Odotukseni onkin, että aineistosta nousee esiin uutistekstien osalta yrityksen omaa viestiä tukevia representaatioita.

Massarekrytoinnista kertovassa tiedottaessaan Valmet Automotivella oli mahdollisuus totuudenmukaisesti käyttää sanoja *historiallinen* ja suuria lukuja kuten *yli 1000*, joten niitä haluttiin käyttää. (Mäki 2017) Lehdistötilaisuuden ja tiedottamisen päämäärä oli tukea rekrytointeja. Yrityksen historian tähän asti suurin hakijamäärä, 2600 henkilöä saatiin lähes kokonaan ilman muita rekrytointitoimia, suurimmaksi osaksi medianäkyvyydellä. Mäen oma näkemys on, että ”yhtä pitkäaikaisesti ja laajasti mediassa esillä on ollut hyvin harva yritys Suomessa.”

Seuraavassa avaan tiedotteen ja uutisjuttujen diskursseja. Käsittelen juttutodellisuuksia analyysini avaamisessa ainoastaan tiedotteen osalta, sillä yksittäisten juttujen (43) juttutodellisuuksien läpikäyminen ei olisi diskurssien esittelyn kannalta hedelmällistä, sillä diskurssit ovat laajempia kokonaisuuksia, jotka ilmentyvät erilaisissa representationaalisissa valinnoissa (esim. Fairclough 1997). Esitellessäni diskursseja selitän siis auki ne representationaaliset valinnat, jotka kuuluvat myös diskurssin muodostaviin elementteihin.

4.2 Valmet Automotiven rekrytointikampanjatiedotteen diskurssit

Tiedotteessaan 16.11.2016 Valmet Automotive kertoi rekrytoivansa ”yli tuhat uutta autonrakentajaa ja toimihenkilöä Mercedes-Benzin GLC-katumaasturin tuotantoon” (Valmet Automotive 2016). Tiedote julkaistiin samaan aikaan yrityksen verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavissa ja lehdistötilaisuudessa yrityksen toimitusjohtajan toimesta sekä lähetettiin sähköpostitse kotimaisiin toimituksiin (Mäki 2017).

16.11.2016

Valmet Automotive käynnistää historiansa suurimmat rekrytoinnit

Valmet Automotive rekrytoi yli tuhat uutta autonrakentajaa ja toimihenkilöä Mercedes-Benzin GLC-katumaasturin tuotantoon. Henkilöstöä tarvitaan kaikkiin autotehtaan tehtäviin ja henkilöstöryhmiin. Rekrytoinnit toteutetaan usealla kampanjalla. Ensimmäinen kampanja alkaa tänään, avoimna on 250 työpaikkaa.

Mercedes-Benzin GLC-katumaasturin sarjatuotanto alkaa Uudenkaupungin autotehtaalla alkuvuonna 2017. GLC-mallin valmistussopimus vastaa kestoaltaan sekä laajuudeltaan aiempaa Mercedes-Benzin A-sarjan valmistussopimusta. Valmet Automotive on valmistanut jo yli satatuhatta A-sarjan autoa.

Rekrytoinnit GLC-tuotantoon toteutetaan portaattain usean kampanjan avulla, jotta henkilöstöresurssit vastaavat jatkuvasti tuotantokapasiteettia ja tuotanto-osastojen kasvavaa tarvetta. Autonrakentajakampanjoiden lisäksi Valmet Automotive tulee samaan aikaan rekrytoimaan noin 100 toimihenkilöä tuotannon, tuotannon tukitoimintojen ja suunnittelupalvelujen tehtäviin. Rekrytointikampanjoiden ajankohdat ja rekrytointimäärät tullaan tiedottamaan aina kampanjan alkaessa.

Tänään alkavassa rekrytointikampanjassa Valmet Automotive hakee 250:aa autonrakentajaa eri tehtäviin hitsaamoon, maalaamoon ja kokoonpanoon sekä logistiikkaan. Ohjeet työpaikkojen hakuun löytyvät Valmet Automotiven kotisivuilta. Tietoa työpaikoista löytyy myös Valmet Automotiven Facebook-sivuilta. Haku aika päättyy joulukuun 18. päivänä. Haastattelut ja valinnat käynnistyvät tämän jälkeen.

- Valmet Automotiven pitkäjänteinen työ kansainvälisen kilpailukyvyyn kehittämiseksi muun muassa panostamalla robotteihin ja tuotantoautomaatioon näkyy nyt vakiintuneena tilauskantana ja poikkeuksellisen suurena rekrytointitarpeena, kertoo Valmet Automotiven toimitusjohtaja **Ilpo Korhonen**.

Valmet Automotiven henkilöstömäärä Suomessa on tällä hetkellä 1550. Tämän vuoden aikana Uudenkaupungin autotehtaalle on rekrytoitu jo noin 200 henkilöä. Tuotantotoimintaa tukevat alihankkijat mukaan lukien autotehtaalla työskentelee lähes 2000 henkilöä, ja rekrytointikampanjoiden jälkeen ensi vuoden lopulla kaikkiaan noin 3000 henkilöä.

Kuva 1. Valmet Automotiven lehdistötiedote 16.11.2016

Seuraavassa avaan tiedotteesta esiin nousseita diskursseja esimerkkien avulla, samalla havainnollistaen menetelmän käyttöäni. Yrityksen tiedotteen kohdalla avaan diskursseja koko kolmen tason representaatioanalyysin kautta, sillä käsittelem kyseisessä alaluvussa vain yhtä tekstiä. Taulukko 2 havainnollistaa kokonaiskuvaa tiedotteen representaatioista, jotka muodostuivat tutkimuksessani tiedotteen osalta.

Taulukko 2. Tiedotteen kolme representaation tasoa.

Diskurssi	Ainutlaatuisen tapahtuma	Koko	Robotisaatio
Juttutodellisuus	rekrytointikampanja on ainutlaatuinen	Rekrytointikampanja on ennennäkemättömän suuri	Rekrytointikampanja on seurausta automaatiosta ja robottien määrän kasvusta yrityksessä
Representationaaliset valinnat	historiansa suurimmat, poikkeuksellisen --	historiansa suurimmat, poikkeuksellisen suuri	panostamalla robotteihin ja tuotantoautomaatioon

Yrityksen tiedotteen otsikko kertoo tiivistetysti, mistä on kysymys (ks. esimerkki 1). Sekä uutistekstiin että tiedotteeseen kuuluu, että tärkein asia kerrotaan tekstin alussa. (Juholin 2009: 233) Tiedotteen juttutodellisuus on tiivistetysti se, että rekrytointikampanja on ainutlaatuisen ja ennennäkemättömän suuri. Se on seurausta automaatiosta ja robottien määrän kasvusta yrityksessä, ja yritys on puolestaan kasvanut nykyisen asiakkaan, Mercedes Benzin ansiosta, kuten yrityksen toimitusjohtaja tiedotteessa kertoo. Tiedotteen juttutodellisuus koostuu representationaalisista valinnoista.

- (1) Valmet Automotive käynnistää *historiansa suurimmat* rekrytoinnit (T)

Genetiivi- ja adjektiiviattribuuteilla *historiansa suurimmat* (1) rakennetaan rekrytointikampanjasta jotain ainutlaatuista ja ennennäkemätöntä. Se kohoaa ikään kuin

itsensä yläpuolelle, sillä genetiivillä *historian* ja superlatiivilla *suurin* saadaan aikaan mielikuva erityisen merkityksellisestä asiasta. Tätä väitettä ei suoranaisesti avata tai todisteta tekstissä, vaan tiedotteessa kerrotaan yrityksen palkkaavan yli tuhat ihmistä, mutta ei selvitetä aiempien rekrytointien laajuutta. Koosta puhuu samassa tiedotteessa myös toimitusjohtaja (4) joka kertoo rekrytointitarpeen olevan *poikkeuksellisen suuri*.

Tiedote tuo esiin perspektiivin, jossa rekrytointikampanja ei ole ainoastaan hyvä uutinen Suomelle (kts. 4.4.2), vaan tarpeellinen yritykselle (2), sillä henkilöstöä *tarvitaan* kaikkiin tehtäviin. Tämä luo kuvan rekrytoinnista asiana, joka on yritykselle välttämätön.

(2) Henkilöstöä *tarvitaan* kaikkiin autotehtaan tehtäviin ja henkilöstöryhmiin. (T)

Tiedotteen lopussa (3) rekrytointikampanja saa monikkomuodon *rekrytointikampanjoiden*, ja tulevaisuuteen viittaava *tullaan tiedottamaan* tekee kampanjasta epämääräisemmän. Tällöin kampanja näyttäytyy uudessa valossa: tuhannen ihmisen rekrytointi tapahtuu myöhempänä ajankohtana, ja nyt palkataan 250 ihmistä. Juuri nyt ei siis palkata tuhatta ihmistä, vaan kampanjoita on useita.

(3) Rekrytointikampanjoiden ajankohdat ja rekrytointimäärät *tullaan tiedottamaan* aina kampanjan alkaessa. (T)

Yrityksen toimitusjohtaja kertoo tiedotteessa, että rekrytointikampanja on seurausta yrityksen *pitkäjänteisestä työstä*, joka *näky nyt* (4). Tällä viitataan sekä robotteihin että asiakkaiden tilauksiin, jotka ovat kasvattaneet yrityksen henkilöstötarvetta, joka on *poikkeuksellisen suuri*.

(4) Valmet Automotiven *pitkäjänteinen työ* kansainvälisen kilpailukyvn kehittämiseksi muun muassa *panostamalla robotteihin ja tuotantoautomaatioon näkyy nyt* vakiintuneena tilauskantana ja *poikkeuksellisen suurena* rekrytointitarpeena, kertoo Valmet Automotiven toimitusjohtaja **Ipo Korhonen**. (T)

Valmet Automotiven tiedotteessa rekrytointikampanja on yrityksen *historian suurin*, joka kertoo sekä ainutlaatuisuudesta että korostaa rekrytointikampanjan kokoa. Yrityksen tiedotteessa myös *henkilöstöä tarvitaan kaikkiin autotehtaan tehtäviin* (esimerkki 2) ja *Valmet Automotiven pitkäjänteinen työ muun muassa panostamalla robotteihin* (esimerkki 4) nivoutuvat yhteen siten, että tehtaan voimakkaasti kasvanut robottien määrä tarkoittaa sitä, että yritys tarvitsee työntekijöitä operoimaan niitä. *Robotisaatio* eli robottien ja automaatiotekniikan käyttö teollisuudessa (esim. Wolla 2018) on siis sekä syy rekrytointitarpeeseen, että osa suurempaa kuva teknologiateollisuuden murroksesta (ks. 4.4.6).

Tiedotteen juttutodellisuus siis muodostuu siis useasta representationaalisesta valinnasta, joissa Valmet Automotiven rekrytointikampanja esitetään ainutlaatuisena, suurena, hajanaisena ja seurauksena robotisaatiosta ja automaatiosta, jota tehtaalla on tapahtunut. Osa ilmaisuihin on neutraalimpia kuin toiset, kuten esimerkissä 3. Esimerkkien 1 ja 4 *historiansa suurimmat* ja *pitkäjänteinen työ* voidaan tulkita myös promotionaaliseksi kieleksi, kun yritys kertoo tekevänsä jotain ainutlaatuista ja työvoiman tarpeen kasvun olevan seurausta yrityksen menestyksekkäästä toiminnasta. Ketkä sitten määrittelevät tiedotteessa nähtävät representationaaliset valinnat ja sitä kautta juttutodellisuuden? Tiedotteessa mainitaan nimeltä yrityksen toimitusjohtaja, mutta tiedote on yrityksen viestintäyksikön kirjoittama. Äänessä ovat siis sekä toimitusjohtaja, että viestintäyksikkö yrityksen ”äänenä”.

Tiedotteessa rekrytointikampanja representoitiin siis ainutlaatuisena tapahtumana ja valtavan suurena (*historian suurin, poikkeuksellisen suuri*) ja seurauksena automatisaation ja teollisuusrobottien määrän kasvusta (*panostamalla robotteihin ja tuotantoautomaatioon*). Nimesin nämä diskurssit ainutlaatuisen tapahtuman, koon ja robotisaation diskurssiksi (ks. taulukko 2). Ne olivat siis analyysimallini mukaisesti laajimman, kolmannen tason representaatioita kohteestaan eli rekrytointikampanjasta.

4.3 Rekrytointikampanjan uutisointi

Tiedotteen julkaisupäivänä 16.11.2016 ja sitä seuranneina kahtena päivänä rekrytointikampanjasta kerrottiin kaikissa valtakunnallisissa medioissa ja paikallisista erityisesti yrityksen vaikutusalueella Länsi-Suomessa. Uutisjuttuja oli aineistossa 49, joista osa (6) oli samoja, samojen toimittajien eri mediassa kirjoittamia uutisia. Tämänkaltaiset artikkelit laskettiin taulukoinnissa yhdeksi uutisjutuksi. Tällöin uutisjuttuja, jotka olivat tutkittavana, oli yhteensä 43 (ks. Taulukko 1). Koska käsittelem tässä osiossa uutisjutuista esiin nousseita diskursseja, yksittäisten juttujen juttutodellisuuksia ei käydä läpi vaan esittelen diskurssin kerrallaan aineistosta nostetuilla esimerkeillä havainnollistaen. Esittelen myös esimerkkitekstien representationaalisia valintoja, jotta diskurssin lähtökohdat on helpompi ymmärtää.

Uutisteksteissä rekrytointikampanjan representaatiot muuttuivat monipuolisemmiksi, mutta odotuksen mukaisesti osa tiedotteen representaatioista siirtyi myös uutisteksteihin. Uutisjutuissa ääneen pääsivät yrityksen ja sen toimitusjohtajan lisäksi myös erilaisten julkisten ja yksityisten tahojen edustajat, kuten asuntovälittäjät, Suomen hallituksen edustajat ja erilaiset asiantuntijat. Kiintoisaa on myös se, ketkä eivät päässeet ääneen aineiston teksteissä. Medialla on valta päättää, kuka saa viestinsä kuuluviin, ja suuret organisaatiot ja tunnettujen tahojen edustajat kuuluvat valtaapitäviin, joita kuunnellaan myös mediassa (Niemi & Noppari 2017; Cornelissen 2017: 160; Fairclough 1997). Esimerkiksi aineiston uutisjuttujen kohdalla voidaan kysyä, miksi uutisiin ei pyydetty kommentteja mahdollisilta tai nykyisiltä työntekijöiltä.

Yksi uutisjutuista löytyvistä diskursseista oli mullistajan diskurssi, joka koskee rekrytointikampanja vaikutuksia autotehtaan kotikaupungissa ja lähialueilla. Uutisissa puheenvuoron saivatkin Uudenkaupungin kaupunginjohtaja ja lähikunnan kunnanjohtaja, mutta eivät paikalliset asukkaat. Tämä liittyy edellä mainittuun vallan, representaation ja ideologian käsitteisiin, sillä media toisintaa olemassa olevia kulttuurisia ideologioita (Hall 1997).

Taulukko 3. Diskurssit uutisissa

Diskurssi	Diskurssin luoma representaatio rekrytointi-kampanjasta	Suhtautuminen kampanjaan	Esiintymis-tiheys / 43 juttua	Diskurssin vahvuus
Ainutlaatuisen tapahtuman	Kampanja on ennennäkemätön	positiivinen	63 % (27 kappaletta)	primaarinen
Hyvän uutisen	Kampanja on hyvä uutinen sidosryhmilleen	positiivinen	47 % (20 kappaletta)	primaarinen
Haasteen	Kampanja tuo mukanaan haasteita ja vaikeuksia	negatiivinen	37 % (16 kappaletta)	primaarinen
Koon	Kampanja on valtava	pos./neut.	65 % (28 kappaletta)	sekundaarinen
Mullistajan	Kampanja muuttaa ihmisten elämän	pos./neg.	30 % (13 kappaletta)	primaarinen
Robotisaation ja teknologiateollisuuden nousun	Kampanja on seurausta robottien määrän ja teknologiateollisuuden kasvusta	neutraali	28 % (12 kappaletta)	sekundaarinen

Kuten Taulukosta 3 nähdään, uutisjuttujen diskurssit olivat ainutlaatuisen tapahtuman, hyvän uutisen, haasteen, koon, mullistajan, robotisaation ja teknologiateollisuuden nousun diskurssit. Seuraavissa alaluvuissa esittelen tarkemmin uutisteksteissä esiin nousseita diskursseja havainnollistaen representationaalisia valintoja teksteistä löytyvien esimerkkien avulla.

4.3.1 Ainutlaatuisen tapahtuman diskurssi

Rekrytointikampanja kuvattiin jonain ainutlaatuisena ja historiallisena suurimmassa osassa (27/43) otoksen uutisteksteistä. Historiallisuus näkyi tiedotteen otsikon lisäksi myös uutisjuttujen otsikoinnissa. Useimmat mediat (21/43) toivat tiedotteen otsikon

genetiivi- ja adjektiiviattribuutin *historiansa suurimmat* myös uutisjuttuihin, osa otsikon muodossa, kuten esimerkissä 1. Tekstit siis toistivat tämän yrityksen tiedotteen representationaalisen valinnan kyseenalaistamatta, eikä vertailua aikaisempiin rekrytointeihin tapahtunut. Historiallisuus siis otettiin tiedotteesta, mutta sen tueksi ei tarjottu tietoja. Esimerkissä 2 sanapari jopa toistetaan saman uutisjutun (U11) ingressissä ja vielä kerran leipätekstissä (1). Tämä vahvistaa kuvaa rekrytointikampanjasta ainutlaatuisena ja merkittävänä tapahtumana. Kampanja on paisunut jopa niin suureksi, että se *säteilee* (3) Uudestakaupungista Pirkanmaalle *asti*.

- (1) *Historiansa suurimmat* rekrytoinnit tekevä Uudenkaupungin autotehdas oli ensimmäistä kertaa mukana viime syyskuun Rekrytorilla Tullintorin kauppakeskuksessa. (U11)
- (2) *Historiansa suurimmat* rekrytoinnit tekevä Valmet Automotive hakee Mersun tekijöitä Tampereelta (U11)
- (3) Autovalmistaja Valmet Automotiven *historian suurin* rekrytointi *säteilee* Pirkanmaalle asti. (U11)

Tätä rekrytointikampanjan ainutlaatuisuuden korostamista esitettiin kuitenkin myös useilla muilla tavoilla. Esimerkissä 4 rekrytointikampanja nostaa työntekijämäärän *ennätykselliseen* kasvuun, kun taas esimerkin 5 lainauksessa rekrytointia on *hehkutettu* kuin *uutta Kostamusta*, jolla halutaan viitata historialliseen Suomen Neuvostoliitossa toteuttamaan kaivoskaupunkiprojektiin. Rekrytointikampanja nähdään siis kansallisena ihmeenä ja suurena saavutuksena, ja voidaan myös sanoa, että teollisen yrityksen suuret rekrytoinnit ovat kaupungin ja yritysjohton näkökulmasta paluu aikaisempaan, suuria määriä ihmisiä työllistävien tehtaiden aikaan (esimerkit 5 ja 6).

- (4) Uudenkaupungin tehtaan työntekijämäärä kasvaa *ennätykselliseen* 3 000:een. (U4)
- (5) ”Kaupunki ja yritysjohto *hehuttavat* tätä kuin *uutta Kostamusta*.” (U6)
- (6) Näin syntyi Uudenkaupungin *ihme* - tuhat uutta työpaikkaa luovan autotehtaan tarina (U20)

Esimerkin 5 voi uutisjutun positiivisesta kehystyksestä huolimatta tulkita myös sarkasmiksi. *Hehkuttaminen* voidaan nähdä myös liioiteltuna ja turhanpäiväisenä PR-toimintana, jolloin lainauksen antaja ei aseta rekrytointikampanjalle suuria toiveita kaupungin ja yritysjohtajan innostuksesta huolimatta. Vaikka metaforana käytetty *Kostamus* oli hankkeena ikimuistettava ja suuri, sille asetetut toiveet hallituksen toimesta olivat jälkikäteen katsottuna ehkä hieman epärealistiset (Riepula 2013).

Lausahduksen voi siis tulkita niin, että rekrytointikampanjalle asetetut toiveet ovat myös epärealistisia. Rekrytointikampanjan *historiallisuus* löi siis itsensä läpi sekä kirjaimellisesti että ainutlaatuisuuden korostamisena, *ihmeenä* (6). Ainutlaatuisuuden diskurssi oli mediatekstien yleisimpiä diskursseja, ja esiintyessään diskurssi oli primaarinen, eli näkyvin diskurssi tekstissä. Primaarisuus ilmeni muun muassa siinä, että diskurssi toistui saman uutisjutun eri kohdissa, ja sitä tuettiin muilla, vahvistavilla ilmauksilla. Kieleltään diskurssi on positiivinen ja rekrytointikampanjan yhteydessä käytetään vahvoja ilmaisuja, kuten *ihme* ja *ennätysellinen*.

Ainutlaatuisen tapahtuman diskurssin luoma representaatio kampanjasta oli siis se, että kampanja on ennennäkemätön, ainutlaatuinen ja jopa *ihme*. Diskurssin suhtautuminen rekrytointikampanjaan oli suurimmalta osin positiivinen, sillä ihmisten työllistämisen kontekstissa *historian suurin* ja *ennätysellinen* ovat positiivisia asioita. Ilmaisun *historian suurin* siirtyi usein sellaisenaan yrityksen tiedotteesta uutisjuttuihin, mutta myös tiedotteessa kerrottu 1000 ihmisen rekrytoiminen oikeuttaa toistamaan tätä sanomaa myös uutisteksteissä.

4.3.2 Hyvän uutisen diskurssi

Ainutlaatuisuuden diskurssi sai lisäksi useissa teksteissä hyvän uutisen diskurssin, jossa rekrytointikampanja esitettiin nimensä mukaisesti hyvänä uutisena. Tämä diskurssi esiintyi aineistossa useassa, 20/43 uutisteksteistä. Diskurssi esiintyi ainutlaatuisuuden parina, usein sekundaarisena eli toissijaisena diskurssina.

Se, kenelle rekrytointikampanja on hyvä uutinen, vaihteli lähteittäin. Esimerkissä 8 rekrytointi on *hyvä uutinen koko Varsinais-Suomelle*, kun taas esimerkit 7 ja 10 jättävät avoimeksi sen, kenelle rekrytointikampanja on hyvä uutinen. Ilmaisun *nyt tuli iloisia uutisia* (10) indikaatiivi *tuli* antaa kuvan, että uutinen on iloinen yleisesti, ja kaikilla lukijoilla on syytä iloita.

(7) No nyt napsahti hyviä uutisia! Valmet Automotive rekrytoi yli tuhat Uudenkaupungin tehtaalle (U1)

(8) Autotehtaan laajennus on *hyvä uutinen koko Varsinais-Suomelle* (U13)

Suomalaiset yritykset tiedottavat useammin YT-neuvotteluista ja suurista irtisanomisista, joka on nähty huonona uutisena sekä ihmisille henkilökohtaisesti että yleisemmin. Lama-aikoina, joista viimeisin on vasta viime vuosina ollut taantumassa, toimittajat ovat tottuneet uutisoimaan laajoista irtisanomisista usein. Vielä samassa kuussa julkaistu Elinkeinoelämän keskusliiton suhdannebarometri ennusti, ettei suurta kasvua ole luvassa teollisuudessa ja yritykset eivät odottaneet uusia tilauksia (EK 2016). Tätä tietoa vasten on ymmärrettävää, että ihmisten rekrytointi representoitiin pääasiallisesti hyvänä uutisena ja että se on nimenomaan *uutinen* (ks luku 2.2.2).

Esimerkeissä 7 ja 10 hyviä uutisia on tullut *nyt*, joka viittaisi siihen, että aikaisemmin on tullut huonoja uutisia. Esimerkkien *no nyt napsahti* ja *nyt tuli iloisia uutisia* voidaan nähdä myös lausahduksina interjektioineen, jotka representoivat innostusta aiheesta. Rekrytointikampanjasta puhuttiin jopa aikaisena *jouluna* (9). Tässä metaforassa jouluna on yrityksellä, ja rekrytointikampanja sen joululahja. Saman esimerkin *hurjat yli tuhat ihmistä lisää* jatkaa positiivisella, yllättyneellä näkökulmalla uutiseen.

(9) Uudenkaupungin autotehtaalla *joulu* koitti selkeästi etuajassa, kun Valmet Automotive kertoi palkkaavansa hurjat yli tuhat ihmistä lisää vajaan vuoden aikana. (U15)

(10) *Nyt tuli iloisia uutisia* – Valmet Automotive palkkaa 1100 uutta työntekijää (U24)

Autotehtaan menestys ja rekrytointikampanja sidotaan myös Suomen hallitukseen toimiin esimerkeissä 11–13. Hallituksen jäseniltä kysyttiin mielipidettä rekrytoinnista, jolloin he *iloitsivat* uutisesta. Elinkeino- ja työministereiden mielipiteen relevanttius aiheeseen on siinä, että he vastaavat hallituksen tasolla kansalaisten työllisyydestä. Valta-asemansa myötä he pääsevät ääneen myös mediassa, ja roolit elinkeino- ja työministereinä tuovat heille median näkökulmasta asiantuntemusta vastata kyseisiä aiheita koskevia uutisia (esim. Foucault 1980).

- (11) Työministeri Jari Lindström (ps) ilahtui uutisesta ja lupasi hallitukselta apuja rekrytointiin. (U15)
- (12) Elinkeinoministeri Olli Rehn (kesk.) sekä oikeus- ja työministeri Jari Lindström (ps.) *iloitsevat* Uudenkaupungin autotehtaan kasvusuunnitelmista. (U6)
- (13) Yhtiö on *valmistellut laajennusta jo pitkään työ- ja elinkeinoministeriön* sekä lähikaupunkien *kanssa* (U13)

Toisaalta ministereiden mukanaolo rekrytointiuutisessa voi herättää vastaanottajassa eli lukijassa tunteen siitä, että heillä on ollut osansa yrityksen toimissa ja siksi syytä olla tyytyväinen rekrytointikampanjaan. Voidaan kysyä, miksi he iloitsevat uutisesta. Uutisjutuissa ei suoraan oteta tähän kantaa, mutta Helsingin Sanomien jutussa (esimerkki 13) Valmet Automotiven toimitusjohtaja kertoo, että *yritys on valmistellut laajennusta jo pitkään työ- ja elinkeinoministeriön - - kanssa*. Tämä viittaa siihen, ministerit iloitsivat työn tuloksia, mutta he itse eivät varsinaisesti kerro tästä. Tällöin tekstin tulkinta todennäköisesti riippuu vastaanottajan ideologisesta ja poliittisesta kannasta. Esimerkin 11 ilmaisu *lupasi hallitukselta apua* kertoo myös siitä, että hallitus ymmärtää rekrytoinnin olevan haaste, johon tulisi antaa apua.

Hyvä uutinen tuli myös yllättäen, sillä osassa otoksen uutisteksteistä rekrytointikampanja representoitiin yllätyksenä. Hallituksen työministeri on aikaisemmin *joutunut kommentoimaan useammin irtisanomisia* (14), nyt häneltä kysyttiin hieman yllättäen rekrytoinneista. Esimerkissä 15 rekrytointikampanja kuvataan

rekryjytynä. Sekä adjektiivina että subjektina käytettävä *jytky* on lähtöisin perussuomalaisten yllättävästä, altavastajaan noususta eduskuntavaaleissa vuonna 2011, kun puolueen silloinen puheenjohtaja Timo Soini kuvasi vaalivoittoa ”jytkyksi”. (Heikkinen 2011) Rekrytointikampanja on siis jytkyyn tapaan eräänlainen yllättävä, suuri altavastajaan voitto.

- (14) Työministeri Jari Lindström (ps) on noin puolentoista vuoden ministeriuransa aikana *joutunut kommentoimaan useammin irtisanomisista*. (U15)
- (15) *Rekryjytty* suuntaa muuttoliikettä Uuteenkaupunkiin (U18)
- (16) Kun suomalaiset ovat viime aikoina *tottuneet kuulemaan uutisia vain yt-neuvotteluista tai irtisanomisista*, moni heristi korviaan. Miten joku voi palkata noin paljon työntekijöitä Suomeen? Ja vielä autoteollisuuteen, jossa *ihmiset ovat joutuneet tekemään tilaa roboteille?* (U20)

Esimerkin 16 tekstissä pohditaan, miksi rekrytointikampanja tapahtuu nyt, sillä autoteollisuudessa *ihmiset ovat joutuneet tekemään tilaa roboteille* ja ihmiset ovat *tottuneet kuulemaan uutisia vain yt-neuvotteluista tai irtisanomisista*. Rekrytointikampanja on siis ihmisten odotusten vastainen ja yllättävä. Kuten aikaisemmassa luvussa (4.3.6) käsiteltiin, robotit ja automaatio esitettiin sekä tiedotteessa että uutisjutuissa rekrytointikampanjan syyksi. *Robotisaatio* esitetään usein negatiivisessa kontekstissa ja robottien odotetaan vievän ihmisiltä työt (Wolla 2018). Kun tapahtuu päinvastoin, kuten Valmet Automotiven tapauksessa, uutinen on yllättävä.

Koska kielenkäyttö on ideologioiden välittämisen ja vaikuttamisen väline, hallituksen mukanaolo uutisjutuissa hyvän uutisen diskurssin sisällä sisältää myös ideologisen latauksen, sillä positiivisessa kontekstissa esiintyminen on hallituksen edustajille edullista. Kielen omaksuminen ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita ideologian omaksumista, joten riippuu vastaanottajasta, miten hän asian tulkitsee. (Hall 1977; 1992: 161) Diskurssit toimivat ideologioiden välittämisen välineenä toisintamalla vallanpitäjien dominanssia muihin ryhmiin nähden, mikä näkyy myös siinä, keitä päästetään ääneen uutisjutuissa. (van Dijk 1997: 25–29).

Rekrytointikampanja on hyvän uutisen diskurssissa kokonaisuutena positiivinen asia, joka on tullut hieman yllätyksenä joillekin tahoille. Jutuissa äänessä ovat toimittajien lisäksi erilaiset julkisen tahon toimijat, ja esimerkiksi Suomen hallitus haluaa sitoa itsensä autotehtaan toimintaan ja tulla esitetyksi nimenomaan positiivisen diskurssin sisällä.

4.3.3 Haasteen diskurssi

Rekrytointikampanjan diskurssit aineistossa eivät olleet pelkästään positiivisia. Haasteen diskurssi esiintyi 16 uutisjutussa. Rekrytointikampanjan osalta negatiivinen representaatio uutisteksteissä liittyi kampanjan kokoon ja rekrytointitarpeeseen, jolloin kampanja esitettiin suurena ja vaivalloisena, *haasteena* (esimerkit 17 ja 18).

Rekrytointi on *valtaisa* ja saa kaupunginjohtajan *käärimään hihojaan* työskentelyn merkiksi (17) *entistä enemmän*. Kaupunginjohtajalla on siis jo ennestään riittänyt työnsarkaa, ja nyt se kasvaa. Erityisesti Uudenkaupungin kaupungin näkökulmasta rekrytointikampanja esitetään haasteena. Esimerkissä 17 *haaste* saa eteensä adjektiivin *valtaisa*, jolla jatketaan diskurssia viitaten kaupungin asuntotuotantoon ja palvelutarjontaan haasteena. Esimerkin kuvaus päättyy passiivimuotoiseen toteamukseen siitä, että *haasteeseen tartutaan toki positiivisin mielin*. Positiivinen mieli on todennäköisesti ilmaisu, jota haastateltu kaupunginjohtaja on käyttänyt, mutta rekrytointikampanjan representoiminen valtavaksi haasteeksi on ensisijaisesti negatiivinen representaatio. Esimerkissä 18 rekrytointikampanjan haaste on sen ydin: mistä löytää tarpeeksi rekrytoitavia. Rekrytointikampanja on *niin suuri*, että on *jopa haaste* viittaa tässä kontekstissa siihen, että kampanja on poikkeuksellisen suuri, eikä ole tavallista olla löytämättä tarpeeksi työvoimaa (Heikkinen 2012b).

- (17) Valmet Automotiven *valtaisa* rekrytointi Uudenkaupungin autotehtaalle saa myös kaupunginjohtaja Atso Vainion *käärimään hihojaan entistä*

enemmän. Kaupungille tuhannen ihmisen palkkaaminen tietää *valtaisia haasteita* asuntotuotantoon sekä muuhun palvelutarjontaan. *Haasteeseen tartutaan toki positiivisin mielin.* (U2)

- (18) Rekrytointikampanja on *niin suuri*, että on *jopa haaste* löytää tarpeeksi monia alan ihmisiä töihin. (U4)

Työvoimapulan lisäksi haasteen diskurssi liitetään siihen, miten suuri määrä uusia työntekijöitä löytää majoitusta pienestä kaupungista (17, 19–21). *Historiallinen rekrytointi voi tarkoittaa parakkiasumista ja asuntojen arvonnousua* ei kerro, kenelle tästä aiheutuu haastetta. Kontekstista voidaan kuitenkin päätellä, että työntekijät päätyvät asumaan parakkeihin, ja paikalliset asunnonomistajat rikastuvat. Haaste on tuttu myös kiinteistövälittäjille, jotka kommentoivat asuntohaastetta (21) niin, että *tämä nousee aina pintaan Valmetin rekrytointikampanjoissa*. Koska ongelma nousee *aina pintaan*, rekrytointikampanja ei olekaan aivan tavaton ilmiö kaupungissa.

- (19) Kyseessä on *valtava* rekrytointi, joka nostaa kuitenkin esiin *pari haastetta*, kuten mistä löytää asunto kaikille tulokkaille? (U7)
- (20) *Historiallinen rekrytointi voi tarkoittaa parakkiasumista ja asuntojen arvonnousua*, kun pienessä kaupungissa ei löydy asuntoja uusille tulijoille. (U15)
- (21) ”Vuokra-asuntojen kysyntä on kovaa, mutta tarjonta aivan onnetonta. *Tämä nousee aina pintaan Valmetin rekrytointikampanjoissa*” (U6)

Haasteeseen viittaa myös esimerkin 22 rekrytointioperaatio, jossa rekrytointikampanjasta käytetään metaforaa *operaatio*. Sana tuo konnotaation, jossa rekrytointikampanja on vaivalloinen, sillä on alku ja loppu, ja se haastaa laajuudellaan. Työntekijöiden löytyminen on rekrytointikampanjan haaste useammissakin otoksen teksteissä.

- (22) Valmet Automotive kertoi keskiviikkona historiansa suurimmasta rekrytointioperaatiosta, jonka myötä yhtiöön palkataan yli tuhat uutta työntekijää. (U27)

Esimerkissä 23 *rekrytointihaavi ulotetaan Suomeen*, mutta yrityksen toimitusjohtaja ei

kuitenkaan *voi poissulkea ulkomaista työvoimaa*. Tällä implikoidaan sitä, ettei yritys välttämättä löydä tarpeeksi rekrytoitavia Suomesta. Toimitusjohtajan lainauksesta (23) voidaan tehdä myös tulkintoja siitä, että yritys on tällä hetkellä etsimässä kotimaista työvoimaa, mutta ulkomaisen työvoiman palkkaamisen mahdollisuus on olemassa. Metafora on väline, jossa käsite ymmärretään toisen käsitteen avulla (Kankaanpää 2006: 128). Rekrytointikampanjasta uutisoidessa *rekrytointihaavi* (23) on metafora rekrytointikampanjalle, joka ”nappaa” työntekijöitä yritykselle Suomesta. Rekrytointikampanja ulottuu *tässä vaiheessa* ainoastaan Suomeen, mutta *tulevaisuudessa* voi olla toisin. Vielä rekrytoidaan siis vain suomalaisia, mutta mahdollisuus asian muuttumiseen jätetään auki. Se, onko kyseessä enemmän toive vai uhkaus, jää pimentoon.

- (23) Tässä vaiheessa *rekrytointihaavi* ulotetaan Suomeen, mutta Korhosen mukaan *ulkomaista työvoimaa ei voi poissulkea tulevaisuudessa* joissakin tehtävissä. (U13)

Diskurssin luoma representaatio rekrytointikampanjasta oli, että kampanja tuottaa haasteita ja päänvaivaa monelle taholle: sekä itse yritykselle että sen sidosryhmille. Työvoimapulan lisäksi haasteena nähtiin rekrytoitavien asuntotilanne, pienessä kaupungissa ei ehkä olisi kaikille tulokkaille vuokra-asuntoja. Haasteen diskurssissa äänessä olivat moninainen joukko ihmisiä toimittajien lisäksi. Muun muassa työ- ja elinkeinoministeriön edustajia, Ely-keskuksen asiantuntija sekä erilaiset kaupungin toimijat, kuten kaupunginjohtaja ja asuntovälittäjä näkivät rekrytointikampanjan haasteena. Haasteen diskurssi oli useimmissa teksteissä sekundaarinen, ja se esiintyi sekä valtakunnallisessa että paikallisessa mediassa.

4.3.4 Koon diskurssi

Tutkimissani teksteissä yleisin diskurssi oli koon diskurssi. Se esiintyi enemmän kuin mikään muu diskurssista, sillä se löytyi 65 %:sta (28/43) aineiston uutisjutuista. Se esiintyi yleensä ainutlaatuisen tapahtuman diskurssin rinnalla, sekundaarisena

diskurssina. Sekundaarisella tarkoitan sitä, että koko ei yleisyydestä ja otsikoista huolimatta aina ollut representaation ydin kampanjasta uutisoinnissa, vaan se, että koko oli harvinainen ja se sidottiin talouteen ja työllisyyteen. Rekrytointikampanja esitettiin valtavana ja *jättimäisenä* (24, 25) suurimmassa osassa aineiston uutistekstejä.

(24) *Jättirekrytointien* syynä on Mercedes-Benz GLC, jonka valmistaminen alkaa Uudessakaupungissa ensi vuonna. (U3)

(25) *Jättirekryt* alkavat Uudessakaupungissa – autotehdas palkkaa vuodessa 1000 uutta työntekijää (U22)

Esimerkeissä 26 ja 27 rekrytointikampanjan laajuus esitetään kansallisesti *hurjana*. Nämä adjektiivit ovat kuitenkin rekrytointikampanjan kannalta melko neutraaleja, eikä niiden merkitystä usein tarkenneta tekstissä. Rekrytointikampanjan nimeäminen *jättirekryiksi* (24, 25) toimittajien toimesta voidaan nähdä yrityksenä luoda aiheelle kiinnostavuutta ja leimaava nimi, jota kenties voidaan käyttää uutisoinnissa laajemminkin. Esimerkissä 27 Elinkeinoelämän keskusliiton asiantuntija oli pyydetty kommentoimaan rekrytointikampanjaa, ja hänen mukaansa määrä on *isoimpia, mitä hänelle tulee mieleen*. Rekrytointi representoidaan siis harvinaislaatuiseen suureksi, ja jo EK:n johtavan ekonomistin haastattelu tuo uutiselle tärkeän leiman: se implikoi, että aihetta pidetään merkittävänä talouden ja elinkeinoelämän kannalta. Hän viittaa myös toiseen teolliseen nousukauteen, jolloin ihmisiä rekrytoitiin paljon. Vaikka yrityksen tiedotteessa puhutaan yrityksen historian suurimmasta rekrytoinnista, asiantuntijan kommentti (27) viittaa siihen, että rekrytointi on muillakin mittareilla suuri. Uutisjuttujen mukaan se on jopa *hurja* koko Suomessa (26, 27).

(26) Tuhannen henkilön rekrytointimäärä on Suomen mittakaavassa *hurja*. (U36)

(27) Rekrytointimäärä on kansallisestikin *hurja*. Johtava ekonomisti Penna Urrila Elinkeinoelämän keskusliitosta (EK) kertoo, että määrä on *isoimpia, mitä hänelle tulee mieleen* 1990-luvun elektroniikkateollisuuden nousukauden jälkeen. (U15)

Aina kokoa ei ilmaistu tekstissä suoraan, vaan esimerkiksi *nämä määrät* esimerkissä 28

voi olla sekä kiertoilmaisu määrästä tai tarkoittaa ainutlaatuisen suurta määrää. Esimerkkien 29 ja 30 *suurempia kuin koskaan ennen* kertoo tuotannon kasvusta aikaisempaan nähden ja *nyt mittaluokka on toinen* rekrytointikampanjasta luovat implisiittisesti kuvan suuresta koosta sitä suoraan mainitsematta.

- (28) ”Kun olemme kuulleet *nämä määrät*, joita ensi vuonna tullaan rekrytoimaan, niin kaikki ymmärrämme, että tarvitsemme lisäkapasiteettia, jotta kaikille löytyy asunto”, Koskela sanoo. (U8)
- (29) Tämä ei ole poikkeuksellista, mutta tuotantovolyymit ovat nyt *suurempia kuin koskaan ennen*”, Korhonen sanoo. (U13)
- (30) Hakijoita on ollut yllin kyllin tähänastisissakin värväyskampanjoissa, mutta *nyt mittaluokka on toinen*. (U15)

Rekrytinnin koon positiivisuus tai negatiivisuus vaihteli teksteittäin, vaikka usein rekrytointikampanjan koko esitettiin positiivisessa kontekstissa. Kuitenkin aikaisemmassa alaluvussa 4.4.3 esitelty haasteen diskurssi sisälsi negatiivisen esityksen rekrytointikampanjan koosta, sillä siinä suuren koon odotettiin tuovan mukanaan työvoimapulan ja vaikeuksia löytää saaduille työntekijöille asuntoja. Yleisesti koon diskurssi liittyi suoraan ainutlaatuisuuden diskurssiin: rekrytointikampanjasta ja sen koosta tuskin oltaisiin uutisoitu yhtä laajasti, mikäli tapaus ei olisi harvinainen. Koska yrityksen taloudellinen tila tai yrityksen työntekijät tiedotteen aiheena lisäävät uutisarvoa myös median silmissä (Schafraad ym. 2015: 456-457), suuresta rekrytointikampanjasta uutisointi on odotettavissa. Suhteellisen iso laajuus on tässä tapauksessa selvä uutiskriteeri, sillä harvinainen ja monia ihmisiä koskeva asia on uutinen (Kuutti 2012: 209).

4.3.5 Mullistajan diskurssi

Mullistajan diskurssilla viitataan teksteissä esiintyvään representaatioon rekrytointikampanjasta asiana, joka muuttaa kaupungin ja ihmisten elämän. Diskurssi esiintyi lähes neljäsosassa (13/43) uutisjuttuja. Rekrytointikampanja representoitiin

mullistajan roolissa haasteen ja koon diskurssien rinnalla, sillä rekrytoinnin koon vuoksi se nähtiin mullistavana voimana, joka haastaa monet sidosryhmien jäsenet.

Uutistekstit esittävät rekrytointikampanjan tuovan autotehtaan kotikaupunkiin runsaasti uusia kaupunkilaisia (31) ja sitä kautta infrastruktuurimuutoksia. Uuteenkaupunkiin odotetaan jopa *muuttoaaltoa* (31). Myös tässä esimerkissä *aalto* toimii metaforana tapahtumalle, jolla on suuri vaikutus kaupungille uusien asukkaiden myötä ja joka vyöryy kaupungin yli.

(31) Uusikaupunki odottaa *muuttoaaltoa* (U6)

Toisaalta esimerkissä 32 *huokaistaan*, että asuntopula kaupungissa *nousee aina pintaan Valmetin rekrytointikampanjoissa*. Vastaavaa on siis tapahtunut ennenkin samoin seurauksin, ja todennäköisesti tulee tapahtumaan. Myös *rekrytointiaallon jälkeen* esimerkissä 33 käytetään metaforaa *aalto*: rekrytointikampanja on suuri aalto, joka pyyhkäisee yrityksen yli ja menee ohi. Rekrytointeja on tapahtunut ennenkin, ja tapahtuu vastaisuudessakin.

(32) Tämä *nousee aina pintaan Valmetin rekrytointikampanjoissa*”,
huokaa Vakka-Suomen Kiinteistöspesialisti Oy:n myyntisihteeri Katriina Nordberg. (U6)

(33) sillä *rekrytointiaallon jälkeen* autotehtaalla on henkilöstöä noin 3 000.
(U6)

Esimerkissä 34 kaupunginjohtaja pohtii miten parhaiten *tämän tilanteen* eli rekrytointikampanjan hyödyntäisi. Kaupunginjohtajan kommentit tilanteesta luovat kuvan rekrytointikampanjasta koko kaupungin yhteisenä asiana. Hänen lainauksessaan demonstratiivipronomini *tämä* tarkoittaa jotain, joka täytyy *luonnollisesti* hyödyntää, eli hän ei näe vaihtoehtoja tilanteelle, vaan siitä on hyödyttävä. Lainauksessa hän myös toivoo, että rakennusala huomioisi pääkaupunkiseudun sijaan Uudenkaupungin. Tämä voidaan nähdä median kautta puhuttelemisena, joten todennäköisesti kaupunginjohtajan toiveissa on saavuttaa uutisjutun kautta myös muita päättäjiä ja rakennuttajia.

- (34) *Luonnollisesti* haemme nyt keinoja, miten mahdollisimman hyvin *tämän tilanteen* hyödynnäme, Vainio kertoo. — muistuttaa, että vaikka rakennusalan toimijoiden fokuksessa on pääkaupunkiseutu ja maakuntakeskukset Suomessa, nyt on mitä oivallisin tilaisuus panostaa Uuteenkaupunkiin. (U2)
- (35) Autotehtaan rekrytoinnit suuntaavat *muuttoliikettä* Uuteenkaupunkiin (U15)

Infrastruktuurimuutoksiin viitataan erityisesti esimerkissä 36. Kaupunkiin on *luvassa lisää asuntoja, kouluja ja palveluja*, eli rekrytointikampanja representoidaan kaupungin kasvattajana ja sitä kautta *ilouutisena*.

- (36) Uudenkaupungin kaupunginjohtaja Valmetin *ilouutisesta: Luvassa lisää asuntoja, kouluja ja palveluja* (U2)

Rekrytointikampanjan odotetaan tuovan myös työtä koko alueelleen, eli Varsinais-Suomelle (37). Rekrytointi myös *tuoo kaupunkiin runsaasti elämää* eli odotukset kampanjan mullistavista voimista ovat korkealla (38). Sama esimerkki jatkaa myös aikaisempien haasteen ja hyvän uutisen diskurssien tiellä. Työntekijöille rekrytointi tarkoittaa *parakkiasumista* ja asunnonomistajille *arvonnousua*, eli rekrytoitavat voivat varautua haasteellisiin asuinoloihin. Arvonnousu puolestaan on todennäköisesti hyvä uutinen paikallisille asunnonomistajille.

- (37) Uudenkaupungin uutinen on erittäin *iso asia Varsinais-Suomen työllisyydelle*. (U43)
- (38) Historiallinen rekrytointi voi tarkoittaa *parakkiasumista* ja *asuntojen arvonnousua*, kun pienessä kaupungissa ei löydy asuntoja uusille tulijoille. Uudessakaupungissa asuu tällä hetkellä noin 15 000 ihmistä, joten yli tuhannen ihmisen rekrytointi *tuoo kaupunkiin runsaasti elämää*. (U15)

Kampanjan vaikutukset leviävät otoksen uutisteksteissä myös kaupungin ulkopuolelle: esimerkkien 39 ja 40 naapurikunnassa Pyhärännässäkin ollaan *riemuissaan* ja uusia asukkaita odotetaan. Odotuksia siis on, että kampanja vaikuttaa myös lähikuntiin

positiivisella tavalla.

- (39) ”Automotiven uutiset vauhdittavat hankettamme. Pyhärannan kunta haluaa uusia asukkaita, ja *nyt se voi niitä myös saada.*” (U6)
- (40) Uudenkaupungin naapurissa sijaitsevan pienen Pyhärannan kunnanjohtaja Matti Muukkonen on *riemuissaan* autotehtaan rekrytoinneista. (U6)

Kaupunki, sen ympäröivät kunnat ja muut sidosryhmät eivät uutisteksteissä ole ainoita, joiden elämä muuttuu rekrytoinnin myötä. Autotehtaan rekrytointi saa kaikissa Suomen TE-toimistossa omat vastuuhenkilöt (41), ja se on *kohdistettu alueille, joissa työttömiä on eniten* (42). Rekrytointikampanjasta odotetaan siis ratkaisua myös työttömyyteen, ja sen odotetaan muuttavan myös ainakin hetkeksi TE-toimistojen toimintaa.

- (41) Kaikki Suomen 15 TE-toimistoa ovat jo nimenneet *vastuuhenkilöt* autotehtaan rekrytointia varten. (U15)
- (42) Rekrytointi hoidetaan kolmessa osassa ja se on *kohdistettu alueille, joissa työttömiä on eniten.* (U4)

Uutisointi muuttoliikkeestä ja rekrytointikampanjan vaikutuksista sidosryhmiinsä toimi yleensä jatkouutisena varsinaiselle uutisjutulle rekrytoinneista tiedottamisesta. Myös mullistajan diskurssi oli useimmiten primaarisen diskurssin muodossa. Valmet Automotiven omassa tiedotteessa rekrytointikampanja ei esiintynyt mullistajan diskurssissa, vaan kampanjan mullistavista voimista kerrottiin uutisjutuissa, joissa äänessä olivat toimittajien lisäksi erilaiset paikalliset toimijat, kuten kaupunginjohtaja ja viereisen kunnan kunnanjohtaja.

Merkillepantavaa on, miten mullistajan diskurssi tuli esiin alueellisen uutisoinnin lisäksi valtakunnallisissa uutisissa, mutta ei paikallisuutisoinnissa. Media siis arvelee, että muitakin kuin yrityksen vaikutusalueella olevia ihmisiä kiinnostaa, miten rekrytointikampanja mullistaa uusikaupunkilaisten elämän.

4.3.6 Robotisaation ja teknologiateollisuuden nousun diskurssi

Robottien tai teknologiateollisuuden nousun nähtiin olevan syy rekrytointikampanjaan yli neljänneksessä (12/43) uutisjutuista. Rekrytointikampanja siis johtuu jostain, se *on seurausta tehtaan tuotantomäärän kasvusta* (43). Tuotantomäärän kasvun puolestaan on mahdollistanut yrityksen panostukset automaation ja robottien käyttöön tuotannossa, kuten yrityksen toimitusjohtaja paljastaa tiedotteessa. Esimerkin 45 mukaan *automaatio ja robotit loivat Uudenkaupungin ihmeen*, jolloin automaatio ja robotit esitetään aktiivisina toimijoina, joilla on ollut mahdollisuus *luoda* kyseinen *ihme*. Ihme on tässä tapauksessa rekrytointikampanja, jonka automaatio ja robotisaatio on synnyttänyt. Myös esimerkissä 44 *sadat robotit toivat uutta työtä autotehtaalle*.

- (43) Rekrytointikampanja on *seurausta tehtaan tuotantomäärän kasvusta*. (U5)
- (44) *Sadat robotit toivat uutta työtä autotehtaalle* - siirto halvan työn maihin ei uhkaa (U36)
- (45) *Automaatio ja robotit loivat Uudenkaupungin ihmeen* (U37)

Esimerkissä 46 *autonvalmistuksen uusi nousu* on myös aktiivinen toimija, joka *luo työtä*. Se, onko uusi nousu rekrytointikampanja vai jokin muu, jää avoimeksi. Automaatio, robotit ja autonvalmistuksen kasvu ovat siis syypäitä rekrytointikampanjaan yrityksen sijaan.

- (46) *...autonvalmistuksen uusi nousu luo työtä yli tuhannelle* (U18)

Esimerkki 47 avaa osaltaan tätä uutta nousua, kun teknologiateollisuuden toimitusjohtaja kertoo olevansa *tyytyväinen alalta tänä syksynä tullessiin hyviin uutisiin*. Teknologiateollisuus on siis nousussa, ja rekrytointikampanja on osa laajempaa kuvaa teollisuuden kasvusta ja työtilanteesta. Samaan viittaa myös 48, jossa *nyt takovat Turku ja Uusikaupunki*. Aikaisemmin on siis takonut joku muukin, ja nyt on näiden kaupunkien vuoro. Esimerkin 49 uutistekstissä kerrotaan myös, *että viime aikoina on*

ollut havaittavissa, että ala alkaa vetää. Rekrytointikampanjan on siis voinut aavistaa, ainakin haastatellun työ- ja elinkeinoministeriön edustajan mielestä. Työ- ja elinkeinoministeriön edustajan haastatteleminen auktoriteettina ja hänen toiveikkaat sanansa luovat mielikuvan alasta, joka on nousussa ja siitä, että Suomeen on tulossa uusia työpaikkoja, kenties ministeriön toimien ansiosta.

- (47) Teknologiateollisuuden toimitusjohtaja Jorma Turunen on *tyytyväinen alalta tänä syksynä tulleisiin hyviin uutisiin*. Tuorein positiivinen uutinen on tänään keskiviikkona tullut tieto siitä, että Valmet Automotive palkkaa yli tuhat uutta autonrakentajaa ja toimihenkilöä Mercedes-Benzin GLC-katumaasturin tuotantoon Uudenkaupungin tehtaalleen. (U42)
- (48) *Nyt takovat Turku ja Uusikaupunki* – imevät haalariväkeä töihin koko Länsi-Suomesta (U43)
- (49) *Mutta nyt viime aikoina on ollut havaittavissa, että ala alkaa vetää ja paikkoja on tulossa*, Tuomaala sanoo. (U15)
- (50) *Riemua hallituksessa: ”Valmistava teollisuus voi taas menestyä Suomessa”* (U26)

Hallituksen tasolla ollaan samoilla linjoilla diskurssin kanssa, elinkeino- ja työministeri julkistivat jopa tiedotteen, jossa julistetaan, että *valmistava teollisuus voi taas menestyä Suomessa*. Hallituksen edustajien mukaan Valmet Automotiven rekrytointikampanja on hyvä esimerkki tästä. Sitä, mitä hallituksen edustajat tarkoittavat adverbiaalilla *taas* ei selvennetä, mutta se implikoi sitä, että valmistava teollisuus on menestynyt aiemminkin, välissä se ei menestynyt ja nyt taas on teollisuuden uusi nousu Suomessa ja se on osaltaan ministerien ansiota. Motiivia hallituksen *riemulle* (50) ei kerrota, ja tiedotteen tarkoituksena voidaan nähdä hallituksen halu sitoa itsensä ja toimensa Valmet Automotiven menestykseen. Media vahvistaa tätä kuvaa julkaisemalla ministerien tiedotteen ja lainaamalla rohkeaa väitettä *Valmistava teollisuus voi taas menestyä Suomessa* (50).

Robotisaation ja teknologiateollisuuden nousun diskurssi sisältää siis oletuksen siitä, että rekrytointikampanja johtuu robotiikan ja automaation suosion kasvusta

teollisuudessa ja sitä kautta myös teknologiateollisuuden noususta. Autotehtaalla on valmistavaa teollisuutta, mutta Suomi nähdään diskurssissa menestyjänä nimenomaan asiantuntemuksensa robotiikan ja automaation suhteen (45). Diskurssissa on havaittavissa myös oletus siitä, että Valmet Automotiven rekrytointikampanja on esimerkki talouden paranemisesta yleisesti ja sitä kautta toive työllisyyden mahdollisesta kasvusta. Erityisesti hallituksen *riemu* (50) ja puheet ministeriön neuvotteluista ja avunannosta (ks. luku 4.3.2) voidaan nähdä pyrkimyksenä yhdistää Suomen hallituksen toimet autotehtaan menestykseen, ikään kuin rekrytointikampanja olisi hallituksen ansiota.

4.4 Tiedotteesta uutiseksi

Seuraavassa tutkin sitä, miten Valmet Automotiven tiedote siirtyi uutisteksteihin. Olin kiinnostunut siitä, julkaistiinko tiedote sellaisenaan tai mitä osia tiedotteesta siirtyi uutisjuttuihin. Selvitin myös, miten tiedotteen ja uutisjuttujen diskurssit käsitelivät rekrytointikampanjaa eriävillä tavoilla ja käsiteltiinkö rekrytointikampanjaa samojen diskurssien sisällä yrityksen tiedotteessa ja uutisjutuissa. Tutkimukseni aineisto on hankittu olettaen, että kaikki aineiston uutisjutut pohjaavat myös aineistoon kuuluvaan Valmet Automotiven tiedotteeseen.

Tiedotteen teksti esiintyi 12 eri uutislähteessä tiivistettynä tai uudelleen muotoiltuna. Ainoastaan yhdessä uutisjutussa tiedote oli otsikkoa lukuun ottamatta julkaistu täysin sellaisenaan. Kaikissa aineiston uutisjutuissa kuitenkin oli tekstiosuuksia tiedotteesta, tai niissä viitattiin Valmet Automotiven rekrytointiuutiseen. Lisäksi kahdessa tapauksessa tiedote sisältyi uutisjuttuun sellaisenaan, mutta sen perään oli lisätty toimituksellista sisältöä. Vastaanottajalla ei voi kuitenkaan olla tietoa siitä, mistä kohtaa tiedotteen teksti loppuu ja toimittajan kirjoitus alkaa, sillä tekstien kirjoittajaksi oli merkitty toimittaja eikä tiedotteeseen oltu merkitty lähteeksi. Tiedotteeseen uutisjuttujen lähteenä viitattiin ainoastaan kahdessa uutisjutussa ja tiedotustilaisuuteen viitattiin puolestaan neljässä uutistekstissä.

Tiedotteen otsikko siirtyi sellaisenaan vain yhteen uutistekstiin; tiedotteen leipäteksti julkaistiin usein sellaisenaan, mutta otsikko muuttui joko tarkentamaan uutista väitelauseella tai elävöittämään tekstiä ja kiinnittämään lukijan huomio huudahduslauseella. Tiedotteen *Valmet Automotive käynnistää historiansa suurimmat rekrytoinnit* vaihtui siis esimerkiksi muotoon *Uudenkaupungin autotehdas palkkaa yli tuhat uutta työntekijää* tai muotoon *No nyt napsahti hyviä uutisia! Valmet Automotive rekrytoi yli tuhat Uudenkaupungin tehtaalle* uutisteksteissä. Myös toimitusjohtajan lainaus siirtyi tiedotteesta uutisteksteihin: kuudessa uutisjutussa lainattiin suoraan tiedotteesta ollutta toimitusjohtajan lainausta.

Kuitenkin tiedotteen otsikon esittämä representaatio rekrytointikampanjasta historiallisena siirtyi uutisjuttuihin: 20 uutisjutussa toistuiivat sanat *historian suurin* tai *historiallinen*, yhteensä 28 kertaa. Tämä representaation esiintyi siis joidenkin artikkelien kohdalla enemmän kuin kerran, parhaimmillaan samassa lyhyessä uutisjutussa käytettiin tätä ilmaisua neljästi.

Kun Valmet Automotive käyttää tiedotteessaan ilmaisua *historiansa suurin*, kyseessä on väitelause, joka koskee todistettavissa ja laskettavissa olevaa asiaa. Yritys tarkoittaa tällä, ettei heillä aikaisemmin ole rekrytoitu näin suurta määrää henkilöitä lyhyen ajan sisällä. Kun taas uutisjutussa käytetään adjektiivia *historiallinen*, sanalla on aivan erilaiset konnotaatiot. *Historiallisen* synonyymeja ovat esimerkiksi suuri, mullistava, tärkeä, merkityksellinen ja monumentaalinen (Merriam-Webster 2018). Sana on siis merkitykseltään erittäin väritynyt, ja representoi rekrytointikampanjan eri tavalla. Tiedotteen otsikon representaatiossa rekrytointikampanja on yrityksen suurin, uutisjutun representaatiossa puolestaan kampanja on mullistava ja tärkeä myös laajan yleisön näkökulmasta.

Eroja oli myös siinä, mitkä aiheet korostuivat tiedotteessa ja uutisjutuissa ja mitkä diskurssit nousivat päällimmäisinä esiin. Kuten taulukossa 3 (s. 48) esitin, aineiston uutisjuttujen suurimmat diskurssit olivat ainutlaatuisen ja koon diskurssit, linjassa Valmet Automotiven tiedotteen diskurssien kanssa. Myös robotisaation ja

teknologiateollisuuden nousun esiintyi sekä tiedotteessa että uutisteksteissä (taulukko 4).

Taulukko 4. Diskurssien esiintyminen ja käyttäjät

Diskurssi	Käyttäjät	Esiintymis-media	Esiintymistiheys uutisjutuissa	Esiintyminen tiedotteessa
Ainutlaatuinen tapahtuma	yritys, toimittajat, hallitus, asiantuntijat	kaikki mediat	27/43	kyllä
Hyvä uutinen	toimittajat, hallitus	valtakunnallinen, alueellinen ja erikoismedia	20/43	ei
Haaste	toimittajat, hallitus, asiantuntijat	valtakunnallinen, alueellinen	16/43	ei
Koko	yritys, toimittajat, asiantuntijat	kaikki mediat	28/43	kyllä
Mullistaja	toimittajat, alueen päättäjät	valtakunnallinen, alueellinen	13/43	ei
Robotisaatio ja teknologiateollisuuden nousu	yritys, toimittajat, asiantuntijat	valtakunnallinen, alueellinen, erikoismedia	12/43	kyllä

Tiedotteen diskurssit siirtyivät siis uutisointiin (Taulukko 4), mutta kukin eri mittakaavassa. Tiedotteen otsikosta löytyvät ainutlaatuisuuden ja koon diskurssi siirtyivät tehokkaasti uutisointiin: suurimmassa osassa uutistekstejä primarisena diskurssina olivat jompikumpi tai peräti molemmat. Sanapari *historian suurin* siirtyi jopa sellaisenaan otsikoihin tai sai uuden, saman viestin sisältävän muodon. Vaikka rekrytointikampanja oli jo tiedotteessa yrityksen suurin, uutisteksteissä se oli *jättimäinen* ja todellinen *jytky*.

Tiedote representoi rekrytointikampanjan ainutlaatuisena tapahtumana. Tämä diskurssi siirtyi uutisteksteihin, mikä nähtiin esimerkiksi ilmaisujen *historiallinen* ja *historian suurin* toistuminen lähes 50 %:ssa uutisjuttuja, useissa monta kertaa saman artikkelin

sisällä ja media kasvatti rekrytoinnin merkitystä entisestään. Kampanja nähtiin esimerkkinä robotisaation työllistävästä vaikutuksesta, talouden noususta ja teknologiateollisuuden kasvusta. Rekrytointikampanja sai useissa teksteissä ehkä jopa todellista kokoaan suuremmat mittasuhteet, kun se esitettiin hyvänä uutisena koko Suomelle, työllisyyden kohottajana ja mullistajana erityisesti oman vaikutusalueensa kohdalla, mutta myös koko Suomelle. Tämä representaatio ei tullut esiin Valmet Automotiven tiedotteessa, mutta uutisteksteissä rekrytointikampanja oli jopa *ihme*.

Uutisteksteissä esiintyvissä Valmet Automotiven toimitusjohtajan lausunnoissa rekrytointikampanja nähtiin myös haasteena, sillä työntekijöitä uumoiltiin olevan vaikea löytää tarpeeksi Suomesta. Yrityksen varsinaisessa tiedotteessa asia ei siis tullut esiin. Tämä haasteen diskurssi tuli useissa uutisteksteissä esiin, usein jatkojuttuna rekrytoinnista kertovaan tiedotteeseen ja siitä uutisointiin. Se, millainen haaste kampanja on, vaihteli uutislähteittäin. Osassa tekstejä rekrytoinnin haaste oli se, mistä autotehdas löytää tarpeeksi työntekijöitä. Toinen pinnalla ollut haaste oli kaupungin huono asuntotilanne. Erityisesti vuokra-asuntomarkkinoita alueella kuvattiin ylikuormittuneina ja kaupunkiin luvattiin muuttoaaltoa. Rekrytointikampanja nähtiin kuitenkin myös hyvänä asiana kaupungille, sillä sen odotettiin mullistavan kaupunkilaisten elämän positiivisella tavalla. Uutisteksteissä luvattiin kaupunkilaisille uusia asuntoja ja kouluja, ja ympäröivien kuntien johto oli myös tyytyväinen uutiseen. Yrityksen rekrytointikampanjaa ei representoitu tiedotteessa alueensa mullistajaksi, mutta uutisjutuissa tämä diskurssi nousi esiin.

Uutisjuttujen suurimmat diskurssit tiedotteesta löytyvien diskurssien lisäksi olivat hyvän uutisen ja haasteen diskurssit, jotka molemmat esiintyivät yli kolmanneksessa uutisjuttuja. Syitä siihen, miksi nämä diskurssit mullistajan diskurssin lisäksi esiintyivät uutisjutuissa, mutta ei tiedotteessa on monia. Yksi vaikuttava tekijä on se, että tiedote on kieliasultaan ja tyyli-ilailtaan hieman uutisista poikkeava, vaikka yritykset pyrkivät tiedotteissaan usein mahdollisimman uutismaiseen tyyliin helpottaakseen tiedotteen läpimenoa uutisissa.

Tiedote on kieliasultaan ja muotoilultaan usein esivalmisteltu (*preformulation*) uutisia

silmällä pitäen (Jacobs 1999). Esivalmistelulla tarkoitetaan keinoja, joilla tiedotteen kirjoittaja pyrkii saamaan yrityksen viestin tehokkaasti läpi uutisissa. Tällä keinolla pyritään tiedotteen kielen objektivointiin esimerkiksi viittaamalla yritykseen kolmannessa persoonassa, millä pyritään saavuttamaan uskottavuutta. Samalla yritysten tiedotteissa yritetään tuoda positiivinen sävy käsiteltävään aiheeseen ja yritykseen. Tiedote ei siis ole yksiselitteisesti informatiivinen, vaikka uutistekstin on tarkoitus olla. (Pander 2007: 61) Tiedotteen esivalmistelu tuli esiin myös Valmet Automotiven tiedotteen tapauksessa, sillä tiedotteessa oli selkeästi pyritty tekstin objektivointiin ja tuotiin jonkin verran positiivista sävyä esille muun muassa kertomalla *historiansa suurimmasta rekrytoinnista ja pitkäjänteisen työn tuloksesta*. Tyyliin ja diskurssien muodostumiseen vaikuttaa myös se, että yrityksen tiedotteen kohderyhmänä voidaan ajatella olevan sidosryhmät, erityisesti media, kun taas median kohderyhmänä ovat lukijat.

Myös niin sanotut hyvät uutiset voivat päästä uutisiin tiedotteesta lähes sellaisenaan, sillä positiivisia uutisia pidetään suosittuina yleisön keskuudessa (Pander 2007: 62). Koska Valmet Automotiven tiedotteen uutinen, ihmisten työllistäminen on nähty positiivisena asiana, sitä haluttiin myös korostaa uutisoinnissa. Työllistäminen tapahtui myös sitä kontekstia vasten, että Suomi oli juuri toipunut taloudellisesta taantumasta ja teollisuuden työpaikat olivat aikaisempina vuosina vähentyneet (EK 2016).

Utismediassa esiintyvät diskurssit ovat tärkeitä yleisön omaksumien ideologioiden ja representaatioiden muodostumisessa, sillä diskurssit toimivat ideologioiden välittämisen välineenä toisintamalla vallanpitäjien dominanssia muihin ryhmiin nähden. Tämän vuoksi on tärkeää pohtia, millaisissa diskursseissa uutisaiheet esitetään ja ketkä pääsevät määrittelemään niitä. Jotta valtasuhteet olisivat tasapuolisemmat, tulisi median kiinnittää huomiota siihen, millaisia representaatioita se maailmasta esittää ja kenet se päästää esille. (van Dijk 1997: 25–29; Fairclough 1997)

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimuksessani selvitin, miten Valmet Automotiven tiedotteen uutinen, eli tuhannen uuden työntekijän palkkaamiseksi aloitettava rekrytointikampanja oli representoitu tiedotteessa sekä sen pohjalta kirjoitetuissa uutisjutuissa. Vertaamalla tiedotteita ja uutisjuttuja pystyin tekemään päätelmiä yrityksen viestin läpimenosta ja muuttumisesta mediassa eli organisaation ja median välisestä vuorovaikutuksesta. Tiedote julkaistiin 16.11.2016 yrityksen verkkosivuilla. Analysoitavia uutistekstejä oli aineistossa yhteensä 43.

Kriittiseen diskurssianalyysiin nojaavaa kolmen tason representaatioanalyysia hyväksi käyttäen selvitin, millaisina diskurssit näyttäytyvät teksteissä ja miten ne ohjasivat representaatioiden muodostumista yksittäisten tekstien tasolla. Valitsin menetelmän, sillä se tarkoitus on auttaa selventämään, millä tavalla diskurssit vaikuttavat aineiston teksteissä yleisellä tasolla ja miten ne ohjaavat representaatioiden muodostumista yksittäisten lehtijuttujen eli uutisten tasolla. Käytin tutkimuksessani yrityksen viestintäpäällikön haastattelua taustoittaakseni Valmet Automotiven tiedottamisen suunnitelmallisuutta ja viestintästrategiaa. Valmet Automotiven rekrytointikampanja toimi tutkimuksessani esimerkkinä siitä, miten sama aihe esitetään sekä yrityksen tiedotteessa että uutisteksteissä. Aineistosta löytyi selkeitä diskursseja sekä tiedotteesta että uutisteksteistä, ja näiden pohjalta saatiin melko laaja kuva siitä, miten rekrytointikampanja representoitiin sekä yrityksen että median toimesta.

Sekä tiedotteesta että uutisteksteistä löytyi diskursseja, joiden voidaan sanoa määrittelevät rekrytointikampanjan representaatioita mediassa. Nämä diskurssit olivat *ainutlaatuisuuden, hyvän uutisen, koon, haasteen, mullistajan, robotisaation ja teknologiateollisuuden nousun* diskurssit. Yrityksen tiedote oli kieleltään uutisia neutraalimpi, ja ainoastaan tiedotteen otsikossa esiintyi vahvempaa kielellistä ilmaisua. Rekrytointikampanjasta kertovissa uutisissa puolestaan ilmaisut olivat värikkäämpiä ja tunnepitoisia. Kampanja kuvattiin ihmeenä ja monen ihmisen elämän mullistajana, mutta myös haasteena. Myös robotisaation teknologiateollisuuden mahdollinen nousu

tuotiin esiin. Tiedotteessa ääneen pääsi yrityksen toimitusjohtaja, mutta uutisteksteissä puheenvuoro annettiin yrityksen edustajien lisäksi hallituksen edustajille sekä teknologiateollisuuden ja työvoimapolitiikan asiantuntijoille. Tiedotteesta ja mediateksteistä jäi puolestaan puuttumaan yrityksen työntekijöiden tai alan työnhakijoiden ääni.

Nämä kuvaukset tiedotteen ja uutisjuttujen representaatioista vastaavat ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, kun taas toinen tutkimuskysymys antaa mahdollisuuden pohtia yrityksen tiedotteen ja uutistekstien esiin nostamia ja taustalla piileviä valtasuhteita. Jokaisessa aineiston uutisjutussa äänessä oli yritys joko tiedotteen kautta tai tiedotustilaisuudessa haastatellun toimitusjohtajan kautta. Suurimmassa osassa taustalla kuului myös toimittajan oma ääni, jota tuettiin asiantuntijalausunnoilla muun muassa työ- ja elinkeinoministeriön ja elinkeinoelämän keskusliiton asiantuntijoilta ja hallituksen edustajilta. Hallituksen edustajien edustus uutisjutuissa voi johtua myös siitä, että työ- ja elinkeinoministeriö oli yrityksen tiedotteen jälkeen lähettänyt medialle oman lehdistötiedotteensa teollisuuden kasvusta ja hallituksen toimista työllistämisen helpottamiseksi (Uusi Suomi 2016). Mullistajan diskurssissa uutisjutuissa puhuivat muun muassa Uudenkaupungin kaupunginjohtaja ja asuntovuokrafirman edustaja.

Yhteistä lähes kaikille aineiston teksteissä äänessä olijoille on jonkinlainen valta-asema. Yritys, TE-toimiston edustaja, ministeri, asuntovuokrafirman työntekijä ovat kaikki asemassa, jossa he voivat vaikuttaa myös muiden ihmisten elämään. Uutisjutuissa ei haastateltu kaupungin asukkaita tai mahdollisia yrityksen rekrytoitavia. Yrityksen rekrytointikampanja myös esitettiin useimmissa uutisjutuissa positiivisen representaation kautta.

Jacobsin (1999) tutkimus osoittaa, että kun tiedote on kirjoitettu uutisen tapaan, se pääsee todennäköisesti esille myös mediassa. Vaikka tiedotteessa puhuttaisiin yrityksestä ensimmäisessä persoonassa ja *promotionaalista* eli mainosmaista kieltä käyttäen, toimittajat yleensä muuttavat tekstin neutraalimmaksi ja uutismaiseksi. Näin ei kuitenkaan käynyt Valmet Automotiven tiedotteen kanssa, vaan tiedotteessa käytettiin

melko vähän promotionaalista kieltä ja kun sitä käytettiin, siirtyivät nämä representaatiot myös uutisteksteihin. Osa tästä voi selittyä niin kutsutulla median murroksella, jossa journalismi on muuttunut kilpailevammaksi yleisön huomiosta ja verkkosivujen klikkauksista (ks. esim. Harju, Koljonen & Heinonen 2017). On siis myös mahdollista, että resurssi- ja aikapulan vuoksi osa mediasta julkaisee tiedotteita sellaisenaan, joten mainosmainenkin teksti saattaa päästä läpi uutisissa. (Pander 2007: 62-63)

Vaikka rekryointikampanja kuvattiin myös haasteena sekä yritykselle että sen sidosryhmille, siitä huolimatta yleinen representaatio kampanjasta uutisteksteissä on positiivinen. Rekryointikampanjaa ei siis nähdä neutraalina asiana, vaan hyvänä uutisena kaikille. Tämä on epäilemättä ollut myös yrityksen päämäärä tiedottamisessaan. Myös se, että tiedote siirtyi joko lähes kokonaan uutisjuttuihin ja että tiedotteen diskurssit siirtyivät uutisteksteihin viittaa tehokkaasti toteutettuun tiedotukseen yrityksen osalta. Se, onko yrityksen viestin siirtyminen uutisointiin lähes sellaisenaan tai yritykselle edullisten representaatioiden tuominen esiin vastaanottajan kannalta hyvä asia, jää avoimeksi. On kuitenkin otettava huomioon, että yrityksen tiedotteessa kerrottu uutinen on uutisarvoltaan suuri, joten on todennäköistä, että tiedote on mennyt hyvin läpi uutismediassa. On oletettavaa, että juuri tämän vuoksi aihe mainittiin kahden päivän aikana erittäin laajasti eri mediasivustoilla sekä paikallisesti että valtakunnallisesti.

Eroja tiedotteen ja uutisjuttujen diskurssien välillä kuitenkin oli, vaikka yrityksen tiedotteen diskurssit siirtyivätkin uutisjuttuihin ja isossa osassa artikkeleita tiedotteen tekstit siirtyivät sellaisenaan niihin ainakin osittain. Uutisjuttujen diskurssit vaihtelivat tiedotteessa löytyvien lisäksi muun muassa mullistajan ja hyvän uutisen välillä. Nämä erot johtuvat todennäköisesti siitä, että uutismediat pyrkivät uutisoimaan suuresti yhteiskunnallisesti merkittävistä asioista (ks. Huovila 2005), ja journalistit sitoivat todennäköisesti tämän vuoksi rekryointikampanjan näihin yhteiskunnallisiin vaikutuksiin eli esittävät rekryointikampanjan hyvänä uutisena sekä alueelleen että koko Suomelle ja mullistajana pienen kaupungin elämässä.

Eri levikkiset lehdet ja uutislähteet myös lähestyvät asiaa eri tavalla: suuremmat lehdet sensationalisoivat aihetta ja kertovat vaikutuksista koko Suomelle, kun taas pienemmät, paikalliset lehdet kertovat vaikutuksista omalle alueelleen. Aikakauslehdet puolestaan saattavat olla kriittisempiä kirjoituksissaan, sillä aikakauslehden kirjoitettaessa on enemmän aikaa arvioida aihetta tasapuolisesti kuin päivittäin ilmestyvässä lehdessä. Arvioitaessa tiedotteen siirtymistä uutisteksteihin on syytä ottaa huomioon myös se, että aineistoon kuului ainoastaan verkkouutisia. Osa medioista saattaa toimia niin, että verkossa ovat nopeammin tehdyt, tiivistetyt uutisjutut kun taas painetussa lehdessä aiheeseen on paneuduttu enemmän.

Toisessa luvussa kävin läpi yrityksen suhdetoimintaa ja erityisesti tiedotteita siitä näkökulmasta, miten yritys saa viestinsä läpi uutismediassa. Yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka vaikuttaa tiedotteen läpimenoon oli se, että tiedote on valmiiksi kirjoitettu uutisenomaisesti. Valmet Automotiven tiedote olikin uutismaisesti kirjoitettu ja tiedotteen uutisarvo oli suuri, joten oli myös odotettavissa, että tiedotteen viesti ja diskurssit siirtyivät myös uutisaineistoon ja näin kävikin suurelta osin.

Analyysissäni tutkin tiedotteen ja uutistekstien luomia representaatioita rekrytointikampanjasta ja sitä kautta sitä, mikä diskurssit hallitsivat aineistoa ja ketkä pääsivät aineiston teksteissä ääneen, jolloin voitiin käsitellä ideologisia valtasuhteita erityisesti uutisjutuissa. Huomasin, että ääneen päästettiin valtaa muutenkin käyttävät ihmiset, kuten yrityksen toimitusjohtaja, hallituksen edustajia ja muita päättäjiä. Tällöin median esittämä representaatio rekrytointikampanjasta on esitetty valtasuhteita ajatellen epätasapainoisesta näkökulmasta, kuten media usein tekee. Myös se, että yrityksen tiedote eli viesti siirtyy lähes sellaisenaan kritiikittömästi uutismediaan ja siten suuren yleisön tietoisuuteen, vaati lukijalta perehtyneisyyttä median ja yritysten toimintatapoihin ja mediakriittisyyden soveltamista lukemaansa. Ei voida kuitenkaan olettaa, että kaikilla median kuluttajilla on näitä taitoja, joten osa lukijoista on epätasapainoisessa asemassa muihin viestin vastaanottajiin nähden. (Fairclough 1997; 2003)

Diskurssien valtasuhteista tehtyihin päätelmiin on syytä suhtautua varauksella aineiston suppeuden vuoksi. Koska aineistoni oli melko suppea ja varsinaista vertailua tapahtui vain yhden tiedotteen pohjalta, tutkimuksen tuloksista ei voi tehdä laajoja johtopäätöksiä, jotka olisivat sovellettavissa yleisesti puhuttaessa yritystiedotteiden läpimenosta uutisteksteissä. Tämä vaatisi laajempaa tutkimusta, jossa tutkittaisiin eri uutisaiheita ja eri organisaatioiden erilaisia tiedotteita.

Esitänkin, että hyviä jatkotutkimuksen aiheita olisivat vertailut suurempien aineistojen kesken, sillä yritysten tiedotteiden ja viestintätoimistojen uutistoimitukseen lähettämien valmiiden tekstien tuskin on laskussa viestintätoimistojen määrän kasvaessa ja journalistien siirtyessä mediatalojen palveluksesta ammattimaiseen viestintään ja suhdetoimintaan (ks. Harju, Koljonen & Heinonen 2017). Kuten Pander (2007) tutkimuksessaan esitti, tiedotteella on suurempi todennäköisyys mennä läpi uutismedioissa, jos tiedote on valmiiksi uutisen muotoon kirjoitettu. Mikäli viestintätoimistojen palkkalistoilla on ammattimaisia journalisteja, he todennäköisesti osaavat muotoilla yrityksen viestin uutisen muotoon ja tietävät, mikä journalisteja kiinnostaa. Tällöin olisi myös yhteiskunnan ja journalismin läpinäkyvyyden kannalta aiheellista tutkia lisää uutistekstien lähdekäytäntöjä ja puolueettomana pidetyn uutismedian alttiutta markkinavoimien painostukselle.

LÄHTEET

- Alba-Juez, Laura (2009). *Perspectives on Discourse Analysis: Theory and Practice*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Bless, Herbert, Field, Klaus & Fritz Strack (2004). *Social Cognition: How Individuals Construct Social Reality*. Hove: Psychology Press.
- Carroll, Craig (2004). How the Mass Media Influence Perceptions of Corporate Reputation: Exploring Agenda-setting Effects Within Business News Coverage. Austin: University of Texas.
- Catenaccio, Paola (2006). The SARS Crisis Coverage in the British Medical Journal and New Scientist. Giannoni, Davide S. & Maurizio Gotti. *New Trends in Specialized Discourse Analysis*. Bern: Peter Lang AG. 279-299.
- Cohen, Bernard Cecil (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Cornelissen, Joep (2017). *Corporate Communication. A Guide to Theory & Practice*. Croydon: SAGE Publications
- Curtin, Patricia A. & Eric Rhodenbaugh (2001). Building the News Media Agenda on the Environment: a Comparison of Public Relations and Journalistic Sources. *Public Relations Review*. 27: 179–195
- Davis, Helen (2004). *Understanding Stuart Hall*. Lontoo: SAGE Publications.
- Deephous, David (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*. 26: 1091–1112.
- van Dijk, Teun A. (1985). *Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*. Berliini: De Gruyter.
- van Dijk, Teun A. (1997). *Discourse as social interaction*. Lontoo: Sage Publications Inc.
- van Dijk, Teun A. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. Lontoo: Sage Publications Inc.
- van Dijk, Teun A. (2011). *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Lontoo: Sage Publications Inc.
- Elinkeinoelämän keskusliitto (2016). Välttävä suhdannevaihe jatkuu – kasvu jää

loivaksi. [Lainattu 3.5.2018] Saatavilla:
<https://ek.fi/ajankohtaista/2016/11/02/valttava-suhdannevaihe-jatkuu-kasvu-jaa-loivaksi/>

Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Eskola, Jari & Jaana Vastamäki (2015). Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa (toim.) Valli, Raine ja Juhani Aaltola. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1*. Jyväskylä: PS-kustannus. 27–44.

Fairclough, Norman (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.

Fairclough, Norman (1995). *Critical Discourse Analysis*. Lontoo: Longman.

Fairclough, Norman (1997). *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.

Fairclough, Norman (2003). *Analysing discourse: textual analysis for social research*. Lontoo: Routledge.

Fairclough, Norman (2005). Critical discourse analysis in transdisciplinary research. Teoksessa: Wodak, Ruth & Paul Chilton. *New Agenda in (Critical) Discourse Analysis: Theory, methodology and interdisciplinarity*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. 53–70.

Foucault, Michel (1980). *Power/knowledge. Selected Interviews and Other Writings*. Lontoo: Penguin.

Grunig, James & Todd Hunt (1984): *Managing Public Relations*. Orlando: Thompson Learning.

Hall, Stuart (1977). Culture, Media and the Ideological Effect. *Mass Communication and Society*. Beverly Hills: SAGE.

Hall, Stuart (1992). Kulttuurin ja politiikan murroksia. Tampere: Vastapaino.

Hall, Stuart (1997). The Work of Representation. Teoksessa Hall, Stuart (toim.). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Lontoo: Sage. 13–75.

Halliday, M.A.K. (1970). *The Linguistic Sciences and Language Teaching*. Lontoo: Longman.

Harju, Auli, Koljonen, Kari & Ari Heinonen (2010). Yhteistä uuteen alkuun. Toimittajien kertomuksia mediatyön murroksesta. Tampere: Tampereen yliopisto.

- Hiippala, Tuomo (2015). Tekstilingvistiikkaa kääntäjälle. [Lainattu 1.4.2018] Saatavilla: <http://www.helsinki.fi/~thiippal/publications/2015-tekstilingvistiikkaa.pdf>
- Heikkinen, Vesa (2005). *Tekstien arki. Tutkimusmatkoja jokapäiväisiin merkityksiimme*. Helsinki: Gaudeamus.
- Heikkinen, Vesa (2011). Jytky. Perussuomalainen sana kielenkäytön kultakaudelta? [Lainattu 27.3.2018] Saatavilla: https://www.kotus.fi/nyt/kotus-blogi/vesa_heikkinen?5400_m=8636
- Heikkinen, Vesa (2012a). Diskurssi. Teoksessa: Heikkinen, Vesa, Voutilainen, Heikki, Lauerma, Petri, Tiililä, Ulla & Mikko Lounela (2012). *Genreanalyysi: tekstilajitutkimuksen käsikirja*. Helsinki: Gaudeamus. 94–99.
- Heikkinen, Vesa. (2012b). Konteksti. Teoksessa: Heikkinen, Vesa, Voutilainen, Heikki, Lauerma, Petri, Tiililä, Ulla & Mikko Lounela (2012). *Genreanalyysi: tekstilajitutkimuksen käsikirja*. Helsinki: Gaudeamus. 88–93.
- Heikkinen, Vesa, Lauerma Petri & Ulla Tiililä (2012). Intertestuaalisuus. Teoksessa: Heikkinen, Vesa, Voutilainen, Heikki, Lauerma, Petri, Tiililä, Ulla & Mikko Lounela (2012). *Genreanalyysi: tekstilajitutkimuksen käsikirja*. Helsinki: Gaudeamus. 100–111.
- Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme (1979). *Teemahaastattelu*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme (2001). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Huovila, Tapani (2005). *Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja*. Helsinki: WSOY.
- Ikävalko, Elisa (1995). *Käytännön tiedottaminen: yhteisöviestinnän käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ikävalko, Elisa (1997). Organisaatiot julkisuuden pelikentillä. *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Helsinki: Infoviestintä. 169–316.
- Jacobs, Geert (1999). *Preformulating the News: An analysis of the metapragmatics of press releases*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company
- Jokinen, Arja & Kirsi Juhila (2016). Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Eero Suoninen. *Diskurssianalyysi: Teoria, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino. 267–309.
- Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Eero Suoninen (2016). *Diskurssianalyysi: Teoria,*

peruskäsitteet ja käyttö. Tampere: Vastapaino.

- Jokinen, Arja & Kirsi Juhila (1999). Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Eero Suoninen: *Diskurssianalyysi liikkeessä.* Tampere: Vastapaino. 54–97.
- Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Eero Suoninen (1993). *Diskurssianalyysin aakkoset.* Tampere: Vastapaino.
- Juholin, Elisa (2009). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön.* 5. painos. Helsinki: Inforviestintä.
- Juholin, Elisa (2017). *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja.* 7. uudistettu laitos. Helsinki: Inforviestintä.
- Julkisen sanan neuvosto (2011). Journalistin ohjeet. [Lainattu 28.4.2018] Saatavilla: https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/
- Juntunen, Elina (2011). *Leikkaa-liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä.* Viestinnän tutkimusraportteja 4/2011. Viestinnän tutkimuskeskus CRC. Helsinki: Unigrafia. [Lainattu 20.3.2017] Saatavilla: http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/leikkaaliimaa_raportti.pdf
- Jørgensen, Marianne & Louise Phillips (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method.* Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Kalliokoski, Jyrki. (2005). Referointi ja moniäänisyys kielenkäytön ilmiönä. Teoksessa: *Referointi ja moniäänisyys.* Toim. Haakana, Markku & Jyrki Kalliokoski. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 9–42.
- Komppa, Johanna (2006). Tiedotteen rakenteen potentiaalit. Teoksessa: Mäntynen, Anne, Shore Susanna & Anna Solin. *Genre – tekstilaji.* Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. 303–326
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary & Anders Parment (2016). *Principles of Marketing Scandinavian Edition.* Harlow: Pearson Education Limited.
- Kuutti, Heikki (2012). *Mediasanasto.* Jyväskylä: Media Doc Oy.
- Le, Thao, & Megan Short (2009). *Critical Discourse Analysis: An Interdisciplinary Perspective,* New York: Nova Science Publishers Inc.
- Van Leeuwen, Theo (1993). Genre and Field in Critical Discourse Analysis: A Synopsis. *Discourse and Society* 4. 193–223.
- L’Etang, Jacquie (2011). *Public Relations. Concepts, Practice and Critique.* Lontoo:

SAGE Publications.

Lännen Media (2018). [Lainattu 29.1.2018]. Saatavilla: http://www.lannenmedia.fi/?page_id=2

Manto Gotsi & Alan M. Wilson (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*. 6/1:4-30 [Lainattu 2.5.2017] Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1108/13563280110381189>

Merriam-Webster Inc. (2018). [Lainattu 5.5.2018] Saatavilla: <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/historic>

Motion, Judy & Shirley Leitch (2009). On Foucault. A Toolbox for Public Relations. Teoksessa: Ihlen, Øyvind, van Ruler, Betteke & Magnus Fredriksson. *Public Relations and Social Theory. Key Figures and Concepts*. New York: Routledge. 83–102.

Mustonen, Minna (2009). *Strategiaviestinnän vastaanottokäytännöt – Henkilöstöstrategiaviestinnän yleisönä*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.

Mäki, Mikael (2017). Viestintäpäällikkö. Uusikaupunki. Haastattelu, Valmet Automotive 31.3.2017.

Mäkilä, Kimmo (2007). *Tuhoa, tehoa ja tuhlausta. Helsingin Sanomien ja New York Timesin ydinaseuutisoinnin tarkastelua diskurssianalyttisestä näkökulmasta 1945–1998*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Mäntylä, Jorma (2008). *Journalistin etiikka*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Nelimarkka, Liina (2016). *Tiedottamisen rooli strategisen viestinnän välineenä* [Lainattu 20.2.2017] Saatavilla: <http://blogi.viestintapalvelut.fi/tiedote-strateginen-viestinta>

Niemi, Mari K. & Elina Noppari (2017). Sopuleista someaikaan – median valta politiikassa. Teoksessa Niemi, Mari K., Tapio Raunio ja Ilkka Ruostetsaari *Poliittinen valta Suomessa*. Tampere: Vastapaino.

Nieminen, Hannu & Mervi Pantti (2012). *Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Osma, Beatriz García & Encarna Guillamón-Saorín (2011). Corporate governance and impression management in annual results press releases. *Accounting, Organizations & Society*. 36: 187–208

Pander Maat, H. (2007) How Promotional Language in Press Releases is Dealt With by

- Journalists: Genre Mixing or Genre Conflict? *Journal of Business Communication*. 44(1): 59–95.
- Pynnönen, Anu (2013). *Diskurssianalyysi: tapa tutkia, tulkita ja olla kriittinen*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Riepula, Soili (2013). *Kostamus - ystävyydelle! Kostamus-hankkeen synnystä ja taustasta*. Oulu: Oulun yliopisto. [Lainattu 3.4.2018] Saatavilla: <http://www.oulu.fi/sites/default/files/seminars/Soili%20Riepula.pdf>
- Russ-Mohl, Stephan, Nienstedt, Heinz-Werner & Bartosz Wilczek (2013). *Journalism and Media Convergence*. Berliini: De Gruyter.
- Schafraad, Pytrik, van Zoonen, Ward & Piet Verhoeven (2016). The news value of Dutch corporate press releases as a predictor of corporate agenda building power. *Public Relations Review*. 42: 451–458.
- Seppänen, Janne & Esa Väliverronen (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Solin, Anna (2006). Genre ja intertekstuaalisuus. Teoksessa: Mäntynen, Anne, Shore Susanna & Anna Solin. *Genre – tekstilaji*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. 72–95
- Sorsa, Virpi, Pälli, Pekka, Vaara, Eero & Katja Peltola (2010). *Strategia mahdollisuutena ja rajoitteena kuntaorganisaatiossa. Kielestä, kommunikaatiosta ja vallasta*. Helsinki: Svenska handelshögskolan.
- Uusi Suomi (2016). [Lainattu 13.4.2018] Saatavilla: <https://www.uusisuomi.fi/kotimaa/208481-riemua-hallituksessa-valmistava-teollisuus-voi-taas-menesty-suomessa>
- Valmet Automotive (2017). [Lainattu 1.3.2017] Saatavilla: <http://www.valmet-automotive.com/automotive/cms.nsf/pages/1DCDA14CE4E393C7C22577060079C90A?opendocument>
- Valtonen, Sanna (1998). Hyvä, paha media. Diskurssianalyysi kriittisen mediatutkimuksen menetelmänä. Teoksessa Kantola, Anu, Moring, Inka & Esa Väliverronen (toim.). *Media-analyysi – tekstistä tulkintaan*. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Watson, Tom & Paul Noble (2007). *Evaluating Public Relations*. Lontoo: Kogan Page.
- Wodak, Ruth & Michael Meyer (2009). *Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory, and Methodology*. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Wodak, Ruth & Michael Meyer (2001). *Methods of Critical Discourse Analysis*.

Lontoo: SAGE Publications.

Wodak, Ruth (1996). *Disorders of Discourse*. Lontoo: Longman.

Wolla, Scott (2018). Will Robots Take Our Jobs? *Page One Economics*. [Lainattu 2.5.2018] Saatavilla: <https://research.stlouisfed.org/publications/page1-econ/2018/01/02/will-robots-take-our-jobs>

Wragge, David, Theaker, Alison & Michael Bland (2005). *Effective Media Relations*. Lontoo: SAGE Publications.

Åberg, Leif (2000). *Viestinnän johtaminen*. Helsinki: Infor-viestintä Oy.

Liite 1. Aineisto

- U1 *No nyt napsahti hyviä uutisia! Valmet Automotive rekrytoi yli tuhat*
- U2 *Uudenkaupungin tehtaalle* mtv.fi 16.11.2016
- U3 *Uudenkaupungin kaupunginjohtaja Valmetin ilouutisesta: Luvassa lisää asuntoja, kouluja ja palveluja* mtv.fi 16.11.2016
- U4 *Tässä on suomalaisia autonrakentajia työllistävä Mercedes-Benz GLC* mtv.fi 16.11.2016
- U5 *Valmet Automotive palkkaa yli tuhat – tällainen palkka on luvassa* mtv.fi 16.11.2016
- U6 *Valmet Automotive rekrytoi yli tuhat* kauppalehti.fi 17.11.2016
- U7 *Uudenkaupungin yllättävä ongelma: autotehdas törmää asuntopulaan* kauppalehti.fi 17.11.2016
- U8 *TE: Ratkeako Uudenkaupungin asuntopula laivoilla?* kauppalehti.fi 18.11.2016
- U9 *Valmet Automotive rekrytoi yli tuhat työntekijää* talouselama.fi 16.11.2016
- U10 *Kauppalehti: Luksus-Mersujen rakentajien palkka ei välttämättä riitä yli 450 euron kuukausivuokraan Uudessakaupungissa* talouselama.fi 17.11.2016
- U11 *Valmetin rekrytoinnit tuovat asuntopulan Uuteenkaupunkiin – Ratkaisuksi asuntolaivoja?* talouselama.fi 17.11.2016
- U12 *Historiansa suurimmat rekrytoinnit tekevä Valmet Automotive hakee Mersun tekijöitä Tampereelta* aamulehti.fi 16.11.2016
- U13 *Valmet Automotive palkkaa yli tuhat työntekijää Uuteenkaupunkiin* aamulehti.fi 16.11.2016
- U14 *Uudenkaupungin autotehdas alkaa tehdä katumaastureita ja palkkaa yli tuhat uutta työntekijää – ”Tuotantovolyymit ovat suurempia kuin koskaan ennen”* hs.fi 16.11.2016
- U15 *Uudenkaupungin autotehdas palkkaa yli tuhat* ts.fi 16.11.2016
- U16 *Autotehtaan rekrytoinnit suuntaavat muuttoliikettä Uuteenkaupunkiin* ts.fi 16.11.2016
- U17 *Uudenkaupungin autotehdas rekrytoi taas, koska linja vetää – ”Olemme periksi antamattomia, jo vuodesta 1969”* suomenkuvalehti.fi 20.11.2016

- U18 *Uudenkaupungin autotehdas lähes kaksinkertaistaa henkilöstönsä - "Täällä ei ole tarpeeksi asuntoja"* iltalehti.fi 16.11.2016
- U19 *Uudenkaupungin autotehdas saattaa tarvita työvoimaa Varsinais-Suomea kauempaa* iltalehti.fi 16.11.2016
- U20 *Valmet Automotive palkkaa yli tuhat työntekijää Uuteenkaupunkiin* iltalehti.fi 16.11.2016
- U21 *Rekryytytty suuntaa muuttoliikettä Uuteenkaupunkiin - autonvalmistuksen uusi nousu luo työtä yli tuhannelle* iltalehti.fi 16.11.2016
- U22 *Näin syntyi Uudenkaupungin ihme - tuhat uutta työpaikkaa luovan autotehtaan tarina* iltalehti.fi 16.11.2016
- U23 *Uudenkaupungin autotehdas palkkaa yli tuhat uutta työntekijää* is.fi 16.11.2016
- U24 *Jättirekryt alkavat Uudessakaupungissa – autotehdas palkkaa vuodessa 1000 uutta työntekijää* tekniikkatalous.fi 16.11.2016
- U25 *Puolet Suomen uusista roboteista hitsaa Mersua - uusia liittämismenetelmiä ovat muun muassa ruuvaus ja naulaus* tekniikkatalous.fi 16.11.2016
- U26 *Nyt tuli iloisia uutisia – Valmet Automotive palkkaa 1100 uutta työntekijää* uusisuomi.fi 16.11.2016
- U27 *Nyt on kuukausi aikaa hakea autotehtaalte töihin* uusisuomi.fi 16.11.2016
- U28 *Riemua hallituksessa: "Valmistava teollisuus voi taas menestyä Suomessa"* uusisuomi.fi 16.11.2016
- U29 *Alkava "muuttoaalto" riemastuttaa jo naapurikunnassa – autotehdas ylikuormitti Uudenkaupungin asuntomarkkinat* uusisuomi.fi 17.11.2016
- U30 *Valmet Automotive palkkaa satakunta toimihenkilöä* insinööri-lehti.fi 17.11.2016
- U31 *Nyt on töitä: Valmet Automotive aikoo palkata yli tuhat Uudenkaupungin tehtaalle* maaseuduntulevaisuus.fi 16.11.2016
- U32 *Hallitus lupaa apua meri- ja autoteollisuuden työvoimapulaan* kaleva.fi 16.11.2016
- U33 *Historiaa Uudessakaupungissa: Autotehdas aikoo tuplata työntekijöiden määrän vuodessa satakunnankansa* .fi 16.11.2016
- U34 *Varsinais-Suomesta ei välttämättä löydy autotehtaalte riittävästi työvoimaa, apua Satakunnasta?* satakunnankansa.fi 16.11.2016

- U35 *Autotehtaalla alkaa jättirekrytointi* ls24.fi 16.11.2016
- U36 *Uudenkaupungin autotehdas palkkaa yli tuhat uutta työntekijää* lautilansanomat.fi 16.11.2016
- U37 *Valmet Automotive palkkaa yli tuhat työntekijää Uuteenkaupunkiin* ksml.fi 16.11.2016
- U38 *Varsinais-Suomesta ei välttämättä löydy autotehtaalle riittävästi työvoimaa* ksml.fi 16.11.2016
- U39 *Rekryytytky toi joulun ennen aikojaan* ksml.fi 16.11.2016
- U40 *Sadat robotit toivat uutta työtä autotehtaalle - siirto halvan työn maihin ei uhkaa* ess.fi 17.11.2016
- U41 *Automaatio ja robotit loivat Uudenkaupungin ihmeen* ess.fi 17.11.2016
- U42 *Hallitus lupaa apua meri- ja autoteollisuuden työvoimapulaan* ess.fi 16.11.2016
- U43 *Autotehdas palkkaa yli 1100 uutta työntekijää uudenkaupunginsanomat* fi 16.11.2016
- U44 *Valmet rekryterar över tusen nya anställda* hbl.fi 16.11.2016
- U45 *Uudenkaupungin autotehdas palkkaa yli tuhat uutta työntekijää* yle.fi 16.11.2016
- U46 *Teknolgiateollisuuden toimitusjohtaja iloitsee työpaikoista – "Kasvun merkkejä"* yle.fi 16.11.2016
- U47 *Nyt takovat Turku ja Uusikaupunki – imevät haalariväkeä töihin koko Länsi-Suomesta* yle.fi 16.11.2016
- U48 *Yli tuhat uutta työntekijää Uudenkaupungin autotehtaalle* vakka.fi 16.11.2016
- U49 *Valmetin Uudenkaupungin tehtaalle yli tuhat työpaikkaa - työvoimaa tarvitaan myös kauempaa* suomenmaa.fi 16.11.2016