

VAASAN YLIOPISTO  
Humanistinen tiedekunta  
Viestintätieteiden laitos

Salla Virta

Tiedotteista jutuiksi

Partion Suurjuhlan ulkoinen viestintä ja julkisuus

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2008

## SISÄLLYS

KUVIOT	4
TAULUKOT	4
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	9
1.2.1 Suurjuhla ja partioliikkeen juhluvuosi	10
1.2.2 Suurjuhlan viestintästrategia	11
1.2.3 Viestintäkanavat ja ajoitus	12
1.3 Menetelmä	13
2 PARTIO HARRASTUKSENA	17
2.1 Partio Suomessa ja partion näkyvyys	17
2.2 Keskusjärjestö Suomen Partiolaiset	20
2.3 SP:n viestintäperinne	20
2.4 SP:n viestinnän tavoitteita ja keinoja	21
3 TAPAHTUMATIEDOTTAMISEN ERI MUODOT	23
3.1 Tiedottaminen	23
3.2 Tiedote	24
3.2.1 Tiedotteen sisältö	24
3.2.2 Lehdistötiedotteen läpimeno mediassa	25
3.2.3 Tiedotteen rakenne	28
3.3 Tiedotustilaisuudet ja suhdetoiminta	31
4 JOURNALISMIN ROOLI	33
4.1 Mitä journalismi on?	33

4.1.1 Tiedotusvälineet	34
4.1.2 Talous	36
4.1.3 Tulevaisuus	37
4.2 Toimitustyön arki	38
4.2.1 Jutut	40
4.2.2 Jutun linkaari	42
4.2.3 Kuvitus	43
4.2.4 Tiedotuksen ja toimituksen suhde	45
4.2.5 Lähdekäytännöt ja toimijat	46
4.3 Uutiskriteerit	51
4.4 Julkisuus	55
4.4.1 Imagonhallinta	55
4.4.2 Vaikuttamistapoja	58
4.4.3 Mediapeli	59
4.4.4 Viestin läpimeno	62
<b>5 SUURJUHLAN ESILLÄOLO MEDIASSA</b>	<b>66</b>
5.1 Suurjuhlan tiedotteiden sisältö	66
5.1.1 Julkaisuajankohta	66
5.1.2 Tiedotteiden näkökulma	67
5.1.3 Tavoiteviestien toteutuminen	72
5.1.4 Tiedotteiden toimijat	74
5.1.5 Rakenteen onnistuminen	78
5.1.6 Yhteenveto tiedotteista	80
5.2 Suurjuhlasta julkaistut jutut	82
5.2.1 Median tyyppi	82
5.2.2 Juttutyypit	85
5.2.3 Jutun painoarvo	86
5.2.4 Julkaisuajankohta	89
5.2.5 Alueellinen näkyvyys	90
5.2.6 Juttujen näkökulma	91
5.2.7 Juttujen toimijat	96

5.2.8 Yhteenveto jutuista	99
<b>6 SUURJUHLAN VIESTINNÄN ONNISTUMINEN</b>	101
6.1 Järjestäjien näkemyksiä	101
6.2 Järjestöviestinnän ja tapahtumatiedottamisen näkökulma	106
6.3 Tiedotteiden ja juttujen kohtaaminen	108
6.4 Suhde partion medianäkyvyyteen yleensä	113
6.5 Parannusehdotuksia	116
<b>7 PÄÄTÄNTÖ</b>	118
<b>LÄHTEET</b>	123
<b>LIITTEET</b>	
Liite 1. (Tiedote 2) Satavuotias partio juhlii Tampereella ensi kesänä, 22.1.2007	129
Liite 2. (Tiedote 9) Hei!, 8.6.2007	131
Liite 3. (Juttu) Partioliike juhlii sataa vuottaan Tampereella, Hämeen Sanomat 28.5.2007	132
Liite 4. (Juttu) Partio opettaa yhteiskuntavastuuta, Aamulehti 8.6.2007	133
Liite 5. (Juttu) Aina valmis – jo sata vuotta, Aamulehti 8.6.2007	134
Liite 6. (Juttu) Vuosisadan synttärikummut, Raahen Seutu 12.6.2007	135
Liite 7. (Juttu) Satavuotias partio juhlii Tampereella, Kittilä-lehti 27.6.2007	136
Liite 8. (Taulukko) Tiedotteet	137
Liite 9. (Taulukko) Tiedotteiden aktiiviset toimijat	138
Liite 10. (Taulukko) Tiedotteiden lähteinä käytetyt toimijat	139
Liite 11. (Taulukko) Tiedotteiden rakenne	139
Liite 12. (Taulukko) Jutut	140
Liite 13. (Taulukko) Lehtijuttujen kuva-alueen koko	141
Liite 14. (Taulukko) Juttujen näkökulma	141
Liite 15. (Taulukko) Juttujen lähteinä käytetyt toimijat	142
Liite 16. Haastattelun kysymykset	143

## KUVIOT

Kuvio 1. Julkisuuden intermediajakauma vuodelta 2007	83
Kuvio 2. Vuoden 2007 osumien lukumäärä, koko mediakenttä	114
Kuvio 3. Vuoden 2007 osumien levikki, painettu media	116

## TAULUKOT

Taulukko 1. Uutiskriteerien suhde toisiinsa	53
Taulukko 2. Organisaation asemoituminen suhteessa julkisuuteen	57
Taulukko 3. Mediaan pääsy ja sisältöihin vaikuttaminen lähteen näkökulmasta	63
Taulukko 4. Tiedotteiden näkökulmat	71
Taulukko 5. Tavoiteviestien toteutuminen tiedotteissa	73
Taulukko 6. Tiedotteiden toimijoiden ikä	75
Taulukko 7. Tiedotteiden toimijoiden sukupuoli	75
Taulukko 8. Tiedotteiden toimijoiden rooli	76
Taulukko 9. Tiedotteiden toimijoiden taustayhteisö	77
Taulukko 10. Mediaryhmä	83
Taulukko 11. Lehtiryhmä	84
Taulukko 12. Juttutyypit	85
Taulukko 13. Lehtijuttujen koko	87
Taulukko 14. Lehtijuttujen kuvien määrä	88
Taulukko 15. Lehtijuttujen kuvien koko	89
Taulukko 16. Juttujen julkaisuajankohta	90
Taulukko 17. Alueellinen näkyvyys	91
Taulukko 18. Juttujen näkökulmat	93
Taulukko 19. Kuvien näkökulmat	95
Taulukko 20. Juttujen toimijoiden ikä	97
Taulukko 21. Juttujen toimijoiden sukupuoli	97
Taulukko 22. Juttujen toimijoiden rooli	98
Taulukko 23. Juttujen toimijoiden taustayhteisö	99
Taulukko 24. Juhlavuoden mediaosumat tapahtumittain	115

---

**VAASAN YLIOPISTO****Humanistinen tiedekunta**

<b>Laitos:</b>	Viestintätieteiden laitos
<b>Tekijä:</b>	Salla Virta
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	Tiedotteista jutuiksi Partion Suurjuhlan ulkoinen viestintä ja julkisuus
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Oppiaine:</b>	Viestintätieteet
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2008
<b>Työn ohjaaja:</b>	Merja Koskela

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää, millaista oli ja miten onnistui Suomen Partiolaisten kesällä 2007 järjestämän Suurjuhlan ulkoinen viestintä sekä miten tapahtuma näkyi mediassa. Suurjuhla oli partion 100-vuotisjuhlavuoden päätapahtuma. Käyn sisällönanalyysin ja toimija-analyysin avulla läpi 12 Suurjuhlasta lähetettyä tiedotetta sekä 167 tapahtumasta julkaistua suomenkielistä juttua. Täydennän analyysiiä haastattelemalla kahta tapahtuman viestinnästä vastuussa ollutta työntekijää.

Tiedotteita lähetettiin eniten ennakkoon. Suurjuhla-juttuja julkaistiin tasaisesti ennen, tapahtuman aikana ja sen jälkeen. Jutuista 88 prosenttia julkaistiin sanomalehdissä. Valtakunnalliset ja maakuntalehdet julkaisivat yli puolet kaikista lehtijutuista, mikä osoitti, että Suurjuhlaa pidettiin valtakunnallisesti merkittävänä. Tapahtumasta kirjoitettiin eniten keskisuuria kuvattomia tai yhden kuvan juttuja.

Partio näkyi mediassa vuoden 2007 aikana voimakkaimmin Suurjuhlaa edeltävän toukokuun aikana (432 juttua). Nousua edellisvuoteen oli 18 prosenttia. Tapahtuman työntekijät olivat tyytyväisiä näkyvyyteen, mutta pettyneitä radio- ja tv-osumien määrään. Myös syvällisempiä juttuja sekä panostusta aikakauslehtitiedotukseen olisi kaivattu. Näkökulmissa korostuivat Suurjuhlan ohjelma ja siten aktiivinen tekeminen sekä historia. Tavoiteviesteistä näkyivät parhaiten partiolaisten määrä ja vapaaehtoistyö. Koska tavoiteviestejä oli asetettu liikaa, osa niistä ei päätenyt edes tiedotteisiin. Aikuiset pääsivät jutuissa ääneen lapsia ja nuoria enemmän. Asiantuntijat korostuivat tiedotteissa, mutta toimittajat painottivat osallistujia.

Partion tapahtumaviestintää selkeyttäisi parempi perehtyminen erityisesti sähköisen median toimintatapoihin sekä vakioitu tiedotepohja. Median lähestymiseen ajoissa tulisi kiinnittää huomiota. Terävöitettyillä tavoiteviesteillä partiolla olisi parempi mahdollisuus saada oma näkökulmansa mediassa näkyviin. Juttujen määrä ei ole tunnetulle järjestölle ongelma. Siksi kannattaisi panostaa sisältöön ja miettiä, millaisia henkilöitä järjestö haluaa nostaa kasvoikseen.

---

**AVAINSANAT:**

järjestö, medianäkyvyys, sisällönanalyysi, tiedotus, tapahtumaviestintä, toimija-analyysi



## 1 JOHDANTO

Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry (SP) on suomalaisen partiotoiminnan kattojärjestö eli valtakunnallista partiotoimintaa koordinoiva keskusjärjestö. Aloitin työt Suomen Partiolaisten viestinnässä syksyllä 2006. Tiesin jo aloittaessani, että partiolaisia on paljon ja että suurin osa toiminnasta tehdään vapaaehtoisvoimin. Ihmisten innokkuus ja sitoutuneisuus on silti yllättänyt. Vuosi 2007 oli viestinnällisesti erityisen vilkas maailman partioliikkeen 100-vuotisjuhlien vuoksi. Toisaalta partion kaltaiselle nuorisojärjestölle on muutenkin tyypillistä jatkuva muutos ja uusien projektien pystyyn pistäminen. Järjestössä, jossa työskennellään projektiryhmissä ja erilaisissa valiokunnissa, paine asioiden samanaikaiseen esillä pitämiseen viestinnässä on suuri. Jokainen ryhmä näkee oman asiansa tärkeimmäksi ja haluaa, että siitä viestitään mahdollisimman laajasti. Järjestön ja viestinnän johdon linjauksilla onkin tärkeä merkitys, jotta asioita painotetaan johdonmukaisesti.

Juhlavuoden 2007 aikana järjestettiin yhdeksän erilaista valtakunnallista tapahtumaa, joista osa painottui enemmän sisäiseen, osa ulkoiseen viestintään. Kaikista lähetettiin myös ulkoinen tiedote. Kesäkuussa järjestettyä Tampereen Suurjuhlaa voidaan pitää juhlavuoden päätapahtumana, vaikka virallisesti tapahtumat haluttiin pitää tasavertaisina. Suurjuhlan viestintää teki tapahtuman aikana 29 hengen ryhmä itseni mukaan lukien, joka koostui keskusjärjestön ja Hämeen piiritoimiston työntekijöistä sekä partiota harrastavista luottamushenkilöistä. Luottamushenkilöiden aikaisempi viestintäkokemus vaihteli suuresti: osa työskenteli ”siviilissä” viestinnän parissa, osa oli nuoruutensa vuoksi vasta tutustumassa tehtäviin.

Ensivaikutelmalta Suurjuhlan viestintäorganisaatio tuntui sekavahkolta ja liiankin heterogeeniselta. Tekijöiden ikä vaihteli lukioikäisistä aikuisiin, ja organisaatio oli myös ennen tapahtuman alkua maantieteellisesti hajallaan. Kohtalaisen organisoinnin ja delegoinnin avulla viestintä toimi ulospäin kuitenkin yllättävän hyvin. Suurjuhla sai jo keväällä olleet aiemmat partiotapahtumat huomioon ottaen suhteellisen paljon mediajulkisuutta. Tiedotteita lähetettiin mielestäni paljon ja siksi tiedotuksessa oli olemassa jo riski sen runsauden kääntymisestä lähettäjäänsä vastaan. Tiedotteet poikivat

kuitenkin paljon julkaisuja juttuja, mutta niiden sisältöön ei ehditty tapahtuman jälkeen juurikaan paneutua. Tästä syntyi ajatukseni lähteä tarkastelemaan Suurjuhlan viestinnän onnistumista sekä prosessina että sisällöllisesti. Tapahtuman tavoiteviestissä nostettiin esiin partiossa tehdyn vapaaehtoistyön määrä sekä myös aikuisten mahdollisuus olla mukana lapsille ja nuorille suunnatussa harrastuksessa. Ennakkovaikutelman perusteella julkisuus keskittyi kuitenkin enemmän perinteiseen partiokuvaan ja halusin nähdä, vastasiko mielikuva todellisuutta.

### 1. 1 Tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millaista oli ja miten tapahtumatiedottamisen näkökulmasta onnistui kesällä 2007 järjestetyn partion Suurjuhlan ulkoinen viestintä. Tutkin Suurjuhlasta lähetettyjen tiedotteiden julkaisuajankohtia ja rakenteen onnistumista. Tarkastelen sisällönanalyysin avulla, millaisia näkökulmia tiedotteissa esiintyy ja kuinka hyvin Suurjuhlalle asetetut tavoiteviestit niissä toteutuvat. Sovellan kyseistä analyysiä myös aineistoni juttuihin, jotta näkisin, korostuvatko jutuissa samat asiat kuin tiedotteissa. Minua kiinnostaa, millaiset henkilöt ja tahot esiintyvät tiedotteissa aktiivisessa roolissa tai lähteinä ja sen selvittämisessä käytän toimija-analyysiä. Tutkin toimija-analyysi avulla myös, millaisia henkilöitä tai tahoja suositaan Suurjuhla-jutuissa lähteinä.

Selvitän, miten Suurjuhla näkyi mediassa tutkimalla kuinka paljon, minkä juttutyypin juttuja ja missä mediassa Suurjuhlasta kerrottiin. Tämän avulla saan vinkkejä siitä, mihin partiotapahtumien viestinnässä kannattaisi panostaa. Tarkastelen millaista painoarvoa Suurjuhla sai lehtijutuissa juttujen pituutta ja kuvien kokoa analysoimalla. Selvitän, mihin aikaan juttuja julkaistiin eniten, ja missä päin Suomea tapahtuma näkyi mediassa parhaiten.

Tavoitteenani on havainnoida tiedotteiden ja juttujen yhtäläisyyksiä ja siten tiedotuksen onnistumista julkaisuajankohdan, näkökulman, tavoiteviestien ja toimijoiden avulla. Mediaksi ymmärrän tutkimuksessani suomenkieliset lehdet sekä radion ja television.

Täydennän tiedote- ja juttuanalyysiä haastatteleamalla kahta Suurjuhlan viestinnästä vastuussa ollutta työntekijää, jotta saisin kuvan siitä, mihin seikkoihin järjestäjät itse olivat tyytyväisiä ja mihin toivoivat parannusta.

Tiedotusvälineillä on suuren yleisön ja ei-partiolaisten tavoittamisessa perheenjäsenten ja tuttavien ohella suuri rooli. Julkisuus vaikuttaa partiosta syntyneeseen mielikuvaan ja siksi Suomen Partiolaisten suur tapahtumien viestinnällä on merkitystä. Suomen Partiolaiset on Suomen mittakaavassa suuri ja kohtuullisen hyvin tunnettu nuorisjärjestö (Partio – toiveiden herättäjä ja pettymysten tuottaja 2005). Järjestön viestinnän haasteena on kuitenkin partion kuvan uudenaikaistaminen ja monipuolistaminen. Imagoasia ja siihen vaikuttaminen on järjestössä tiedostettu, mutta hektisessä ja arkisessa puurtamisessa keinojen miettiminen helposti jää.

Tutkimukseni on partiotapahtuman ulkoista viestintää ilmiönä kuvaileva. Tarkoitukseni on löytää tiedote- ja juttuanalyysin sekä Suurjuhlan viestintäorganisaation haastattelujen avulla keinoja, joilla partiotapahtumien viestintää ja siten medianäkyvyyttä voisi parantaa. Pyrkimys on ymmärtää valtakunnallisen partiotapahtuman mahdollisuudet ja auttaa kehittämään vastaavien tapahtumien ulkoista viestintää. Suurjuhla on Suomen laajuisena, kesällä järjestettynä partiotapahtumana, tyypillinen esimerkki partioviestinnän potentiaalista.

Tämän päivän järjestöjen on kehoitettu olemaan tarkkoja imagostaan, sillä vahva imago suojaa tunnettuuden lisäksi tilanteissa, jolloin yhteisöön kohdistuu yllättäen runsaasti negatiivisia viestejä (Högström 2002: 75–76).

## 1.2 Aineisto

Tutkimusaineistoni koostuu kahdestatoista Suurjuhlasta lähetetystä suomenkielisestä tiedotteesta sekä 167 tapahtumasta poikineesta lehti-, radio- ja televisiojutusta. Verkkolehtien julkaisemat jutut sekä ruotsinkielisen materiaalin jätän aineistoni ulkopuolelle. Huomioin aineistossani vain vuoden 2007 aikana julkaistun materiaalin.

Aineistoni on pääosin sekundaarista eli muiden keräämää dokumenttiaineistoa. Suurjuhlasta lähetetyt tiedotteet olen saanut Hämeen Partiolaisilta ja tapahtumasta lehdissä, radiossa ja televisiossa julkaistut jutut ovat Cision-mediaseurantafirman (entinen Observer) kokoamia ja toimittamia Suomen Partiolaisille. Täydennän edellä mainittujen aineistojen tietoja haastattelemalla Suurjuhlan viestinnästä päävastuussa olleita työntekijöitä. Tästä tarkemmin luvussa 6.1.

Vaikka aineistoni on suurelta osin valmiiksi koottu, on sen tarkkuudessa puutteita. Parin tiedotteen lähetyspäivämäärissä ja yhden tiedotteen otsikossa on eroavaisuuksia riippuen, mitä arkistointiversiota käyn läpi. Aiempien kokemusteni mukaan Cision-mediaseurantafirma tekee myös säännöllisesti virheitä, poimii muun muassa koosteeseen juttuja, jotka eivät koske partiotoimintaa tai järjestöpalstailmoituksia, joita ei voi laskea jutuiksi. Virheellisiä juttuja on kokemukseni mukaan keskimäärin 2–5 kuukaudessa. Tämän perusteella lienee todennäköistä, että myös satunnaisia partiotoiminnasta julkaistuja juttuja jää koosteesta puuttumaan. Aineistoni koon huomioon ottaen, en katso että nämä puutteet kuitenkin heikentäisivät tutkimukseni luotettavuutta liiaksi. Toisaalta aineistoni ei kata verkkolehdistä tai medioiden verkkosivuilla julkaistuja materiaaleja, mikä tulee ottaa huomioon tulosten yleistettävyydessä.

### 1.2.1 Suurjuhla ja partioliikkeen juhluvuosi

Vuonna 2007 vietettiin maailman partioliikkeen 100-vuotisjuhlavuotta. Suomen Partiolaiset järjesti juhluvuoden aikana yhdeksän erilaista valtakunnallista juhluvuoden tapahtumaa, joita kaikista tiedotettiin myös ulospäin. Tapahtumia olivat Rauhanrakentaja, koulukampanja, Suurjuhla, palvelutempaus veteraaneille, juhlaleirit, lippukunnanjohtajajohtajatapaaminen, jamboree sekä juhlanäyttely. Lisäksi julkaistiin partioaiheinen postimerkki.

Suurjuhla, joka juhluvuoden tapahtumista on tutkimukseni kohde, järjestettiin 8.–10. kesäkuuta 2007 Tampereella. Tapahtuma suunnattiin kaikille suomalaisille partiolaisille ja sen tavoitteena oli 20 000 osallistujaa ja siten kaikkien aikojen kotimainen

partiotapahtuma. Tapahtumaa toteutti keskusjärjestö Suomen Partiolaisten ja Hämeen Partiolaisten piiritoimiston työntekijöiden lisäksi 800 vapaaehtoista partiolaista.

Suurjuhlan tapahtumapaikat olivat eri puolilla Tampereen keskustaa. Keskustorin partiokylä oli avoinna suurelle yleisölle koko viikonlopun. Lauantaina eri ikäkausille järjestettiin omaa ohjelmaa, ja illalla kaikki Suurjuhlan osanottajat kokoontuivat Ratinan stadionille iltajuhlaan, jonne oli kutsuttu myös tasavallan presidentti Tarja Halonen. Iltajuhlan ohjelmassa oli muun muassa musiikkia, sirkus ja tietokilpailu. Ohjelman juonsi viihdetaiteilija Simo Frangén. Sunnuntai alkoi partiomessulla, jonka jälkeen järjestettiin partioparaati. Suurjuhlaan liittyi myös monia pienempiä oheistapahtumia.

### 1.2.2 Suurjuhlan viestintästrategia

Partion juhlavuoden tavoitteena oli monipuolistaa partion ulkoista kuvaa viestinnän keinoin ja vahvistaa mielikuvaa partiosta nimenomaan lasten ja nuorten järjestönä. Tavoite oli kertoa toiminnasta, tavoitteista ja koulutusjärjestelmästä innostavasti sekä nuoria puhuttelevalla tavalla ja tuoda esiin se, että partiolaisia on paljon ja kaikkialla. Jokaiselle juhlavuoden tapahtumalle määriteltiin myös oma pääviesti ja valittiin yksi partioihanne\*, joka kuvasti tapahtuman luonnetta. (Partio 100 vuotta -pääviestit 2006.)

\*Partio on aatteellista toimintaa. Partion arvoperusta kiteytyy partioihanteissa, joita ovat: kehittää itseään ihmisenä, kunnioittaa toista ihmistä, auttaa ja palvella, tuntea vastuunsa ja velvollisuutensa, rakastaa ja suojella luontoa, olla uskollinen ja luotettava, rakentaa ystävyyttä yli rajojen ja etsiä elämän totuutta. (Partioaate 2008.)

Suurjuhla korosti viestinnässään vapaaehtoistyötä sekä aikuisten roolia partiossa. Tapahtumalle määritellyn tavoiteviestin sisältö oli:

”Vapaaehtoisuudessa on voimaa. Partion vapaaehtoistoiminnan suuri mittakaava. Massassa on voimaa! Sitoutuminen vapaaehtoiseen toimintaan. Aikuiset lasten ja nuorten toiminnan mahdollistajina. Partioon voi tulla mukaan aikuisenakin.” Toissijaisina tavoiteviesteinä mainittiin: ”Partio on kova juttu! Partiossa on kivaa.” ja ”Partio on monipuolista: aina ei olla vain metsässä.”. (Partio 100 vuotta -pääviestit 2006.)

Kuten useimmissa partiotapahtumissa, Suurjuhlastakin vastasi moninainen viestintäorganisaatio. Suurjuhla oli Suomen Partiolaisten tapahtuma, mutta koska se järjestettiin Tampereella, oli käytännön järjestelyvastuu annettu kyseisen alueen piirille, Hämeen Partiolaiset ry:lle. Tapahtuman viestintää suunnitteli Suomen Partiolaisten ja Hämeen Partiolaisten työntekijöiden lisäksi luottamushenkilöistä koottu 2007 viestintäryhmä, jossa oli mukana myös työntekijöitä. Lähempänä tapahtumaa koottiin Suurjuhlan projektiryhmä, jossa oli omat viestintävastaavat. Vastuu viestinnästä jakautui sekä Suomen Partiolaisten että projektiryhmän kesken. 2007 viestintäryhmä tuki Suurjuhlan viestintäorganisaatiota. Käytännössä etukäteissuunnittelua tehtiin erilaisissa luottamushenkilöistä ja työntekijöistä koostuvissa ryhmissä. Tiedotteet lähetettiin ennen tapahtumaa työntekijävoimin Hämeen Partiolaisista ja Suomen Partiolaisista. Tapahtuman aikana ulkoisessa viestinnässä oli apuna projektiryhmän viestintä. (Juhlavuosi 2007 viestintäsuunnitelma 2006.)

### 1.2.3 Viestintäkanavat ja ajoitus

Suurjuhla oli yksi tärkeimmistä ulospäin viestittävästä juhlavuoden tapahtumista (Juhlavuosi 2007 viestintäsuunnitelma 2006). Tavoitteena oli saada perinteisten medioiden lisäksi myös televisionäkyvyyttä. Toimenpiteiksi valittiin hyvä lehdistöpalvelu ennen ja tapahtuman aikana, lehdille mahdollisuus tilata kohdennettuja juttuja sekä kattavat internetsivut. Lisäksi lähetettiin perinteisiä tiedotteita, tarjottiin pressikuvia, järjestettiin tiedotustilaisuus ja etsittiin sopivia haastateltavia.

Median kysymyksiin vastailivat tapahtuman projektipäällikön, projektijohtajan ja mediavastaavan lisäksi Suomen Partiolaisten viestintäpäällikkö. Lisäksi jokaisella Suurjuhlan osa-alueella ja radio- ja televisiokontakteilla oli oma mediayhteyshenkilö. Lehdille tarjottiin mahdollisuutta tilata valmiita juttuja Suurjuhlan viestintäorganisaation jäsenten kirjoittamina. Koska en saanut käsiini listaa tilatuista jutuista, en huomioi niiden osuutta aineistossani. Yksi suoraan tarjotuista jutuista oli kuitenkin projektijohtaja Jarkko Mäkisen kommentti ”Partio opettaa yhteiskuntavastuuta”, joka julkaistiin ainakin Aamulehden (8.6.2007) ja Hämeen Sanomien (8.6.2007) vieraskynäpalstoilla (ks. liite 4).

Partio.fi-sivujen uutisosastoa sekä Suurjuhlan omia internetsivuja täydennettiin tapahtuman aikana. Myös kaikki tiedotteet ja lehdistökuvat olivat saatavilla sivuilta. Tiedotteita lähetettiin kaikkiaan kaksitoista, joista kolme kohdennettiin pelkästään paikallisille medioille. Ensimmäinen Suurjuhlaan liittyvä tiedote lähetettiin tammikuussa 2007 ja viimeinen sunnuntaina 10. kesäkuuta, Suurjuhlan lopetuspäivänä. Suurin osa tiedotteista oli Suomen Partiolaisten ja Hämeen Partiolaisten työntekijöiden kirjoittamia. Erittelen tiedotteiden sisältöjä ja lähettäjiä tarkemmin luvussa 5.1. Suurjuhlan ainoa tiedotustilaisuus järjestettiin ensimmäisenä tapahtumapäivänä perjantaina 8. kesäkuuta avajaisten yhteydessä. Toimittajia kutsuttiin vierailemaan myös lauantaan ohjelmapisteeissä ja osallistumaan stadionin iltajuhlaan.

### 1.3 Menetelmä

Selvitän tässä luvussa tutkimuksessa käyttämiäni menetelmiä. Tutkimukseni on määrällinen tapaustutkimus, jossa käytän aineistonkeruumenetelminä dokumentteja, haastattelua ja pieneltä osin subjektiivista havainnointia, jota Suurjuhlan aikana tapahtuman viestinnän kulusta tein. Aineistoni, tapahtumasta lähetetyt ulkoiset tiedotteet ja niiden perusteella tai muuten mediassa julkaistut jutut, soveltuvat hyvin määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen, mikä perustelee sisällönanalyysin ja toimija-analyysin valintaa tutkimusmenetelmäksi.

Luokittelen Suurjuhlasta lähetetyt kaksitoista tiedotetta sisällönanalyysin avulla ja koostan tulokset taulukoiksi. Tutkin kenelle tiedotteet on lähetetty ja koska, kuka tiedotteet on laatinut ja mihin tiedotetyyppiin ne kuuluvat. Analysoin myös tiedotteissa esillä olevia näkökulmia, ja vertaan toteutuvatko tapahtuman tavoiteviestit tiedotteissa. Näkökulmien ja tavoiteviestien etsintä tapahtuu tiedotetekstejä erittelemällä ja näkökulmien kohdalla vertaamalla tekstejä esimerkiksi Partio – toiveiden herättäjä ja pettymysten tuottaja (2005) -tutkimuksen esiin tuomioon asioihin partion imagosta. Lopuksi tarkastelen tiedotteiden oikeakielisyyttä sekä pituutta suhteessa tiedotteiden ohjeelliseen rakenteeseen (ks. 3.2.3). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään aineistona usein median tuotteita, ja tavallisin tapa on kvantifioida juttujen sisältö sisällönanalyysin avulla (Alkula ym. 1994: 64). Tutkimukseni toisessa vaiheessa

tarkastelenkin tiedotteista poikineita ja muita Suurjuhlasta julkaistuja juttuja sisällönanalyttisesti. Valitsen muuttujiksi median tyypin, julkaisuajankohdan ja alueellisen näkyvyyden. Analysoin lisäksi juttutyyppejä, näkökulmaa ja jutun painoarvoa myös kuvituksen huomioiden.

Pyrin löytämään aineistostani sisällönanalyysin erittelyn, luokittelun ja tiivistämisen avulla yhtäläisyyksiä sekä eroja (vrt. Tuomi & Sarajärvi 2002: 93, 105–106). Käytän omassa tutkimuksessani termiä sisällönanalyysi, vaikka kuvailun lisäksi sovellan sisällön erittelylle tyypillisiä laskentatapoja. Aineistoni luokittelu perustuu kuitenkin tekstin kokonaisuuden analysointiin, mikä on sisällönanalyysille tyypillistä. Olen kiinnostunut aineistoni kielen sisällöistä sekä kielestä viestinnän välineenä (vrt. Hirsjärvi ym. 2001: 156–157). Tekstit kuvaavat ympärillä olevaa maailmaa ja välittävät siten asenteita, joten niitä ei voi pitää yhdentekevinä. Fiskenkin (1994: 188) mukaan kuluttaja sisäistää mallit vähitellen tiedostamatta niiden olemassaoloa.

Tarkastelen sisällönanalyysin avulla tiedotteiden ja juttujen esiin nostamia aiheita ja sitä kautta myös piilevää asenteellisuutta. Analyysiä pidetään sitä tarkempana, mitä laajempi aineisto on (Alkula ym. 1994: 46). Aineistoni 167 juttua vuoden ajalta ovat suhteellisen kattava otos partiojutuista, mutta 12 tiedotteen tuloksia ei voi yleistää koskemaan muuta partiotiedotusta. Pyrin analysoimaan aineistoa yleisellä tasolla unohtaen partiotyöntekijäroolini. Käyn aineistoni tekstejä yksi kerrallaan läpi ja lasken, kuinka monessa niistä toteutuu tai esiintyy tarkasteleman asia, esimerkiksi onko tiedotteessa linkki lehdistökuviin vai ei. Käyn jokaisen tiedotteen läpi samoilla valitsemillani erittelyillä. Sama koskee juttuja. Tiedotteissa ja jutuissa eriteltävät asiat ovat niiden tekstityypistä johtuen osin erilaiset. Esimerkiksi tiedotteissa tarkastelen kenelle se on lähetetty, mutta jutuissa missä päin Suomea juttu on julkaistu. Toteutan analyysin aineistolähtöisesti.

Sisällönanalyysi kuvaa tyypillisesti jotain ilmiötä, minkä avulla tulokset voidaan liittää laajempaan kontekstiin (Tuomi & Sarajärvi 2002: 105). Esimerkiksi oman tutkimukseni tuloksia voidaan suhteuttaa mahdollisiin muiden järjestöjen viestintää tai tapahtumaviestintää koskeviin tutkimuksiin.

Käytyäni tiedotteet ja jutut läpi sisällönanalyysin avulla, syvennän kuvaa aineistostani toimija-analyysillä. Tarkastelen tiedotteita aktiivisten toimijoiden ja lähteinä käytettyjen toimijoiden näkökulmasta. Jutuissa keskityn lähteenä käytettyihin eli epäsuoraan tai suoraan siteerattuihin toimijoihin. Tarkoitan aktiivisella toimijalla henkilöä tai tahoa, joka sanoo tai aktiivisesti tekee jotain (ks. tarkemmin luku 4.2.5). Kokoan kaikki tiedotteissa ja jutuissa esiintyvät aktiiviset toimijat taulukkoon, minkä jälkeen luokittelen ne tarkemmin muun muassa iän, sukupuolen, roolin ja taustayhteisön perusteella. Harvassa tekstissä kerrotaan suoraan siinä esiintyvän toimijan ikää, joten teen päättelyni muiden tekstissä esiintyvien seikkojen avulla. Esimerkiksi puhuttaessa partion yhteydessä sudenpennusta, tiedän sen olevan lempinimi partiossa mukana oleville lapsille. Jos toimija ei tunnu soveltuvan mihinkään luokkaan, lasken sen ”Ei luokkaa” –kategoriaan. Samoin toimin myös lähteinä käytettyjen toimijoiden kohdalla. Lasken aineistossani kaikki suoraan tai epäsuoraan siteeratut henkilöt ja tahot lähteinä käytetyiksi toimijoiksi ja luokittelen ne niin ikään iän, sukupuolen, roolin ja taustayhteisön näkökulmasta. Lähteinä käytettyjen toimijoiden luokittelu on helpompaa, sillä niistä kerrotaan teksteissä usein enemmän.

Saan sisällönanalyysin ja toimija-analyysin avulla saan selville määrällisiä Suurjuhlan viestintään liittyneitä seikkoja sekä yleiskuvan Suurjuhlan medianäkyvyydestä. Sisällönanalyysin ja toimija-analyysin valmistuttua vertaan luokittelujen suhdetta toisiinsa ja pohdin siten, millainen vaikutus tiedotteiden sisällöllä on julkaistuihin juttuihin. Lopuksi laajennan tiedotteista ja jutuista koostuvan dokumenttiaineistoni luokittelua Suurjuhlasta tehtyjä asiakirjoja, kuten viestintäsuunnitelmaa ja organisaatiokuvausta, tarkastelemalla sekä haastattelemalla kahta mukana ollutta työntekijää. Valitsin haastattelujen kohteiksi Suurjuhlan viestinpäällikkönä toimineen Sanna Niirasen Hämeen Partiolaista ja kokonaisviestintävastuussa olleen Suomen Partiolaisten viestintäpäällikön Katariina Käävän, koska heillä on vetovastuussa olleina työntekijöinä paras kokonaisnäkemys tapahtumasta. Haastatteluja tekemistä monimutkaistaa se, että kumpikin kohteista on haastattelun tekemisen aikaan työtehtävistään pitkäaikaisella vapaalla ja siksi katsonkin puhelinhaastattelun luontevimmaksi tavaksi lähestyä haastateltavia.

Koen haastattelun mielekkääksi tavaksi laajentaa kokonaisnäkemystä Suurjuhlan viestinnän onnistumisesta, sillä sen avulla on helppo selvittää työntekijöiden mielipiteitä. Koska tunnen molemmat haastateltavat Suomen Partiolaisissa työskentelyni vuoksi ennakkoon, keskustelunomainen haastattelu on esimerkiksi lomaketta luonnollisempi tapa lähestyä haastateltavia. Valitsin haastattelutavakseni teemahaastattelun, koska se on vapaampi kuin lomake (ks. esim. Eskola & Suoranta 2000: 86). Tuttuudella saattaa olla tilanteen luonnollisuuden kautta sekä positiivisia että objektiivisuutta haittaavia vaikutuksia, mitkä pyrin haastattelutilanteessa tiedostamaan. Eskola ja Suoranta (2000: 85) toteavat haastattelijan persoonan vaikuttavan haastatteluun aina, sillä haastattelu on vuorovaikutustilanne. Suhtaudun haastattelutilanteeseen niin, että keskustelussa on mahdollista tulla esiin myös muita Suurjuhlan viestintään liittyviä seikkoja.

Teemahaastattelussa haastattelun teema ja halutut aihepiirit on etukäteen mietitty, mutta kysymykset voidaan muotoilla ja kysyä haastattelutilanteeseen sopivassa järjestyksessä (Hirsjärvi ym. 2001: 195). Laadin kahdeksan Suurjuhlan viestinnän onnistumista käsittelevää kysymystä, ja haastattelin tapahtuman viestintäjohtoa niiden avulla puhelimitse. Valmiita vastausvaihtoehtoja tai tarkkaa järjestystä kysymyksille en kokenut tarpeellisiksi. Kysymykset käsittelevät Suurjuhlan ulkoisen viestinnän onnistumista, asioita, joihin oltiin tyytyväisiä tai tyytymättömiä, tiedotteiden määrää, kohdennusta ja sisältöä, tiedotustilaisuuksien määrää sekä medianäkyvyyttä. Kysymykset on tarkemmin eritelty tutkimuksen lopussa liitteissä (ks. liite 16).

Käyttäessäni haastattelua pystyin puhelun aikana tarvittaessa kysymään lisäkysymyksiä ja selventämään asiaa. Koska toteutin omat haastatteluni puhelimitse ja niiden ajankohta oli ennalta sovittu, ei aika paisunut liian suureksi. Kumpikin haastatteluista kesti reilun puoli tuntia. Toisaalta kasvokkain toteutetussa haastattelussa vastaukset olisivat saattaneet olla perusteellisempia. Kysymykset olin toimittanut haastatelluille etukäteen, jotta heillä olisi aikaa palauttaa mieliin jo tutkimustilanteessa lähes vuosi aiemmin pidetyn tapahtuman kulku. Tein haastatteluista vapaat muistiinpanot litterointia käyttämättä.

## 2 PARTIO HARRASTUKSENA

Partiolla on harrastuksena Suomessa pitkät perinteet, ja toiminnassa on tällä hetkellä mukana 70 000 lasta, nuorta ja aikuista. Käyn tässä luvussa lyhyesti läpi, mitä partio on, millaisena partion imago nähdään järjestön ulkopuolella, ja miten keskusjärjestö Suomen Partiolaiset pyrkii viestinnällään vaikuttamaan mielikuvaan partiosta.

### 2.1 Partio Suomessa ja partion näkyvyys

Partioharrastus alkoi Suomessa vuonna 1910. Elämykset luonnossa, tasa-arvo ja vastuun antaminen nuorille ovat säilyneet partion ominaispiirteinä alusta lähtien. Tämän päivän partio pyrkii nuorten harrastuksena olemaan vastavoima ”Miks mun pitäis”- ja ”Ei kuulu mulle”-asenteille. Partiossa toimitaan ryhmissä, jotka noudattavat partio-ohjelmaa. Tärkeää on se, että saa tehdä itse. Partio on suunnattu kaikenikäisille, vaikka pääroolissa ovatkin lapset ja nuoret. Partioon voi liittyä 7-vuotiaana. Nykyään käytössä olevassa partio-ohjelmassa suunniteltua toimintaa on 18 ikävuoteen saakka. Sitä vanhemmat, aikuiset, toimivat muun toiminnan mahdollistajina. Parhailaan Suomen Partiolaisissa käynnissä oleva ohjelmauudistus laajentaa partio-ohjelmaa niin, että myös 18–22-vuotiaille tulee olemaan oma, suunniteltu ohjelmakokonaisuus. Partioon voi liittyä minkä ikäisenä vain, myös vasta aikuisena. (Mitä partio on? 2008.)

Partiossa luodaan luonnossa liikkumisen avulla seikkailuja ja elämyksiä. Kokemusten myös nuorten terve luottamus omiin kykyihin kasvaa. Ryhmässä opitaan myös, ettei kaikkien tarvitse osata kaikkea, eikä aina tarvitse kilpailla paremmuudesta. Partiossa opitaan käden- ja mielentaitoja, liikutaan luonnossa, harjoitellaan ensiapua tai esimerkiksi maamerkkejä. Harrastus antaa nuorille kansainvälisiä kokemuksia ja rakentaa kulttuurien välistä yhteisymmärrystä. Partiota harrastetaan paikallisyhdistyksissä eli 850 lippukunnassa ympäri Suomen. Suomessa partiolaisia on 70 000 ja koko maailmassa 38 miljoonaa. Toiminta on kaikille avointa ja puoluepoliittisesti sitoutumatonta. (Mitä partio on? 2008.)

Suomen Partiolaisten vuonna 2005 toteuttaman järjestökuvatutkimuksen (Partio – toiveiden herättäjä ja pettymysten tuottaja 2005: 66, 88) mukaan partioliike tunnetaan myös ei-partiolaisten keskuudessa hyvin. Tässä luvussa läpi käymäni mielikuvat partion imagosta pohjautuvat ei-partiolaisten näkemyksiin. Ulkopuolisten suhtautuminen partioon on pääosin positiivista, vaikka partion järjestökuva onkin jokseenkin vanhahtava. Osa ei-partiolaista ilmaisi vanhahtavuuden yhteydessä epäilyksensä partion elinvoimaisuudesta tulevaisuudessa. Järjestökuvatutkimus liittää partiolaisiin adjektiivit reipas, rehti ja positiivinen. Vaikka kuvaukset ovatkin positiivisia, tutkimus näkee niiden kääntöpuolena naiiviuden, sinisilmäisyyden ja särmättömyyden suhteessa muuttuvaan maailmaan. (Emt.)

Järjestökuvatutkimuksen mukaan joka viidennestä 10–15-vuotiaista ei-partiolaisesta partio oli ”tylsää” tai ”nynnyjen harrastus”. 16–29-vuotiaiden mielikuvissa korostuivat toimintaan ja organisaatioon liittyvät asiat. 30–45-vuotiaiden kommentteista nousi esiin partion kasvattavuus. Kaikki ikäryhmät liittyivät kuitenkin partioon ensisijaisesti ulkoiluun liittyviä asioita, kuten metsän, luonnon, leirit ja retket. (Partio – toiveiden herättäjä ja pettymysten tuottaja 2005: 75–76.)

Toiminnan poliittisuudesta, uskonnollisuudesta ja isänmaallisuudesta oli paljon virheellistä tietoa. 20 prosenttia vastaajista oli epävarma partion suhteesta politiikkaan ja uskontoon. Suomen Partiolaisten Peruskirjan mukaan (Suomen Partiolaisten Peruskirja 1977) partiossa suhtaudutaan uskontoon myönteisesti, mutta partioliike on itsenäinen ja puoluepoliittisesti sitoutumaton. Partion yhteiskunnallista ulottuvuutta, palvelua ja sosiaalista vastuuta ei tunnettu. Sen sijaan leirit, metsä, retket ja urheilu liitettiin harrastukseen. Mitä vanhempi vastaaja oli, sitä todennäköisemmin hän tunnisti partion kasvattavan roolin. Suomalaisten mielestä partiossa oppii myös taitoja, erityisesti erätaitoja. Partiota pidettiin lapsellisena, mutta omille lapsille sopivana harrastuksena. Partiota ei katsottu aikuisten tekemiseksi. Vanhanaikaisuus tuli myös esiin tutkimuksen väittämissä. (Partio – toiveiden herättäjä ja pettymysten tuottaja 2005: 78–79, 88.)

Tutkimuksen (Partio – toiveiden herättäjä ja pettymysten tuottaja 2005: 89) mukaan partion julkisuuskuva tulisi selkeyttää joko vahvemmin retkeilyjärjestön suuntaan tai, jos niin halutaan, tuoda selkeämmin esiin retkeilyn ohella myös muita partion osa-alueita. Osa-alueet selviävät partioihanteista, joita ovat:

kehittää itseään ihmisenä, kunnioittaa toista ihmistä, auttaa ja palvella, tuntee vastuunsa ja velvollisuutensa, rakastaa ja suojella luontoa, olla uskollinen ja luotettava, rakentaa ystävyyttä yli rajojen ja etsiä elämän totuutta (Partioaate 2008.).

Partio tunnettiin parhaiten ystävien ja perheenjäsenten välityksellä, mutta 11 prosenttia oli tutustunut partioon myös median välityksellä. Yli 20 prosenttia ei kokenut olleensa partion kanssa tekemisissä ollenkaan. (Partio – toiveiden herättäjä ja pettymysten tuottaja 2005: 81.)

Partion maailmanjärjestö WOSMin viestintäjohtaja Richard Amalvy (Virta 2008) korostaa tekojen merkitystä partion imagon rakentamisessa tiedotteiden ja muun kertomisen sijaan: ”Jos sanomme, että partio opettaa demokratiaa ja aktiivista kansalaisuutta, niiden täytyy heijastua myös omaan ohjelmaamme.” Amalvyn (2008) kokemuksesta monet muutkin Euroopan partiomaat kamppailevat samanlaisten imago-ongelmien kanssa kuin Suomi. Partiolaiset nostivat luennon yhteydessä vanhahtavuuden ja nynnnyden lisäksi esiin virheellisen mielikuvan partion militaristisuudesta.

Hyvä imago eli yhteisökuva syntyy hyvän toiminnan ja hyvän viestinnän yhdistelmästä. Karvosen mukaan (Högström 2002: 33–34) yhteisö luo kuvan itsestään pelkästään olemalla olemassa. Näkyvät tapahtumat, ihmiset, ylipäättään kaikki esillä oleva synnyttää kuvaa yhteisöstä riippumatta siitä, haluaisiko yhteisö näin tapahtuvan. Samaa mieltä oli Amalvy (2008). Suurjuhla on hyvä esimerkki suurelle yleisölle näkyvästä partiotapahtumasta. Partion imagoon voidaan pyrkiä vaikuttamaan tavoitteellisella viestinnällä, mutta teot jäävät tehokkaammin mieleen kuin sanat Högström (2002: 34) huomauttaa. Imagon merkitys on kasvanut yhteiskunnan pirstoutumisen myötä. Myös järjestöjen tulee olla tarkkana imagoistaan, sillä vahva imago suojaa tilanteissa, jolloin yhteisöön kohdistuu yllättäen runsaasti negatiivisia viestejä. (Högström 2002: 75–76.)

## 2.2 Keskusjärjestö Suomen Partiolaiset

Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry (SP) on suomalaisen partiotoiminnan kattojärjestö. Ylintä päätösvaltaa käyttää joka toinen vuosi kokoontuva jäsenkokous, joka muodostuu alueellisista partiopiireistä kunkin piirin jäsenmäärän perusteella. Piirejä on kolmetoista. Jäsenkokousten välillä ylintä päätösvaltaa käyttää partioneuvosto, joka muodostuu partiopiirien johtajista. Järjestön toimintaa johtaa ja päätökset toimeenpanelee hallitus, johon kuuluvat puheenjohtajien ja sihteerin lisäksi valiokuntien puheenjohtajat. Järjestön luottamushenkilöorganisaatio jakautuu kuuteen valiokuntaan. (Partion organisaatio 2008.) Esimerkiksi järjestön viestintäohje on tehty viestintävaliokunnassa yhdessä työntekijöiden ja luottamushenkilöiden voimin. Viestintästrategiaa laadittiin keväällä 2008 viestintävaliokunnassa.

## 2.3 SP:n viestintäperinne

Koska partiolaisia on Suomessa kymmeniätuhansia ja järjestön organisaatio on moniportainen, aiheuttaa yhtenäinen viestintä haasteita. Keskusjärjestö Suomen Partiolaiset koordinoi valtakunnallisten tapahtumien ulkoista viestintää, mutta lisäksi piirit ja ruohonjuuritason toiminnasta vastaavat lippukunnat\* eli

\* Lippukunta on partiotoiminnan perusyksikkö eli paikallisosasto, johon kuuluu yleensä 20–200 eri-ikäistä partiolaista. Lippukunnat suunnittelevat toimintansa itsenäisesti partio-ohjelmaa silmälläpitäen. (Partiowiki/Lippukunta 2008.)

paikallisosastot, voivat halutessaan viestiä toiminnastaan oman alueensa medialle. SP pyrkii varmistamaan viestien yhdenmukaisuuden ja avustamaan paikallisviestinnän kohdentamisessa valtakunnallisiin tapahtumiin liittyvillä tiedotepohjilla ja pääviesteillä. Suomen Partiolaiset on myös laatinut viestintäohjeen (Partion viestintäohje 2006), jossa kootaan yhteen partioviestinnässä huomioitavia asioita.

Jotta suomalaisen partion imago muuttuisi haluttuun suuntaan, tulisi ulkoisten viestien olla yhtenäisiä. Järjestön sisällä partioliikkeen ulkoista kuvaa pidetään viestinnän ensisijaisena haasteena. Toisaalta Partion viestintäohjeen (2006) mukaan yhteinen

ulkoinen viestintä edellyttää, että järjestön sisällä ymmärretään tavoitela ja sisäistetään avainviestit, joiden avulla imagoa tavoitellaan. ”Koska jokainen partiolainen, luottamushenkilö ja työntekijä on itsenäinen viestijä, viestintäohjeen kohderyhmänä ovat kaikki partiolaiset”, todetaan viestintäohjeessa. Käytännössä ohjeen jakaminen jokaiselle 7-vuotiaalle partion aloittavalle ei ole kuitenkaan mielekästä. Järjestö on pyrkinyt toimittamaan viestintäohjeen keskusjärjestön työntekijöiden lisäksi piireille ja lippukunnille. (Emt.) Piirien työntekijöitä on koulutettu viestintäasioissa, ja ohjetta käsitellään myös isomprien tapahtumien viestintää suunnitellessa (Kääpä 2008).

#### 2.4 SP:n viestinnän tavoitteita ja keinoja

Suomen Partiolaisten viestinnälle määriteltiin vuoden 2006 viestintäohjeessa tavoitteet:

Partion ulkoinen kuva monipuolistuu ja suuri yleisö tietää, mitä kaikkea partio oikeasti on. Partiosta kerrotaan aktiivisesti ja innostavasti nuoriin vetoavalla tavalla. Partioliike koetaan nykyaikaisena ja aktiivisena yhteiskunnallisena toimijana, joka toimii arvojen puolesta näkyvästi ja kuuluvasti. Partio tunnetaan entistä paremmin kansainvälisenä, kaikille avoimena harrastuksena ja vapaaehtoistoimintana lapsille ja nuorille sekä aikuisille. Partio tunnetaan Suomen merkittävimpänä nuorisjärjestönä. (Partion viestintäohje 2006.)

Viestinnän kohderyhmiä listataan neljä: tulevat, nykyiset ja entiset partiolaiset, Suomen partioliikkeen luottamus- ja toimihenkilöt, media ja suuri yleisö sekä viranomaiset ja yhteistyökumppanit (Partion viestintäohje 2006). Samat viestit tavoittavat usein useampia kohderyhmiä. Keskityn tässä tutkimuksessa erityisesti mediaan ja sitä kautta suuren yleisön saavutettavuuteen. Suomen Partiolaiset myöntää avainviestien läpisaamisen mediassa olevan haaste, sillä on toimittajan vallassa, mitä hän haluaa partiosta kertoa. Maksetussa mediatilassa tilanne on toinen, mutta sitä järjestö käyttää kustannusten vuoksi suhteellisen vähän. Järjestö korostaa onnistuneen yhteistyön tiedotusvälineiden kanssa vaativan pitkäjänteistä suhteiden rakentamista ja ammattimaista otetta. (Emt.) Omasta kokemuksestani pitkäjänteisyyden vaarana ovat projektikohtaisesti valitut luottamushenkilöt sekä erityisesti keskusjärjestön työntekijöiden suuri vaihtuvuus. Jatkuvien muutosten vuoksi on tärkeää, että kulloinenkin viestintäorganisaatio tuntee riittävän hyvin median toimintatavat. Toinen

viestinnän haaste on partion yhteisöllisyys. Siitä muodostuu painolasti, jos erottelu oman työn kannalta kiinnostavien ja toimittajan näkökulmasta mielenkiintoisten asioiden välillä ei toimi. Partioslangi tulee muistaa myös avata yleiskielelle.

Partioviestinnän työkaluiksi listataan sisäiset tiedotteet ja artikkelit, ulkoiset tiedotteet, esitteet ja muu tausta-aineisto, mediatapaamiset, tilaisuudet ja tapahtumat sekä henkilökohtainen yhteydenpito (Partion viestintäohje 2006). Tutkimukseni keskittyy Suurjuhlasta lähetettyihin ulkoisiin tiedotteisiin ja sitä kautta mediassa julkaistuihin juttuihin. Ulkoisilla tiedotteilla tarkoitetaan viestintäohjeen mukaan lehdistötiedotteita ja verkkosivuilla julkaistuja tiedotteita. Suomen Partiolaisilla on tapana julkaista kaikki medialle suoraan lähetetyt tiedotteet myös [partio.fi](http://partio.fi)-sivujen Medialle-osiossa. Tiedottamisen nopeutta ja ajantasaisuutta pidetään järjestössä erityisen tärkeänä. Merkittävässä partiotapahtumissa toiveena on ulkoisen viestinnän vastaavan olevan viestinnän ammattilainen, kuten Suurjuhlan tapauksessa olikin. Suomen Partiolaiset linjaa tapahtumiensa viestintähaasteeksi monipuolisen kuvan luomisen tapahtuman luonteesta riippumatta. (Emt.) Partiosta korostuvat mediassa usein paraatit ja leirit, eikä niiden antama kuva vastaa koko partio-ohjelman sisältöä.

### 3 TAPAHTUMATIEDOTTAMISEN ERI MUODOT

#### 3.1 Tiedottaminen

Suurjuhlan tiedottamista voidaan pitää tapahtumatiedottamisena, mutta kuten kaikkea Suomen Partiolaisten ulkoista viestintää, myös yhteiskunnallisena viestintänä. Yhteiskunnallinen viestintä pyrkii edistämään yhteiskunnan ja kansalaisten hyvinvointia eikä tavoittele suoraa taloudellista hyötyä. Yhteiskunnallista viestintää tekevät järjestöjen lisäksi valtio, kunnat ja puolueet. (Högström 2002: 26–27.) Toisaalta, koska Suurjuhlan kaltaisesta tapahtumasta kerrotaan myös partion tunnettavuuden lisäämiseksi ja järjestön oman toiminnan tukemiseksi, voidaan Suurjuhlan viestintä laskea ennemminkin yhteisviestinnäksi, joka turvaa järjestön toiminnan.

Tiedottaminen on keskeisin osa yhteiskunnallista viestintää, mutta sen ei tulisi olla ainoa. Tiedottaminen on yksisuuntaista. Runsas tiedottaminen synnyttää helposti myös ylitarjontaa, minkä jälkeen viestejä ei enää jakseta noteerata. Siukosaari (2002: 168) muistuttaa, että kaikki järjestön asiat eivät kiinnosta lehtien lukijoita tai radion kuuntelijoita, eivätkä ne silloin kiinnosta myöskään toimittajia. Tämän järjestön sisällä pitkään työskennellyt henkilö usein unohtaa. Tiedottamisen riskeinä ovat lyhytjänteisyys sekä liian sattumanvarainen ohjailu. Media haluaa välittää tietoa, mutta tiedotetut asiat saattavat tulla esiin tiedotusvälineissä eri tavoin kuin niiden lähettäjä on tarkoittanut. Toisaalta tiedotetut viestit eivät aina mene läpi, vaikka media suhtautuukin järjestöjen yhteiskunnallisiin asioihin positiivisemmin kuin kaupallisiin tiedotteisiin. (Högström 2002: 32–33.)

Suurta yleisöä ei voi tavoittaa muuten kuin tiedotusvälineiden kautta, siksi ne ovat järjestöille tärkeitä. Tiedotusvälineitä voi lähestyä henkilökohtaisesti, mutta se on aikaa vievää ja työlästä. Yleisin käytetty keino ovat tiedotteet (ks. luku 3.2). Henkilökohtainen kanssakäyminen eli suhdetoiminta on yleisempää sidosryhmien edustajien kanssa. (Åberg 1989: 158–161.) Tiedotusvälineiden avulla viesti leviää nopeasti laajalle. Sähköiset viestimet ovat nopeimpia, mutta harvemmin ilmestyvät usein taustoittavat juttua perusteellisemmin ja kertovat laveammin. (Ikävalko 1999: 72.)

### 3.2 Tiedote

Åbergin (1989: 165) mukaan tiedotteen laatimista vaikeuttaa tieto kahdesta kohderyhmästä. Kirjoittajan on huomioitava toimittaja ja hänen kiinnostuksensa sekä viestin varsinainen kohderyhmä, yleisö. Tiedotteen laatijan tulisi tietää, mille sektorille hänen yhteisönsä tarjoaa tietoa. Kuten Suurjuhlankin tapauksessa, useimmiten kyse on tiedonvälityksestä. (Ikävalko 1999: 75–76.) Kun puhutaan opetusministeriön Suomen Partiolaisille ja muille nuorisjärjestöille antamasta tuesta, voidaan julkisuus nähdä myös yhteiskunnan päätöksenteon valvomisena. Tiedottaminen partiolaisten vesiensuojelukampanjasta luokitellaan omalta osaltaan ympäristönsuojelua edistäväksi vaikuttamistyöksi.

Journalismia on arvosteltu siitä, ettei se kerro miten asiat ovat vaan miten joku sanoo niiden olevan. Tällä perusteella journalistien tiedonvälitystä voi pitää näkemysten valikointina. (Kunelius 2000: 30–31.) Onkin tärkeää, että tiedotteissa mainitut lisätietojen antajat ovat tietoisia kommentoijan roolistaan ja tuntevat järjestön viestintätavoitteet. Toisaalta tiedote on vain vinkki aiheesta. Toimittaja valikoi haastateltavansa usein itse, mutta toimituksen kiireessä sananvalta on mahdollista saada myös järjestön haluamalle henkilölle.

#### 3.2.1 Tiedotteen sisältö

Tärkein hyvän lehdistötiedotteen ominaisuus on uutisarvo. Uutisen tunnistaa siitä, että ne ovat ajankohtaisia, merkillisiä, tuoreita, läheisiä tai laajasti vaikuttava (Suhola, Turunen & Varis 2005: 28–29). Erityyppisten lehtien uutiskynnys vaihtelee (ks. luku 4.3). Jokainen media valitsee oman mediastrategiansa (Ikävalko 1999: 72). Paikallislehden näkökulma on kapeampi kuin maakuntalehden, Seiska keskittyy julkisuudenhenkilöihin ja Cosmopolitan nuoriin naisiin. Mitä isompi lehti, sitä useammin asiaa lähestytään hallinnon näkökulmasta. Helsingin Sanomat saattaa kirjoittaa esimerkiksi Suomen partioliikkeen historiasta samalla, kun Kangasalan Sanomat kertoo 100-vuotisjuhliin osallistuvaa 7-vuotiasta sudenpentu Maijaa hiukan jännittävän. Paikallinen etsii kansalaisen, jota tapahtuma koskettaa.

Yhteisö voi lähestyä tiedotusvälineitä monenlaisella eri materiaalilla. Markkinointia tukeva materiaali ei täytä median kriteerejä. Uutinen se on vain silloin, jos asiassa on jotain täysin uutta, erilaista ja siten kiinnostavaa. Perus- ja taustatiedot ovat toimituksille avuksi, mutta niitä ei tule sekoittaa uutisiin. (Ikävalko 1999: 80.) Suurjuhlan yhteydessä taustaksi koottiin partion 100-vuotishistoriaa. Pelkistä taustatiedoista ei kannata tehdä tiedotetta vaan pitää tiedot saatavilla. Rutiinitiedot, kuten vuosikertomukset ja nimitysuutiset kannattaa lähettää suoraan niitä käsitteleville toimitusosastoille. Jos mikään ei ole muuttunut, rutiinitiedote ei ole toimitukselle kiinnostava. Profiilitieto, jossa pyritään tekemään eroa kilpailijoihin, liittyy enemmän yritysmaailmaan ja kiinnostaa harvoin tiedotusvälineitä. Asiantuntijan kommentit ja tutkimustulokset ovat toimittajalle kiinnostava tietolähde, jos niissä on jotain tuoretta eivätkä ne ole liian kuluneita (Emt. 82–83.) Esimerkiksi opetusministeriön Olli Saarelan kommentti partiosta vuoden nuorisojärjestönä kiinnostaa, jos sitä ei ole toistettu joka tiedotteessa.

### 3.2.2 Lehdistötiedotteen läpimeno mediassa

Siihen, syntykö lähetetystä tiedotteesta juttu, vaikuttavat julkaisun luonne, lehden linja ja perinne, kohdeyleisö, uutisen hyöty, sivistys, toimittajan tausta, mahdollinen skuuppi sekä lehden talous. Asia ei pääse televisioon, jos siitä ei löydy sopivaa kuvanauhaa. Talouslehteä eivät kiinnosta nuorisojärjestön asiat, ellei järjestötoiminnan ole todettu vähentävän rikollisuuden aiheuttamia valtion kustannuksia tai esimerkiksi kouluttavan johtajuuteen. Jos lukijatutkimus osoittaa kohdeyleisön kaipaavan tiettyjä asioita, saattavat ne painottua lehden sisällössä. Kun uutinen hyödyttää lukijoita, opastaa esimerkiksi kiertämään partiomarssin vuoksi suljetut tieosuudet, julkaistaan se helpommin. Osa jutuista julkaistaan vain siksi, että ne sisältävät asioita, joita kansalaisten tulisi sivistyksen vuoksi tietää. Vaikka toimittaja pyrkiikin objektiivisuuteen, vaikuttavat hänen oma taustansa, harrastukset, aiemmat kokemukset, perhesuhteet ja muut seikat siihen, mistä hän tiedotteessa tai tiedotustilaisuudessa kiinnostuu. Koska media kilpailee toisia medioita vastaan omilla, ensimmäisenä julkistetuilla uutisilla, ohittavat skuupit aina kaikille tiedotteiden muodossa jaetut uutiset. (Suhola ym. 2005: 28–33; Ikävalko 1999: 83–88.) Suholan ym. (2005: 32) mielestä toimittajan ammattitaidolla on enemmän merkitystä jutun sisältöön kuin lehden taloudella. Åberg (1989: 165–167)

painottaa toimittajan työtilanteen eli kiireen ja siten lehden resurssien vaikutusta. Osa uutiskriteereistä (ks. luku 4.3), kuten viestimen tehtävästä ja yleisöstä johtuvat, ovat pysyviä, osa vaihtuvia (Ikävalko 1999: 85). Siksi pysyvät uutiskriteeritkään täyttäneet aihe ei aina pääse julkisuuteen. Julkaisuun vaikuttavat päivän tilanne ja tarjonta, kuten lehden sivumäärä sekä miten vilkas päivä on muiden uutisten suhteen. Tv-uutisten kesto on puolestaan sama, vaikka paljon kerrottavaa ei olisikaan. Mitä enemmän tarjontaa on, sitä vaikeampi julkisuutta on saada. (Emt. 84–85.) Joukkoviestimet julkaisevat saamistaan tiedotteista vain noin 20 prosenttia (Huovila 1990: 38).

Suhola ym. (2005: 33–34) tietää, että suurin juttupula on alkuvuikosta ja kesäisin, joten uutiskynnyskin on silloin matalampi. Uutispäällikkö tai toimitussihteeri työskentelee yleensä toimituksen portinvartijana. Hän miettii kyseisen päivän juttujen tärkeysjärjestyksen ja päättää kunkin jutun julkaisusta ja paikasta. (Emt. 22–34.) Suurjuhla järjestettiin viikonloppuna kesäkuussa, joten tapahtuma hyötyi jo pikkuhiljaa kesän vuoksi hiljennestä uutistarjonnasta. Toisaalta samaan aikaan järjestettiin Tampereella muitakin kesätapahtumia, muun muassa Sauna Open Air -metallimusiikkifestivaali ja kaupungin roskankeräystempaus, jotka kilpailivat paikallismedioiden palstatilasta.

Tiedotteen poikimaan juttuun vaikuttavat monet tekijät. Käytännön merkitystä on toimittajan aiemmilla kokemuksilla aiheesta, sen hetkisellä työtilanteella ja paljonko jutulle on luvattu tilaa. Kohdemaan kulttuuri ja median journalistinen linja muokkaavat jutun näkökulmaa, esimerkiksi talouslehti keskittyy taloutta koskeviin aiheisiin. Ennen kaikkea kyse on kuitenkin uutiskriteereistä (ks. luku 4.3) ja siitä, onko tiedotteen sisältämistä asioista uutiseksi. Yhteisön tunnettavuus ja hyvä yhteisökuvalla edesauttavat jutun julkaisua (Ikävalko 1999: 72). Selkeys ja koskettavuus unohtuvat usein omalle järjestölle tärkeistä asioista viestittäessä (Åberg 1989: 165–167).

Tiedottamisen ihannetilanne on silloin, kun kiinnostusta on kummallakin puolella. Aihe kiinnostaa toimittajaa, ja yhteisö haluaa viestiä siitä. Tällöin yhteisön saama julkisuus on mitä todennäköisimmin positiivista. Yleinen tilanne on se, että yhteisö on kiinnostunut julkisuudesta, mutta heidän esiin nostamat seikat eivät saa riittävää

mielenkiintoa tiedotusvälineiltä. Toisinaan tiedotusvälineet kiinnostuvat asiasta, joka on yhteisölle negatiivinen, eikä se siksi haluaisi viestiä asiasta. (Ikävalko 1999: 73–77.) Suomen Partiolaisten julkisuushakuisuus on kohtuullisen suurta, mutta tiedotusvälineiden kiinnostus vaihtelee. Vuonna 2007 vietetyn juhluvuoden aikana julkisuuteen pyrittiin tavallista voimakkaammin, mikä saattoi vaikuttaa myös Suurjuhlan näkyvyyteen julkisuudessa.

Miksi yhteisöt käyttävät tiedotusvälineitä, jos viestin läpimeno on hankalaa ja se voi muuttua voimakkaasti matkalla? Kuten jo aiemmin todettiin, yksi syy on laaja yleisö. Se ei kuitenkaan Ikävalkon (1999: 74–75) mielestä selitä kaikkea. Hänestä julkisuutta tavoitellaan tunnettavuuden ja siten arvostuksen lisääntymisen vuoksi. Julkisuuden koetaan vahvistavan imagoa. Monilla järjestöillä ei ole resursseja massiivisiin mainoskampanjoihin, mutta tiedotteiden kautta esille pääseminen on ilmaista. (Emt. 74–75.) Esimerkiksi kunnat ovat suosineet 1990-luvulta lähtien tiedotuksessaan nimenomaan lehdistötiedotteita, tiedotustilaisuuksia kehoitetaan järjestämään vain erityisen tärkeistä asioista (Kankaanpää 2006: 26). Jokainen tiedote rakentaa kielellisillä valinnoillaan yhteisön tapaa tiedottaa ja sitä kautta median valintoja käsitellä aihepiiriä (emt. 203).

Jotta tiedote palvelisi sekä lähettäjää että vastaanottajaa, on tiedotteen laatijan tunnettava tiedotusvälineiden toimintatavat ja lähtökohdat sekä oma yhteisönsä ja sen tietolähteet perusteellisesti (Ikävalko 1999: 77). Yhteisön huono näkyvyys ja tiedotteiden päätyminen roskakoriin voi johtua monesta syystä. Tiedon panttaus, totuuden vääristely, uutisarvoltaan vähäisten tai liian markkinahenkisten asioiden jatkuva kertominen ovat yleisimpiä välinpitämättömyyden ja tuntemattomuuden lisäksi. (Emt. 79.) Vuodesta toiseen mitättömien asioiden tiedottaminen vähentää yhteisön uskottavuutta. Tiedotteen laatijan tulee olla varma, että hänen yhteisöllään on jotakin tiedottamisen arvoista asiaa (Siukosaari 2002: 167). Tiedotteen sisältämällä asialla on oltava uutisarvoa (Ikävalko 1999: 105). Viestien kohdentaminen on tärkeää. Valtakunnallisten viestimien saaman tiedotusmateriaalin tulisi erota pienempien medioiden tiedotteista. Mitä suurempi media, sitä tiukemmat uutiskriteerit (Ikävalko

1999: 88.) Toisaalta merkittävää tietoa ei tule pantata vaan tiedote tulee laittaa laajaan jakeluun (Ojanen 2003: 58).

Tiedote voi päätyä lehteen joko sellaisenaan, muokattuna tai ei ollenkaan (Ikävalko 1999: 84). Kaksi viimeistä vaihtoehtoa ovat yleisimmät. Toisaalta tiedote voi poikia juttuidean, joka toteutetaan niin, ettei alkuperäinen lähde tule jutusta ilmi. Tietoja voidaan käyttää hyväksi myös myöhemmin. Tosiasia on, ettei tiedottaja voi vaikuttaa lähettämänsä tiedotteen kohtaloon. (Emt. 84, 106.)

### 3.2.3 Tiedotteen rakenne

Tiedottaja unohtaa usein, että toimittaja on tiedonvälityksen mutta ei tiedotettavana olevan alan asiantuntija. Asia on pohjustettava hyvin. (Ikävalko 1999: 87.) Hyvän tiedotteen tulisi olla paitsi asiasisällöltään kiinnostava myös rakenteeltaan selkeä, oikeakielinen, lyhyt ja visuaalisesti miellyttävä. Tärkeimmät asiat tulee ilmetä heti otsikosta ja ingressistä, sillä toimituksen kiireessä tietoa ei aina ehditä tai jakseta etsiä. Lisätiedot sekä koska ja missä tapahtuu, ovat elintärkeitä. (Åberg 1989: 171.)

Tiedotteeseen voidaan haluttaessa lisätä aikaisin julkaisuaika, embargo. Hyvän tiedotteen tyyli on toteava. Ylisanoja ja adjektiiveja kannattaa välttää, sillä ne ärsyttävät toimittajia markkinointihenkisyydellään. Teksti ei saa myöskään olla liian pitkä. Suositeltuna pituutena on pidetty yhtä A4-sivua. Useiden alan tutkijoiden mukaan ihanteellinen tiedote on rakenteeltaan samankaltainen kuin uutinen: tärkeimmät asiat kerrotaan ensin (esim. Ikävalko 1999). Alun tulee sisältää vastaukset kysymyksiin: mitä, missä, milloin, miksi ja ketkä. Lopussa asiaa voi halutessa laajentaa. Uutista ei kuitenkaan kannata piilottaa loppuun, sillä jos alku on epäselvä, tiedotetta ei todennäköisesti lueta pidemmälle. Kankaanpää (2006: 180) toteaa uutismaisen tiedotteen olevan yleisin hallinnon lehdistötiedotteissa. Hänestä uutismainen otsikko auttaa tiedotteiden välisessä kilpailussa myös siksi, että siitä on nopeasti nähtävissä tiedotteen sisältö (emt. 203). Väliotsikot helpottavat asian hahmottamista jo silmäilyllä. (Ojanen 2003: 49–53.) Toisaalta Kompan (2006: 303–304) havaintojen mukaan tiedote

voi olla hyvinkin monen muotoinen. Hänen omassa aineistossaan tiedote sai uutisen lisäksi mainoksen, mielipidetekstin ja jopa käyttöohjeen piirteitä.

Kompan (2006: 307) tutkimus Helsingin Energian tiedotteista nimesi tiedotteen välttämättömiksi osioiksi otsikon, päiväyksen, leipätekstinä olevan tiedoteosion sekä yhteystiedot lopussa. Osiot oli helppo erottaa toisistaan sisällön ja typografian perusteella ja ne olivat ominaisia kaikille hänen tutkimilleen tiedotteille. Tiedotteiden rakenne muodostui otsikosta, asian ilmaisemisesta tarkasti tai yleisellä tasolla, asian tarkentamisesta tai taustoituksesta ja yhteystiedoista. Joissain tapauksissa tiedoteteksti sisälsi myös perustelut ennen yhteystietoja. (Komppa 2006: 325.) Ojanen (2003: 49–50) huomauttaa, että tiedotusvälineitä kiinnostavat mahdolliset seuraukset ja lisätiedot. Lisätietoihin ei tule kirjoittaa sellaisten henkilöiden yhteystietoja, jotka ovat matkalla, lomalla tai muuten saavuttamattomissa. Jokaisen henkilön titteli tulee myös jutun kirjoitusta ajatellen mainita. (Emt.)

Kankaanpää (2006: 171) jakaa tiedotteen tiedoteosaan, tunnisteosaan, yhteystieto-osaan ja liiteviittaukseen. Muut osista ovat hänen mukaansa tiedotteelle pakollisia, paitsi mahdollinen liiteviittaus. Tiedoteosalla hän tarkoittaa tiedotteen varsinaista asiaa, sisältöä, jota Komppa (2006) nimitti leipätekstiksi. Tunnisteosa, josta selviää lähettäjä ja lähetettävän teksti luonne, on suunnattu vain tiedotusvälineille. Sitä ei ole tarkoitus sellaisenaan julkaista. Yhteystieto-osassa kerrotaan keneltä voi kysyä lisätietoja. Tiedotteen lopussa voi olla myös maininta liitteistä. Muita valinnaisia osia voivat olla puhuttelu, kuten ”Arvoisa toimittaja!”, ja allekirjoitus, joita kuitenkin nykyisin käytetään harvoin. (Kankaanpää 2006: 171–172.)

Otsikko on vakiintunut tiedotteisiin ja se korvaa aiemmin suositun puhuttelun. Otsikot voi jakaa tiivistäviin ja tekstin aiheen nimeäviin. Tiivistävät otsikot kertovat useimmiten muutoksesta tai jostakin uudesta, uutismaisesta asiasta, esimerkiksi ”Partiolaisten pysyvä leirialue rakennetaan Evolle”. Nimeävät otsikot kertovat, että ”jotakin on jossakin”, kuten ”Hämeen piirileiri Kaupissa”. Tiivistävät otsikot ovat viime aikoina yleistyneet samalla, kun tiedotteiden teksti on muuttunut kirjelmäisestä uutismaisesti. Otsikossa voi olla myös tarkentava alarivi. (Kankaanpää 2006: 174–177, 181.)

Suurjuhlasta lähetetyissä tiedotteissa näyttää olevan sekä tiivistäviä että nimeäviä otsikoita.

Jos tiedote sisältää lähettäjän erikoistermistöä, on termit selitettävä. Tiedotteen tekstin tulisi olla selkeää ja oikeakielistä. Kirjoitusvirheet syövät tiedotteen lähettäneen yhteisön uskottavuutta. (Ojanen 2003: 49–53.) Ojanen (2003: 56) kehottaa tarkastamaan erityisesti nimet, päivämäärät ja paikannimien täsmällisyyden. Kaikille ei ole itsestään selvää, että Töölö on Helsingin kaupunginosa tai että Ratinan stadion sijaitsee Tampereella. Sähköpostiaikakaudella viime hetkellä kiireessä kirjoitettuihin otsikoihin jää usein virheitä. Tiedotteen sisältö saattaa jäädä toissijaiseksi, jos otsikossa lukee ”kustu tiedotustilaisuuteen”. Huonosti aukeavien liitetiedostojen käyttöä tulee myös välttää. (Emt. 57.) Kankaanpää (2006: 201) huomasi, että passiivilauseiden käyttö on tiedotteissa huomattavasti uutistekstiä suositumpaa, vaikka tiedotteet tavoittelevatkin uutisten tyyliä. Passiivin käyttö on vähentynyt 20 vuoden takaisesta.

Ojanen (2003: 53) jakaa tiedotteet itsenäisiin tiedotteisiin ja kutsuihin. Kutsun tulee erottua tarpeeksi selvästi tiedotteen alussa. Kutsun ohessa voidaan kertoa myös uutisoitavana olevasta asiasta. Komppa (2006: 326) katsoo tiedotteen määrittelyn perustuvan rakenteen sijaan enemmän siihen, minne, miksi ja minkä välineen kautta teksti lähetetään. Kankaanpää (2006: 182–183) toteaa lehdistötiedotteiden rakenteen yhtenäistyneen tiivistävien otsikoiden ja uutismaisuuden yleistymisen perusteella. Muutos heijastaa myös tiedottaja–toimittaja-suhteen etäännyttymistä. (Emt.) Mitä useampi henkilö yhteisön tiedotteita kirjoittaa, sitä tärkeämpää on tietoisesti luoda tiedotteelle malli, jota kaikki käyttävät. Kirjoittaja heijastaa tiedoteteksteissä tiedostamattaan taustaorganisaationsa arvoja, asenteita ja työkulttuuria. Tiedotteet vaikuttavat pitkällä aikavälillä yhteisön julkisuuskuvaan. (Kankaanpää 2006: 190–193.)

Jokaiselle yhteisölle valikoituu oma tapa tiedottaa. Tavat erottuvat tiedotteiden taustalla, vaikka kirjoittajien ilmaisu ja tiedotettava asia muokkaisivatkin ilmaisua. Tiedottajat eivät voi vapaasti valita esitystapaa, vaan sen määrää yhteisö. Muutokset vaativat siis myös yhteisön muuttumista. Lisäksi tiedotusvälineiden ilmaistapa vaikuttaa tiedotteen kieleen, sillä tiedote on tarkoitus muotoilla mahdollisimman helposti mediassa

julkaistavaksi. Kankaanpää (2006: 206) muistuttaa, että yksittäisen tekstin laadun ratkaisee loppujen lopuksi kirjoittajan taito ja käsitys viestinnästä. Tiedotteista saadaan halutunlaisia opastamalla ja kouluttamalla kirjoittajia tekstiin vaikuttavista seikoista: ymmärrettävyydestä, rakenteesta, sävystä ja tekstilajin piirteistä. (Emt. 2006: 195, 204–206.) Yhteisössä työskentelevillä viestinnän ammattilaisilla on tärkeä rooli tässä.

### 3.3 Tiedotustilaisuudet ja suhdetoiminta

Ojanen (2003: 59–60) muistuttaa, että tiedotustilaisuutta ei kannata järjestää, jos saman asian saa kerrottua myös tiedotteella. Tiedotustilaisuus kiinnostaa mediaa vain, jos läsnä on henkilöitä, joiden kohtaamisesta on toimittajille hyötyä tai tilaisuus on kuvallisesti hedelmällinen. Koska tiedotusvälineet haluavat erilaisen jutun kuin muilla, eivät tiedotustilaisuudet ole nykyisin kovin arvossa. Tilaisuutta tulee valmistella, eikä siihen riitä pelkkä kahvin ja pullan tilaaminen. Toimittajat haluavat kuulla asiaa (Juholin & Kuutti 2003: 109). Tiedotustilaisuus, jossa järjestäjäkään ei tiedä, miksi media on kutsuttu paikalle, ei anna yhteisöstä kovin hyvää kuvaa. (Emt.)

Tilaisuuteen tulee kutsua informatiivisesti ja ajoissa. Salaperäisyys ei toimittajia kiinnosta. ”Tervetuloa partiotapahtumaan” voi tarkoittaa viiden 15-vuotiaan retkeä tai 20 000 partiolaisten kansainvälistä tapahtumaa. 1–2 viikkoa ennen lähetettyä kutsua ja viime hetken muistutusta pidetään hyvänä ratkaisuna. Turha päällekkäislähetys on haitaksi. Tilaisuuden ajoituksella on tärkeä merkitys. Toimittajia on helpoin saada paikalle aamu- ja iltapäivästä arkisin. Iltaisin ja viikonloppuisin työskennellään vajaamiehityksellä. (Ojanen 2003: 62–65.)

Toimiva tiedotustilaisuus etenee täsmällisesti, aikataulussa ja puhujat esittelevät itsensä selkeästi. Puhujista voidaan tehdä myös valmis lista titteleineen toimittajille jaettavaksi. Toimittajan on huomattavasti helpompi siteerata ja suhteuttaa puhuja asiaan, kun hän tietää kenestä on kyse. Myös muu jaettava materiaali on hyvä antaa ennakkoon. Lisäksi kannattaa mainita, jos verkkosivuilta löytyy pressikuvia tai asiaan liittyviä tilastoja. Ihanteellinen tiedotustilaisuuden pitäjä käyttää peruskieltä ja välttää sisäpiiritermistöä.

On muistettava, että toimittaja on harvoin erikoistunut juuri tiedotettavana olevaan asiaan ja haluaa siksi myös perustietoja. (Ojanen 2003: 66–69.) Tiedotustilaisuuden järjestäjän on hyvä valmistautua erityyppisiin toimittajiin. Radio- ja tv-toimittajat tarvitsevat omaa huomioita yleisten kysymysten jälkeen, jotta he saavat vastaukset nauhoitettua. Lehtitoimitukset hankkivat kuvituksen usein muualta, mutta järjestön banderolli tai taideteos ei ole haitaksi, jos kuvaukselle tarvitaankin taustaa. Jos jokin toimitus kyselee tietoja etukäteen, kannattaa miettiä, haluaako se ehtiä vain ensin vai onko aikatauluun jokin muu syy. Hyvä tilaisuuden järjestäjä varautuu myös aiheesta poikkeaviin, skandaalihakuisiin kysymyksiin ja lavertelijoihin. (Ojanen 2003: 70–73.) Tiedotustilaisuudet ovat lyhentyneet, ja niissä kerrottava asia on painavampaa kuin aiemmin. Kaikki tiedotustilaisuuksissa sanottu on julkista, eikä sitä voi myöhemmin korjailta, mikä lisää järjestäjän paineita. (Juholin & Kuutti 2003: 109.)

## 4 JOURNALISMIN ROOLI

Käyn tässä luvussa läpi journalismin käsitteen ja eri tiedotusvälineille tyypilliset piirteet. Käsittelen hiukan myös journalismin taustalla vaikuttavia talousseikkoja sekä tulevaisuuden näkymiä.

### 4.1 Mitä journalismi on?

Journalismilla tarkoitetaan ajankohtaisten, tosiasiapohjaisten joukkotiedotuksen sanomien tuottamista tai itse sanomia (esim. Kunelius 1998a: 18). Ajankohtaisuus on kuitenkin suhteellista: nuorten luontosuhde ja maastossa liikkuminen voivat olla ajankohtaisia partion 100-vuotispäivänä. Kunelius (emt.) näkee, että nykyisen journalismin tulee kertoa siitä, mitä maailmassa tapahtuu tai on hetki sitten tapahtunut. Journalismi rinnastetaan, mutta samalla myös erotetaan viihteestä, mainonnasta ja taiteesta, jotka ovat kaikki osa joukkotiedotusta. Journalismi eroaa esimerkiksi mainonnasta sillä, että se on itsenäistä. Tosiasioihin pyritään suhtautumaan neutraalisti. Toimittajan näkökulmasta tiedottaja tai pr-henkilö yrittää vaikuttaa kuvaan, joka hänen taustayhteisöstään tiedotusvälineissä syntyy, mikä uhkaa journalismin itsenäisyyttä. (Emt. 19–20.) Journalismia tuotetaan teknisten välineiden avulla. Journalismilla on myös ideologiasia latauksia. (Hemánus 1990: 13–15.)

Journalismin tehtäviin voidaan lukea totuudenmukaisen tiedonvälityksen ohella yhteiskunnan kriittisen tarkkailun, vallan vahtikoirana toimimisen sekä sananvapauden ja keskustelun edistämisen. Nämä tehtävät ovat yhdenmukaisia joukkotiedotuksen tehtävien kanssa. (Kuutti 1994: 34–53.) Toimittaja pyrkii olemaan yleisön asialla. Siksi hän välttää liian läheistä kanssakäymistä yhteiskunnan valtainstituutioihin, kuten politiikkaan. (Kunelius 1998a: 20.)

Kuten jo aiemmin mainitsin, journalismi pyrkii kertomaan totuuden (mm. Bruun, Koskimies & Tervonen 1989: 16). Toden käsite ei kuitenkaan ole aivan yksiselitteinen. Journalismissa totuutta määrittelevät kokemuksesta syntyneet tiedonhankinta-,

arviointi-, käsittely- ja välitystavat. Tiedolle voidaan asettaa myös olennaisuuden vaatimus. (Emt. 16–21.) Journalismi voi suhtautua käsittelemäänsä asiaan neutraalisti, myönteisesti tai kielteisesti. Merkitystä on myös sillä, tehdäänkö juttua kotimaan, politiikan, talouden, urheilun vai vapaa-ajan sivuille. (Juholin & Kuutti 2003: 181.)

#### 4.1.1 Tiedotusvälineet

Tiedotusvälineet voidaan jakaa sanomalehtiin, aikakauslehtiin, uutistoimistoihin, radioon, televisioon ja verkkolehtiin. Sanomalehti on julkinen ja yleisesti saatavissa oleva, esimerkiksi tilattava tai kioskeista ostettava lehti. Suomessa on vahva kotiin kannon perinne, ja sanomalehdet jaetaan meillä useimmiten postilaatikkoon. Sanomalehti on paperille painettu painotuote, ja sen tulee sisältää yleisesti kiinnostavia asioita sekä Kuutin (2006: 193) määrittelyn perusteella ilmestyä vähintään kolme kertaa viikossa. Sanomalehti voi olla ilmestymisalueensa perusteella valtakunnallinen, maakunnallinen tai aluelehti, joka ilmestyy tietyllä talousalueella. (Emt.) Suomessa ilmestyi 220 sanomalehteä vuonna 1999. Tähän lukuun on kuitenkin laskettu myös 1–2 kertaa viikossa ilmestyvät lehdet, joita Kuutti (2006) ei pitänyt sanomalehtinä. Suomalaisista sanomalehdistä suurin osa on pienellä alueella ilmestyviä paikallislehtiä. (Joukkoviestimet Finnish Mass Media 2000 2000: 191.)

Paikallislehti keskittyy ilmestymiskuntansa ja sen lähialueiden asioihin. Se on sanomalehtimäinen tilattava julkaisu, joka ilmestyy useimmiten 1–4 kertaa viikossa. (Kuutti 2003: 163.) Paikallislehtien säännöllisiä lukijoita on nykyisin noin 35 prosenttia suomalaisista, ja erityisen vahva asema paikallislehdillä on pienemmällä paikkakunnilla (Sauri 2007).

Ilmaisjakelulehdet ovat tulleet kilpailemaan paikallislehtien kanssa osin samoista markkinoista. Ilmaisjakelulehtien jakelualue voi olla paikallislehteä suurempi (Ykköset), vaikka koko maakunta, tai vaihtoehtoisesti vain yksi kaupunginosa (Haagalainen). Ilmaisjakelulehti jaetaan maksutta kaikkiin alueen kotitalouksiin ja sen kustantaminen perustuu ilmoitusmyyntiin. (Kuutti 2006: 57.) Suuremmissa kaupungeissa ilmestyy lisäksi joukkoliikenteessä jaossa olevia ilmaisjakelulehtiä, kuten

Metro. Noin 70 prosenttia suomalaisista seuraa jotakin ilmaisjakelulehteä säännöllisesti (Sauri 2007).

Aikakauslehti on keskittynyt tiettyyn, usein sanomalehteä suppeampaan, aihepiiriin ja se ilmestyy numeroituna enintään kerran viikossa, mutta vähintään neljä kertaa vuodessa (Kuutti 2006: 8–9). Aikakauslehtien artikkelit ovat tyypillisesti laajempia ja taustoittavampia kuin sanomalehtien. Aikakauslehdellä voi olla tietty erikoisyleisö, kuten luonnonystävät (Suomen Luonto), käsityötaitoiset (Suuri Käsityö -lehti) tai lapset (Aku Ankka). Toisaalta se voi olla tietyn yhteisön jäsen- tai järjestölehti (Journalisti, Partio), asiakaslehti (Pirkka) tai yleisaikakauslehti (Seura). (Emt.) Suomessa ilmestyi vuonna 1999 noin 2800 aikakauslehteä (Joukkoviestimet Finnish Mass Media 2000 2000: 217).

Uutistoimistot tai toiselta nimeltään tietotoimistot välittävät medialle kuvia ja muuta journalistista aineistoa ajankohtaista asioista. Uutistoimistot toimivat joko valtakunnallisesti (STT) tai kansainvälisesti (Reuters). (Kuutti 2006: 230.) Suomalaiset sanomalehdet julkaisevat runsaasti Suomen Tietotoimistolta (STT) sekä kansainvälisiltä uutistoimistoilta ostamia uutisia.

Radiokanavista iso osa toimii nykyisin kaupallisesti. Yleisradion rahoittamat radiokanavat ovat Yle Radio Yksi, Radio Suomi, Yle X, Radio Peili, Ylen Klassinen sekä maakuntaradiot ja kaksi ruotsinkielistä kanavaa. Monet radiokanavat ovat kuunneltavissa myös internetin välityksellä. Television digitalisoitumisen myötä (vuonna 2007) Suomessa näkyvien televisiokanavien määrä lisääntyi. Suomen valtion omistama Yleisradio toimii julkisen palvelun periaatteella, ja sen on tarkoitus tarjonnallaan kattaa Suomi alueellisesti, suosia kotimaista ohjelmatuotantoa sekä kulttuuri-, opetus- ja urheilutarjontaa suurtpahtumien aikaan. Ylen tv-kanavat tavoittivat vuonna 2006 suomalaista 73 prosenttia. Toiminta rahoitetaan pääosin televisiolupamaksuilla. (Yle info. Yleisradio Oy (YLE).) Ylen kanavien (Tv1, Tv2, Teema, Tv1+, Fst5) lisäksi Suomessa toimii lukuisia kaupallisia ilmaistelevisiokanavia, joista tunnetuimpia ovat Mtv3, Nelonen ja Sub-tv. Osa kanavista on paikallisia ja osa

valtakunnallisia. Lisäksi on mahdollista ostaa katseluoikeus maksullisiin kaapelikanaviin.

Lähes kaikilla kotimaisilla medioilla on omat verkkosivut ja niille tuotetaan aktiivisesti erilaista materiaalia. Perinteisten medioiden verkkosivujen lisäksi digitalisoituminen on synnyttänyt pelkästään verkossa julkaistavia verkkolehtiä. Verkkolehdet kasvattavat kävijämääriään nopeasti. Esimerkiksi syksyllä 2007 verkkolehdeksi muuttunut Taloussanomat rekisteröi sivuillaan viikoittain noin 311 000 eri kävijää (Taloussanomat.fi 2008).

#### 4.1.2 Talous

Vaikka joukkoviestinnän taloudellinen osuus kansantaloudesta ei ole suuri, vuonna 1999 noin kolme prosenttia, sen kokonaismerkitys on huomattava (Joukkoviestimet Finnish Mass Media 2000 2000: 17). Tiedotusvälineet vaikuttavat yleiseen mielipiteeseen juttujen ja myös mainonnan kautta. Verkkoviestintä on lisännyt viestintäkanavia ja reaaliaikaistanut viestintää. Sanomalehdet saavat tyypillisesti suurimman osan tuloistaan tilausmaksuista ja vain pienen osan mainonnasta. Sähköiset välineet ovat sen sijaan riippuvaisia mainostuloista. Nopeasti kasvavat verkkomediat etsivät vielä rahoitusmallejaan, mutta ovat nopeasti valtaamassa markkinoita. (Kunelius 1998a: 69–70.)

Joukkoviestintämarkkinoiden arvo kasvoi vuonna 2006 noin neljä prosenttia. Nopein kasvu tapahtui sähköisissä viestimissä, jossa markkinat voimistuivat 32 prosenttia. Suomalaisia joukkoviestintämarkkinoita hallitsevat graafinen joukkoviestintä (70 %), päivälehdet eli 7–4-päiväiset (25,3 %) ja sähköinen viestintä (22,5 %). (Joukkoviestintämarkkinat 2001–2006 2008.)

Kaupallisen joukkoviestinnän lähtökohtana voidaan pitää tuotetta, yleisöä tai mainostajia. Journalistien lähtökohta on tuote. Toimittajat ajattelevat, että laadukas journalistinen tuote, esimerkiksi lehti tai radio-ohjelma, löytää aina yleisönsä. Mainostajat kiinnostuvat yleisöstä ja seuraavat siten perässä. (Kunelius 1998a: 74.)

Omistusten keskittyminen ja suurten mediatalojen tulo Suomeen on nostanut esiin kysymyksen median riippumattomuudesta. Kunelius (1998a: 79) vaati 1990-luvun lopulla tiedotusvälineiden taustakytköksiä paremmin esiin.

#### 4.1.3 Tulevaisuus

Journalismin todettiin olevan kovassa muutoksessa jo 1990-luvun lopulla (Kunelius 1998b: 223–226). Mediatalojen meno pörssiin loi paineita toiminnan tehostamiseen. Eläkkeelle jäävien toimittajien tilalle ei välttämättä palkata enää uusia, ja yleisöistä käydään yhä kovaa kilpailua. Sähköistyminen on lisännyt eri viestintävälineiden paineita näkyä myös internetissä. Uusia verkkolehtiä perustetaan jatkuvasti, mikä lisää yleisön vaikutusmahdollisuuksia ja interaktiivisuutta. Samalla on syntynyt kansalaisjournalismikäsite. Kansalaisjournalismilla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että julkaistavasta materiaalista osa onkin ammattitoimittajien sijaan lukijoiden tai katselijoiden synnyttämää. Toisaalta myös toimittajilta vaaditaan useiden eri välineiden osaamista, sillä yhä useammin uutisen verkkosivuille, paperilehteen ja radioon tekee sama toimittaja. Aikakauslehtipuolella käännöslehdet ovat lisääntyneet.

Kuluttajat suosivat sähköisiä viestimiä lehtiä enemmän (Mediatalous: Eri viestinten osuudet mediakäytöstä 2006 2008). Toisaalta suomalaisten sanomalehtien tarjonta ja lukeminen on yhä poikkeuksellisen runsasta, jos asiaa verrataan kansainvälisesti. Myös sanomalehtien verkkopalveluja käytetään paljon. Sauri (2007) huomauttaa, että vaikka levikit ovat pienentyneet vuodesta 1990 vuoteen 2005, tilanne ei pitkällä aika välillä näytä niin pahalta. (Emt.)

Suomessa julkaistaan edelleen poikkeuksellisen paljon lehtiä. Sanomalehdet tavoittavat useimmat kotitaloudet. Vuonna 2005 sanomalehtien yhteislevikki oli 3,2 miljoonaa. Verkkosanomalehtien lukijamäärä on noussut nopeasti. Valtaväestö seuraa sanomalehtiä päivittäin, mutta nuorten osuus on pienentymään päin. Lehtiä luetaan lukijaa kohti määrällisesti vähemmän kuin aiemmin. Useiden päivälehtien seuraaminen kuului vuonna 2002 enää puolen yli 15-vuotiaiden rutiineihin, kun 20 vuotta aiemmin luku oli

vielä 80 prosenttia. Toisaalta ilmaisjakelulehtien painosmäärät ovat olleet kasvamaan päin. (Sauri 2007.)

Verkkolehdet olivat 2000-luvun alussa vielä paperiversioiden täydentäjiä. Verkkolehden kävijämäärän nopea kasvu kuitenkin osoittaa, että yhä useampi lukija on siirtynyt paperilehdestä verkkolehden lukijaksi. (Sauri 2007.) Vuonna 2007 tehdyn tutkimuksen mukaan lähes 60 prosenttia yli 15-vuotiaista lukee nykyisin verkkolehtiä, ja heistä yli puolet viikoittain, 20 prosenttia lähes päivittäin (Sanomalehtien Liitto 2007). Digitaalisessa muodossa olevat mediat mahdollistavat tulevaisuudessa yhä tarkemman kohdennuksen (Wiio 2006: 40). Lukija voi valita, minkä aihepiirin uutisia hän haluaa ruudulleen, tai television katselija ostaa vain niiden aihepiirien kanavat, jotka häntä kiinnostavat.

Media on ryhtynyt pelaamaan markkinatalouden ehdoilla, minkä seurauksena viihteellisyys lisääntyy ja media popularisoituu. Samalla asiajournalismin määrä vähitellen pienenee. (Wiio 2006: 34.) Tästä on selviä merkkejä jo esimerkiksi sanomalehtien uutisoidessa Tanssii tähtien -kilpailuista tai Idols-tosi-tv-sarjasta pudonneita. Kasvava kansainvälisyys ja digitalisoituminen muuttaa viestintävälineitä yhä globaalimmiksi. Uutisten osto ja juttujen kääntäminen on helppoa vaikka toiselta puolen maapalloa, minkä seurauksena tekijöitä ei kotimaassa enää tarvita yhtä paljon.

#### 4.2 Toimitustyön arki

Yleisradiota lukuun ottamatta kaikkien suomalaisten tiedotusvälineiden toiminta on liiketoimintaa. Journalismin tasoa on hankala määrällisesti mitata, eikä journalismille olekaan asetettu tiettyjä laatukriteerejä. Lukijat ja katsojat ilmaisevat tyytymättömyytensä jaloillaan. Tyytymätön haastateltava voi kannella jutusta toimittajien ja tiedotusvälineiden kustantajien itsesääntelyelimeen, Julkisen sanan neuvostoon, vaatia oikaisua tai tehdä rikosilmoituksen. Media tarkkailee ja sääntelee itse itseään, mutta sen toiminta ei ole ulospäin kovin läpinäkyvää. Sananvapaus luo median toiminnalle pohjan, eikä ennakkosensuuria Suomessa ole. Mahdolliset

ongelmatilanteet, kuten kunnianloukkaussyytteet, ratkaistaan jutun julkaisemisen jälkeen. (Juholin & Kuutti 2003: 22–24.)

Toimittajia koulutetaan yliopistoissa ja ammattikorkeakouluissa, mutta alalle voi hakeutua monia muitakin väyliä. Monimediatoimittaminen on viime vuosina lisääntynyt suurissa mediataloissa. Toimitustyössä korostuu reaaliaikaisuus ja juuri tapahtunut tai tapahtumassa oleva. Siksi uutisen nopea ilmestyminen on usein sisältöä tärkeämpää. Esimerkiksi maakuntalehdessä juttu on yleensä tehtävä seuraavan päivän lehteen, joten sitä haastatellaan, joka saadaan puhelimen päähän. Medialle riittää asioiden kertominen haastateltujen suulla ja siten keskustelun herättely. Lähteinä käytetään runsaasti virallisia tahoja, viranomaisia tai asiantuntijoita, ja haastateltuja on yhdessä jutussa usein vain muutama (Juholin & Kuutti 2003: 181). Harvemmin aikaa varataan perusteellisemmalle tutkimiselle. (Emt. 24–26.)

Toimituksissa työskennellään lyhytjäteisesti ja kiireessä, mikä suosii rutiineja. Toimittajat käyttävät tehokkaasti hyväkseen uutistoimistojen ja tiedotteiden tai tiedotetilaisuuksien uutisvirtaa. Mahdolliset kiireestä tai väärinkäsityksistä syntyneet virheet korjataan oikaisulla. Oikaisuja kummempia seurauksia tiedotusvälineille tulee harvemmin, sillä julkisuus on kohteen kannalta yleisesti neutraalia. (Juholin & Kuutti 2003: 181.)

Toimittajat ovat vastuussa erityisesti yleisölleen. Oikean tiedon välitys ja julkinen palvelu ovat ammatissa keskeisiä. Toisaalta korostetaan riippumattomuutta valtiosta ja lehden kaupallisuudesta. Usein tyypillisiksi lähteiksi valikoituvat kuitenkin samankaltaiset, tutut tahot. Tiettyjen lähteiden suosiminen johtuu helppoudesta ja luotettavuudesta. Hyvät lähteet ovat tuotteliaita, ilmaisukykyisiä ja niillä on riittävästi auktoriteettia. (Kunelius 1998b: 214–218.) Esimerkiksi partio voisi synnyttää itselleen vahvan nuorisotyöidentiteetin niin, että aina kun käsiteltäisiin nuoriin liittyvää asiaa, kysyttäisiin Suomen Partiolaisilta kommenttia samaan tyyliin kuin Suomen luonnonsuojeluliitolta tai WWF:ltä ympäristöasioissa. Journalismi käyttää hyväkseen myös eri lähteiden välillä vallitsevia erimielisyyksiä (emt. 220).

Kunelius (1998b: 221) huomauttaa, että journalismin rutiinilähteet synnyttävät epätasaa arvoa esimerkiksi sukupuolten ja etnisten vähemmistöjen suhteen mediassa. Myös se, kuka jutuissa pääsee ääneen, on kasautuvaa. Tavallisia ihmisiä pyydetään tyypillisesti kommentoimaan vapaa-aikaan liittyviä asioita kuten harrastuksia tai heitä kuvataan poliisiuutisissa kohteina. Uutisointiin yhteiskunnan päätöksenteosta kuten politiikasta tai työelämästä, kansalaisten mielipidettä kysytään Kuneliuksen (1998b: 222) mukaan harvoin. Tällöin haastatellaan asiantuntijoita tai poliitikoita. Herää kysymys, ovatko Suomen Partiolaisten toimihenkilöt toimittajien mielestä riittäviä asiantuntijoita kommentoimaan asioita asiantuntijaroolista.

Juholin ja Kuutti (2003: 25) kritisoivat toimittajia juttujen subjektiivisista näkemyksistä. Tiedotusvälineitä arvotellaan myös siitä, että ne seuraavat toinen toistensa aiheita ja kertovat samasta asiasta samoista näkökulmista kuin muut. Myös henkilökohtaisten suhteiden on arvosteltu vähentävän toimittajien kriittistä suhtautumista asioihin. (Emt. 26.)

#### 4.2.1 Jutut

Tiedotusvälineiden julkaisemat jutut voidaan luokitella niiden tyylikeinojen ja sisällön perusteella eri tyypeihin. Yksi käytetty jako ovat uutiset, feature-jutut ja mielipiteet (esim. Okkonen 1986: 44). Lisään omassa tutkimuksessani tähän jaotteluun vielä vinkkijutun. Juttu koostuu otsikon, ingressin, leipätekstin eli varsinaisen jutun ja väliotsikoiden lisäksi mahdollisista kuvateksteistä ja kuvista (Kuutti 2006: 84–85). Jokaisella juttutyypillä on omat ominaiset piirteensä.

Utinen pyrkii objektiivisuuteen. Sille on tyypillistä uuden, yllättävän ja merkittävän tiedon kertominen jostain tuoreesta asiasta. Uutisen tulee olla yleisesti kiinnostava, vastaanottajien elämää tai heitä muuten koskeva asia. Ajallisesti uutinen voidaan tehdä ennakkoon, tapahtuman aikana tai jälkikäteen. Uutisessa on tärkeintä mitä tapahtui, missä, milloin ja kenelle. Taustalla pohditaan myös syitä ja miten kaikki kävi. Utinen voi olla lyhyt, sähkömäinen tai laajempi raportti tapahtumapaikalta. Utista voidaan myös tulkita uutiskommentin avulla tai taustoittaa esimerkiksi kansainvälisesti. Koska

uutisjournalismi on kansainvälistä, on kansainvälisillä uutistoimistoilla suuri rooli sen välittämisessä. Länsimainen uutisointi korostaa nopeutta ja objektiivisuutta. (Kuutti 2006: 242–243.) Uutiskriteereitä käsittelemme tarkemmin luvussa 4.3.

Vinkkijuttu on joko lehden etusivulle tai sisällysluettelosivulle sijoitettu lyhyt johdanto tai ”mainos” sisäisivuilla olevasta jutusta (Kuutti 2006: 85). Juttuja, joista on kirjoitettu vinkki, pidetään tärkeinä. Sanomalehdissä vinkin yhteydessä mainitaan yleensä lehden osa ja sivunumero, johon juttu on taitettu. Sanomalehtien etusivulla julkaistaan pikkuvinkkien lisäksi päävinkki lehden tärkeimmästä jutusta sekä kuvavinkki jutusta, joka näyttää visuaalisesti kivalta ja on ajankohtainen sekä useimmiten lehden omaa kuvamateriaalia. Viime aikoina jotkut sanomalehdet ovat kokeilleet kokonaisten juttujen julkaisemista etusivulla vinkkijuttujen sijaan. Esimerkiksi maakuntalehti Pohjalainen päätyi tällaiseen ratkaisuun viime ulkoasu-uudistuksessaan. Vinkkijutut ovat tyypillisiä juuri sanomalehdissä, aikakauslehdet suosivat pelkkiä vinkkiotsikoita. Niissä vinkit ovat kannen kuvan päälle kirjoitettuja lyhyitä ja myyviä otsikoita. Ne ovat lupauksia lehden sisällöstä (Rantanen 2007: 96). Sisällysluettelosivulla saattaa aikakauslehdissäkin olla vinkkijuttuja.

Feature-jutut pohjaavat sisältönsä puolesta uutiseen, mutta ne ovat ajattomampia ja monipuolisempia. Tyypillisiä feature-juttuja ovat reportaasit, artikkelit ja henkilöhaastattelut. Toimittajan näkökulma, subjektiivisuus, saa näkyä jutussa. Feature on vapaamuotoisempaa kuin uutisointi, ja jutut painottavat usein elämyksiä ja kokemuksia. Feature-jutuissa voidaan vedota lukijan tunteisiin. Kohteina ovat usein ihmisten lisäksi erikoiset tapahtumat ja paikat. (Kuutti 2006: 40, 53.)

Reportaasi kuvaa todellisuutta tapahtumapaikalla tehtyjen havaintojen pohjalta. Reportaasia taustoitetaan usein monilla lähteillä. (Kuutti 1994: 36.) Se yhdistää tietoa ja elämyksiä (Nousiainen 1998: 117–119). Reportaasi kuvaa todellisuutta, ja siksi aihe voi olla melkein mitä tahansa. Parhaiten reportaasi sopii tapahtumien, ympäröivän maailman ja ihmisen kuvaamiseen. Läsnaöloa vaativaa reportaasia ei voi tehdä puhelinoiton avulla. Jutun kieli on kuvailevaa, mutta ei useinkaan tarpeeksi analyysoivaa. (Emt.) Artikkelit on kirjoitettu tyypillisesti pohtivaan ja kantaaottavaan

sävyyn jostakin aiheesta. Tyypillisiä artikkeliaiheita ovat tiede ja taide. (Kuutti 2006: 13.) Henkilöhaastattelussa asiaa lähestytään haastateltavan kautta laajentaen. Haastattelu ei ole vain tiedonhankintakeino, vaan tarkoitus on luoda lukijalle kuva haastateltavasta persoonana sekä välittää hänen ajatuksiaan ja elämäänsä jutussa.

Lehdessä voi olla monenlaisia mielipiteitä ilmaisevia juttuja. Kirjoittaja voi jakaa mielipidejutun avulla tietoa, mutta myös pyrkiä vaikuttamaan asenteisiin (Kuutti 2006: 142). Mielipidejutut, jotka julkaistaan omalla vakioalustallaan, ovat lukijoiden kanava herättää keskustelua ja tuoda esiin epäkohtia. Palstatyyppi auttaa muita lukijoita erottamaan toimittajien kirjoitukset yleisönosastokirjoituksista. Mielipidejutut voivat olla myös toimittajien kirjoittamia. Pääkirjoitus edustaa koko lehden näkemyksiä ja ottaa kantaa usein laajempiin, yhteiskunnallisesti merkittäviin asioihin. Se on tavallisesti päätoimittajan tai pääkirjoitustoimittajan kirjoittama, mutta lehden institutionaalisen kannanottona pääkirjoitus jätetään tyypillisesti allekirjoittamatta (emt. 180). Kolumneissa tai pakinoissa toimittajat tuovat esiin henkilökohtaisia kokemuksiaan ja näkemyksiään. Kolumni voi olla myös toimituksen ulkopuolisen henkilön tai nimimerkin taakse piiloutuvan henkilön kirjoittama (emt. 97).

#### 4.2.2 Jutun elinkaari

Juttu elää journalistisesta tuotteesta riippuen muutamista minuuteista kuukausiin. Lyhyin elinkaari on verkko- ja sanomalehdillä sekä sähköisellä medialla. Aikakauslehtiä luetaan keskimäärin kauemmin kuin sanomalehtiä. Radiosta tulleita uutisia ei usein muisteta enää tunnin kuluttua. Median seuraaminen perustuu vapaaehtoisuuteen. Valinta saatetaan tehdä lehteä tilattaessa tai irtonumeroa kaupan kassalla ostettaessa. Valintoja ovat myös radio- tai tv-kanavan poimiminen. (Juholin & Kuutti 2003: 19–20.) Eri mediat saavuttavat hyvinkin erikokoisen yleisön. Helsingin Sanomien levikki oli vuoden 2007 levikintutkimuksen mukaan vajaat 430 000 lehteä, Oulussa ilmestyvän Kalevan 82 000 kappaletta ja paikallislehti Akaan Seudun 6400. Lukijoita on jokaista lehteä kohti yleensä useampi.

Jutun näkökulman valintaan vaikuttavat useat tahot. Nimellisesti valta on kunkin median päätoimittajalla. Käytännössä jutun linjaus tehdään kuitenkin toimituksen esimiesten voimin palavereissa. Lopullisesti valinnoista vastaa jutun ja haastattelujen edetessä toimittaja. Toimittajan vapaus vaihtelee välineestä, mediasta ja aiheesta riippuen. (Juholin & Kuutti 2003: 29.)

Media voi toimia aktiivisesti ja nostaa julkisuuteen omasta mielestään tärkeitä aiheita. Toisaalta se voi myös siirtää samaansa materiaalia mekaanisesti ja kriitikittömästi eteenpäin. Jutun lopputulokseen vaikuttavat lisäksi kiire ja rutiinit. Lähteiden vajavaisuus voi antaa yksipuolisen kuvan aiheesta. Tiedotusvälineitä on syytetty vallanpitäjien suosimisesta lähteinä ja tavallisten ihmisten leimaamisesta kohteiksi. (Juholin & Kuutti 2003: 20–22, 26.) Toisaalta länsimaisten ihmisten roolia korostetaan ulkomaan uutisoinnissa muita enemmän, mitä selitetään uutiskriteereillä (ks. esim. Kivikuru & Pietiläinen 1998).

Juholinin ja Kuutin (2003: 27) mukaan myös median aihevalinta voi olla hyvin sattumanvaraista. Siihen vaikuttavat toimittajan ja toimituksen mieltymykset, mutta myös julkisuuteen itseään aktiivisesti tarjoavien tahojen tarjonta. Toisaalta mihin muuhun media voisi valintojaan tukea kuin näkemäänsä ja kokemaansa? Jokaisella tiedotusvälineellä on omaan toimintaansa vaikuttavia tabuja, joista ei kerrota tai joihin suhtaudutaan varovaisesti. Puoluelehdelle tabu voi olla yltiömyönteinen suhtautuminen oman puolueen toimintaan, paikallislehti saattaa varoa kotikunnan suurten ilmoittajien kritisointia. (Emt. 26–27.)

#### 4.2.3 Kuvitus

Lehtikuvan päätehtävänä on tiedon välittäminen kuvan keinoin. Kun lehtikuva täyttää tiedonvälitystehtävänsä, se on kuvajournalismia. Jotta valokuvaaja onnistuisi tiedonvälityksessä, on hänen tunnettava kerrottava asia ja sen tausta toimittajan tavoin sekä pyrittävä toden välittämiseen. (Saves 1986: 32.)

Lehtijutuissa kuvituksella on tekstin ohella merkittävä rooli. Kuva jättää lukijan mieleen jäljen, vaikka itse juttu jäisi lukematta. Kotilainen (1993: 117) pitää jutun pääkuvaa otsikon vaikutusvaltaisimpana elementtinä. Kuvitus voidaan rakentaa graafisista esityksistä, kuten kartoista tai taulukoista. Useimmiten käytetään piirrosta tai valokuvaa. Kuvitettu juttu saa lukijan silmissä aina suuremman huomion kuin kuvittamaton, ja sille annetaan taitossa myös enemmän tilaa. Sanomalehdissä kuvien määrä ei ole yleensä yhtä juttua kohden kovin suuri, sillä tila on rajallinen. Aikakauslehdissä reportaasi saattaa saada useamman aukeaman, minkä vuoksi kuviakin pystytään julkaisemaan enemmän. Kuvaan liittyy yleensä kuvateksti. Hyvä kuvateksti kertoo jotain, mitä pelkästä kuvasta ei pysty päättelemään (Kotilainen 1993: 135).

Kuvaa voi analysoida monesta lähtökohdasta. Valokuvan voi purkaa osiin tarkastelemalla sen teknisiä ominaisuuksia, kuten terävyyttä, muotoa, värejä, rajausta tai liikettä. Nämä ominaisuudet auttavat kuvan merkityksen ja sisällön analyysissä, mutta kulttuurisen tai ideologisen puolen huomioiminen vaatii syvempää perehtymistä. Esimerkiksi kuvan historiallinen tausta vaikuttaa. Lukija tarkastelee kuvaa subjektiivisesti. (Vanhanen 2002: 28.) Toisaalta myös kuvan käyttötarkoitus vaikuttaa: taidekuvaa lähestytään eri tavoin kuin lehtikuvaa. Kuvajournalisteja pidetään yleensä sosiaalisina dokumentaristeina (emt. 29). Kiimalainen (1994: 17–18) huomauttaa, että lehtikuva on yhtä lailla journalistinen elementti kuin teksti. Tiedotusvälineessä työskentelevä valokuvaaja ei vain kuvita toimittajan juttua vaan kertoo kuvallaan oman journalistisen näkökulman asiaan.

Valokuva toimii piirrosta paremmin uutiskuvituksessa. Valokuvaa pidetään autenttisena ja todellisuutta aidosti kuvaavana. Koska digitaaliset mediat kertovat painettua nopeammin mitä on tapahtumassa, on painetun uutiskuvan rooli muodostunut muistijäljen luomiseksi. Muistoroolin myötä kuvan esteettisyys ja dramaattisuus saavat suuremman merkityksen. Tarinan kertomisessa valokuva toimii parhaiten, jos sille annetaan tilaa, ja julkaistaan useita kuvia kokonaisuutena. Erikoistuneet aikakauslehdet julkaisevat runsaasti kuvakertomuksia, mutta niiden on kritisoitu muuttuneen liian viihteellisiksi ja fiktiivisiksi. Dokumentaariset kuvareportaasit pääsevät parhaiten esiin sanomalehtien viikonloppusivuilla tai liitteissä. Kuvituskuvia käytetään usein

valistamistarkoituksessa esimerkiksi tiedesivuilla, ilmaisemaan mielipidettä tai fiktion kuvittamiseen. (Salo 2000: 19, 24–27, 110, 156.) Kaikkia juttuja ei ole pakko kuvittaa. Jos kuvamateriaali on huonoa tai mitäänsanomatonta, tilaa voi antaa toisen jutun onnistuneelle kuvitukselle. Kuvien käyttöä rajoittavat laadun lisäksi lehtien taloudelliset lainalaisuudet, kuten mainoksilla silputut sivut ja tilanpuute. (Saves 1986: 114.)

#### 4.2.4 Tiedotuksen ja toimituksen suhde

Tiedottajan ja toimittajan roolit voi nähdä toisiaan tukevin mutta myös kilpailevin. Kummallakin on oma näkemyksensä siitä, mitkä asiat ovat tärkeitä (Luostarinen 1998: 191). Tiedotusvälineet sekä tuottavat että välittävät tietoa (Kunelius 1998a: 181). Tiedottajat yrittävät vaikuttaa juuri tähän välitetyn tiedon osuuteen. Kunelius (1998b: 210) katsoo, että tiedottajien tehtävänä on kääntää yhteisöjen tai yritysten ajatukset julkisuuteen sopivaksi puheeksi. Viestinnän ammattilaiset, toimittajat ja tiedottajat, välittävät muiden ajatuksia eteenpäin. Vielä 1900-luvun alussa uskottiin, että täysin objektiivinen journalismi on mahdollista. Toimittajan taustalla ja kokemuksilla sekä haastateltavan intresseillä on vaikutusta juttuun, vaikka pyrkimys olisikin tehdä riippumatonta tiedonvälitystä. Välittävän journalismin edellytys on, että tiedon lähteitä on saatavilla. (Emt. 210–213.)

Median ja yhteisöjen tai organisaatioiden tiedottajien suhde on ristiriitainen. Kumpikin hyötyy toisistaan, mutta tavoitteet ovat aika ajoin eriävät. Toimittajat kontrolloivat julkisuutta, mutta ovat riippuvaisia lähteistään, sillä he kertovat ja välittävät tietoa muista, eivät itsestään. Lähteet haluavat puolestaan julkisuuteen, mutta ne haluaisivat näkyä vain omilla ehdoillaan ja kertoa asioista, jotka hyödyttävät niiden toimintaa ja tukevat päämääriä. (Juholin & Kuutti 2003: 92–94, 113–114.) Journalismi ei voi kuitenkaan puhua vain yhden tahon suulla.

Juholin ja Kuutti (2003: 104) arvostelevat toimittajia siitä, että he puhuvat tiedottajista väheksyvään sävyyn, vaikka tiedottajien perustehtävänä on tuottaa journalisteille tietoa ja auttaa heitä tietolähteiden sekä haastateltavien haussa. Hän pitää tiedottajien roolia hyvin neutraalina. Toimittajat kritisoivat tiedottajia liioittelusta, markkinoinnista ja

turhan tai jopa virheellisen tiedon antamisesta. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa vuonna 1999 toimittajille tehdyn tutkimuksen mukaan 66 prosenttia tiedotteista uutisoi epäolennaisia asioita. Toimittajat arvostelevat tiedottamista myös ylivarovaisuudesta ja huonosta kritiikinsietokyvystä. Toisaalta tiedottajat kokevat toimittajien vääristelevän asioita ja korostavan negatiivisia puolia. (Emt. 105, 113–114.)

Media kritisoi tiedottamista neljästä eri näkökulmasta: tiedotusvälineiden käytäntöjen huonosta tuntemuksesta, medialle asetetuista vaatimuksista, tiedottamistavoista ja tiedotettavien asioiden vähäpätöisyydestä. Jos yhteisö ei tunne median toimintatapoja, se saattaa tavoitella itsensä kannalta vääränlaisia tiedotusvälineitä tai lähestyä niitä itselleen epäedullisesti. Vaikka esimerkiksi ilmaisjakelulehdessä sopimus mainosten ja jutun samanaikaisuudesta voi onnistua, närkästyy journalistinen julkaisu vastaavasta ehdotuksesta. Yhteisö saattaa esittää toimituksille kohtuuttomia vaatimuksia ja tuputtaa aineistoaan. Tiedottajalla on mielestään valmis näkökulma ja julkaisuajankohta eikä hän huomaa loukkaavansa niillä toimittajan ammattitaitoa. (Juholin & Kuutti 2003: 114–115.)

Myös itse tiedotustavoissa voi olla puutteita: kutsut lähtevät liian myöhään ja tiettyjä medioita suosien, tiedotustilaisuudessa ei anneta mitään uutta, haastattelupyyntöihin ei vastata tai tiedotteen yhteystiedot eivät pidä paikkaansa. Usein tiedotteista uupuu taustatieto, jonka perusteella aiheen merkittävyys olisi arvioitavissa. Toimittajat tuskastuvat turhiin ja lukuisiin peräänsoittoihin, joissa varmistellaan ”olettehan tekin varmasti tulossa”. Jatkuvasti elävässä uutistyössä varmaa lupaus on vaikea antaa. (Juholin & Kuutti 2003: 114–115.)

#### 4.2.5 Lähdekäytännöt ja toimijat

Journalismi perustuu monenlaisiin lähteisiin. Tietoa etsitään esimerkiksi pöytäkirjoista, tilastoista, raporteista ja julkaisuista, luetaan tiedotteita ja käydään tiedotustilaisuuksissa. Uutistoimistot sekä niiden julkaisemat päivälisterit ovat ahkerassa käytössä (Mörä 1996: 107). Internetin merkitys tiedon etsinnässä on kasvanut. Toimittaja käyttää myös omia havaintojaan sekä haastatteluja lähteenä (Suhola ym.

2005: 53). Lähteet ovat olennaisia, koska toimittaja ei voi kertoa sitä, mitä hän ei tiedä (Shoemaker & Reese 1996: 178). Juttuideoita syntyy niin arkielämästä kuin muista lehdistä ja vaikka maitopurkin takatekstistä. Elävän ihmisen lausunto kiinnostaa ja tekee jutusta paremman silloin, kun haastateltavalla on mielenkiintoista sanottavaa. Auktoriteetin lainaaminen antaa jutulle painoarvoa mutta joskus myös peittelee toimittajan tietämättömyyttä. Lainauksen yliarvostus on Kotilaisen (1993: 108) mielestä johtanut ukonpääjournalismiin, siihen, että joka uutisessa on miehen pää ja se, mitä hän on kertonut. (Emt.)

Länsimaisten maiden journalismin odotetaan edistävän demokratiaa ja kohtelevan eri yhteiskuntaryhmiä tasavertaisesti (Heinonen 1996: 88). Tästä voi päätellä, että myös haastattelujen kohteiden tulisi edustaa kattavasti eri yhteiskuntaryhmiä. Suhola ym. (2005: 81) painottaa, että toimittajan tulisi tiedostaa hallitsevat näkökulmat, jotta hän ymmärtäisi haastatella enemmän esimerkiksi nyt paitsiossa olevia naisia ja vähemmistöjä. Toimittajien ammatillinen säännöstö, Journalistin ohjeet, kehottaa toimittajia kunnioittamaan yksityisyyttä ja hankkimaan tietonsa rehellisesti (Heinonen 1996: 88). Haastateltavan tulee ennakolta saada tietää, missä välineessä ja millaiseen yhteyteen lausuntoja halutaan (Journalistin ohjeet & Julkisen sanan neuvosto 1997). Toimittajat kritisoivat itse ammattikuntaansa laiskasta tietojen tarkastuksesta ja lähdekritiikistä (Heinonen 1996: 97–98).

Toimittajat eivät voi käyttää jutuissaan kaikkia mahdollisia lähteitä ja haastatella jokaista asiasta tietävää, sillä muuten jutut eivät koskaan ilmestyisi. Heidän tarkoituksenaan on valita näkökulma ja luoda järjestys. (Mörä 1996: 105–106.) Mitä korkeampi yhteiskunnallinen asema, sitä helpommin äänensä mediassa saa kuuluviin. Tätä perustellaan sillä, että koska vallankäyttäjät vaikuttavat asioihin, on heidän sanomisillaan enemmän painoarvoa. (Emt. 1996: 107–109.) Valtaa pitävillä on myös tavallisia ihmisiä enemmän taitoa ja keinoa tarjota näkökulmiaan medialle (Shoemaker & Reese 1996: 180). Haastatteluja suositaan siksi, että niiden avulla on helppo kertoa jotain uutta (Suhola ym. 2005: 66).

Asian kertominen lähteiden ja siteerausten kautta suojelee sekä toimittajaa että hänen tiedotusvälinettään. Arvovaltaisia lähteitä haastatellessa mahdollinen kritiikki kohdistuu lausunnon antajaan, ei toimitukseen. Jos tuntematon lähde valehtelee, menee sen julkaisu toimittajan huonon lähdekritiikin ja ammattitaidottomuuden syyksi. Siksi tuntemattoman lähteen käyttö vaatii perustelun. Sitaateilla pyritään antamaan puolueeton vaikutelma ja kertomaan asiasta eri näkökulmia. (Mörä 1996: 112.) Tiedotusvälineiden keskinäinen kilpailu on johtanut siihen, että toimittajat ovat riippuvaisia poliitikoista ja muista arvovaltaisista tahoista. Kun tällainen taho järjestää tiedotustilaisuuden, medialla ei ole varaa jättää tulematta. Arvovaltaisten henkilöiden kommentit julkaistaan riippumatta siitä, mitä asiaa ne käsittelivät ja ne leviävät useissa tiedotusvälineissä. Riippumatta siitä millaisia arvoja arvovaltainen taho itse tukee, hänen kommenttinsa uusintavat tiettyjä arvoja. (Kunelius 1998a: 230–233.)

Journalistien sitoutuminen tiedonvälitykseen ja yleisön palvelemiseen synnyttävät Kuneliuksen (1998b: 216) mukaan ristiriidan, jossa yleisö itse pääsee julkisuuteen vain harvoin. Julkisuuden sisällöt tuottavat ne, joilla on ”tietoa”. Yleisöstä tulee pelkkä kohde. Kunelius näkee tämän kertovan myös yhteiskunnan demokratiakäsityksestä: yhteiskunnan edustajat ja asiantuntijat tekevät ja yleisö seuraa sivusta. Toimittajat tiedostavat ristiriidan, mutta eivät juuri pyri tilanteen muuttamiseen. (Emt.) Suhola ym. (2005: 86) toteaa kansalaisten esiintyvän jutuissa harvoin omina itsenään. Tavalliset ihmiset näkyisivät jutuissa paremmin, jos toimittajat jalkautuisivat useammin kaduille ja katsoivat asiaa heidän, eivät viranomaisten, näkökulmasta (Emt. 2005: 87).

Rutiinilähteitä suositaan myös niiden helppouden, luotettavuuden ja tuotteliaisuuden vuoksi. Lähteeksi pääseminen on kasautuvaa. Jos tavallisia ihmisiä haastatellaan, he pääsevät yleensä ääneen harrastusten tai poliisiuutisten kautta. (Kunelius 1998b: 218–222.) Tavallisten ihmisten käyttöä lähteenä vähentää heidän hankala tavoitettavuus. Mitä kauempana tiedotusvälineen toimitus sijaitsee kaupungista tai jutun kohteesta, sitä todennäköisemmin lähteenä käytetään viranomaista. Viihteellisissä human interest -jutuissa sekä tapahtumista kertovissa jutuissa tavallisilla ihmisillä on hyvä mahdollisuus päästä ääneen. (Shoemaker & Reese 1996: 180–181.) Toimittajan tulee tarkastella lähteitään kriittisesti. Usein käytettävä aika ratkaisee, mitä lähteitä pystytään

käyttämään. Lähteiden eriävät mielipiteet saavat ja niiden täytyykin näkyä jutussa. (Suhola ym. 2005: 53, 62.) Se, mitä lähteitä toimittaja jutussaan käyttää on siis merkityksellistä.

Lähde, mutta myös kuvailun kohteena oleva taho voidaan luokitella toimijaksi. Usein tekstin toimijalla tarkoitetaan henkilöä tai tahoja, joka sanoo tai aktiivisesti tekee jotain. Toimija voidaan tunnistaa myös jokin muun tahon viittauksesta. Fairclough'n (1997: 58) mukaan toimija voi olla tekstissä myös kohde. Toimijaksi, kuten lähteeksikin, pääsevät helpoiten taloudellista, poliittista tai kulttuurillista valtaa omaavat. Tarkastelen omassa tutkimuksessani tiedotteita ensin aktiivisessa roolissa olevien toimijoiden näkökulmasta. Jos toimija halutaan määritellä tiukasti, voidaan toimijoiksi laskea vain lähteinä käytetyt, suoraan tai epäsuorasti siteeratut toimijat (vrt. esim. Mäkilä 2007). Sovellan tätä Mäkilän (2007) tyyppistä tiukkaa jaottelua tutkimukseni toisessa vaiheessa ja analysoin aineistoni tiedotteissa sekä jutuissa käytetyt lähteet, jotka ovat toimijoita. Nimitän kyseisiä toimijoita lähdetoimijoiksi. En tee eroa sille, annetaanko lähdetoimijan puhua suoraan vai kertooko toimittaja hänen sanomisensa jutussaan epäsuorasti. Analysoitaessa lehdissä julkaistuja mielipidekirjoituksia ja mielipiteellisiä pääkirjoituksia tai pakinoita, mielipiteen kirjoittaja on yksi toimijoista (emt. 2007: 229–230).

Etsittyäni tiedotteiden aktiiviset toimijat sekä tiedotteissa ja jutuissa lähteinä käytetyt toimijat, tarkastelen niitä yksityiskohtaisemmin. Listaan toimijat ryhmittäin taulukkoon ja luokittelen ne iän, sukupuolen, roolin ja taustayhteisön perusteella. Yksityiskohtaisemmat luokittelut muodostan aineistoni perusteella. Koska aineistoni on laajahko, voi siinä olettaa esiintyvän runsaasti erilaisia toimijoita. Siksi keskityn aktiivisten ja lähteinä käytettyjen toimijoiden tyyppillisten piirteiden tarkasteluun sivuuttaen esiintymistiheyden. Tiedotteiden aktiivisten toimijoiden tarkastelu tuo esiin, millaisia henkilöitä ja tahoja tiedotteissa ylipäättään esiintyy. Lähteinä käytettyjen toimijoiden luokittelen avulla pystyn vertailemaan, pääsevätkö jutuissa samantyyppiset toimijat ääneen kuin tiedotteissa. Tiedotteiden toimijoihin Suomen Partiolaiset pystyvät itse vaikuttamaan, mutta juttujen toimijat ovat tiedotusvälineiden käsissä.

Tekstin toimijoita voidaan tutkia ja jaotella monella eri tavalla tutkimuksen luonteen sekä tekstityypin mukaan (vrt. esim. Katajamäki 2002, Mäkilä 2007, Männikkö 2005). Toimija-analyysiä pidetään usein osana sisällönanalyysiä. Männikön (2005) kehittelemä toimija-analyysi, jota sovellan osin omassa tutkimuksessani, luokittelee toimijat kahteen eri tasoon. Ensimmäisellä tasolla hän erittelee kaikki aineiston inhimilliset toimijat instituutioihin, ryhmiin ja yksittäisiin henkilöihin. Katajamäki (2002) sovelsi samantyyppistä jaottelua omassa tutkimuksessaan. Toisella tasolla Männikkö tarkastelee tarkemmin toimijoita, jotka vastaavat tekstinulkoisista todellisuudesta, toisin sanoen oikeassa elämässä eläviä ihmisiä. (Männikkö 2005: 106–107.) Männikön (2005) versio toimija-analyysistä kertoo tekstin konkreettisuusasteesta. Institutionaaliset toimijat vievät tekstin abstraktille tasolle, yksittäiset henkilöt tuovat asian lähemmäksi ja konkreettisemmaksi. (Männikkö 2005: 103.) Kun puhuja on instituutio, on kritiikkiä vaikea kohdistaa suoraan kehenkään. Männikkö (2005) jakaa tieteellisten ja populaaritieteellisten artikkeleidensa toimijat tutkijoihin, virallisiin henkilöihin ja yksityishenkilöihin. Jako ei suoraan sovellu journalistisiin teksteihin, mutta samantyyppisiä ryhmiä voi olettaa löytyvän kaikenlaisista aineistoista (Männikkö 2005: 22).

Kutsun omassa aineistossani virallisia toimijoita asiantuntijoiksi. Suurjuhla-dokumenteissa asiantuntijoita voivat olla esimerkiksi järjestäjät. Muita rooli-yläluokkaan kuuluvia toimijarooleja aineistossani ovat osallistuja, katsoja ja muu. Päätelen toimijoiden kulloisenkin roolin tekstisisältöjen, ja toimijoiden asemoinnin perusteella suhteessa tutkittavaan tapahtumaan. Asiantuntijatoimijoille on tyypillistä, että heidän sanomisiaan lainataan aseman, ei heidän itsensä vuoksi. Esimerkiksi Suurjuhlan projektipäällikön kommentit kiinnostavat mediaa hänen tapahtuman kokonaisnäkemyksensä vuoksi, eivät siksi, että hän on Petri Pakarinen. Julkisuuden henkilöiden kohdalla tilanne voi kääntyä päinvastoin. Männikön (2005: 125–126) mukaan yleisö olisi kiinnostunut enemmän tavallisista ihmisistä kuin asiantuntijoista, mutta media suosii asiantuntijuutta. Onkin kiinnostavaa nähdä, huomioidaanko aineistossani yleisön vai median toiveet.

Roolin lisäksi tarkastelen tiedotteiden ja juttujen toimijoita edellä mainitsemiäni iän, sukupuolen ja taustayhteisön kautta. Osallistuja- ja katsojatoimijat ovat luokittelussani verrattavissa Männikön (2005: 121–122) yksityishenkilöihin. He edustavat itseään osana samantapaisten henkilöiden ryhmää, esimerkiksi nuoria tai partiolaisia. (Emt.)

#### 4.3 Uutiskriteerit

Toimituksilla on käytössään moninkertainen määrä aineistoa, mitä ne voivat julkaista. Toimittajat tekevät jatkuvasti valintoja ja päättävät, miten ulkopuolelta tullutta materiaalia käytetään. Osa menee suoraan roskakoriin, osa arkistoidaan ja toisiin aineistoihin tartutaan heti. Valintojen yhteydessä puhutaan uutiskriteereistä. Toimittaja toimii tiedon portinvartijana ja päättää uutiskriteerien avulla, mitä julkaistaan. (Huovila 1990: 7.) Suomessa toimittajan valintoja ohjaavat myös Journalistin ohjeet ja Julkisen sanan neuvosto. Journalistin ohjeet linjaavat muun muassa: ”Journalisti on vastuussa ennen kaikkea lukijoilleen, kuulijoilleen ja katselijoilleen. Heillä on oikeus saada tietää, mitä yhteiskunnassa tapahtuu.” (Uudet journalistin ohjeet 2008).

Juholin ja Kuutti (2003: 33) muistuttavat, että tiedotusvälineet vahvistavat ja uusintavat yhteiskunnan arvoja. Arvolähtöisyys näkyy uutiskriteereissä, sillä jutun arvo muodostuu niiden pohjalta. Uutisarvo vaikuttaa myös siihen, miten juttua painotetaan ja paljonko sille annetaan tilaa. Uutisarvoisten asioiden määrä vaihtelee eri päivinä, joten uutiskynnys on korkeampi silloin, kun julkaistavaksi kelpaavaa materiaalia on paljon. Vaikka tiedotusvälineiden omat uutiskriteerit ovat toimittajille usein itsestään selviä, on niitä harvoin kirjoitettu toimituspoliittisiin linjauksiin. (Huovila 1990: 10.) Kyse on enemmänkin kirjoittamattomista käytännöistä.

Okkonen (1986: 117) nostaa uutisarvon rinnalle lukuarvon. Hänen mielestään uutista voi tarkastella joko uutisarvon tai lukuarvon näkökulmasta. Uutisarvo on toimittajan arvio asian kiinnostavuudesta. Lukuarvo merkitsee lukijan tai median seuraajan mielenkiintoa asiaan. Sitä voidaan mitata juttukohtaisilla arvioilla. (Emt.) Toimittaja

pyrkii arvioimaan lukijan kiinnostusta, mutta toisaalta myös tarjoamaan monipuolista, sivistävää ja oleellista materiaalia.

Maantieteellisestä näkökulmasta mitä lähempänä vastaanottajaa tapahtuma on, sitä helpommin uutiskriteerit ylittyvät. Sama koskee tapahtuman läheisyyttä ajallisesti. Se, mikä on juuri tapahtumassa tai tulossa houkuttaa mennyttä enemmän. Uutinen voi olla myös kulttuurisesti etäinen tai läheinen. (Huovila 1990: 12–13.)

Klassisimpina uutiskriteereinä pidetään Galtung ja Rugen luetteloa, jonka mukaan uutiskriteereihin vaikuttavat toistuvuus, voimakkuus, yksiselitteisyys, kulttuurinen merkittävyys, odotettavuus, yllätyksellisyys, jatkuvuus, päivän valikoima, kohteen kuuluminen eliittiin, henkilöitävyys ja negatiivisuus (Kunelius 1998a: 171–172.) Juholin ja Kuutti (2003: 33) mainitsevat ensimmäiseksi uutiskriteeriksi asian tärkeyden. Media julkaisee uutisen sitä mieluummin, mitä laajempi on asian yhteiskunnallinen merkitys, yllättävyys, ajankohtaisuus tai toistuvuus. Toisena uutiskriteerinä on asian kiinnostavuus. Läheisyys, henkilökohtaisuus ja samastumismahdollisuus lisäävät kiinnostavuutta. Lukijat, katselijat tai kuulijat kiinnittävät huomionsa myös dramaattisuuteen, ristiriitaisuuksiin tai siihen, mitä useampi tunnettu henkilö jutussa esiintyy. Kolmantena kriteerinä Juholin ja Kuutti (2003: 34) listaavat tarkoituksenmukaisuuden. Sitä helpommin sanoma menee läpi, mitä paremmin se sopii median linjaan, yleisölle ja toimituksen kiinnostuksen kohteisiin.

**Taulukko 1.** Uutiskriteerien suhde toisiinsa.

<b>Galtung &amp; Ruge</b>	<b>Juholin &amp; Kuutti</b>	<b>Esimerkki</b>
Toistuvuus	Tärkeys	Kaksi tulipaloa saman tapahtuman aikana
Voimakkuus		Veneonnettomuudessa loukkaantui vakavasti viisi ja hukkuu yksi (vrt. nilkan nyrjähdys)
Yksiselitteisyys		
Kulttuurinen merkittävyys	Tärkeys	Suomalaisen aloite maailmankonferenssissa
Odotettavuus		
Yllätyksellisyys	Tärkeys	Jäsenmäärän raju muutos
Jatkuvuus		Viikkoja jatkunut yleisönosastokirjoittelu partion turvallisuudesta
Päivän valikoima		Heinäkuussa vähän uutisoitavaa, partioleiri kelpaa jutuksi
Kohteen kuuluminen eliittiin		Presidentti vieraillee Suurjuhlassa
Henkilöitävyys	Kiinnostavuus	
Negatiivisuus		
	Kiinnostavuus	
	Tarkoituksenmukaisuus	

Edellä olevasta taulukosta 1 näkee Galtung ja Rugen (Kunelius 1998a: 171–172) sekä Juholinin ja Kuutin (2003) uutiskriteerien kohtaamisen. Kummatkin pitävät toistuvuutta, yhteiskunnallista tai kulttuurista merkittävyyttä ja yllätyksellisyyttä uutisissa tärkeänä. Toistuvuutta voi olla esimerkiksi partioleirillä uudestaan saman viikon aikana syttynyt tulipalo. Kulttuurinen merkittävyys voi olla suomalaiselle kansainvälisellä vaelluksella sattunut onnettomuus tai suomalaisten hyväksytyt aloite vesistöjen suojelelusta maailmankonferenssissa. Yllätyksellisyys kuten partiolaisten jäsenmäärän yhtäkkinen tuplaantuminen tai puolittuminen, lisää kiinnostavuutta. Henkilökohtaisuuden tai henkilöitymisen Galtung ja Rugen sekä Juholin ja Kuutti katsovat lisäävän uutisen arvoa ja Juholinin sekä Kuutin mukaan kiinnostavuutta. Partioleirille osallistuneen pikku-Maijan tarina houkuttelee vuoden 2010 strategiaa enemmän lukemaan. Juholin ja Kuutti korostavat lisäksi yleisön ja median oman linjan roolia, Galtung ym. uutisaiheen luonnetta. Ainoita oikeita uutiskriteereitä ei ole, sillä

kriteerit ovat usein päällekkäisiä, tilannekohtaisia ja monisyisiä (Kunelius 1998a: 172–173).

Kuten jo aiemmin kävi ilmi, uutiskynnykset vaihtelee mediasta, ajankohdasta ja aiheesta riippuen. Mitä isommasta mediasta on kyse, sitä enemmän sisältöä se pystyy julkaisemaan, joten tiedotteiden voisi ajatella menevän helpolla läpi. Toisaalta ison median resurssit omien juttujen tekemiseen ovat suuremmat. Tiedotusvälineen ilmestymisalue ratkaisee, kiinnostaako aihe. Jutussa pitää olla jotain omaan kuntaan liittyvää, jotta se kiinnostaisi paikallislehteä. Jos medialla on jokin erityisalue, kuten Retki-lehdellä retkeily ja matkailu, on se kiinnostunut vain oman aihepiirinsä jutuista. Tämä kannattaa tiedotteita kohdentaessa ottaa huomioon. Tiedotusväline, jonka ilmestymistiheys on suuri, pystyy julkaisemaan enemmän juttuja kuin harvoin ilmestyvä. Toisaalta aiheet myös vanhenevat tämän kaltaisessa mediassa nopeammin. Esimerkiksi päivittäinen sanomalehti ilmestyy samassa ajassa 30 kertaa kuin kerran kuussa julkaistava aikakauslehti. Kilpailu vaikuttaa tiedotusvälineiden aihevalintaan. Aineisto, jota kilpailijalla ei ole, on aina kiinnostavaa, sillä siitä syntyy skuuppi. (Juholin & Kuutti 2003: 32.)

Päivittäinen uutistarjonta vaikuttaa tiedotteen läpimenoon ja jutun julkaisuun. Kesällä ja viikonloppuisin on yleensä hiljaisempaa. Merkitystä on myös sivumäärällä tai lähetysajalla. Sama aikakauslehti saattaa ilmestyä välillä 48- ja välillä 56-sivuisena. Myös mainosten viemä tila vaihtelee. Jos tarjottu tapahtuma sijoittuu lähelle uutissyklin vaihtumista eli lehden sivujen sulkeutumista tai lähetyksen alkamista, sitä pidetään arvokkaana. Toisaalta liian myöhäinen ajankohdan vuoksi kiinnostus lopahtaa, sillä uutinen ei ehdi enää seuraavaan lehteen tai lähetykseen. Media arvostaa aineistoa, jonka se saa yksinoikeudella. Juholin ja Kuutti (2003: 33) ovat sitä mieltä, että mitä journalistisempaa toimitukseen lähetetty aineisto on, sitä helpommin se ylittää uutiskynnyksen, koska aineisto muotoutuu helposti jutuksi. Tästä asiasta ollaan myös eri mieltä, sillä valmis aineisto aiheuttaa sen, että eri tiedotusvälineet julkaisevat hyvin samankaltaiset jutut. Siihen, ylittääkö tiedote uutiskynnyksen, vaikuttaa lähettäjän taustayhteisö. Henkilökohtaisilla suhteilla, uskottavuudella ja tunnettuudella on merkitystä. Esimerkiksi Greenpeacen aineistoon suhtaudutaan järjestön käyttämien

voimakeinojen vuoksi eri tavoin kuin kiltin imagon omaavaan Suomen Luonnonsuojeluliittoon. Asiantuntijuuteen vaikuttavat myös aiemmat kokemukset kyseisestä järjestöstä tai yhteisöstä haastateltavana ja heidän mediavalmiuksistaan. Siihen, tartutaanko aiheeseen, vaikuttavat lisäksi toimittajien ja toimituksen henkilökohtaiset intressit. Toimituksen itse tuottama ja suunnittelema aineisto ohittaa aina ulkopuolelta tarjotun. (Emt. 33.)

#### 4.4 Julkisuus

Yhteisöt ja yritykset pyrkivät julkisuuteen monista syistä. Näkyminen mediassa lisää niiden tunnettavuutta ja samalla vaikutusvaltaa. Esimerkiksi järjestöille julkisuus on myös keino houkuttaa uusia jäseniä ja kertoa toiminnasta. Tiedotusvälineet säätelevät julkisuutta, mutta yhteisöt ovat kehittäneet monenlaisia tapoja saada viestinsä läpi mediassa. Julkisuustaistelua kutsutaan mediapeliksi.

##### 4.4.1 Imagonhallinta

Profiloinnin tarkoituksena on luoda tai vahvistaa yhteisöstä tai organisaatiosta haluttua kuvaa. Media suhtautuu tietoiseen imagonrakentamiseen kielteisesti, koska se katsoo sen pohjautuvan vääristelyyn ja totuuden piilotteluun. Yhteisöviestintä kuitenkin näkee profiloinnin johtamisen alueena, jonka pitkänaikavälin tarkoitus on yhteisön imagon muokkaaminen. Hyvä yhteisökuva helpottaa yhteistyötä sidosryhmien ja ympäristön kanssa. (Juholin & Kuutti 2003: 63.)

Imago-käsite on viime aikoina korvautunut maineella. Yhteisön, jota pidetään hyvämaineisena, on helpompi saada ammattitaitoista työvoimaa, yhteistyökumppaneita ja positiivista julkisuutta. Sitä pidetään myös uskottavampana yhteiskunnallisena vaikuttajana ja sen tuotteita kiinnostavampina. Maine on laajempi käsite kuin imago. Maineeseen vaikuttavat omat ja läheisten kokemukset, kuulopuheet ja uskomukset sekä media. Se syntyy puheen lisäksi tekojen ja viestinnän avulla. Luottamus ja vastuullisuus liittyvät läheisesti maineeseen. Maineenhallinnassa johdon ja viestinnän suunnittelu on

avainasemassa. Virallisen ja epävirallisen viestinnän tulee tukea toisiaan. Johdon esiintymisellä on merkitystä, samoin yhteisön toiminnan ja saavutusten tunnettuudella. Lisäksi yhteisön sisäinen henki vaikuttaa imagoon. (Juholin & Kuutti 2003: 65–67.)

Luostarinen (1998: 189) näkee, että yhteiskunnan eri tahot yrittävät vaikuttaa entistä enemmän ja tavoitteellisemmin tiedotusvälineiden heistä luomaan kuvaan. Tämä koskee myös järjestöjä. Tiedotukseen ja pr-toimintaan panostetaan aiempaa enemmän, sillä uskotaan, että mediassa esiin nousevat asiat saavat huomioita myös päätöksenteossa muita helpommin. Yleensä tavoitteena on positiivinen julkisuus, mutta joskus yritetään myös välttää julkisuutta. Toisinaan tiedottajia ja pr-ihmisiä syytetään ”manipulaatiosta”, välillä syntipukeiksi joutuvat ”kohtuuttomia ajojahteja” harrastavat toimittajat. Todellisuudessa uutistoimittajat kuitenkin tarvitsevat tiedotusmateriaaleja työnsä helpottamiseksi, eikä tiedottamisessa olisi mieltä ilman tiedotusvälineitä. (Emt. 189–191.)

Yhteisö voi pyrkiä positiiviseen julkisuuteen herättelemällä keskustelua ajankohtaisesta, uudesta aiheesta. Yllättävä, negatiivinen asia nostaa yhteisön julkisuuteen sen haluamatta. Asianmukainen kriisisuunnitelma ehkäisee pysyvien imagohaittojen syntyä kriisitilanteessa. (Juholin & Kuutti 2003: 72–73.) Yhteisön rooliin mediassa vaikuttavat sekä yhteisön itsensä halu että median kiinnostus. Mitä suuremmasta yhteisöstä on kyse, sitä mieluummin tiedotusvälineet sen tekemisiä seuraavat. Tästä Suomen Partiolaiset maan suurimpana nuorisojärjestönä hyötyy. Lisäksi yhteisön edustama aihealue ja yhteiskunnallinen painoarvo vaikuttavat. Merkittäviä organisaatioita media on oikeastaan jo velvollinenkin seuraamaan. Yhteisö laatii mediastrategiansa siitä näkökulmasta, kuinka halukas se on julkisuuteen. Osalla yhteisöistä on toimintansa vuoksi velvollisuus esiintyä julkisuudessa (vrt. taulukko 2). (Emt.)

**Taulukko 2.** Organisaation asemoituminen suhteessa julkisuuteen (Juholin & Kuutti 2003: 78).

<b>Organisaatio/ Media</b>	<b>Halukas julkisuuteen</b>	<b>Velvollisuus julkisuuteen</b>	<b>Haluton julkisuuteen</b>
<b>Kiinnostunut ja halukas yhteistyöhön</b>	Hyvä neuvottelusuhde, helppo pääsy julkisuuteen ja hyvä valmius julkisuuden hallintaan	Virkamiesmäinen suhde ja vähän valmiuksia julkisuudenhallintaan	Ristiriitainen suhde, organisaatio joutuu tahtomattaan julkisuuteen eikä kykene hallitsemaan sitä
<b>Velvollinen käsittelemään ao. asioita</b>	Ammattimainen suhde, valmius julkisuuden hallintaan	Korrekti rutiinisuhde ja näkyvyyttä asian painoarvon mukaan	Ristiriitainen suhde, joka voi kehittyä vihamieliseksi ja jossa organisaatio jää altavastaajan asemaan
<b>Haluton käsittelemään ao. asioita ja yhteistyöhön</b>	Ristiriitainen suhde, jonka media kokee painostavaksi, media torjuu näkyvyyspyrkimykset	Rutiinisuhde, joka ei yleensä tuota näkyvyyttä	Olematon suhde ja olematon näkyvyys

Suomen Partiolaisten voi katsoa sijoittuvan hyvän neuvottelusuhteen ruutuun, jossa kumpikin osapuoli on jossain määrin motivoitunut yhteistyöstä ja kohtelee toista tasavertaisesti. Sekä media että Suomen Partiolaiset hyötyy tilanteesta. Sellaisessa yhteydessä, jossa Suomen Partiolaisten tiedottaminen on liiallista tai median näkökulmasta mitättömiin asioihin kohdistuvaa, voidaan joutua ristiriitaisen suhteen tilanteeseen. Silloin media torjuu näkyvyyspyrkimykset, mutta organisaatio on silti aktiivinen. Sama saattaa päteä suhteessa niihin viestimiin, joissa on joskus ollut jotain ongelmallista tai suhteissa, joita ei ole kunnolla saatu synnytettyä.

Julkisuuden hallinta on helpointa, jos median ja yhteisön suhde on tasapainoinen (ks. taulukko 2). Mahdollista se on myös ammattimaisessa suhteessa, jos lähde on riittävän taitava käyttämään hyväkseen mediarutiineja. Rutiininomainen suhde vaati yhteisön, jonka painoarvo on riittävän korkea. Rutiinilla voi saavuttaa näkyvyyttä, mutta se ei

vielä riittä julkisuuden hallintaan. Julkisuussuhde voi muuttua myös ristiriitaiseksi, jos median ja yhteisön intressit eivät kohtaa. Tällöin valta on medialla. (Juholin & Kuutti 2003: 80.)

#### 4.4.2 Vaikuttamistapoja

Yhteisöllä on monenlaisia tapoja tavoitella mediajulkisuutta. Se voi laatia ja lähettää rutiininomaisen tiedotteen tiedotusvälineille. Yhteisö voi informoida mediaa ja yhteistyökumppaneita sekä etsiä tunnettuja henkilöitä puhumaan asian puolesta. Se voi suunnitella suostuttelevan ja huomiota herättävän mediakampanjan tai yrittää saada tiedotusvälineitä puolelleen asiassa. Yhteisön mediataitojen lisäksi saatuun julkisuuteen vaikuttavat ympäristö- ja tilannetekijät sekä yhteisön julkisuustrategia (ks. taulukko 2), pyrkiikö se oma-aloitteisuuteen vai odottaa passiivisena haastattelupyynnöitä. (Juholin & Kuutti 2003: 83–84.) Jos esimerkiksi nuorten pahoinvointi puhututtaa mediassa ja samaan aikaan Suomen Partiolaisilta valmistuu tutkimus, jonka mukaan partion yhteisöllisyys vähentää nuorten ongelmia, on partion helppo nousta julkisuuteen.

Tiedotusvälineisiin yritetään vaikuttaa monin eri tavoin. Kaupallistumisen ja entistä ammattitaitoisempien pr-ihmisten myötä journalismin riippumattomuuden on pelätty heikkenevän. Luostarinen (1998: 203) pitää journalismin itsenäisyyttä edelleen elinvoimaisena, vaikka tiedotusvälineet joutuvat puolustautumaan erilaisia vaikutusyrityksiä vastaan. Yksi niistä on painostus. Painostusta esiintyy erityisesti maissa, joissa sananvapaus on heikkoa. Se voi olla fyysistä, taloudellista tai poliittista. Suomessakin on esiintynyt taloudellista painostusta suurten vahingonkorvausvaatimusten muodossa, mutta meillä painostus on suhteellisen harvinaista. (Emt. 196–197.) Joitakin paparazzeja ja rikostoimittajia on uhattu myös fyysisellä väkivallalla.

Yhteisöt voivat rajoittaa tiedotusvälineiden tiedonsaantia kertomalla vain osan tietämästään tai kieltäytymällä haastatteluista. Tämä on aika tavallista. Kommentit tai tiedotteet voidaan lähettää myös sellaiseen aikaan, ettei tiedotusvälineille jää median hektisyyden vuoksi mahdollisuuksia niiden laajentamiseen tai taustoittamiseen.

Tiedotusvälineitä suostutellaan yhteisön puolelle lisäksi lahjoin ja vapaalipuun. Arkipäiväisyyden vuoksi monet toimittajat eivät pidä ilmaislippuja edes lahjontana. (Luostarinen 1998: 198–202.) Osa mediataloista ohjeistaa työntekijöitään tiukasti vastaavia tilanteita varten. Suostuttelua ovat myös taktiset paljastukset tietyille medioille tai tiedotteen huomioarvon lisääminen voimakkaiden kielikuvien tai uutuu­den korostamisen avulla (emt.).

#### 4.4.3 Mediapeli

Mediajulkisuuteen liittyvät julkisuuteen pääsy, sen kontrolli ja vaikutukset. Järjestön tai julkisuuteen pyrkivä taho tavoittelee itselleen sopivaa kohdeyleisöä. Luotettavan suhteen luominen sopiviin tiedotusvälineisiin helpottaa tiedotteiden läpimenoa haluttuna ajankohtana. Myös ajoitus on harkittava huolella. Helpoiten järjestö pystyy kontrolloimaan itse tiedottamiaan asioita. Silloin se voi päättää, mitä sanoo. Luostarinen (1998: 192) huomauttaa, että toimittajan kysymyksiin vastatessa haastateltu ei voi vaikuttaa yhteyteen, jossa kommentit julkaistaan. Toisaalta haastatteluille annetaan yleensä enemmän tilaa kuin vain tiedotteista referoiduille jutuille.

Lähde tai näkyvyyttä haluava taho, esimerkiksi järjestö, pyrkii vaikuttamaan toimittajiin ja sitä kautta yleisöön. Vaikutukset ovat suoria silloin, kun järjestö onnistuu vaikuttamaan omaan tunnettuuteensa, yleisön mielipiteisiin tai siihen, mistä tiedotusvälineet kertovat. Välillisinä vaikutuksina voidaan tavoitella esimerkiksi järjestön uskottavuuden ja painoarvon kasvua. Ihanteena on se, että toimittaja päätyy käsittelemään järjestölle tärkeitä asioita heidän esittämästään näkökulmasta, kuten esimerkiksi partiota aktiivisena toimintana ja kasvattavana harrastuksena. (Luostarinen 1998: 192.)

Suuren järjestön tai tahon on helpompi linjata julkisuustavoitteitaan pitkällä aikavälillä kuin pienen. Julkisuustrategiaa suunnitellessa tulee valita, haluaako järjestö itse aktiivisesti pyrkiä julkisuuteen, tyytyä vain reagointiin silloin, kun sille on tarvetta vai valita täydellisen passiivisuuden. Suomen Partiolaiset, kuten moni muukin suomalainen järjestö, on valinnut aktiivisen tiedottamisen ja julkisuuteen pyrkimisen linjan. Damage

controliin eli haitallisen julkisuuden minimointiin turvaututaan esimerkiksi onnettomuustilanteissa. Aktiivisessa julkisuuteen pyrkimisessä henkilökohtaiset suhteet toimittajiin korostuvat. (Luostarinen 1998: 192–193.)

Juholinin ja Kuutin (2003: 193) mukaan yhteisöt ja organisaatiot eivät ole enää niin riippuvaisia mediasta kuin aiemmin. Muun muassa internetin ja lisääntyneiden verkkomedioiden myötä yhteisöillä on muitakin keinoja saada viestinsä eteenpäin kuin tiedotusvälineet. Toisaalta mediaa pidetään yhä tärkeänä sidosryhmänä. (Emt.) Luostarinen (1998: 193) linjaa järjestölle tai yhteisölle kaksi mahdollista toimintatapaa. Se voi pyrkiä synnyttämään uutisia tai toimimaan asiantuntijana, jota haastatellaan mielellään eri asioissa. Suomen Partiolaiset on toiminut pääasiassa uutisten luojana, aktiivisena omien tapahtumiensa kertojana. Asiantuntijaroolia ei ole välttämättä osattu järjestössä oikein korostaa. Erikoistuminen on hyvä tapa uusille ja vielä tuntemattomammille tahoille saada julkisuutta ja päästä usein käytetyksi kommentaattoriksi tietystä asiasta (Emt. 193).

Yhteisöillä on tapana viestiä joko keskusjohtoisesti tai hajautetusti. Jos valitaan keskusjohtoinen linja, viestin oikeellisuutta on helppo kontrolloida. Toisaalta viestit saattavat suurissa organisaatioissa jäädä siten byrokraattisiksi ja etäisiksi ruohonjuuritason toiminnasta. Usein organisaation alemmat tasot voivat kertoa omasta toiminnastaan ja vastata pienempiin kysymyksiin itsenäisesti. Koko yhteisöä koskevat kysymykset ohjataan kuitenkin tiedottajalle tai viestintäjohdolle. (Luostarinen 1998: 194.) Suomen Partiolaisissa on valittu jälkimmäinen tapa. Suurempien tapahtumien ja keskusjärjestön organisoiman toiminnan tiedottamisesta vastaa keskusjärjestö, samoin koko partiotoimintaan liittyvien asioiden kommentoinnista. Usein niissäkin ohjeistetaan aluetoimijoita mahdollisten toimittajien yhteydenottojen varalta. Alue- ja paikallistason toimijat, partiopiirit ja lippukunnat, voivat kuitenkin tiedottaa omaan toimintaansa liittyvistä asioista vapaasti. Viestintäresurssit, perinteet ja osaaminen vaihtelevat eri toimipisteissä huomattavasti, mikä vaikuttaa lopputulokseen. Toisaalta myös median suhtautumisessa partioon on eroja eri puolilla Suomea.

Tiedotusvälineitä voidaan lähestyä suoraan tai uutistoimistojen kautta, jotka muokkaavat tiedotteen valmiiksi uutiseksi. Uutistoimistoissa on se hyvä puoli, että niiden aineistoa julkaistaan laajasti, mutta toisaalta näkökulma on uutistoimiston muokkaama. (Luostarinen 1998: 195.) Suomessa lähestytään tyypillisesti sekä uutistoimistoja että tiedotusvälineitä itseään. Maan pääuutistoimiston, Suomen Tietotoimiston (STT), uutiset ylittävät uutiskynnyksen helposti esimerkiksi verkko- sekä maakunta- ja aluelehdissä. Suomen Partiolaisten ulkoiset tiedotteet lähetetään aina myös STT:lle.

Juholin ja Kuutti (2003: 87) korostavat mediapelin ristiriitaisuutta. Mediasuhteita on hyvä pitää yllä, mutta liian aktiivinen yhteydenpito viestintävälineisiin kääntyy helposti itseään vastaan. Media keskittyy usein muutamiin asioihin kerrallaan, eikä ole silloin niin avoin uusille aiheille. Suuremmille järjestöille suositellaan läpinäkyvää toimintaa ja viestintää, jota on helppo lähestyä. Toiminnan on hyvä olla ennakoivaa ja huolellisesti suunniteltua. (Emt. 88.) Medialla ja juttujen kohteilla on julkisuudelle omat tavoitteensa. Joskus tavoitteet ovat samat. Media pyrkii luomaan yleisöä kiinnostavia ja siten myyviä juttuja sekä synnyttämään yhteiskunnallista keskustelua ja toimimaan niiden avulla vallan vahtikoirana. Juttujen kohteet haluavat positiivista, ilmaista julkisuutta. Tiedotusvälineet tarjoavatkin yhteisöille yhteiskunnallisen vaikuttamisen kanavan (Juholin & Kuutti 2003: 193). Jotta tiedotusvälineet eivät eläisi liikaa tiedottajien tyrkyttämien myönteisten asioiden varassa, on median oma tiedonhankinta tärkeää. (Juholin & Kuutti 2003: 14–16.)

Tiedotusvälineiden kanssa asioimiseen, mediapeliin, kuuluu arvaamattomuus. Juttujen kohteiden on vaikea hallita julkisuutta. Toimittaja valitsee jutun näkökulman ja käyttää usein myös muita tietolähteitä. Jutun sävy muuttuu ja vaihtelee herkästi. Kritisoitava asia on mediassa tyypillisesti myönteistä kiinnostavampi, ja jutun kohde saatetaan nähdä tänään hyvinkin eri valossa kuin edellisessä jutussa. Yhteisö voi päätyä julkisuuteen omasta tahdostaan tai tahtomattaan. Mitä tutumpi yhteisö tai henkilö medialle on, sitä pienempi kynnys siitä on kertoa myös jatkossa. Joskus mediajulkisuus voi olla leimaavaa tai tuomitsevaa. Kilpailun kiristyttyä myös julkisuuden riskit ovat kasvaneet. (Juholin & Kuutti 2003: 17–18, 53.)

Julkisuuden riskeistä ja tiedotusvälineiden äärettömistä lähdemahdollisuuksista huolimatta organisaatioiden tarjoama tiedotusmateriaali on säilynyt tärkeänä uutismateriaalina. Juholin ja Kuutti (2003: 18) väittävät jopa, ettei uutisteollisuus tämänhetkisessä laajuudessaan pärjäisi ilman tiedotusta, sillä se on ilmaista ja nopeaa. (Emt. 18–19.)

#### 4.4.4 Viestin läpimeno

Yhteisön ei kannata tavoitella aina mahdollisimman laajaa yleisöä. Viestin saaminen rajatulle kohderyhmälle voi olla helpompaa ja tehokkaampaa kuin yleisjulkisuus. Myös media etsii sopivia kohderyhmiä ja yrittää tarjota niitä kiinnostavaa materiaalia. Eri tiedotusvälineisiin pääsy vaihtelee. Juholin ja Kuutti (2003) kuvaavat pääsyä taulukossa 3.

Valtakunnallisten tiedotusvälineiden uutisseula on paikallismedioita tiukempi, vaikka valtakunnalliset julkaisevatkin määrällisesti enemmän juttuja. Mitä tarkemmin yhteisö kohdentaa viestinsä lähestymälleen tiedotusvälineelle, sitä parempi mahdollisuus viesti on saada läpi. (Juholin & Kuutti 2003: 49.) Esimerkiksi Oriveden Sanomille etsityt orivesiläiset Suurjuhla-osallistujat tai Veneily-lehdelle tarjottu meripartioleiriaihe lähestyvät medioita niiden näkökulmasta. Paikallismedioissa korostuu oma alue, erikois- ja ammattilehdissä niiden rajatut kiinnostuksen kohteet. Pienempien tiedotusvälineiden aihevalintaan on mahdollista yrittää vaikuttaa, valtakunnalliset valitsevat linjansa suurimmaksi osaksi itse. (Emt.)

Mahdollisuudet päästä julkisuuteen ovat siinä mielessä kasvaneet, että tiedotusvälineiden ja samalla niiden välittämien asioiden määrä on lisääntynyt viimeisen viidentoista vuoden aikana. Uutisia päivitetään vuorokauden ympäri reaaliaikaisesti. Myös viihteellinen aineisto yleistyy. (Juholin & Kuutti 2003: 194.) Esimerkiksi tamperelainen Aamulehti alkoi pari vuotta sitten julkaista omaa ihmisiin ja viihteeseen keskittyvää sunnuntailiitettä. Toisaalta toimitustyön hektisyys lyhentää juttuja ja vähentää taustoitusta. Juholin ja Kuutti (emt.) uskovat asiajournalismin osuuden pienenemiseen ja piilomainonnan lisääntymiseen. Toisaalta tulee tehdä ero mainosten

eidoilla elävien ilmaisjakelulehtien ja puhtaammin journalististen tiedotusvälineiden avulla.

**Taulukko 3.** Mediaan pääsy ja sisältöihin vaikuttaminen lähteen näkökulmasta (Juholin & Kuutti 2003: 49).

<b>Tiedotusväline</b>	<b>Pääsy</b>	<b>Median käsittelytapa</b>	<b>Mahdollisuudet vaikuttaa</b>
<b>Valtakunnallinen sanomalehti</b>	Vaikea	Yleinen, ajankohtainen, jonkin verran syventävä	Vähän tai ei ollenkaan
<b>Valtakunnallinen sähköinen väline</b>	Vaikea	Yleinen, pinnallinen, ajankohtainen	Vähän tai ei ollenkaan
<b>Alueellinen media (painettu tai sähköinen)</b>	Mahdollinen, kun aihe alueellisesti kiinnostava	Yleinen, mutta aluelähtöinen	Jonkin verran, jos lähde merkittävä tai riittävän kiinnostava
<b>Paikallinen</b>	Helppo, jos aihe paikallisesti olennainen ja tärkeä	Paikallisesti eriyttävä ja syventävä	Hyvät
<b>Erikois- ja ammattilehdet</b>	Helppo, jos aihe edustaa median ydinaluetta, vaikea jos menee sen ulkopuolelle	Analyttinen, silti ajankohtaisuuteen ja trendeihin nojautuva	Hyvät, jos on ensin koettu kiinnostavaksi; monopoliasema helpottaa tilannetta
<b>Erikoisohjelmat</b>	Vaikea, vain selvästi omaleimaiset tai kaupallisesti kiinnostavat aiheet läpäisevät seulan	Syventävä, ajankohtainen, usein viihteellinen	Jonkin verran
<b>Yhteistyössä toteutetut ja sponsoroidut ohjelmat</b>	Neuvottelukysymys	Median tai toimittajan omaan aloitteeseen perustuva	Hyvät neuvotteluaseman mukaan

Tiedotusvälineiden lisäksi saavutettuun julkisuuteen vaikuttavat yhteisön mediataidot ja kyky hyödyntää julkisuutta sekä median työskentelytapojen tunteminen. Kaupallisesti mielenkiintoinen aihe parantaa tiedotusvälineen myyntiä, vaikuttava ja yhteiskunnallisesti kiinnostava lisää vaikutusvaltaa, ja ajankohtaisuus auttaa kilpailussa

muita medioita vastaan. Siksi ne ovat tavoittelun arvoisia. Erityistä painoarvoa saa aihe, jonka lähde on poikkeuksellisen karismaattinen tai haluttu. (Juholin & Kuutti 2003: 50–51.) Tämä rooli on esimerkiksi julkisuuden henkilöillä.

Tiedottaja on tyypillisesti yhteydessä toimituksiin tarjotakseen uutta, organisaatiotaan koskevaa tietoa. Tieto voi liittyä muutoksiin, merkittäviin päätöksiin tai ennusteisiin, usein myös tapahtumiin. Tiedottaminen on rutiinia yhteisössä, ja rutiininomaisesti siihen suhtaudutaan myös uutistoimituksessa. Toimittaja ei ehdi jokaisen tiedotteen kohdalla käydä läpi pitkää uutisarvon määrittelyprosessia. Siksi valinta perustuu ammattitaitoon ja tuntumaan. Merkittävää asiaa laajennetaan lisätietoja hankkimalla ja haastattelemalla. Rutiinitiedotteen tai -uutisen saama huomio vaihtelee. Ihanteellisimmassa tilanteessa uutinen kuullaan ensin radiosta ja luetaan verkkouutisista. Seuraavan päivän sanomalehti on taustoittanut uutista, ja parin viikon päästä asiasta saatetaan lukea toisesta näkökulmasta aikakauslehdestä. Tämän tyyppiseen julkisuuteen päässyt yhteisö voi olla tyytyväinen kattavasta näkyvyydestä. Vaikuttavuus on kuitenkin aina eri asia. (Juholin & Kuutti 2003: 54–55.)

Yhteisöt voivat ostaa maksettua mainostilaa tai käyttää sponsoreita, mutta usein journalistista materiaalia pidetään parempana ja uskottavampana väylänä viedä yhteisön viestiä yleisölle. Se on tietenkin myös ilmaista. Kun yksi tiedotusväline kertoo asiasta, tarttuvat muutkin mediat siihen helpommin. Jotkin yhden asian liikkeet ovat saaneet suurta näkyvyyttä rohkeilla ja dramaattisilla mediaotteillaan. Ilmaista julkisuutta tavoitellaan tiedottein, kuvamateriaalein sekä järjestämällä tiedotustilaisuuksia (ks. luku 3). Toimittajien vaivaaminen mitättömän asian vuoksi kääntyy helposti yhteisöä vastaan, joten Juholinin ja Kuutin (2003: 58–59) mukaan sen tyyppiset tiedotustilaisuudet ovat vähentyneet. Henkilökohtaisilla mediasuhteilla ja arkisella palvelulla, kuten haastateltavien ja tilastojen etsinnällä, on usein positiivinen vaikutus yhteisön näkymiseen julkisuudessa. Toimituksille tarjotun materiaalin markkinointihenkisyyttä kannattaa välttää, sillä se voi ärsyttää objektiivisuuteen pyrkivää toimittajaa. Toisaalta kaupungin, kunnan ja muiden hallinnon tekstien suostuttelevuuteen ei Kankaanpään (2006: 194) mukaan suhtauduta yhtä kriittisesti kuin yritysten.

Ongelmia tulee myös silloin, jos tiedotettava asia on pahasti kesken tai siitä ei ole mitään uutta sanottavaa (Juholin & Kuutti 2003: 116). Neutraali ja informatiivinen aineisto palvelee tiedotusvälineitä parhaiten, sillä jo Journalistin ohjeet kehottavat toimittajia suhtautumaan kaikenlaisiin markkinointiaineiston ujuttamiskeinoihin varauksella. (Emt. 58–61.)

## 5 SUURJUHLAN ESILLÄOLO MEDIASSA

Käyn tässä luvussa läpi Suurjuhla-tiedotteiden ja niistä syntyneiden tai itsenäisesti julkaistujen Suurjuhla-juttujen sisältöä ja rakennetta. Pohjaan analyysini sisällönanalyysiin sekä toimija-analyysiin, jotka esittelin tarkemmin luvuissa 1.3 ja 4.2.5.

### 5.1 Suurjuhlan tiedotteiden sisältö

Kuten luvussa 1.2 tarkemmin erittelin, Suurjuhlasta lähetettiin 12 suomenkielistä mediatiedotetta. Kolme tiedotteista oli paikallista, ja ne lähetettiin vain Tampereen alueen ja lähiseudun tiedotusvälineille. Yhdeksän lähetettiin valtakunnallisesti. Tarkastelen tässä luvussa ulkoisia tiedotteita niiden julkaisuajankohdan, näkökulman, tavoiteviestien toteutumisen sekä tiedotteen lähteenä käytettyjen toimijoiden ja rakenteen näkökulmasta. Näkökulma- ja tavoiteviestejä koskevassa sisällönanalyysissä huomioin vain tiedotteiden leipätekstin ja sivuutan tiedotteiden lopussa olevat lisätiedot sekä valtakunnallisten loppuun lisätyn avaintekstin, boilerplaten (ks. tarkemmin luku 5.1.2). Toimijoita lähestyn kahdesta näkökulmasta, aktiivisten toimijoiden ja lähteenä käytettyjen toimijoiden kautta.

#### 5.1.1 Julkaisuaikakohta

Koska tiedotteita lähetettiin yhdestä tapahtumasta niinkin monta kuin 12, jakautuivat lähetyksajankohdat laajalle. Ensimmäinen Suurjuhlaa käsitellyt mediatiedote lähti tammikuussa 2007, viisi kuukautta Suurjuhlaa aiemmin, yhteistyökumppani Sanoma Magazinesin toimesta. Sen pääviesti oli, että 100-vuotias partioliike ja Aku Ankan sudenpennut juhlivat pyöreitä vuosiaan yhdessä kesällä. Samoihin aikoihin, 22.1., lähetettiin myös ensimmäinen Suomen Partiolaisten oma tiedote tulevasta kesätapahtumasta. Juhlavuodesta oli tosin muiden tapahtumien yhteydessä tiedottaessa kerrottu jo aikaisemminkin.

Ennakkotiedotteet painottuivat suhteessa muuhun tiedotukseen (ks. liite 8). Seitsemän tiedotetta kahdestatoista lähetettiin ennen tapahtumaa ja viisi tapahtumaviikonlopun aikana. Viimeinen tiedote lähti Suurjuhlan päättymispäivänä sunnuntaina. Viikkain tiedotusajankohta osui toukokuun puolen välin ja tapahtuman väliselle ajalle. Tuona aikana lähetettiin kolme neljäsosaa tiedotteista. Suurin osa tiedotteista laadittiin yhteistyössä Suomen Partiolaisten ja Hämeen Partiolaisten kanssa (ks. liitteet 1 ja 8). Useimmat tapahtuman aikana laaditut tiedotteet työstettiin yhdessä. Häme vastasi paikallisista tiedotteista itsenäisesti. Tiedotteita kirjoittavat pääasiassa SP:n ja Hämeen Partiolaisten viestinnästä vastaavat työntekijät sekä yksi tapahtuman viestintäorganisaatioon kuulunut luottamushenkilö.

Yksi tiedotteista oli luonteeltaan kutsu, muut lehdistö- tai mediatiedotteita. Luvussa 3.2 käsittelin tiedotetyyppejä tarkemmin. Kutsu lähetettiin reilu viikko ennen tapahtuman alkua, ja siinä kerrottiin Suurjuhlan avajaispäivänä pidetystä tiedotustilaisuudesta. Kutsu tiedotustilaisuuteen kävi ilmi heti tiedotteen ensi riveiltä Ojasen (2003: 53) ohjeiden mukaan.

### 5.1.2 Tiedotteiden näkökulma

Analysoin Suurjuhlan tiedotteita sisällönanalyysin (ks. luku 1.3) avulla tutkimalla minkälaiset asiat tiedotteissa ovat läsnä ja mitä näkökulmia ne korostavat. Jaoin tiedotteet aineistoni, Suurjuhlan luonteen sekä partion tämänhetkisen imagon (ks. luku 2.1) perusteella neljääntoista eri näkökulmaan: historiaan, muihin juhluvuoden tapahtumiin (vrt. luku 1.2.1), päiväohjelmaan, iltajuhlaan, paraatiin, partiomessuun, julkisuuden henkilöihin, Aku Ankka -yhteistyöhön, liikennejärjestelyihin, rauhanhankkeeseen, kaupunkiin ja luontoon sekä ei-poliittisuuteen ja ohjelmaudistukseen. En katso läsnä olevien asioiden esiintymistiheyden tutkimista tässä vaiheessa oleelliseksi, joten kysymyksenasetteluni on kulloisenkin näkökulman kohdalla, sisältääkö tiedote näkökulman vai ei.

Historian uskon erottuvan aineistossa sen vuoksi, että Suurjuhlassa juhlitaan partion 100-vuotisuutta ja korostetaan harrastuksen muutosta tuosta ajasta nykypäivän nuorien

kiinnostuksen kohteeksi. Vuoden 2007 aikana järjestettiin myös kahdeksan muuta juhluvuoden tapahtumaa. Tapahtumien tiedotusta suunniteltiin yhteisesti, ja niistä kerrottiin osin samoissakin tiedotteissa. Tästä johtuen halusin tarkastella, tulevatko muut juhluvuoden tapahtumat nimenomaan Suurjuhla-tiedotteissa mainituiksi. Suurjuhlan aktiviteetit ja ryhmätoimiminen, joita pidetään partiossa tärkeänä, keskittyivät lauantain päiväohjelmaan. Nuorimmat sudenpennut (7–10-vuotiaat) osallistuivat salapoliisikouluun, vartiolaiset (10–14-vuotiaat) pelasivat seikkailuroolipeliä harjualueen metsissä, ja vaeltajat (14–18-vuotiaat) suunnistivat Tampereen keskustassa rastilta toiselle tehden erilaisia tehtäviä. Uskoin ohjelmasta kerrottavan myös siksi, että se sisälsi toimintaa, joita toimittajien oli helppo tulla seuraamaan. Iltajuhlan katsoin nousevan näkökulmaksi sen vuoksi, että presidentti oli siellä kunniavieraana, ja juhlan juonsi toinen julkisuuden henkilö, Simo Frangén. Iltajuhla oli avoin myös muille kuin partiolaisille. Suomen Partiolaisten imagon näkökulmasta iltajuhlalla oli mahdollisuus tuoda esiin toisenlaista partiota, showmeiniä. Sunnuntain ohjelma piti sisällään vain kaksi tapahtumaa, partiomessun ja partioparaatin, ja ajattelin niiden toiminnan vähyyden vuoksi tulevan esiin sunnuntaista tiedotettaessa.

Julkisuuden henkilöitä ja Aku Ankka -yhteistyötä pidin todennäköisinä näkökulmina siksi, että tunnettuuden on katsottu lisäävän median kiinnostusta. Suurjuhlaan osallistui myös useita julkisuuden henkilöitä. Aku Ankka on puolestaan vahva brändi, jota oli mahdollisuus hyödyntää Suurjuhlan tiedotuksessa. Toisaalta en myöskään usko, että yhteistyösopimusta olisi solmittu, jos Aku Ankka -näkökulmaa ei olisi haluttu käyttää huomiolisänä. Suurjuhlan aiheuttamat liikenteen poikkeusjärjestelyt olivat tyypillinen alueen asukkaita koskeva käytännön tiedotusasia, minkä vuoksi uskoin sen näkyvän tiedotteissa. Suurjuhlassa esillä olleita ajankohtaisia asioita olivat rauhanhanke ja ohjelmauudistus. Juhlavuoteen liittyneen rauhanhankkeen tulokset luovutettiin presidentti Tarja Haloselle, minkä vuoksi ajattelin hankkeen olevan esillä. Samoin ohjelmauudistukseen liittyvät uudet ikäkaudet lanseerattiin tapahtumassa, mikä teki niistä uuden asian, uutisen. Järjestökuvatutkimuksen mukaan partion ei-poliittisuudesta on paljon virheellistä tietoa (Partio – toiveiden herättäjä ja pettymysten tuottaja 2005). Tämän vuoksi halusin tarkkailla sen näkymistä. Luonto-kaupunki-vastakohtaparin

nostin esiin sen vuoksi, että Suurjuhla järjestettiin vastoin mielikuvaa luonnon keskellä tapahtuvasta partiotoiminnasta kaupungissa. Halusin katsoa, näkyikö miljöön muutos viestinnässä millään tavoin.

Informaation paljouden vuoksi sekä tiedotuksessa että journalismissa on valittava näkökulma, mistä asiaa lähestytään. Sen tulee herättää toimittajan tai yleisön kiinnostus. Tiedotuksellisesta vinkkelistä näkökulman tulee korostaa yhteisölle edullisia ja haluamia puolia, minkä vuoksi näkökulma on harvoin neutraali. Näkökulma tarkoittaa omassa tutkimuksessani sitä tai niitä asioita, jotka tiedotteissa tai myöhemmin analysoimissani jutuissa erottuvat ja jäävät lukemisen jälkeen mieleen. Vahvimmat näkökulmat ilmenevät usein heti otsikosta ja väliotsikoita. Myös kuva voi korostaa tiettyä näkökulmaa. Ridell (1990: 51–52) katsoo näkökulman suodattavan kertojan, esimerkiksi tiedotteen tai uutisen kirjoittajan, havainnot, kokemukset ja tiedon tiettyyn muotoon. Näkökulman valinnan taustalla nähdään myös sekä tekstin tekijän että yhteiskunnan arvot ja ideologia (ks. esim. Kalliokoski 1997).

Kerron tässä esimerkinomaisesti, miten määrittelin tiedotteen 2. näkökulmat (ks. liite 1). Valitsin esimerkiksi toiseksi lähetetyn tiedotteen sen vuoksi, että se oli ensimmäinen partiolaisten laatima tiedote. Tiedotteen leipäteksti oli yhden A4:n pituinen ja se sisälsi monien muiden tiedotteiden tavoin lukuisia näkökulmia. Otsikko ”Satavuotias partio juhlii Tampereella ensi kesänä” kertoi heti, että kyse on historiasta. Yhdistin historian näkökulmaan myös harrastuksen perinteikkyyden merkityksen. Historia toistui niin ikään tiedotteen ensimmäisellä rivillä ”Satavuotias partioliike juhlii ---”. Laskin jokaisen näkökulman esiintymisen kuitenkin vain kerran. Ensimmäinen ”Partio saapuu kaupunkiin” ja viimeinen väliotsikko ”Ankanpojat juhlivat yhdessä partiolaisten kanssa” kertovat kaupunkinäkökulmasta sekä Aku Ankka -yhteistyöstä. Tiedotteen toinen kappale käsittelee lauantain päiväohjelmaa ja siten tekemistä. Kappale alkaa näin:

”Parikymmentätuhatta partiolaista osallistuu viikonlopun aikana salaperäisiin seikkailuihin. Pienet sudenpennut pääsevät opettelemaan agenttitaitoja salapoliisikoulussa. Vartioikäiset varhaisnuoret hyppäävät roolipeliin ---”.

Toisen väliotsikon jälkeen luetellaan viikonlopun muu ohjelma: Ratinan stadionin syntymäpäiväjuhlat (= iltajuhla), partiomessu ja partioparaati. Vaikka muu ohjelma sivuutetaan pelkällä maininnalla, katson niiden tulleen esille kuitenkin riittävästi laskeakseni ne tiedotteessa esiintyviksi näkökulmiksi. Teksti jatkuu partionäyttelyn aukioloista ja paikasta kertomisella. Partionäyttely oli yksi juhluvuoden yhdeksästä tapahtumasta (ks. luku 1.2.1), joten katson, että tiedote täytti myös näkökulman ”muut juhluvuoden tapahtumat”. Lopputiedote kertoo partion vapaaehtoistyöstä, jota sivuan tarkemmin tavoiteviestejä analysoidessa sekä Aku Ankka -yhteistyöstä. Julkisuuden henkilöt, liikennejärjestelyt, rauhanhanke, luonto, ei-poliittisuus tai ohjelmauudistus eivät saa tiedotteessa 2. tilaa. Samaan tapaan analysoin kaikki 12 tiedotetta.

Koska kyse oli partion 100-vuotisjuhlavuodesta, on luonnollista, että tiedotteet yhtä lukuun ottamatta toivat esiin harrastuksen iän ja sitä kautta historian ja perinteen. Luku 11 taulukossa 4. historian kohdalla kertoo siis siitä, että historianäkökulma esiintyy 11 tiedotteessa kahdestatoista. Historiaa ilmaistiin esimerkiksi ilmauksilla ”juhlimaan partion 100-vuotista taivalta” ja ”partio 100 vuotta”. Vaikka historiamainintoja olisi samassa tiedotteessa ollut useampikin, huomioin vain ensimmäisen maininnan. Historiaa korostettiin kuitenkin yllättävän vähän, sillä suurimmassa osassa tiedotteista se sivuutettiin edellisten kaltaisilla maininnoilla. Valtakunnalliset tiedotteet sisälsivät tosin lisäksi erillisen ja muuttumattoman tiedotteen lopputekstin, boilerplaten, jossa historia mainittiin lyhyesti (ks. teksti alla).

#### Partio 100 vuotta

Vuonna 2007 partio täyttää 100 vuotta. Partioliike perustettiin Englannissa 1907, ja Suomeen se tuli 1910. Suomalaiset partiolaiset juhlistavat satavuotista liikettä yhdeksällä erilaisella tapahtumalla, jotka nostavat esille partiotoiminnan monipuolisuuden.

Partiotoiminnan tarkoituksena on antaa nuorelle mahdollisuus kasvaa tasapainoiseksi, terveeksi, vastuuntuntoiseksi ja itsenäisesti ajattelevaksi yhteiskunnan jäseneksi. Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry on maamme merkittävin nuorisojärjestö ja osa maailmanlaajuisesta partioliikettä, jossa on 38 miljoonaa jäsentä. Suomessa on 75 000 partiolaista.

Boilerplate räätälöidään Suomen Partiolaisissa vuosikohtaisesti ja sitä käytetään kyseisenä vuonna kaikissa valtakunnallisissa tiedotteissa (Kääpä 2008). Jätän

juhlavuoden 2007 boilerplaten sen pysyvyyden takia kuitenkin huomioimatta tiedotteiden sisällönanalyysissäni.

**Taulukko 4.** Tiedotteiden näkökulmat.

<b>Näkökulma</b>	<b>Esiintyminen/ 12 tiedotetta</b>
Historia	11
Muut juhlavuoden tapahtumat	3
Päiväohjelma (tekeminen)	10
Iltajuhla (show)	10
Paraati (kurinalaisuus)	10
Partiomessu (uskonnollisuus)	4
Julkisuuden henkilöt	9
Aku Ankka -yhteistyö	6
Liikennejärjestelyt	2
Rauhanhanke (rauha)	2
Kaupunki	4
Luonto	0
Ei-poliittisuus	0
Ohjelmauudistus (uudistumiskyky)	1

Toiseksi useimmin tiedotteissa kerrottiin lauantain päiväohjelmasta ja iltajuhlasta sekä sunnuntain paraatista. Kymmenen tiedotetta kahdestatoista kertoi vähintään maininnan verran edellä mainituista tapahtumista (ks. taulukko 4). Useimmissa tapauksissa kyse oli niin sanotusta ”ennakkomainonnasta”, jonka avulla toimittajia yritettiin houkuttaa seuraamaan tapahtumaa. Päiväohjelmasta kertomiseen voidaan liittää merkityksiä partiosta aktiivisena tekemisenä ja eri ikäkausille suunnattuna ohjelmana. Päiväohjelmasta kerrottiin esimerkiksi näin:

”Pienet sudenpennut pääsevät opettelemaan agenttitaitoja salapoliisikoulussa. Tuhannet vartioikäiset varhaisnuoret tempaistaan yhteen Suomen kaikkien aikojen suurimmista live-roolipeleistä. (Tiedote 4.4.2007)”

ja

” – Suurjuhlaan osallistuvien sudenpentujen huuto ”Arvoitukset ratkeaa, yhdessä kun toimitaan!” kertoo hyvin, mistä salapoliisikoulussa on kyse, Hämeen Partiolaisten koulutussihteerin Heli Lehtomäki kertoo. Rastiradalla pitää mm. vääntää rautalangasta suurennuslasi. (Tiedote 9.6.2007)”.

Iltajuhla korosti enemmän partion show-puolta ja vauhdikasta meininkiä. Paraatiin liitetään helposti mielikuvia partiosta järjestäytyneenä ja jopa virheellisesti sotilaallisena liikkeenä (ks. luku 2.1). Tämän vuoksi suomalaisessa partioliikkeessä on aika ajoin herätelty keskustelua paraateista luopumisesta.

Yhdeksän kahdestatoista tiedotteesta mainitsi julkisuuden henkilöitä nimeltä. Julkisuuden henkilöt korostuivat Suurjuhlassa tavallisiin partiotapahtumiin verrattuna poikkeuksellisen paljon, sillä tapahtumassa vieraili niin tasavallan presidentti Tarja Halonen, puhemies Sauli Niinistö kuin Aku Ankkaa piirtävä Kari Korhonenkin. Iltajuhlaa juonsi lisäksi viihdetaitelija Simo Frangén ja show'ssa esiintyi rap-artisti Sere. Kuten luvussa 3.2.1 tarkemmin erittelin, julkisuuden henkilöillä on helppo saada mediahuomiota, ja siksi heidän korostuksensa tiedotteissa oli varmasti myös näin suurta. Sama ilmiö koskenee mainintoja Aku Ankasta, joita oli reilussa puolessa tiedotteista. Luullakseni Aku Ankan ja Tupu, Hupu ja Lupu -sudenpentujen brändin ajateltiin tuovan lisää huumoria ja tunnettavuutta partiolle.

Partiomessu ja sitä kautta partion uskonnollisuus tuotiin esiin kolmasosassa tiedotteista (ks. taulukko 4). Useimmissa tiedotteissa messu mainittiin ilman sen kummempia ohjelmaselityksiä. Ainoastaan viimeinen, 10.6. lähetetty tiedote kertoi jälkikäteen kappaleen verran messun sisällöstä. Vähiten, alle kolme mainintaa, saivat muut juhluvuoden tapahtumat, liikennejärjestelyt ja rauhanhanke sekä ohjelmauudistus (ks. taulukko 4). Luontoa ja partiotoiminnan ei-poliittisuutta ei löytynyt tiedotteista lainkaan.

### 5.1.3 Tavoiteviestien toteutuminen

Suurjuhlalle ja koko juhluvuodelle asetettiin omat tavoiteviestinsä, joista kerroin tarkemmin jo luvussa 1.2.2. Jotta näkisin, miten tavoiteviestit saatiin upotettua tiedoteteksteihin, luokittelin viestit kuuteen eri kategoriaan: vapaaehtoistyön korostamiseen, aikuisten rooliin partiossa, puheeseen lapsista ja nuorista, partiolaisten määrään korostamiseen, partion esiintuomiseen ”kivana harrastuksena” sekä partion aatteellisuuden mainitsemiseen. Myös harrastuksen monipuolisuutta haluttiin korostaa

ja monipuolinen-sana mainittiin aiemmin esittelemässäni valtakunnallisten tiedotteiden lopputekstissä. Monipuolisuutta oli kuitenkin mielestäni liian hankala mitata yksittäisillä sanoilla ja ilmauksilla, joten jätin sen pois tavoiteviestien luokittelusta.

Tavoiteviestien esiintymisessä oli huomattavia eroja, kuten taulukko 5:stä näkyy. Vapaaehtoistyön korostaminen oli mennyt viestintäorganisaatiossa perille, sillä se mainittiin viidessä tiedotteessa kahdestatoista. Vain partiolaisten määrän korostaminen nousi suosituimmaksi kymmenellä tiedotteellaan. Useimmissa tiedotteissa kerrottiin Suomessa olevan 75 000 partiolaista (vuoden 2008 kevään tietojen mukaan 70 000), joissain mainittiin myös koko maailman partiolaisten määrä. Kolmanneksi eniten huomiota sai partio lasten ja nuorten harrastuksena. Kolmasosa tiedotteista sivusi sitä. Sen sijaan Suurjuhlan toiseksi tavoiteviestiksi määritelty aikuisten rooli partiossa jäi tiedotteissa kokonaan huomiotta. Järjestäjien kommenttien ja vapaaehtoistyömainintojen perusteella aikuisten mukanaolon saattoi rivien välistä päätellä, mutta kovin selväksi se ei tiedotteiden perusteella tullut.

**Taulukko 5.** Tavoiteviestien toteutuminen tiedotteissa.

<b>Tavoiteviesti</b>	<b>Esiintyminen/ 12 tiedotetta</b>
Vapaaehtoistyö	5
Aikuiset partiossa	-
Lapset ja nuoret	4
Partiolaisten määrä	10
Kiva harrastus	-
Partion aatteellisuus	-

Täysin huomiotta jäivät myös partion aatteellisuus sekä partion korostaminen kivana harrastuksena (ks. taulukko 5). Halutessaan saattoi tiedotteiden sisältämistä sitaateista hyvää tunnelmaa ja sitoutumista kuitenkin aistia.

#### 5.1.4 Tiedotteiden toimijat

Halusin tarkastella tiedotteiden toimijoita nähdäkseni, millaisia ihmisiä tiedotteissa nostetaan esiin. Toimijalla tarkoitetaan henkilöä tai tahoa, joka sanoo tai aktiivisesti tekee jotain (ks. luku 1.3). Toimija voidaan tunnistaa myös toisen henkilön viittauksesta tai kohteena olosta. Tarkastelen tässä luvussa ensin tiedotteiden aktiivisessa roolissa olevia toimijoita. Tämän jälkeen rajaan tarkastelun toimijoihin, joita käytetään tiedotetekstien lähteenä.

Kävin Suurjuhlan tiedotteiden tekstit läpi yksi kerrallaan ja merkitsin niihin aktiivisessa roolissa olevat toimijat. Laskin analyysin ensimmäisessä vaiheessa jokaisen eri tavoin ilmaistun henkilön tai maininnan omaksi toimijakseen, vaikka sama toimija olisi esiintynyt tekstissä tai muissa tiedotteissa toisin sanankääntein jo aiemmin. Jos siis esimerkiksi tiedotteen alussa oli maininta ”reipas 16 000 partiolaista marssi” ja myöhemmin ”partiolaiset osallistuivat”, listasin ”16 000 partiolaista” ja ”partiolaiset” omiksi toimijoikseen. Jätin toimijaerittelystäni pois objektina olleet henkilöt ja tahot sekä henkilöt ja tahot, jotka esiintyivät pelkän passiivisen olla-verbin yhteydessä. Tiedotteissa käytettiin runsaasti passiivisia lauserakenteita. Tyypillisiä toimijoita olivat esimerkiksi ankanpojat (viittaa yhteistyökumppani Sanoma Magazineen ja Aku Ankan veljenpoikiin), partiolaiset, sudenpennut (nuorimpien partiolaisten kutsumanimi) ja presidentti Tarja Halonen. Erittelen myöhemmin tässä luvussa toimijoiden laatua ja roolia tarkemmin. Objektina ollut henkilö eli ei-toimija oli esimerkiksi ilmaus ”odotetaan liki pariakymmentätuhatta osallistujaa” tiedotteessa 7. Hylkäsin luokittelussani myös aktiivisessa roolissa olleet yleissubstantiivit, kuten ”Suurjuhla” ja ”partioparaati”. Eri tavoin ilmaistuja toimijoita esiintyi Suurjuhlasta lähetetyssä kahdessatoista tiedotteessa kaiken kaikkiaan 185. Listattuani aktiiviset toimijat luokittelin ne iän, sukupuolen, roolin ja taustayhteisön näkökulmasta. Tulokset ovat eriteltyinä taulukoissa 6, 7, 8 ja 9 seuraavilla sivuilla.

Iältään tiedotteissa mainittiin eniten aikuisia (ks. taulukko 6). Laskin 31,4 prosenttia kaikista aktiivisista toimijoista kuuluvan aikuisten luokkaan. Nuorten osuus pääsi suhteellisen lähelle, 23,8 prosenttiin. Yksi syy nuorten ryhmän suuruuteen oli alkupään

tiedotteissa, erityisesti ensimmäisessä Sanoma Magazinesin lähettämässä, vilisseet maininnat Tupu, Hupu ja Lupu -sarjakuvahahmoista, jotka laskin kuuluvaksi nuori-toimijaluokkaan. Lapsi oli toimijana vain 6,5 prosentissa kaikista aktiivisista toimijoista. Suhteellisen suuri määrä, lähes 40 prosenttia toimijoista oli myös sellaisia, joita ei voinut luokitella tiettyyn ikäryhmään. Tämä saattoi johtua joko epämääräisyydestä, kuten ”tuhansia vieraita” tai iättömyydestä, kuten ”Suomen Partiolaiset”.

**Taulukko 6.** Tiedotteiden toimijoiden ikä.

<b>Luokka</b>	<b>Esiintyminen/ 185 toimijaa</b>	<b>Suhteellinen osuus</b>
Lapsi	12	6,5 %
Nuori	44	23,8 %
Aikuinen	58	31,4 %
Ei luokkaa	71	38,4 %
Yhteensä	185	n. 100 %

Miehet saivat Suurjuhlan tiedotteissa huomattavasti enemmän painoarvoa kuin naiset (ks. taulukko 7), sillä he esiintyivät toimijoina lähes kolme kertaa useammin. Miesten osuus aktiivisista toimijoista oli 32,4 prosenttia, kun vain 11,9 prosenttia saattoi luokitella nainen-kategoriaan.

**Taulukko 7.** Tiedotteiden toimijoiden sukupuoli.

<b>Luokka</b>	<b>Esiintyminen/ 185 toimijaa</b>	<b>Suhteellinen osuus</b>
Nainen	22	11,9 %
Mies	60	32,4 %
Ei luokkaa	103	55,7 %
Yhteensä	185	n. 100 %

Yli puolta aktiivisista toimijoista, 55,7 prosenttia, ei voinut luokitella kuuluvan kumpaankaan kategoriaan, ja ne jäivät siten sukupuolettomiksi. Tämä johtui siitä, että monet toimijat olivat yleisnimiä, kuten ”lippukunnat” tai ”aikuiset johtajat” ja mitä todennäköisimmin niihin kuului sekä feminiinisiä että maskuliinisia jäseniä. Siitä

näkökulmasta, että partion ongelmana on ollut naisistuminen, en näe miesten suurempaa osuutta ongelmana. Toisaalta suomalaisessa yhteiskunnassa on perinteisesti nähty miehet enemmän asiantuntijaroolissa ja naiset arjen ja ihmissuhteiden tuntijoina. Tätä stereotyyppistä kuvaa toimijoiden jakauma vahvistaa.

Ajattelin etukäteen, että asiantuntijoiden, kuten Suurjuhlan projektijohtajan tai Suomen Partiolaisten puheenjohtajan, rooli korostuisi medialle lähetetyissä tiedotteissa. Yllättäen 57,3 prosenttia aktiivisista toimijoista oli kuitenkin tavallisia partiolaisia ja asiantuntijoita vain 19,5 prosenttia, reilusti yli puolet vähemmän (vrt. taulukko 8). Asiantuntijakategoriaan laskin edellä mainittujen lisäksi esimerkiksi Aku Ankka -piirtäjä Kari Korhosen ja Suomen Partiolaiset järjestönä. Katsojan roolissa olleita toimijoita oli tiedotteissa 7,1 prosenttia kaikista toimijoista. Katsojien osuus olisi ollut ilman viimeistä tiedotetta, jossa haastateltiin kahta kadulla paraatia seuraavaa naista, huomattavasti pienempi. Katsojakategoriaan laskin myös esimerkiksi maininnan ”useita tuhansia vieraita” sekä ”ohikulkijat”.

**Taulukko 8.** Tiedotteiden toimijoiden rooli.

<b>Luokka</b>	<b>Esiintyminen/ 185 toimijaa</b>	<b>Suhteellinen osuus</b>
Osallistuja	106	57,3 %
Asiantuntija	36	19,5 %
Katsoja	13	7,1 %
Ei luokkaa	30	16,2 %
Yhteensä	185	n. 100 %

Partiolaisten osuus oli tiedotteissa luonnollisesti merkittävä, 53 prosenttia kaikista aktiivisista toimijoista (ks. taulukko 9). Määrän olisi voinut ajatella olla suurempikin, sillä olihan kyse kuitenkin partiotapahtuman tiedotteista. Partiolaisten osuutta vähensi osittain se, että luokittelin partio/partioliike-toimijat kategoriaan ”ei luokkaa” niiden abstraktiuden vuoksi. Partioliike oli toimijana kahdessatoista tapauksessa, joten jos ne laskettaisiin mukaan luokkaan ”partiolainen”, nousisi partiolaisten prosenttiosuus kokonaisuudessaan 59,5 prosenttiin.

**Taulukko 9.** Tiedotteiden toimijoiden taustayhteisö.

<b>Luokka</b>	<b>Esiintyminen/ 185 toimijaa</b>	<b>Suhteellinen osuus</b>
Partiolainen	98	53,0 %
Julkisuuden henkilö	33	17,8 %
Kuvitteellinen hahmo	18	9,7 %
Ulkopuolinen	21	11,4 %
Ei luokkaa	15	8,1 %
Yhteensä	185	n. 100 %

Kohtuullisen paljon huomioita saivat kuitenkin myös julkisuuden henkilöt (17,8 %) ja kuvitteelliset hahmot (9,7 %), kuten Aku Ankka sekä Tupu, Hupu ja Lupu. Suurjuhlaan osallistui useita julkisuuden henkilöitä, ja toisaalta heidän käyttämisensä tiedotuksessa oli luonnollista, sillä sen uskotaan lisäävän median kiinnostusta. Erityisen runsaasti aktiivisina toimijoina käytettiin sarjakuvahahmojen lisäksi presidenttiä ja puhemies Sauli Niinistöä. Muita mihinkään ryhmään kuulumattomia toimijoita olivat Sanoma Magazines (Finland) sekä useita luokkia mahdollisesti sisällään pitävä ”yleisö”.

Edellä kuvatun aktiivisten toimijoiden analyysin perusteella tyypillinen Suurjuhlan tiedotteen toimija oli siis aikuinen mies, joka osallistui partiolaisena Suurjuhlaan. Jos toimija halutaan määritellä vielä edellä mainittua tiukemmin, voidaan toimijaksi laskea vain lähteinä käytetyt eli suoraan tai epäsuorasti siteeratut toimijat (vrt. esim. Mäkilä 2007). Lähdetoimijoilla on suuri merkitys siksi, että heidän sanomisensa päätyvät tekstiin sellaisenaan. Jotta saisin Suurjuhlasta lähetetyistä tiedotteista mahdollisimman kattavan kuvan, tarkastelen toimijoita vielä tästä näkökulmasta.

Vain seitsemässä tiedotteessa kahdestatoista oli mukana lähteinä käytettyjen toimijoiden suoria tai epäsuoria lainauksia. Suoria sitaatteja oli tiedotteissa numero 2, 3, 8, 9, 10, 11 ja 12, joista muut paitsi kakkostiedote lähetettiin Suurjuhlan aikana (ks. liite 1). Suoraan tai epäsuoraan siteerattuja lähdetoimijoita oli tiedotteissa kaikkiaan neljätoista (vrt. liite 10). Muutamaa toimijaa siteerattiin samassa tiedotteessa useamman kerran, mutta laskin kunkin toimijan erittelyyni mukaan vain ensimmäisellä mainintakerralla. Tarkoitukseni on toimia samoin myös juttujen toimijoita analysoidessa. Toimijat olivat iältään suurimmaksi osaksi aikuisia, kaksitoista neljästätoista kuului tähän

ryhmään. Mukaan mahtui yksi nuori ja yksi taho, jonka ikää ei pystynyt määrittelemään. Miesten (10 kpl) osuus oli edelleen huomattavasti naisia (3 kpl) suurempi. Sen sijaan osallistujien ja asiantuntijoiden suhteellinen osuus muuttui edellä tehtyyn aktiivisten toimijoiden analyysiin verrattuna. Lähteinä käytetyistä toimijoista kymmenen neljästätoista oli asiantuntijoita, kun aktiivisten toimijoiden tarkastelussa asiantuntijoiden osuus oli vain vajaa 20 prosenttia (ks. taulukko 8). Osallistujien osuus puolestaan putosi lähdetoimijoissa kolmeen neljästätoista, kun se laajemmassa tarkastelussa oli reilusti yli puolet. Suurimpana taustayhteisönä pysyivät edelleen partiolaiset. Lähteenä käytettyjen toimijoiden ryhmässä partiolaisten osuus kasvoi julkisuuden henkilöiden kustannuksella yhteentoista neljästätoista, kun se aktiivisten toimijoiden tarkastelussa oli 53 prosenttia.

#### 5.1.5 Rakenteen onnistuminen

Käyn tässä luvussa tiedotteita läpi selkeyden eli oikeakielisyyden ja rakenteen näkökulmasta. Suurjuhla-tiedotteiden oikeakielisyys oli kohtuullisen hyvin hallussa. Pahoja kirjoitusvirheitä, kuten virheellisiä sanoja tai aikamuotoja, en löytänyt yhdestäkään. Pieniä epätäsmällisyyksiä oli sen sijaan isolla vai pienellä kirjoittamisessa sekä päivämäärien pisteiden käytössä. Esimerkiksi ”partiokylä” ja ”keskustori” kirjoitettiin välillä pienellä ja välillä isolla alkukirjaimella. Tiedotteissa mainittujen henkilönimien lihavointiin olisin kaivannut myös yhdenmukaisuutta. Lisäksi muutama päälauseiden välinen pilkku puuttui.

Erittelin luvussa 3.2.3 tarkemmin läpi lehdistötiedotteen oikeaoppista rakennetta. SP:n viestintäpäällikön Katariina Käävän (2008) mukaan Suomen Partiolaisissa ei ole käytössä vakiintunutta tiedotepohjaa. Tähän Kääpä pitää syynä sitä, että kaikki tiedotteet lähetetään sähköisinä, eikä esimerkiksi sähköpostiliitteenä olevan logon käyttö ole medioiden suosiossa. Hän kertoo muun muassa Yleisradion sähköpostin estäneen liitteellisten viestien lähettämisen. (Emt.) Logon käyttöä ei yleisestikään nähdä sähköpostin rajoitteiden vuoksi välttämättömänä, sillä se saattaa muuttaa tekstin asetuksia tai kieltäytyä aukeamasta vastaanottajan koneella. Paperille esimerkiksi tiedotustilaisuuksiin tulostetut Suomen Partiolaisten tiedotteet muotoillaan kuitenkin

SP:n graafiselle pohjalle tietyn kaavan mukaan (Kääpä 2008). Luvussa 3.2.3 todettiin, että hyvän tiedotteen tulee olla selkeä, oikeakielinen, lyhyt ja visuaalisesti miellyttävä. Åberg (1989: 171) muistutti, että tärkeimmät asiat tulee ilmetä heti tiedotteen otsikosta ja ingressistä. Samaa mieltä oli Ojanen (2003: 59). Myös lisätietoja sekä paikkaa ja aikaa pidettiin tärkeinä. Edellä mainitut asiat olivat suurimmassa osassa Suurjuhla-tiedotteita kunnossa (ks. liite 11). Erittelen rakenteiden osia tarkemmin seuraavissa kappaleissa. Kahdentoista tiedotteen joukkoon oli kuitenkin jäänyt pari mahdollisesti kiireessä kirjoitettua, vajaata tiedotetta. Mahdollista on myös, että niitä tiedoteversioita, joita Hämeen Partiolaisilta sain, on täydennetty sähköpostissa ennen lähettämistä. Suhtauduin aineistooni kuitenkin lopullisina versioina.

Otsikko oli yhtä paikallista tiedotetta lukuun ottamatta kaikissa tiedotteissa paikallaan (ks. liite 11), ja otsikoiden sisällöt vastasivat suhteellisen hyvin tiedotteiden sisältöä. Esimerkiksi 8.6.2007 lähetetyn tiedotteen otsikko kuului ”Partio 100 vuotta – Suurjuhla alkoi Tampereella”. Osassa tiedotteissa otsikko olisi voinut olla täsmällisempi, mitä olisi voitu helpottaa alaotsikon käytöllä. Toisaalta täsmällisyyttä hankaloitti tiedotteiden sisällön moninaisuus. Samassa tiedotteessa saatettiin esimerkiksi kertoa Suurjuhlan ohjelmasta, vapaaehtoistyöstä partiossa ja Aku Ankka -yhteistyöstä. Ingressi puuttui kaikista partiolaisten lähettämistä tiedotteista (tiedotteet 2–12). Vain ulkopuolisen tahon, Sanoma Magazines Finlandin yhteistyössä lähettämässä tiedotteessa (tiedote 1) oli selkeä ingressi. Osa partion tiedotteistakin alkoi ingressinomaisella tekstillä, mutta koska sitä ei ollut visuaalisesti erotettu muusta tekstistä, ei ingressinomaisuuden tavoittelusta ollut varmuutta. Ingressin käyttöä tiedotteissa suositellaan (ks. luku 3.2.3).

Väliotsikoita käytettiin yli puolessa tiedotteista. Sekä ingressin että väliotsikoiden on todettu selkeyttävän tiedotetta, joten niiden käyttö kannattaisi ottaa partiotapahtumista tiedotettaessa tavaksi. Suuri osa Suurjuhla-tiedotteista rakentui niin, että tiedotteen alussa kerrottiin lähettäjä, mainittiin että kyse on tiedotteesta sekä kerrottiin lähetyspäivämäärä. Nämä alkutiedot auttavat lukijaa jäsentämään tiedotteen sisällön oikeaan kontekstiin nopeasti. Osassa tiedotteista oli ylänurkassa partion logo, mitä voidaan edellä mainittujen seikkojen vuoksi pitää hyvänä tai huonona asiana. Lähettäjä tiedot puuttuivat kolmen tiedotteen (5, 7 ja 9) alusta. Nämä kolme tiedotetta

lähettiin vain paikallisille medioille, ja todennäköisesti lähettäjän sähköposti kertoi lähettäjän taustatahon. Suositus kuitenkin olisi, että kaikissa tiedotteissa lähettäjä mainittaisiin heti. Myös lähetyspäivämäärä puuttui näistä samoista kolmesta tiedotteesta. Päivämäärän puuttumista voidaan toki puolustaa sillä, että myös tämä tieto näkyy sähköpostin saajalle. Teknisten ongelmien ja sähköpostien erilaisuuden vuoksi päivämäärä olisi kuitenkin suositeltavaa kirjoittaa tekstikenttään.

Yksi tiedotteista sisälsi embargon eli ajan, jonka jälkeen tiedote on julkaistavissa (ks. liite 11). Embargo oli kyseisessä tiedotteessa selkeästi ilmaistu. Useimpien tiedotteiden lisätiedoissa tiedotteen lopussa annettiin vähintään kahden henkilön yhteystiedot sekä internetosoitteita. Paikallisille medioille lähetetystä liikennetiedotteesta (tiedote 8) yhteystiedot kuitenkin puuttuivat, mikä oli merkittävä puute. Linkki lehdistökuviin oli mainittu neljässä tiedotteessa. Ensimmäinen, Sanoma Magazines Finlandin lähettämä tiedote tarjosi käyttöön omia sarjakuviaan. Tässä vaiheessa vasta tulossa olevasta tapahtumasta ei luonnollisestikaan ollut Suomen Partiolaisten kuvia. Kolmessa viimeisessä tiedotteessa, jotka lähetettiin Suurjuhla-viikonloppuna, lehdistökuvien internetosoite mainittiin. Koska Suomen Partiolaisten sivulla oli kuitenkin yleisiä lehdistökuvia jo ennen Suurjuhlan alkua, olisi linkki voinut olla mukana kaikissa tiedotteissa.

Lisäksi kaikki partion lähettämät valtakunnalliset tiedotteet sisälsivät kursiivilla kirjoitetun avaintekstin, boilerplaten (ks. luku 5.1.2), jossa kerrottiin tiivistetysti kahdessa kappaleessa partion 100-vuotishistoria ja mitä partio on. Tiedotteet lähetettiin sähköpostitse sähköpostin tekstikenttään kopioituna. Varmaa tietoa ei ole, lähetettiinkö joidenkin tiedotteiden mukana liitteitä, mutta yleisesti niitä ei ole Suomen Partiolaisten tiedotteissa suosittu.

#### 5.1.6 Yhteenveto tiedotteista

Suurjuhla-tiedotteita lähetettiin suhteellisen monta (12 kpl), mutta lähetys jakaantui pitkälle aikavälille, puolen vuoden ajalle. Ennakkotiedotteiden määrä oli suurempi kuin tapahtuman aikana lähetettyjen. Viimeinen tiedote lähetettiin Suurjuhlan

lopetuspäivänä. Tiedotteet laadittiin yhteistyössä Suomen Partiolaisten ja Hämeen Partiolaisten kanssa ja ne olivat yhtä lukuun ottamatta partiotyöntekijöiden eli viestinnän ammattilaisten laatimia.

Kun tiedotteiden asiasisältöjä katsoi tiedotekohtaisesti, korostuivat historia ja tapahtuman ohjelma (päiväohjelma ja iltajuhla) sekä paraati selkeästi muita tiedotteiden teemoja enemmän (ks. liite 8). Seuraavaksi suosituin aihe olivat julkisuuden henkilöt. Näkökulmien painotukset olisivat todennäköisesti muuttuneet huomattavasti, jos maininnan lisäksi tarkastelun kohteeksi olisi valittu tiedotteen asialle antama rivimäärä. Esimerkiksi historia sivuutettiin useimmissa tiedotteissa vain maininnalla, kun taas ohjelmaa kuvattiin usean kappaleen verran.

Tavoiteviesteistä parhaiten näkyivät partiolaisten määrä ja vapaaehtoistyö. Aikuisten rooli partiossa, partion aatteellisuus ja ”kivan harrastuksen” korostaminen jäivät huomiotta (ks. liite 8). Aktiivisimpia tiedotteiden toimijoita olivat aikuiset. Miehiä esiintyi teksteissä lähes kolme kertaa enemmän kuin naisia. Positiivista oli se, että tapahtuman osallistujat näkyivät tiedotteissa runsaasti. Toisaalta tarkasteltaessa lähteinä käytettyjen toimijoiden osuutta, korostui asiantuntijoiden rooli osallistujien ja katsojien kustannuksella. Aktiivisimpia olivat partiolaiset ja julkisuuden henkilöt.

Tiedotteet olivat suhteellisen oikeakielisiä, mutta perustiedoissa oli pientä huolimattomuutta, ja väliotsikoita sekä ingressi tulisi lisätä. Partion tapahtumatiedotteille olisi hyvä luoda vakiintunut pohja, jotta eri henkilöiden kautta lähetetyt tiedotteet noudattaisivat samaa kaavaa. Kankaanpään (2006: 190–193) mukaan mitä useampi henkilö yhteisön tiedotteita kirjoittaa, sitä tärkeämpää on tietoisesti luoda tiedotteelle malli, jota kaikki käyttävät (ks. luku 3.2.3). Tiivistetysti voi sanoa, että Suurjuhlan tiedotteissa korostuivat historia, tekeminen, show ja paraatin kurinalaisuus sekä se, että partiolaisia on 75 000 ja partiossa tehdään vapaaehtoistyötä.

## 5.2 Suurjuhlasta julkaistut jutut

Partion juhluvuoden päätapahtuma, Suurjuhla, järjestettiin mediahuomion kannalta hyvään ajankohtaan. Kesällä uutistarjonta on vähäisempää, ja tapahtumien on siksi helpompi saada näkyvyyttä (ks. luku 3.2.2). Suurjuhlasta julkaistiinkin kaiken kaikkiaan vuoden 2007 aikana 167 suomenkielistä radio-, televisio- ja lehtijuttua. Kannen vinkit ja kainalojutut lasken analyysissäni omiksi jutuikseen, mutta gallupit ja faktalaatikot osaksi juttua. Kokosin jutut otsikoiden ja julkaisuajankohdan mukaan taulukoksi, jota ei kuitenkaan laajuuden vuoksi voinut liittää tutkimuksen liitteisiin. Tapahtuman aikaan vallitsi erinomainen, aurinkoinen sää, mikä saattoi houkutella paikallisia medioita paikalle. Koko Suomen laajuisesti ei säällä kuitenkaan liene vaikutusta.

Käyn tässä luvussa Suurjuhla-juttuja läpi sisällönanalyysin sekä toimija-analyysin avulla (ks. luku 1.3). Analysoin lisäksi lehtijuttujen kuvitusta sekä sitä kautta juttujen painoarvoa. Tarkoitukseni on tarkastella millaisissa medioissa juttuja julkaistiin ja minkälaisia jutut olivat. Käyn läpi juttujen julkaisuajankohdat, ja tutkin juttujen painoarvoa niiden pinta-alan sekä kuvituksen avulla. Kiinnostavaa on nähdä, miten Suurjuhlasta julkaistut jutut jakautuvat alueellisesti, ja korostuuko tapahtuman lähiympäristö muuhun Suomeen verrattuna. Tarkastelen juttujen näkökulmia ja tavoiteviestien toteutumista. Lähestyn lopuksi jutuissa lähteinä käytettyjä toimijoita saman toimijajajottelun avulla, mitä sovelsin tiedotteisiin toimija-analyysin toisessa osassa (ks. luku 5.1.4). Analyysini kattaa kaikki vuoden 2007 aikana Suurjuhlasta julkaistut jutut muuten, paitsi luvussa 5.2.3, jossa tarkastelen pelkkiä lehtijuttuja.

### 5.2.1 Median tyyppi

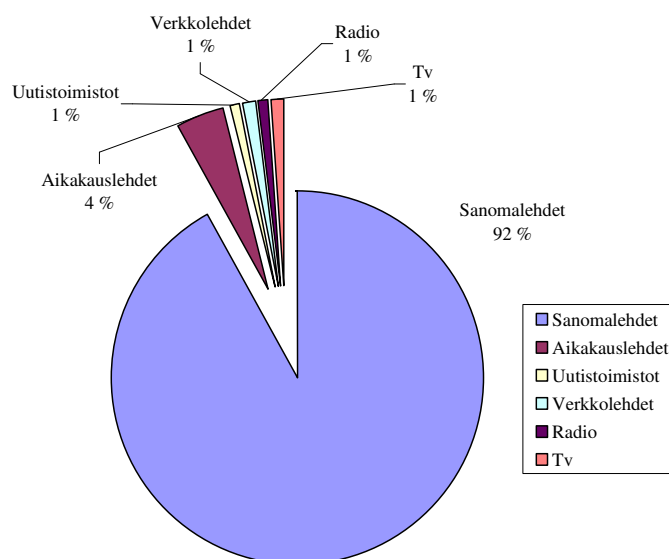
Luokittelin Suurjuhlasta julkaistut jutut taulukkoon otsikon, tiedotusvälineen ja julkaisuajankohan perusteella. Tämän jälkeen kävin läpi jokaisen jutun ja sijoitin sen johonkin mediaryhmistä: sanomalehtiin, aikakauslehtiin, uutistoimistoihin, radioon tai televisioon (ks. taulukko 10). Tekemäni sisällönanalyysin perusteella Suurjuhla sai medioista määrällisesti eniten huomiota lehdistössä. Lehdissä julkaistiin yhteensä 147 juttua, mikä vastasi 88 prosenttia kaikista julkaistuista jutuista. Sanomalehdet oli

suosituin kanava 140 jutullaan. Radion (2,4 %) ja television (5,4 %) osuudet jäivät suhteellisen pieniksi niihin kohdistuneista viestintätavoitteista huolimatta (ks. luku 1.2.3).

**Taulukko 10.** Mediaryhmä.

Mediaryhmä	Määrä	Suhteellinen osuus
Sanomalehdet	140	83,8 %
Aikakauslehdet	7	4,2 %
Uutistoimistot	7	4,2 %
Radio	4	2,4 %
Tv	9	5,4 %
Yhteensä	167	n. 100 %

Luvut ovat hyvin samansuuntaisia koko partion medianäkyvyyteen suhteutettuna. Kuten kuvioista 1 näkyy, 92 prosenttia vuoden 2007 julkisuudesta saatiin sanomalehdissä.



**Kuvio 1.** Julkisuuden intermediaajakauma vuodelta 2007 (Cision Joulukuu 2007).

Kymmenen Suomen suurinta lehteä (ks. taulukko 11) julkaisi yhteensä 42 Suurjuhla-juttua. Ehkä hiukan yllättäenkin valtakunnalliset lehdet ja maakuntalehdet antoivat Suurjuhlaalle enemmän palstatilaa kuin paikallis- ja ilmaisjakelulehdet. Valtakunnalliset lehdet sekä maakuntalehdet \*Top ten -ryhmä mukaan luettuna julkaisivat yli puolet (52,4 %) kaikista lehtijutuista, kun paikallis- ja ilmaisjakelulehtien osuus jäi reiluun kolmeenkymmeneen prosenttiin. Tämä kertoo siitä, että Suurjuhla tulkittiin merkittäväksi tapahtumaksi myös valtakunnallisesti.

Suomen Partiolaisten kannalta mukavaa aikakauslehdissä oli niiden pienestä julkaisuosuudesta (4,2 %) huolimatta se, että juttuja julkaistiin myös muutamassa nuortenlehdessä, muun muassa Koululaisessa ja JiiPeessä. Suomen Tietotoimiston (STT) sähköuutisia ja juttuja julkaistiin seitsemän ja ne päättyivät uutisiksi erityisesti maakunta- ja aluelehdissä.

**Taulukko 11.** Lehtiryhmä.

Lehtiryhmä	Määrä	Suhde lehtijuttuihin (147 kpl)	Suhde kaikkiin juttuihin (167 kpl)
Top ten*	42	28,6 %	25,2 %
Muut valtakunnalliset ja maakuntalehdet	35	23,8 %	21,0 %
Aluelehdet	16	10,9 %	9,6 %
Paikallislehdet	29	19,7 %	17,4 %
Ilmaisjakelulehdet	18	12,2 %	10,8 %
Aikakaus- ja ammattilehdet	7	4,8 %	4,2 %
Ei lehtijuttu	20	-	12,0 %
Yhteensä	167	n. 100 %	n. 100 %

\* Top ten -ryhmään kuuluvat Suomen suurimmat lehdet: Aamulehti, Helsingin Sanomat, Iltalehti, Ilta-Sanomat, Kaleva, Kauppalehti, Keskisuomalainen, Savon Sanomat, Taloussanomat ja Turun Sanomat. Jako perustuu Cision-mediaseurantaan.

Suurjuhla ylsi kahdeksaan valtakunnalliseen televisiolähetykseen ja yhteen maakunnalliseen, TV2:n Hämeen uutisiin (9.6.2007). Televisiojutut olivat kaikki lyhyitä uutispätkiä. Radiossa tapahtuman huomioi kaksi alueellista ja kaksi

valtakunnallista kanavaa. Suurjuhlan viestintästrategiassa asetettiin tavoitteeksi kattava televisionäkyvyys. Televisionäkyvyyttä saatiin, mutta ruudussaoloaika jäi kaikissa tapauksissa lyhyeksi, useimmiten alle minuutiksi. Yritystä parempaan oli järjestäjien mukaan ollut, mutta Suurjuhlan loppuraportti toteaa neuvottelujen osoittautuneen työläiseksi (Niiranen & Sillanpää 2008). TV2:n lasten- ja nuortenohjelmien kanssa sovittu kuvauskin peruuntui, koska ohjelma-aikaa ei löytynyt (emt.). Radiossa juttuja julkaistiin neljä, joista kaksi maakuntaradioissa Tampereella ja Lapissa (ks. liite 12).

### 5.2.2 Juttutyypit

Luokittelen aineistoni jutut eri juttutyyppeihin, jotta pystyn päättelemään, miten partiota on Suurjuhlasta kertoessa lähestytty. Sovellan tutkimuksessani samankaltaista juttutyypinjakoa, mitä Honkonen (2001). Juttutyyppejä ovat uutinen, vinkki, feature, mielipide/pääkirjoitus sekä muu (ks. luku 4.2.1).

Uutisten osuus aineistostani oli suuri. 99 juttua eli 59,3 prosenttia aineistosta kuului uutisten kategoriaan (ks. taulukko 12). Silmämääräisesti arvioiden aineisto sisälsi erityisen paljon ennen Suurjuhlaa julkaistuja lyhyitä ennakkouutisia. Ne olivat laajuudeltaan suhteellisen pieniä, mutta maantieteellinen kattavuus eripuolilla Suomea ilmestyvissä lehdissä ja medioissa oli suurta. Erityisesti maakunta-, alue- ja kaupunkilehdet julkaisivat Suomen Tietotoimiston uutisen pohjalta juttuja ennakkoon.

**Taulukko 12.** Juttutyypit.

Juttutyyppi	Uutinen	Vinkki	Feature	Mielipide/ pääkirjoitus	Muu	Yht.
<b>Määrä</b>	99	8	34	6	20	167
<b>Suhteellinen osuus</b>	59,3 %	4,8 %	20,4 %	3,6 %	12,0 %	n.100 %

Aineistoni tarkastelu synnytti mielikuvan, että feature-jutut olivat tyypillisiä nimenomaan paikallislehdille. Niissä seurattiin esimerkiksi oman paikkakunnan lippukunnan lähtöä Suurjuhlaan ja haastateltiin lähtijöitä. Paikanpäältä Suurjuhlasta

tehtyjä reportaaseja oli aineistossa myös jonkin verran. Paikallislehtien ohella tamperelainen Aamulehti kunnostautui Suurjuhlan feature-jutuilla (ks. liite 5). Niitä julkaistiin runsaasti, ja useita jutuista vinkattiin myös etusivulla. Feature-juttuja löytyi aineistostani yhteensä 34, mikä vastasi viidesosaa (20,4 %) kaikista jutuista. Kannen tai sisällysluettelon vinkkejä julkaistiin kahdeksan, mistä suurin osa Aamulehdessä, Aamulehden liitteissä ja Helsingin Sanomissa.

Mielipide/pääkirjoitusten osuus ei määrällisesti näytä kovin suurelta (ks. taulukko 12), mutta se oli pääkirjoitusaiheiksi pääsemisen vaikeuden huomioon ottaen saldoiltaan kohtalainen. Pääkirjoitusten lisäksi kategoriaan kuului kaksi alakertakirjoitusta (ks. liite 4), joita oli tarjottu lehdille Suurjuhlan järjestäjäorganisaatiosta, mutta ei yhtään yleisönosastomielipidettä, mitä pidän yllättävä. Usein tämänkaltaiset tapahtumat herättävät lukijoita keskustelemaan lehtien palstoilla. Toisaalta yleisönosastomielipiteiden puuttumisen perusteella tapahtuma sujui hyvin, sillä tavallisesti mielipiteitä kirjoittavat ihmisiä ärsyttävät asiat. Pakinoita tai kolumneja ei julkaistu yhtään, ellei niihin laske toimittaja Tero Kartastenpään kirjoittamaa sarkastista pääkirjoitusta Aamulehden Valo-liitteessä (8.6.2007).

Edellä mainittujen juttutyyppeiden ulkopuolelle jäi yhteensä 20 juttua, mikä vastasi 12 prosenttia kaikista Suurjuhla-jutuista. Nimesin kategorian nimellä "Muut" ja laskin siihen muun muassa pelkkään kuvaan ja kuvatekstiin perustuvat jutut (2 kpl), tuleviin tapahtumiin liitetyn lyhyen tekstin (1 kpl), yhden oikaisun, partiolaisten itsensä kirjoittamat matkatarinat (5 kpl, ks. liite 7) sekä Aamulehden viikkoloppuliitteen Valon usean aukeaman partiokokonaisuuden humoristiset erävinkkijutut (8 kpl). Suurjuhlassa esillä olleesta partionäyttelystä ei tehty yhtään arvostelua.

### 5.2.3 Jutun painoarvo

Lehtijuttujen painoarvoa voi päätellä niiden sijoittelusta lehteen ja aukeamalle, otsikon koosta sekä jutulle ja sen kuville annetusta tilasta. Koska Suurjuhlasta julkaistuista jutuista peräti 147 eli 88 prosenttia oli lehtijuttuja (ks. luku 5.2.1), tarkastelen tässä

luvussa lehtijuttuja muita tarkemmin. Kaksikymmentä STT:n, radion ja television julkaisemaa juttua jää tarkastelusta sivuun.

Aineistoni jutut on irrotettu alkuperäisistä lehdistä, joten en pysty analysoimaan niiden sijoittelua tai otsikkokokoja suhteessa muihin aukeaman juttuihin. Sen vuoksi lähestyn juttujen painoarvoa juttu- ja kuvituskoon näkökulmasta lainaten Honkosen (2001) omassa tutkimuksessaan kehittämää mittakaavaa. Määrittelen jutun kategoriaan pieni, jos se on kooltaan postikorttia pienempi tai samansuuruinen (ks. taulukko 13). Suuri juttu -kategoriaan lasken kuuluvaksi jutut, joiden pinta-ala on suurempi tai yhtä suuri kuin A4-paperi. Keskisuuriksi jäävät näiden kahden kategorian väliin osuvat jutut.

**Taulukko 13.** Lehtijuttujen koko.

<b>Luokka</b>	<b>Pieni juttu</b>	<b>Keskisuuri juttu</b>	<b>Suuri juttu</b>	<b>Yhteensä</b>
Jutun koko	=/< postikortti	postikortti >; < A4	=/> A4	
Määrä	59	62	26	147
Suhde lehtijuttuihin (147 kpl)	40,1 %	42,2 %	17,7 %	100,0 %
Suhde kaikkiin juttuihin (167 kpl)	35,3 %	37,1 %	15,6 %	88,0 %

Pieniä (40,1 %) ja keskisuuria juttuja julkaistiin lehdissä lähes yhtä paljon, keskisuuria pari prosenttia enemmän (42,2 %). Osa pienistä jutuista oli kuvattomia yhden tai kahden palstan levyisiä pikku-uutisia, osassa julkaistiin yksi kuva (ks. liite 3). Suurten eli yli A4:n kokoisten juttujen määrä oli 17,7 prosenttia. Näissä jutuissa julkaistiin kaikissa vähintään yksi iso kuva. Pieni juttu julkaistaan lehdissä helpommin kuin suuri. Sanomalehdissä jää usein koloja, joihin halutaan lyhyitä sähkeutisia täytteeksi. Niiden aiheeksi kelpaa uutisarvoltaan vähäisempi tai kaukaisempikin asia. Pienissä jutuissa ei ole myöskään väliä, vaikka hyvää tai lehden omaa kuvamateriaalia ei olisi, sillä jutun voi julkaista myös ilman kuvaa.

Kuvitus antaa jutulle painoarvoa (ks. luku 4.2.3). Kuva saattaa jäädä lukijan mieleen, vaikkei hän muistaisi tekstistä mitään. Tarkastelenkin lehtijuttujen kuvitusta sekä määrällisesti että pinta-alaa tutkien. Jaottelen juttujen kuvat kolmeen kategoriaan: ei kuvaa, yksi kuva tai useita kuvia (ks. taulukko 14 alla).

**Taulukko 14.** Lehtijuttujen kuvien määrä.

<b>Luokka</b>	<b>Ei kuvaa</b>	<b>Yksi kuva</b>	<b>Useita kuvia</b>	<b>Yhteensä</b>
Määrä	60	58	29	147
Suhde lehtijuttuihin (147 kpl)	40,8 %	39,5 %	19,7 %	n. 100 %

Kaiken kaikkiaan 87:ä aineistoni lehtijuttua 147:stä oli kuvitettu, eli kuva julkaistiin lähes 60 prosentissa jutuista. Laskin kuviksi analyysissäni valokuvat sekä piirroset. Graafit sekä muut tilastolliset esitykset katsoin kuuluvaksi juttukokonaisuuteen, vaikka joissain yhteyksissä niidenkin voi ajatella kuvittavan juttua. Yleisimmin Suurjuhla-jutun yhteydessä julkaistiin yksi kuva (ks. taulukko 14 edellä). Useiden kuvien juttuja oli kaikista lehtijutuista vajaa 20 prosenttia (ks. liitteet 5, 6 ja 7).

Lehtijuttujen yhteydessä julkaistut kuvat olivat useimmiten pieniä tai keskisuuria. Laskin pieniksi kuviksi jutun yhteydessä olevan kuvituksen, jonka yhteispinta-ala jäi pienemmäksi tai samansuuruiseksi kuin puolikas postikortti (ks. taulukko 15 alla). Arviot tein silmämääräisesti ja postikortin avulla mittaamalla. Mittanauhaa en käyttänyt. Pieni kuva-alue oli 37,9 prosentissa kuvitetuista jutuista. Keskisuuria kuvia, eli kuvia, joiden yhteispinta-ala oli suurempi kuin puolikas postikortti, mutta pienempi kuin A5, oli hiukan enemmän, 39,1 prosenttia kuvitetuista jutuista. Suuria kuvia julkaistiin vain harvoissa jutuissa, 23,0 prosentissa kaikista kuvitetuista lehtijutuista. Valokuvat olivat selvästi suositumpia kuin piirroset, mutta piirroksiakin käytettiin muutamissa jutuissa. Eniten piirroksia oli Aamulehden Valo-liitteen partioaiheisessa teemaosuudessa.

**Taulukko 15.** Lehtijuttujen kuvien koko.

<b>Luokka</b>	<b>Pieni kuva-alue</b>	<b>Keskisuuri kuva-alue</b>	<b>Suuri kuva-alue</b>	<b>Ei kuvaa</b>	<b>Yht.</b>
Kuva-alueen koko	=/< ½ postikortti	½postikortti < ; > A5	=/> A5	-	
Juttujen määrä	33	34	20	60	147
Suhde lehtijuttuihin (147 kpl)	22,4 %	23,1 %	13,6 %	40,8 %	99,9 %
Suhde kuvitettuihin juttuihin (87 kpl)	37,9 %	39,1 %	23,0 %	-	n. 100 %

Suurjuhlasta kirjoitettiin lehdissä eniten keskisuuria kuvattomia tai yhden kuvan juttuja. Liitteet 4–7 antavat esimerkkejä kuvallisista jutuista, mutta kuvien kokoa ei voi juttujen pienennyksen vuoksi liitteistä verrata. Kuvat olivat kuitenkin useimmiten kohtalaisen suuria, A5:n ja puolikkaan postikortin välillä. Tämän perusteella Suurjuhlasta lehdissä julkaistujen juttujen painoarvoa voi pitää kohtalaisen hyvänä.

#### 5.2.4 Julkaisuajankohta

Kaikkien Suurjuhlasta julkaistujen juttujen julkaisupäivämääriä vertailemalla näin, että juttuja julkaistiin tasaisesti ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen (ks. taulukko 16). Tammikuun alusta tapahtuma-aattoon, torstaihin 7. kesäkuuta, oli lehdissä, radiossa ja televisiossa julkaistu yhteensä 52 ennakkojuttua. Suurjuhla kesti kolme vuorokautta perjantaista sunnuntaihin 8.–10.6.2007, ja tuolla välillä julkaistiin 61 juttua. Jälkikäteen tapahtumaan palattiin vielä 54 jutussa (ks. esim. liite 7).

Julkaisuajankohtaan vaikuttaa kiinnostuksen ja muun uutistarjonnan lisäksi median ilmestymistiheys (ks. luvut 3.2.2, 4.1.1 ja 4.3). Esimerkiksi aikakauslehdet ja paikallislehdet ilmestyvät harvemmin kuin maakunta- ja aluelehdet. Niissä ennakkojutun tai jälkeenpäin kirjoitetun reportaasin julkaiseminen on mielekkäämpää, jos julkaisuajankohta ei osu tapahtumaviikonlopulle. Televisio ja radio tuottavat ohjelmaa joka päivä, mutta jos kyse on jostakin tietystä ohjelmapaikasta, kuten nuorten- tai ajankohtaisohjelmasta, saattaa ohjelma tulla ulos vain kerran viikossa tai harvemmin. Feature-tyyppiisiin juttuihin (kuten liitteet 5 ja 6) saadaan paremmin tunnelmaa ja

haastateltavia tapahtumapaikalta, joten niille on tyypillistä julkaisu tapahtuman aikana tai jälkikäteen.

**Taulukko 16.** Juttujen julkaisuajankohta.

Ajankohta	Ennen	Tapahtuman aikana	Jälkeen	Yhteensä
Määrä	52	61	54	167
Suhteellinen osuus	31,1 %	36,5 %	32,3 %	n. 100 %

Suurjuhlan ulkoinen tiedotus painottui ennakkotiedottamiseen. Toisaalta tapahtuman aikanakin lähetettiin viisi tiedotetta kahdestatoista, mikä oli kolmelle vuorokaudelle suhteutettuna paljon. Ennakkotiedotteet saattoivat lisätä etukäteisjuttujen määrää, mutta nähdäkseni vielä suurempi merkitys oli STT:n julkaisemilla jutuilla. Ne menivät laajasti läpi mediassa eri puolilla Suomea, erityisesti maakunta- ja aluelehdissä, kuten esimerkiksi Hämeen Sanomissa 28.5. julkaistusta jutusta näkyy (ks. liite 3). Tiedotusvälineet arvostavat lisäksi uutta, vasta tulossa olevaa asiaa enemmän kuin mennyttä.

#### 5.2.5 Alueellinen näkyvyys

Suurjuhla-juttuja julkaistiin koko maassa (ks. liite 12). Tapahtumapaikkakunta Tampere ja lähialueet painottuivat kuitenkin ennako-oletusten mukaisesti hiukan muuta maata enemmän (ks. taulukko 17) 20,4 prosenttia jutuista julkaistiin tamperelaisissa medioissa. Niistä painottuivat erityisesti seitsemän kertaa viikossa ilmestyvä Aamulehti ja sen julkaisemat liitteet (Valo, Sunnuntai Asiat ja Sunnuntai Ihmiset) sekä Tampereen kaupunkilehdet Tori ja Tamperelainen. Kun tarkastelun laajentaa Pirkanmaalle, nousee Suurjuhla-juttujen osuus 28,7 prosenttiin (luku sisältää Tampereen osuuden). Tähän ryhmään kuuluu erityisesti pirkanmaalaisissa paikallislehdissä, kuten Valkeakosken Sanomissa, Oriveden Sanomissa ja Akaan Seudussa julkaistuja juttuja.

**Taulukko 17.** Alueellinen näkyvyys.

<b>Paikkakunta</b>	<b>Tampere</b>	<b>Pirkanmaa</b>	<b>Ent. Hämeen lääni</b>	<b>Muu Suomi</b>
Määrä	34	48	61	106
Suhteellinen osuus	20,4 %	28,7 %	36,5 %	63,5 %

Huom! ent. Hämeen lääni sisältää Pirkanmaan ja Pirkanmaa Tampereen.

Reipas kolmasosa (36,5 %) kaikista jutuista keskittyi entisen Hämeen läänin alueelle, jolloin muun Suomen medioiden osuudeksi jäi 63,5 prosenttia. Hämeen Sanomat, Forssan Lehti sekä Etelä-Suomen Sanomat julkaisivat yhteensä seitsemän juttua. Juttujen lähialuepainotteisuuteen vaikuttanee se, että suur tapahtumissa myös osallistujia saadaan aina enemmän läheltä. Varmuutta Suurjuhlan osallistujapainotuksista en saanut, mutta se on tiedossa, että Varsinais-Suomesta ja Uudeltamaalta juhliin osallistuvia partiolaisia olisi toivottu lisää. Näiden alueiden vähäiseen osallistumiseen vaikuttivat kuitenkin muut päällekkäiset tapahtumat ja alueiden partioperinne.

#### 5.2.6 Juttujen näkökulma

Tarkastelen tässä luvussa Suurjuhla-juttujen aiheita siitä näkökulmasta, minkälaisilla asioilla uutiskynnys ylittyi parhaiten. Utiskriteereistä on tietoa tarkemmin luvussa 4.3. Lähtökohtanani on sama näkökulmaluokittelu, jota sovelsin aiemmin (vrt. luku 5.1.2) tapahtumasta lähetettyihin tiedotteisiin. Tiedotteiden näkökulmia olivat: historia, muut juhluvuoden tapahtumat, päiväohjelma, iltajuhla, paraati, partiomessu, julkisuuden henkilöt, Aku Ankka -yhteistyö, liikennejärjestelyt, rauhanhanke, kaupunki, luonto, ei-poliittisuus ja ohjelmauudistus. Lisäksi yhdistän juttujen tarkasteluun tiedotteisiin soveltamani tavoiteviestit eli vapaaehtoistyön, aikuisten roolin partiossa, lapset ja nuoret, partiolaisten määrän, kivan harrastuksen ja aatteellisuuden. Katson myös toistuuko jutuissa jokin muu teema, joka olisi edellä lueteltujen lisäksi hyvä huomioida.

Tarkastelen juttujen näkökulmia otsikon, väliotsikoiden sekä kuvatekstien ja kuvien avulla. Niitä pidetään jutun tärkeimpinä osina ja siten voi olettaa, että syy jutun julkaisemiseen löytyy kyseisistä elementeistä (ks. esim. Kotilainen 1993). Lyhyissä

jutuissa, joissa väliotsikoita tai kuvatekstejä ei ole, käyn läpi myös jutun alun. Samasta jutusta saattaa nousta esiin useampiakin näkökulmia.

Juttu jutulta tekemäni sisällönanalyysi osoitti, että erityisesti lyhyissä uutisjutuissa korostuivat hyvin samankaltaiset näkökulmat. Historia sekä tieto siitä, että partioliike täyttää sata vuotta ja että sitä juhlietaan, oli otsikoissa tai jutun kärjessä (alussa) 60 prosentissa jutuista (ks. taulukko 18). Tyypillinen otsikko oli esimerkiksi ”Partioliike juhlii sataa vuottaan Tampereella” (ks. liite 3). Lähes yhtä paljon korostettiin partiolaisten määrää Suomessa tai omalla paikkakunnalla. Muutamia mainintoja sai myös maailman partiolaisen joukko. Lukuja käytetään uutisissa mielellään, sillä niiden on todettu tuovan täsmällisyyden tuntua. Partiolaisten määrää korostavia otsikoita olivat esimerkiksi ”Tampereelle jopa 20 000 partiolaista” (Tamperelainen 6.6.2007), ”16 000 osallistui partiomarssiin” (Ilkka 11.6.2007) sekä kuvateksti ”Tampereen suurjuhlaan osallistui noin 80 versopartiolaista 10 eri lippukunnasta. Versot järjestäytyivät marssimaan --- ” (Suomen Viikkolehti 25/2007).

Erilaista aktiivista toimintaa ja tekemistä korostettiin neljäsosassa (25,8 %) jutuista. Tekeminen näkyi erityisesti kuvateksteissä ja väliotsikoissa, jotka kertoivat lauantain päiväohjelmasta. Esimerkki Aamulehden (10.6.2007) kuvatekstistä:

”Koodikieltä. Kokko-Poikien Ines Sirén, Minna Suominen ja Mika Vierimaa koettivat selvittää anagrammitehtävää vaeltajien kaupunkiseikkailussa. Illaksi nuoret olivat suuntaamassa Ratinan stadionille partiojuhlaan, totta kai.”.

Laskin päiväohjelma-kategoriaan myös viittaukset aktiiviseen partiotoimintaan yleensä, kuten Forssan Viikkouutisten (31.5.2007) ennakkojutussa, jonka otsikko kuului ”Hauskaa riitti, kun partiolaiset treenasivat Tapolassa” ja kuvateksti ”Taneli Kaskinen ja Jan Holm iltanuotiolla makkaranpaistopuhissa.”.

**Taulukko 18.** Juttujen näkökulmat.

Näkökulma	Esiintymisen/ 167 juttua	Suhteellinen osuus
<b>Historia</b>	100	<b>60,0 %</b>
Muut juhluvuoden tapahtumat	3	2,0 %
<b>Päiväohjelma (tekeminen)</b>	43	<b>25,8 %</b>
Iltajuhla (show)	12	7,2 %
Paraati (kurinalaisuus)	5	3,0 %
Partiomessu (uskonnollisuus)	2	1,2 %
Julkisuuden henkilöt	13	7,8 %
Aku Anka -yhteistyö	2	1,2 %
Liikennejärjestelyt	3	1,8 %
Rauhanhanke (rauha)	2	1,2 %
Kaupunki	7	4,2 %
Luonto	6	3,6 %
Ei-poliittisuus	0	0
Ohjelmauudistus (uudistumiskyky)	2	1,2 %
Raha	1	0,6 %
Kansainvälisyys	10	6,0 %
Vapaaehtoistyö*	2	1,2 %
Aikuiset partiossa*	0	0
Lapset ja nuoret*	0	0
<b>Partiolaisten määrä*</b>	80	<b>48,0 %</b>
Kiva harrastus*	11	6,6 %
Partion aatteellisuus*	9	5,4 %

\* Tähdellä merkityt kohdat taulukossa 18 liittyvät Suurjuhlan tavoiteviesteihin.

Aiemmin tiedoteanalyysissä käyttämäni näkökulmien sekä tavoiteviestin lisäksi nousi teksteistä esiin raha ja kansainvälisyys. Aamulehti (21.2.2007) otsikoi ”Partiolaisille avustusta suurjuhlan järjestämiseksi”. Muita otsikkoon, väliotsikoihin tai kuvateksteihin nostettuja rahaan liittyviä asioista ei 167 jutussa kuitenkaan ollut. Vaikka rahaviittauksia oli vain yksi, se oli niin vahva, että halusin ottaa rahan mukaan mahdolliseksi näkökulmaksi. Partion kansainvälisyys korostui kuudessa prosentissa jutuista, vaikka sitä ei tiedotteista ollutkaan nostettu esiin. Esimerkiksi Keski-suomalaisen (9.6.2007) jutun otsikko ja otsikon alarivi kuuluivat: ”Parasta partiolaista ei ole. Harrastukset: Viikottaiset kokoontumiset ovat vaihtuneet kesäiseen leirielämään. Leirille mennään ulkomaille saakka.”. Kaikki muut juttunäkökulmat jäivät alle kymmeneen prosenttiin (ks. taulukko 18 edellä). Yli seitsemään prosenttiin ylsivät julkisuuden henkilöt (7,8 %)

ja iltajuhla (7,2 %), joista jälkimmäisen voi katsoa korostaneen show'ta ja partion vauhdikkuutta. Julkisuuden henkilöiden nimiä mainittiin lähes kaikissa jutuissa, mutta otsikkoon tai muuten tärkeään jutun kärkeen ne oli nostettu vain kolmessatoista jutussa.

Yleisvaikutelmaksi juttunäkökulmista jäi se, että mitä lyhyempi ja uutismaisempi juttu, sitä varmemmin näkökulmassa korostui historia tai partiolaisten määrä. Pidemmässä, feature-tyyppisissä jutuissa oli sen sijaan enemmän tilaa tekemisen ja hyvän meiningin sekä kiva harrastus -kategorian tyyppisille ilmauksille. Ilman mainintoja näkökulmista jäivät ei-poliittisuus, aikuiset partiossa sekä lapset ja nuoret. Tämä johtui mahdollisesti luokkien liiallisesta yleistyksestä. Lapset ja nuoret sekä aikuiset korostuivat runsaasti kuvituksessa, ja partioaatetta sivuttiin faktalaatikoissa. Otsikkoihin tai ingresseihin asti niitä ei kuitenkaan nostettu.

Näkökulmatarkasteluni jakautui tulosten perusteella ehkä turhankin moneen luokkaan, koska suurimman osan prosenttiosuudet jäivät pariin, kolmeen prosenttiin. Toisaalta halusin useilla mahdollisilla näkökulmilla laajentaa tarkasteluni perinteisten partioaiheiden ulkopuolelle. Koska lehtijutuissa kuvituksen merkitys jutun näkökulman korostumisessa on vielä tekstiäkin tärkeämpi, kävin lehtijuttujen kuvituksen läpi saman näkökulmajaottelun (vrt. taulukko 18 edellä) avulla. Kuvallisia lehtijuttuja oli yhteensä 87 (ks. luku 5.2.3). Televisiojuttujen kuvitusta tai radiojuttujen äänimaisemaa ei ollut saatavilla, joten sivuutin ne tässä tarkastelussa.

Osa tutkimukseksi näkökulmista oli niin abstrakteja, että niiden näkyvyys kuvissa jäi odotetusti nolnaan (ks. taulukko 19). Tällaisia näkökulmia olivat ei-poliittisuus, partiolaisten määrä ja vapaaehtoistyö. Myös luokat, muut juhluvuoden tapahtumat, liikennejärjestelyt, rauhanhanke, ohjelmauudistus, raha ja kansainvälisyys, loistivat kuvissa poissaolollaan. Eniten kuvissa näkyivät lapset ja nuoret. Heitä esiintyi reilusti yli puolessa kuvista (55,2 %). Koska itse jutuissa lasten ja nuorten näkyvyys jäi olemattomaksi, olivat kuvat positiivinen signaali lasten- ja nuortenjärjestölle. Myös aikuisia oli kuvissa runsaasti (19,5 %), mutta heidän osuutensa jäi silti yli puolet lapsia ja nuoria pienemmäksi, mikä on Suomen Partiolaisten tavoitteiden kannalta hyvä. Toisaalta, jos ajatellaan, että yksi Suurjuhlan tavoiteviesteistä oli korostaa

vapaaehtoistyön määrää ja myös aikuisten mahdollisuutta olla partiolainen, tuki aikuisten esiintyminen kuvissa tätä tavoitetta.

**Taulukko 19.** Kuvien näkökulmat.

Näkökulma	Esiintyminen/ 87 kuvitettua juttua	Suhteellinen osuus
Historia	2	2,3 %
Muut juhluvuoden tapahtumat	0	-
<b>Päiväohjelma (tekeminen)</b>	25	<b>28,7 %</b>
Iltajuhla (show)	8	9,2 %
Paraati (kurinalaisuus)	14	16,1 %
Partiomessu (uskonnollisuus)	1	1,2 %
Julkisuuden henkilöt	4	4,6 %
Aku Ankka –yhteistyö	1	1,2 %
Liikennejärjestelyt	0	-
Rauhanhanke (rauha)	0	-
Kaupunki	15	17,2 %
Luonto	11	12,6 %
Ei-poliittisuus	0	-
Ohjelmauudistus (uudistumiskyky)	0	-
Raha	0	-
Kansainvälisyys	0	-
Vapaaehtoistyö*	0	-
<b>Aikuiset partiossa*</b>	17	<b>19,5 %</b>
<b>Lapset ja nuoret*</b>	48	<b>55,2 %</b>
Partiolaisten määrä*	0	-
Kiva harrastus*	11	12,6 %
Partion aatteellisuus*	12	13,8 %

\* Tähdellä merkityt kohdat taulukossa 19 liittyvät Suurjuhlan tavoiteviesteihin.

Vajaa kolmasosa lehtijuttujen kuvituksista (28,7 %) esitti aktiivista tekemistä joko luonnossa tai kaupunkimiljöössä (ks. liite 5, alempi kuva). Tekeminen on partion imagolle hyvä asia (ks. luvut 1.2.2 ja 2.4). Sen sijaan paraatikuvitusten suhteellisen suuri määrä (16,1 %), joka tuo esiin partion univormumaisen ja järjestyksenomaisen luonteen, joidenkin mielestä jopa sotilaallisen, voisi imagon kannalta olla pienempikin (ks. liite 7, ylin kuva). Jutuissa voimakkaasti korostunut historia jäi kuvissa lähes huomiotta. Monista kuvista (13,8 %) heijastuivat partion aatteellisuus erilaisten

symbolien, kuten partiopaidan, -huivin ja merkkien tai Suomen lipun kautta (ks. liite 4). Lähes yhtä suuresta osasta kuvista (12,6 %) välittyi hyvä tunnelma ja fiilis partiosta kivana harrastuksena, mikä edesauttaa positiivisen imagon luomista ja uusien jäsenten houkuttelua partioon. Kaupunkimiljöö korostui Suurjuhlan luonteen vuoksi kuvissa enemmän kuin perinteisen partiokäsityksen mukainen luonto (vrt. taulukko 19), mikä monipuolisti käsitystä partion toimintaympäristöstä. Ihmisten runsas näkyminen kuvissa on myös järjestölle hyväksi, sillä se tuo partiota tutummaksi ja lähemmäksi.

### 5.2.7 Juttujen toimijat

Koska olen edellä tarkastellut Suurjuhla-juttuja jo mediatyyppin, lehtiryhmän, juttujen ja niiden painoarvon sekä kuvituksen näkökulmasta ja käynyt läpi jutun näkökulmia sekä alueellista näkyvyyttä, keskityn juttujen toimija-analyyseissä lähteinä käytettyihin toimijoihin. Käytännössä tämä tarkoittaa toimijoita, joita lehtijutuissa siteerataan suorilla sitaateilla tai epäsuorasti, ja joilta radio- ja televisiojutuissa kysytään kysymyksiä suorassa lähetyksessä tai nauhoitustilanteessa. Sovellan juttujen lähde-toimijoihin samaa jakoa, jota käytin luvussa 5.1.4 tiedotteiden lähde-toimijoista. Tarkastelen näin ollen toimijoiden ikää, sukupuolta, roolia sekä taustayhteisöä.

Löysin juttuaineistoni yksityiskohtaisen läpikäynnin avulla jutuista kaikkiaan 175 lähteenä käytettyä toimijaa. Aikuisten osuus oli suurin. Yli puolet toimijoista (ks. taulukko 20) oli laskettavissa aikuisiksi. Pidin nuoren ja aikuisen rajapyykkinä 22 vuotta, koska uusi partio-ohjelma määrittelee vaeltajuuden, eli tietyssä mielessä partion käsityksen nuoruudesta, päättyvän 22-vuotiaana. Sudenpennut (7–10-vuotiaat) määrittelin lapsiksi ja vartiolaiset (10–14-vuotiaat) nuoriksi. Useissa tapauksissa ikää oli pohdittava ilmaisujen ja muun tekstin muodostamasta kokonaisuudesta. Epäselvät tapaukset laskin kategoriaan ”Ei luokkaa”. (ks. liite 15). Epäselviä olivat erityisesti suurempaa ryhmää kuvaavat ilmaisut ja jutut, joissa partiotaustainen henkilö oli kirjoittanut jutun subjektiivisesti matkakertomuksen muotoon kertomatta ikäänsä tai viiteryhmäänsä (ks. liite 7).

**Taulukko 20.** Juttujen toimijoiden ikä.

<b>Luokka</b>	<b>Määrä/ 175 toimijaa</b>	<b>Suhteellinen osuus</b>
Lapsi	23	13,1 %
Nuori	38	21,7 %
Aikuinen	96	54,9 %
Ei luokkaa	18	10,3 %
Yhteensä	175	n. 100 %

Nuorten osuus lähteinä käytetyistä toimijoista oli 21,7 prosenttia ja lasten 13,1 prosenttia. Luvut eivät sikäli olleet huonot, että jos lasten ja nuorten määrän laskee yhteen, on aikuistoimijoita enää kolmasosa enemmän. Aikuisten haastattelu jutuissa on yleensä huomattavasti lapsia ja nuoria tyypillisempää muun muassa siksi, että lapsia haastatellessa olisi suotavaa pyytää lupa lasten huoltajilta. Aikuisten ajatellaan myös pystyvän perusteellisempiin ja analyttisempiin vastauksiin. Juttujen toimijoiden ikäjakauma oli samansuuntainen kuin tiedotteiden (ks. luku 5.1.4), mutta lapsille ja nuorille annettiin jutuissa enemmän tilaa ja aikuisille vähemmän kuin tiedotteissa.

Miehiä oli käytetty lähteinä Suurjuhla-jutuissa enemmän kuin naisia, mikä näkyy taulukosta 21. Toimijoista 47,4 prosenttia oli miehiä, kun naisten osuus jäi 41,1 prosenttiin. Jutut kuvasivat miehiä ja naisia kuitenkin huomattavasti tiedotteita tasarvoisemmin, sillä tiedotteissa naisten osuus jäi kolmasosaan miesten osuudesta. Naistoimijoiden on todettu yleisestikin pääsevän mediassa miehiä heikommin ääneen, esimerkiksi suomenkielisissä radiouutisissa joka neljännestä haastateltavista todettiin olevan nainen ja ruotsinkielisissä vain joka kymmenennen (Sana 1996: 122). Kahdenkymmenen toimijan sukupuoli jäi jutuissa muun muassa yleisyyden vuoksi määrittämättä. Sukupuolettomia toimijoita olivat esimerkiksi ”partiolaisjoukko” ja ”poliisi”.

**Taulukko 21.** Juttujen toimijoiden sukupuoli.

<b>Luokka</b>	<b>Määrä/ 175 toimijaa</b>	<b>Suhteellinen osuus</b>
Nainen	72	41,1 %
Mies	83	47,4 %
Ei luokkaa	20	11,4 %
Yhteensä	175	n. 100 %

Juttujen lähteinä käytetyt toimijat olivat rooliltaan enimmäkseen Suurjuhlan osallistujia. Kuusikymmentä prosenttia kaikista lähde-toimijoista laskettiin tähän kategoriaan (ks. taulukko 22). Myös tiedotteet kuvasivat aktiivisten toimijoiden tarkastelussa eniten osallistujia, mutta kun analysoin tiedotteiden lähteinä käytettyjä toimijoita, oli asiantuntijoiden osuus suurin. Vajaa kolmasosa juttujen toimijoista oli asiantuntijoita, esimerkiksi Suurjuhlan organisaatioon kuuluvia henkilöitä tai Suomen Partiolaisten ylimpiä toimihenkilöitä. Useita mainintoja saivat projektipäällikkö Petri Pakarinen ja puheenjohtaja Erja Salo. Myös partion ulkopuoliset henkilöt, kuten kutsuvieras Sauli Niinistö ja avajaisissa puhunut Tampereen kaupunginvaltuuston varapuheenjohtaja Seppo Rantanen, laskin kuuluvaksi asiantuntijoihin. Katsojien osuus jäi lähde-toimijoissa marginaaliseksi. Ei luokkaa -kategoriaan luokittelin muun muassa henkilöt, jotka kommentoivat partiota yleensä, mutta joiden osallistumisesta Suurjuhlaan ei tullut varmuutta.

**Taulukko 22.** Juttujen toimijoiden rooli.

<b>Luokka</b>	<b>Määrä/ 175 toimijaa</b>	<b>Suhteellinen osuus</b>
Osallistuja	105	60,0 %
Asiantuntija	53	30,3 %
Katsoja	5	2,9 %
Ei luokkaa	12	6,9 %
Yhteensä	175	n. 100 %

Kuten olettaa voi, ylivoimaisesti suurin osa juttujen lähteinä käytetyistä toimijoista oli partiolaisia. Lähes 80 prosenttia haastatelluista kuului partioon (ks. taulukko 15). Tiedotteet kertoivat juttuja useammin Aku Ankka -yhteistyöstä ja viittasivat julkisuuden henkilöihin. Partiolaisten osuus tiedotteiden aktiivisten toimijoiden tarkastelussa jäi 53 prosenttiin. Kun tiedotteiden tarkastelu rajattiin lähde-toimijoihin, partiolaisten osuus nousi kuitenkin hyvin lähelle (78,6 %) juttujen 80 prosenttia. Vaikka julkisuuden henkilöitä mainittiin myös jutuissa usein, eivät he päässeet lähteiksi kuin 5,7 prosentissa jutuista. Useimmiten lähteenä käytettiin iltajuhlan juontajaa Simo Frangénia tai paraatin vastaanottanutta puhemies Sauli Niinistöä. Kuvitteellisia hahmoja, kuten Aku Ankan

veljenpoikia, ei luonnollisestikaan voi jutuissa haastatella, mutta jätin kategorian tähän yhteyteen sen vuoksi, että sarjakuvahahmoja olisi halutessa voinut siteerata teoksista.

**Taulukko 23.** Juttujen toimijoiden taustayhteisö.

Luokka	Määrä/ 175 toimijaa	Suhteellinen osuus
Partiolainen	139	79,4 %
Julkisuuden henkilö	10	5,7 %
Kuvitteellinen hahmo	0	0 %
Ulkopuolinen	24	13,7 %
Ei luokkaa	2	1,1 %
Yhteensä	175	n. 100 %

Ulkopuolisiksi henkilöiksi laskin tässä yhteydessä ei-partiolaiset. Heidän osuutensa juttujen lähteenä käytetyistä toimijoista oli 13,7 prosenttia. Useimmin mainittu ulkopuolinen-kategoriaan laskettu henkilö oli avajaisissa puhunut Tampereen kaupunginvaltuuston varapuheenjohtaja Seppo Rantanen. Hänestä kirjoitettiin näin: ”--- Seppo Rantanen, partiolainen 47 vuoden takaa ---”, mutta koska en ollut varma, viitattiinko Rantasen olleen partiolainen vain lapsuudessaan vai oliko hänen partiotaipaleensa jatkunut, laskin hänet hänen nykyisen asemansa perusteella ulkopuoliseksi. Muita ulkopuolisia olivat muun muassa subjektiivisesti pääkirjoituksissa ja kolumneissa kirjoittaneet toimittajat, pappi, poliisi ja museon näyttelymestari. Mihinkään luokkaan kuulumattomia toimijoita löytyi kaksi.

Kuten luvussa 5.1.6 tiivistin, tiedotteiden tyypillisin lähteenä käytetty toimija oli asiantuntija ja mies. Partiolaiset ja julkisuuden henkilöt esiintyivät tiedotteissa aktiivisina toimijoina, mutta heitä ei huolittu lähteiksi. Juttujen lähteinä suosittiin sen sijaa partiolaisia ja osallistujia, mutta moni heistäkin edusti aikuista miestä.

### 5.2.8 Yhteenveto jutuista

Suurjuhla näkyi eniten lehdissä. Sanomalehdet julkaisivat tapahtumasta 140 lehtijuttua, mikä vastasi 83,8 prosenttia kaikista julkaistuista jutuista. Aikakauslehtien,

uutistoimistojen, radion ja television osuus jäi kukin muutama prosenttiin. Lehtijutuista isoin osa, lähes puolet, julkaistiin kymmenessä Suomen suurimmassa lehdessä sekä muissa valtakunnallisissa ja maakuntalehdissä.

Suurin osa julkaistuista jutuista (58,6 %) oli uutisia. Kevyempien feature-juttujen osuus jäi viidesosaan. Lehtijutut olivat painoarvoltaan joko pieniä (40,1 %) tai keskisuuria (42,2 %). Kuvattomia ja yhden kuvan juttuja oli yhteensä lähes saman verran, kumpaakin noin 40 prosenttia. Useampia kuvia julkaistiin 20 prosentissa jutuista. Kuville annettiin tyypillisesti tilaa enemmän kuin ½ postikortti, mutta vähemmän kuin A5. Juttuja julkaistiin tasaisesti ennen ja jälkeen tapahtuman sekä tapahtuman aikana. Koska Suurjuhla kesti vain kolme vuorokautta, mutta sinä aikana julkaistiin peräti 36,5 prosenttia jutuista, katson tapahtumanaikaisen uutisoinnin korostuneen. Noin viidesosa jutuista julkaistiin tamperelaisissa medioissa. Kun tarkastelun laajensi Pirkanmaalle, kasvoi juttujen määrä 28,7 prosenttiin.

Historia, tekeminen ja partiolaisten määrä korostuivat juttujen näkökulmissa. Kuvatarkastelu laajentaa tekemisen (28,7 %) rinnalle lapset ja nuoret (55,2 %) sekä aikuiset (19,5 %). Juttujen lähteisiin perustuva toimija-analyysi painottaa partiolaisia suhteessa ulkopuolisiin sekä osallistujien merkitystä suhteessa asiantuntijoihin. Aikuiset pääsivät jutuissa ääneen lapsia ja nuoria helpommin, mutta naiset ja miehet olivat suhteellisen tasa-arvoisessa asemassa, joskin miehiä haastateltiin niukasti enemmän.

## 6 SUURJUHLAN VIESTINNÄN ONNISTUMINEN

Suurjuhlan viestinnän onnistumista arvioitaessa on muistettava, että kun järjestävä taho on suuri, myös näkemyksiä siitä miten asiat tulisi tehdä, on monia. Niukat resurssit ja suuret tavoitteet ovat järjestöviestinnälle tyypillisiä. Tapahtumatiedottaminen on puolestaan projektiluontoista. Tarkastelen tässä luvussa Suurjuhlaa järjestäjien, samantyyppisten julkisten yhteisöjen viestinnän ja partion yleisen mediajulkisuuden näkökulmasta. Järjestäjien ajatukset perustuvat kahteen tekemääni haastatteluun sekä Suurjuhlan loppuraporttiin. Luvun lopussa listaan tutkimukseni sekä Suurjuhlan viestintäorganisaatiossa työskentelyni perusteella syntyneitä parannusehdotuksia suurten partiotapahtumien viestintään.

### 6.1 Järjestäjien näkemyksiä

Suurjuhlan ulkoisen viestinnän suunnittelu aloitettiin keväällä 2006 eli reilu vuosi ennen tapahtuman alkua (vrt. luku 1.2). Työntekijäpuolella ulkoista viestintää koordinoivat tapahtuman mediapäällikkö Sanna Niiranen Hämeen Partiolaisista ja Suomen Partiolaisten viestintäpäällikkö Katariina Kääpä. Suurjuhlan viestintäorganisaatiossa oli kaiken kaikkiaan mukana 29 henkilöä.

Suurjuhlan loppuraportin mukaan ensimmäiset mediaosumat saatiin jo kesällä 2006 Pirkanmaan seudun lehdissä (Niiranen ym. 2008). Ulkoisen tiedotuksen kampanja aloitettiin kuitenkin vasta vuoden 2007 alussa. Suurjuhlan ulkoisen tiedotuksen painopisteiksi määriteltiin Etelä-Suomi, Häme, Varsinais-Suomi ja Keski-Suomi sekä ruotsinkieliset tiedotusvälineet. Tärkeimmiksi yhteistyötiedotusvälineiksi nimettiin Tv2, Fst, Aamulehti, Satakunnan Kansa, Helsingin Sanomat, Hufvudstadsbladet, Turun Sanomat, Keskisuomalainen, Yle Tampereen Radio ja SBS-radiot sekä muut tiedotusvälineet tarpeen mukaan. (Emt.) SBS-radiokanavia ovat: The Voice, Iskelmä, Radio 957, Radio Sata, Radio Jyväskylä ja Radio Mega, joita kaksi ensimmäistä valtakunnallisia.

Analysoimani Cisionin mediaseurannan jutut osoittivat (ks. liite 12), että tavoitelluista tiedotusvälineistä lehdet saavutettiin suhteellisen hyvin. Erityisen suuren huomion Suurjuhlaan antoi tamperelainen Aamulehti 28 mediaosumalla. Satakunnan Kansa, Helsingin Sanomat ja Turun Sanomat julkaisivat kukin kolme juttua. Keski-suomalainen sai kaksi mediaosumaa. TV2 kertoi Suurjuhlasta kaksi kertaa, ja YLE Tampereen radio yhden kerran. Pettymykseksi osoittautuivat muut radiokanavat. Tavoitellut SBS-radiokanavat, joilla Suurjuhlan mainos pyöri, eivät sivunneet tapahtumaa yhdessäkään ohjelmassaan. Ruotsinkielisiä medioita, FST:tä ja Hufvudstadsbladetia en tutkimuksessani huomionnut.

Järjestäjien mukaan lehti-, tv, ja radiokontakteista vastanneiden luottamushenkilöiden rekrytoiminen oli osin hidasta ja hankalaa. Loppuraportissa katsottiin liian suurten suunnitelmien ja ajanpuutteen vaikeuttaneen rekrytointia (Niiranen ym. 2008). Myös aikataulujen myöhästymisen vaikeutti osaa mediakontakteista. Ensimmäiset suorat yhteydenotot maakunta- ja paikallislehtiin tehtiin tammikuussa 2007. TV2:een otettiin yhteyttä alkuvuodesta 2007, mutta muihin televisiokanaviin vasta myöhemmin keväällä juhluvuoden kiireistä johtuen. Yhteydenotot ammatti- ja erikoislehtiin jäivät olemattomiksi. Helmikuussa pyöri tamperelaisessa Radio 957:ssä ja valtakunnallisella Uusi Kiss -kanavalla mainos Suurjuhlasta. (Emt.)

Suurjuhlan ulkoista viestintää pidettiin järjestäjien taholla suhteellisen onnistuneena. Loppuraportti totesi, että ”Suurin medianäkyvyys oli Tampereella, mutta hyvä näkyvyys saavutettiin myös valtakunnallisesti. --- Suurjuhla sai kaikista juhluvuoden timanteista (eli tapahtumista) suurimman medianäkyvyyden, mikä oli tarkoituskin, sillä Suurjuhla oli juhluvuoden päätapahtuma.” (Niiranen ym. 2008).

Tekemäni haastattelu selvitti, että Hämeen Partiolaisten mediapäällikön Sanna Niirasen (2008) mielestä Suurjuhlan ulkoinen viestintä onnistui hyvin. Hän pitää näkyvyyttä tiedotusvälineissä yllättävänkin laajana. Erityisen tyytyväinen Niiranen oli juuri paikallis- ja maakuntalehtien julkisuuteen. Parannusta hän olisi kaivannut tv-näkyvyyteen. Tv-näkyvyyden heikko saldo johtui Niirasen mukaan osin siitä, että radio-

ja tv-kontakteista vastannut luottamushenkilö saatiin rekrytoitua vasta pari kuukautta ennen tapahtumaa, mikä oli osan medioiden kannalta jo liian myöhään. (Emt.)

Myös Suomen Partiolaisten viestinpäällikön Katariina Käävän (2008) mukaan ulkoinen viestintä onnistui hyvin. Erityisen tyytyväinen hän oli Suurjuhlan kokonaisnäkyvyyteen. ”Tapahtuma näkyi laajasti, olimme esimerkiksi kaikkien tv-kanavien uutisissa ja tapahtuma oli muutenkin hyvin esillä”, hän kommentoi puhelinhaastattelussa. Kaipaamaan Kääpä jäi ”syvällisempää ja yhteiskunnallisempaa partion käsittelyä”. Hän mainitsee esimerkiksi syvällisemmistä jutuista yritykset saada TV2:n dokumentintekijät kiinnostumaan Suurjuhlasta. (Emt.)

Kysymykseen, ”Mikä olisi kaivannut parannusta?”, Niiranen (2008) mainitsee edellä mainittujen asioiden lisäksi aikakauslehtien ja erilaisten ammatti- ja erikoislehtien näkyvyyden. Kiire ja siten heikko paneutuminen olivat hänen mielestään näkymättömyyden taustalla. Kääpä (2008) nostaa esiin tavoiteviestit (ks. luku 1.2.2). Ne olivat hänestä hyvä ajatus ja helpottivat projektista viestimistä, mutta juhluvuoden ja Suurjuhlan tavoiteviestejä oli kaikkienensa liikaa. ”Viestit olisi ollut hyvä kiteyttää muutamaan, joita olisi pidetty koko juhluvuoden aikana esillä. Siten ne olisi saatu tehokkaammin läpi”, hän mietti. (Emt.)

Tiedotteiden määrää sekä mediapäällikkö että viestintäpäällikkö pitävät sopivana, ja Niiranen (2008) ”tarkkaan punnittuna”. Käävän (2008) mukaan tiedotteita oli jossain vaiheessa suunniteltu enemmänkin, mutta osa jäi muiden juhluvuoden tapahtumien viestintäpaineessa pois. Hän ei pidä sitä kuitenkaan suurena puutteena. Tiedotteiden kohdennus onnistui Niirasen mielestä muuten, mutta ammatti- ja erikoislehtiin olisi tullut hänen mukaansa lähettää huomattavasti enemmän räätälöityjä tiedotteita. Kääpä huomauttaa, että ainoat toteutetut tiedotekohdennukset olivat erottelu paikallisiin ja valtakunnallisiin tiedotteisiin. ”Toki räätälöimällä tiedotteita paremmin omille kanavaryhmilleen, olisi kiinnostusta voitu saada enemmän. Niillä resursseilla, mitä tehtiin, tämä jaottelu oli kuitenkin hyvä”, Kääpä pohti. (Niiranen 2008, Kääpä 2008.)

Niirasen (2008) mielestä yksi tiedotustilaisuus (8.6.2007 klo 12.00) oli riittävästi, sillä sekään ei kiinnostanut mediaa kovin paljoa. Tiedotustilaisuus järjestettiin avajaisten yhteydessä perjantaina puolen päivän aikaan, minkä pitäisi ajankohdaltaan sopia medioiden aikatauluun (ks. luku 3.3). Käävän (2008) mukaan alun perin oli suunniteltu juhluvuoden tapahtumien yhteistä tiedotustilaisuutta, jossa Suurjuhlakin olisi nostettu esiin. Se ei kuitenkaan toteutunut. Jälkeenpäin ajatellen viestintäpäälliköstä yleinen tilaisuus olisi voinut olla hyvä. ”Tapahtuman aikana yksi oli riittävä. Toimittajia kävi muutenkin paljon”, Kääpä totesi. Hänen kokemuksestaan toimittajat haluavat tulla ”itse actioniin”, eivät niinkään taustoittaviin tiedotustilaisuuksiin. (Emt.)

Niiranen (2008) oli pääasiassa tyytyväinen Suurjuhlan medianäkyvyyteen, mutta television ja aikakauslehtien vähäinen osuus jäi harmittamaan. Kääpä (2008) iloitsi maantieteellisestä näkyvyydestä, mutta olisi kaivannut enemmän taustoittavia ja pohdiskelevia juttuja.

Suurjuhlan viestintäsuunnitelman viimeisiä versioita ei ollut mahdollista saada nähtäväksi, mutta toteutuneita juttuja, järjestäjien ajatuksia ja näkyvyyttä oli kiinnostava verrata myös alkuvaiheen mietintöihin. Vertailuni perustuu Suurjuhlan ulkoisen viestinnän joulukuussa 2006, eli puoli vuotta ennen tapahtumaa, päivitettyyn suunnitelmaan.

Suurjuhlan ulkoisen viestinnän määrälliset tavoitteet:

- 1) Kevään ja tapahtuma-ajankohdan aikana partiolaisia 4 lastenohjelmassa
- 2) Erikois- ja ammattilehdissä julkaistuja juttuja 5 kpl
- 3) Partio/Suurjuhla aiheena 10 ajankohtaisohjelmassa
- 4) Partio/Suurjuhla aiheena/mukana 1 dokumentissa
- 5) Partiosta/Suurjuhlasta kertovia tv-ohjelmia 20 kpl
- 6) Partiosta/Suurjuhlasta kertovia radiojuttuja 30 kpl
- 7) Suurjuhlasta ja siihen valmistautumisesta kertovia juttusarjoja 2 kpl
- 8) Ennakkojuttuja Suurjuhlasta ja siihen valmistautumisesta 50 kpl
- 9) Tapahtuma-ajankohtana 15 julkaistua tilattua juttua
- 10) Suurjuhlasta kertovia lehtijuttuja yhteensä 220 kpl, joista puolet kuvan kanssa. (Sillanpää 2006.)

Ensimmäinen tavoite partiolaisten näkymisestä television lastenohjelmissa ei toteutunut. Niiranen (2008) arvioi haastattelussa syyksi liian myöhäiset yhteydenotot ja osassa tapauksista vähäisen panostuksen mediakontakteihin. Toinen tavoite, että erikois- ja

ammattilehdissä julkaistaisiin viisi juttua, onnistui paremmin. Ryhmittelin erottelussani aikakaus- ja ammattilehdet Cisionin tavoin samaan ryhmään, ja tämä ryhmä sai seitsemän juttuosumaa, siis kaksi enemmän mikä oli tavoite. Lehdet olivat Miilu, Suomen Viikkolehti (2 osumaa), Faktori, Kirkko ja Me, Koululainen ja JiiPee. Suurempikin aikakauslehtihuomio olisi varmasti ollut mahdollinen, sillä Suomessa ilmestyy kolmattatuhatta aikakauslehteä, joista Aikakauslehtien Liiton jäsenenäkin on yli 540 (Joukkoviestimet Finnish Mass Media 2000 2000: 217, Aikakausmedia 2008). Toisaalta Cisionin koonti ei välttämättä tavoita pieniä henkilöstö- tai jäsenlehtiä. Tietojeni mukaan esimerkiksi Wihuri-yrityksen lehti kirjoitti tapahtumasta, mutta juttu ei Cisionin koosteessa, eikä siten omassa aineistossanikaan näkynyt.

Jos aamu-tv (Mtv3:n Huomenta Suomi) lasketaan ajankohtaisohjelmiin, voi Suurjuhlan katsoa näkyneen ajankohtaisohjelmissä kerran. Kymmenen ajankohtaisohjelman tavoite tuntuu tähän suhteutettuna jälkikäteen epärealistiselta. Tv-dokumentteja ei Suurjuhlasta tehty. Televisio-osumia oli kaikkiaan yhdeksän, joista enemmistö valtakunnallisissa ja alueuutisissa. Luku jäi puoleen tavoitellusta. Myös radio-ohjelmien osuus jäi 13,3 prosenttiin odotetusta, sillä osumia oli vain neljä. Ohjelmien lisäksi radiossa pyöri kuitenkin Radio 957:lla ja Uusi Kiss -kanavalla Suurjuhlan mainos, joten todellinen näkyvyys oli jonkin verran kolmeatoista prosenttia parempi. Toisaalta saattaa olla, että radiomainos vähensi mahdollisuuksia saada Suurjuhla kyseisten kanavien juttujen aiheeksi. Kaikki Suurjuhlan radio-osumat ajoittuivat tapahtuman aikaisiin tai sen aattona lähetettyihin uutislähetysiin.

Varsinaisiin Suurjuhla-juttusarjoihin en Cisionin mediaseuranta-aineistossa törmännyt, vaikka moni media kirjoittikin tapahtumasta useita peräkkäisiä juttuja. Juttusarjan tunnistaa sarjalle suunnitellusta logosta. Ennen tapahtumaa julkaistiin kaikkiaan 52 juttua, mikä täytti hyvin Suurjuhlan viestinnän tavoitteet. Tapahtumasta kertovien juttujen määrä oli kokonaisuudessaan 167, mistä 147 lehtijuttua. Lehtijuttujen määrä jäi reilun kolmasosan alkuperäisestä tavoitteestaan, mutta tyydytti silti tapahtuman viestintäorganisaatiota (Kääpä 2008, Niiranen 2008). Toisaalta edellä mainittuihin lukuihin ei ole laskettu vuoden 2006 aikana julkaistuja juttuja, mitä tietääkseni oli muutamia. Juttutavoite saattoi olla alun perinkin ylioptimistinen, mutta sitä on vaikea

verrata, sillä aiemmista partiotapahtumista ei tapahtumakohtaisia mediaosumia ole saatavilla. Positiivista oli se, että reilusti yli puolet (59,2 %) lehtijutuista oli kuvallisia, ja kuville annettiin myös suhteellisen hyvin tilaa (vrt. luku 5.2.3). Suurjuhlan määrälliset tavoitteet saavutettiin parhaiten lehtijuttujen osalta. Radio- ja televisiohuomio jäi huomattavasti vaatimattomammaksi, mitä oli toivottu. Yksi syy heikkoon radio- ja televisionäkyvyyteen saattoivat olla liian myöhäiset yhteydenotot sekä niihin liittyen myös heikompi sähköisen median toimintatapojen tunteminen. Tulevien partiotapahtumien radio- ja televisiouutisointia saattaisi edellä mainittujen huomioiden perusteella auttaa huolellisempi perehtyminen kyseisten välineiden työskentelyyn ja niille ominaisiin uutiskriteereihin.

## 6.2 Järjestöviestinnän ja tapahtumatiedottamisen näkökulma

Kolmanteen sektoriin kuuluvat pienet, voittoa tuottamattomat toimijat eli järjestöt jotka erotetaan julkisista ja yksityisistä toimijoista. Kolmannen sektorin kokonaisvaikutus on kansantaloudellisesti merkittävä, ja sen toimijoille on tyypillistä yleishyödyllisyys sekä kansalaisten aktivointi. (Åberg 2000: 131–134.) Nuorisojärjestöt, kuten Suomen Partiolaiset, ovat tyypillisiä kolmannen sektorin toimijoita.

Järjestöjen toimintaan liittyy Åbergin (2000: 144) mukaan muutamia dilemmoja. Aluksi resurssit ja mittakaava ovat pieniä, mutta laajentuminen vaatii runsaasti viestinnän asiantuntemusta sekä voimavaroja. Myös julkisuuteen pääsy voi toiminnan alkuvaiheessa olla hankalaa. Kun järjestön asema on vakiintunut, tulee jäsenmäärää kasvattaa ja vaikuttaa niihin tahoihin, jotka edesauttavat tulevaa toimintaa ja sen laajentamista. Vaikutustyötä on helpoin tehdä julkisuudessa, ja se vaatii omien toimien perustelua. Siinä vaiheessa, kun järjestö saanut yleisen hyväksynnän, on viestintä organisoitava entistä tavoitteellisemmin ja pitkäjänteisemmin. Verkostoitumisesta tulee aiempaa tärkeämpää ja toiminnasta ammattimaisempaa. (Emt. 144–146.) Suomen Partiolaiset kuuluu jälkimmäiseen, toimintansa vakiinnuttaneeseen vaiheeseen, sillä partiotoiminta alkoi Suomessa jo vuonna 1910.

Järjestön viestintään vaikuttavat erilaiset ympäristötekijät, muun muassa muiden odotukset sekä lait ja sopimukset. Viestintäorganisaation rakenne ja sen maantieteellinen hajautuneisuus, toisaalta ihmisten taidot ja johtajien kyvyt ratkaisevat. Oma merkityksensä on myös teknisillä ja taloudellisilla resursseilla. (Åberg 2000: 147–148.) Suomen Partiolaisilla on pysyvä viestintäosasto, johon kuuluu ulkoisesta viestinnästä vastaava viestintäsuunnittelija, jäsenlehteä tekevä tiedottaja, graafikkona toimiva viestintäassistentti ja julkaisuista vastaava tuottaja. Lisäksi viestintää suunnittelee viestintävaliokunta. Suurempien tapahtumien viestintää hoitaa työntekijöiden lisäksi luottamushenkilöistä koottu ryhmä. Myös Suurjuhlan tapauksessa toimittiin näin. Suurjuhlan toteutusvastuu oli lisäksi annettu piiritoimistolle, Hämeen Partiolaisille.

Åberg (2000: 148–150) näkee järjestöjen toimivan julkisuuden kautta. Paikallisen julkisuuskynnyksen ylittäminen on etenkin alkuvaiheessa tärkeää. Kansalaisjournalismille tyypillinen keskustelu ja väittely ovat helpottaneet järjestöjen mediaanpääsykynnystä. Toisena potentiaalisena muutoksena Åberg pitää lisääntyvää verkkoviestintää ja sen synnyttämää pienen piirin julkisuutta. Verkkoon on helppo lisätä taustatietoja tai strategisia kannanottoja. Järjestön viestintä tarvitsee onnistuakseen kuitenkin ennen kaikkea suunnan ja tavoitteen. (Emt.) Suomen Partiolaisetkin on viime vuosien aikana panostanut verkkoon. Alkuvuodesta 2007 lanseerattiin uudet [partio.fi](http://partio.fi)-sivut, joissa on oma osionsa medialle. Tiedotusvälineille tarjotaan tiedon lisäksi vapaasti käytettäviä lehdistökuvia. Myös kaikki tiedotteet ladataan medialle suunnattuun osioon. Lisäksi internetsivuilta löytyy viestinnän työntekijöiden yhteystiedot. Suurempien tapahtumien, kuten Suurjuhlan, aikana [partio.fi](http://partio.fi):n etusivulle tehdään kuvallinen nosto ajankohtaisesta asiasta sekä linkkejä tapahtuman materiaaleihin.

Suomalaisten järjestöjen ulkoista tiedottamista on tutkittu suhteellisen vähän. Kirjallisuudessa järjestöjen viestintää lähestytään usein yritysten viestintäperinteitä lainaten (vrt. luku 3.). Vaikka järjestöt kilpailevat mediajulkisuudesta monin tavoin samoilla ehdoilla kuin yritykset, on järjestöviestinnällä myös omat erityispiirteensä. Järjestöt pyrkivät herättämään keskustelua ja vaikuttamaan yhteiskunnallisesti. Median

lisäksi vaikutustyötä tehdään erilaisissa seminaareissa, työryhmissä ja henkilökohtaisesti. Virtasen (2001: 23) mukaan useiden järjestöjen edustajat korostavat kuitenkin tiedotusvälineiden merkitystä.

Eerola (2007) havaitsi Uudenmaan ympäristökeskuksen tiedottamista ja sanomalehtijulkisuutta tutkiessaan, että peräti 74 prosenttia heinäkuun 2005 ja kesäkuun 2006 välillä lähetetyistä tiedotteista läpäisi uutiskynnyksen. Eniten tiedotteita juttujen pohjina käyttivät uutistoimistot (76 % jutuista) sekä aikakaus-, ammatti- ja järjestölehdet (66 %). Myös valtakunnallisten sanomalehtien ja paikallislehtien jutuista yli puolet perustui tiedotteisiin. (Emt. 2007.) Lumijärven (1991) kokemus järjestön tiedotteiden läpimenosta mediassa oli samansuuntainen, vaikka hänen tutkimuksensa ajoittui huomattavasti kauemmas, vuosille 1949–1950, 1969–1970 ja 1988–1989. Tutkimuksen kohteena oli Väestöliiton näkyminen. 63 prosenttia Lumijärven aineiston jutuista oli peräisin Väestöliiton tiedotteista, ja peräti 22 prosentissa tiedote julkaistiin sellaisenaan. Tiedotteiden julkaisua alkuperäisessä muodossa selittää aineiston vanhuus. Aiemmin tiedotteita lähetettiin medioille huomattavasti vähemmän, ja ne päättyivät siksi helpommin kokonaisina lehtien sivuille. Lumijärvi toteaa Väestöliiton aktiivisella tiedottamisella olleen varsin suuri merkitys julkaistuihin juttuihin. (Lumijärvi 1991: 69–72.) Edellä mainittujen tutkimusten perusteella järjestöillä ja yleishyödyllisillä yhteisöillä on siis hyvä mahdollisuus saada julkisuutta.

### 6.3 Tiedotteiden ja juttujen kohtaaminen

Tiedotteista seitsemän lähetettiin Suurjuhlaa edeltävien viiden kuukauden aikana ja viisi tapahtumaviikonlopun aikana (ks. liite 8). Suurjuhlasta julkaistut jutut jakautuivat puolestaan tasaisesti sekä tapahtumaa ennen (31,1 %), sen aikana (36,5 %), että sen jälkeen (32,3 %) (ks. liite 12). On loogista, että yhteisö tiedottaa tulossa olevasta tapahtumastaan ennakkoon, sillä media tarvitsee valmistautumis- ja miettimisaikaa. Jos tiedotteita ylipäättään lähetetään jälkikäteen, ovat ne yleensä koostavia eli niissä kerrotaan, miten odotukset täyttyivät ja millaisiin osallistujamääriin päästiin. Koska media haluaa olla ajanhermolla, tahtoo se kertoa meneillään olevasta asiasta heti, kun

siitä on jotain kerrottavaa (ks. luku 4.2). Tähän vaikuttaa myös tiedotusvälineiden keskinäinen kilpailu (ks. luku 3.2.2). Siksi ei ole ihme, että kolmasosa Suurjuhla-jutuista julkaistiin tapahtumaviikonlopun aikana. Toisaalta juttuja julkaistiin paljon myös ennen kesäkuuta. Niistä suurin osa oli lyhyitä uutisia (ks. luku 4.2.1) siitä, mitä on tulossa tyyliin ”Partiolaiset juhlivat 100-vuotistaivaltaan kesäkuussa Tampereella...”. Tapahtuman jälkeen julkaistujen juttujen määrää nostivat harvemmin ilmestyvät lehdet, kuten paikallislehdet, ja usein taustoittavampia juttuja tekevät aikakauslehdet (ks. 4.1.1).

Tiedotteet korostivat partion 100-vuotisjuhlavuoden myötä historiaa ja perinteikkyyttä. Ne täyttävät parhaiten tiedotteen tiedonvälitysroolin (ks. luku 3.2). Kaikissa tiedotteissa yhtä lukuun ottamatta oli jokin historiaan liittyvä maininta. Sama ilmiö oli havaittavissa Suurjuhla-jutuissa, sillä 60 prosenttia niistä piti sisällään historianäkökulman (ks. taulukko 18). Monissa jutuissa historia jäi tosin pelkäksi maininnaksi. Satavuotisjuhlat ylittivät uutiskynnyksen, mikä osoitti tiedotteiden sisällön kiinnostaneen, mutta kovin merkittäväksi asiaksi se ei tiedotusvälineissä noussut (ks. luvut 3.2.1 ja 4.3).

Paljon huomiota saivat myös erilaiset Suurjuhlan toimintapisteet ja roolipeli. Lauantain päiväohjelma ja sitä kautta tekemisen meininki tuli esiin kymmenessä tiedotteessa kahdestatoista. Toiminta oli päätynyt tiedotteista ja kaupungilta useisiin juttuihin, sillä neljäsosa jutuista kertoi partiosta tekemisen ja erityisesti Suurjuhlan päiväohjelman avulla. Toimintapisteistä oli helppo poimia haastateltavia ja kertoa siten jotain uutta, elävöittää juttua sitaateilla, mikä selittää niiden suosiota (ks. luku 4.2.5). Tapahtumista on myös helpompi saada vauhdikkaita ja kertovia kuvia ja siten jutulle ja myös tiedotusvälineelle itselleen painoarvoa (ks. 4.2.3).

Yhtä paljon huomiota tiedotteissa saivat Ratinan stadionilla järjestetty iltajuhla ja show sekä sunnuntain paraati, jonka voi katsoa korostavan partion kurinalaisuutta (ks. liite 8). Jutuista vain 7,2 prosenttia kertoi iltajuhlasta ja kolme prosenttia paraatista. Toisaalta niissä jutuista, joita oli iltajuhlasta tehty, oli runsaasti kuvamateriaalia ja se oli useissa lehdissä taitettu näyttävästi. Aamulehti julkaisi esimerkiksi Suurjuhla-sunnuntaina iltajuhlasta kannen pääkuvan, jossa näkyi tuhansia ihmisiä ja partioliikkeen perustajaa

näyttelevä hahmo kanootissa ihmisten päiden yläpuolella. Imagollisesti iltajuhlan menevyys edusti sitä partion monipuolisuutta, jota Suomen Partiolaiset haluaisivatkin tuoda itsestään esiin (ks. luvut 1.2.2 ja 2). Paraati on ehkä kesäleirin lisäksi perinteisin tapa kertoa, ja erityisesti kuvittaa, partiota. Koska suomalainen partio pyrkii nuorentamaan imagoaan ja lisäämään intoa ”nynnyden” sijasta (vrt. luku 2), on hyvä että paraatin osuus jutuissa jäi vähäiseksi.

Julkisuuden henkilöt huomioitiin yhdeksässä tiedotteessa ja Aku Ankka -yhteistyökuudessa. Jutuista 7,8 prosenttia toi esiin Suurjuhlassa vierailleet poliitikot ja viihdetaiteilijat. Julkisuuden henkilöillä on hyvät ja huonot puolensa. Toisaalta niiden näkyminen partion yhteydessä kertoo järjestön uskottavuudesta ja arvovallasta, mutta toisaalta ne saattavat viedä medianäkyvyyttä myös kauas partiolle itselleen tärkeistä asioista (ks. luku 2.1). Sama pätee Aku Ankka -yhteistyöhön, joka ei toimittajia juuri kiinnostanutkaan, sillä se mainittiin ainoastaan 1,2 prosentissa jutuista. Muita jutuissa näkyneitä asioita, joista tiedotteet eivät kertoneet, olivat kansainvälisyys (6,0 %), kaupunki (4,2 %), luonto (3,6 %) ja raha (0,6 %).

Tavoiteviesteistä (ks. luku 1.2.2) tiedotteissa näkyi parhaiten partiolaisten määrä. Koska tiedotusvälineet yleensäkin suosivat lukuja, ei partiolaisten määrän korostaminen kymmenessä tiedotteessa kahdestatoista ollut yllätys. Toisaalta luvut siirtyivät tiedotteista suoraan myös juttuihin, sillä lähes puolet (48,0 %) niistä kertoivat, kuinka paljon Suomessa tai maailmalla on partiolaisia. Yksi Suurjuhalle asetetuista omista tavoiteviesteistä, vapaaehtoistyön korostaminen, oli saatu mukaan viiteen tiedotteeseen. Käsiteltävien asioiden määrää vähentää tiedotteelle asetettu tavoitemitta, yksi sivu (ks. luku 3.2.3). Jutuista vain 1,2 prosenttia nosti vapaaehtoistyön kärkeen tai otsikoihin. Muutamissa muissakin jutuissa vapaaehtoistyö mainittiin, mutta ainoastaan sivuhuomautuksena.

Lasten ja nuorten rooli painottui kolmasosassa tiedotteista. Siitä huolimatta yksikään jutuista ei tarkastelussani korostanut partiota nimenomaan lasten ja nuorten harrastuksena. Yksi syy saattaa olla se, että mielikuva partiosta lasten juttuna on jo niin itsestään selvä, ettei jutun kannata siitä kertoa. Se ei tarjoaisi lukijoille uutta (ks. luku

4.3). Toisaalta kuvituksessa nuoret ja lapset kyllä esiintyivät. Myös juttujen lähteinä käytetyistä toimijoista 34,8 prosenttia edusti lapsia ja nuoria, mikä on siihen verrattuna hyvin, että haastatteluissa korostuvat usein asiantuntijat ja viranomaistahot, jotka luonnollisesti ovat aikuisia (ks. luku 4.2.5).

Toiset sekä juhluvuoden että Suurjuhlan omat tavoiteviestit olivat hautautuneet tiedotteissa muun asian alle. Tämä tukee SP:n viestintäpäällikön (ks. Kääpä 2008, luku 6.1) näkemystä siitä, että tavoiteviestejä olisi ollut hyvä tiivistää. Asiantuntijoidenkin mukaan tiedotteeseen on koottava vain olennainen, ja jaettava taustamateriaali paperilla tai internetsivuilla (ks. luku 3.2.1). Vaikka kuvan ”partiosta kivana harrastuksena” ei voi katsoa yhdessäkään tiedotteessa erityisesti korostuneen, 6,6 prosenttia jutuista toi tämän juhluvuoden yleisen tavoiteviestin esiin huomaamattaan hyväfiiliksissä otsikoissa sekä kuvissa. Partion aatteellisuutta löysin 5,4 prosentista jutuista (vrt. luku 2.1). Suurjuhlan tarkoitus oli kertoa, että myös aikuiset voivat olla mukana partiossa ja että heidän roolinsa on tärkeä. Siitä huolimatta kummatkaan, tiedotteet tai jutut, eivät korostaneet aikuisia partiolaisia, mutta toisaalta aikuisten merkitystä sivuttiin puhuttaessa vapaaehtoisuudesta. Aikuiset erottuivat myös tiedotteiden ja juttujen toimijoina (ks. luvut 5.1.4 ja 5.2.7).

Kun tarkastellaan lähteinä käytettyjä toimijoita, tiedotteet korostivat aikuisten osuutta Suurjuhlassa (vrt. liite 10). Vain yksi tiedotteiden toimijoista oli nuori ja 12 aikuista. Juttujen toimijoista aikuisia oli jonkin verran vähemmän, mutta silti yli puolet, 54,9 prosenttia (vrt. liite 15). Myös miehet saavat tiedotteissa sananvaltaa huomattavasti naisia enemmän. Kymmenen tiedotteiden lähde-toimijoista oli miehiä ja vain kolme naisia. Jutuissa tilanne onneksi tasoittui, ja naiset (41,1 %) pääsivät ääneen lähes yhtä usein kuin miehet (47,4 %). Tämä on oleellista sekä journalismin omien tasa-arvotavoitteiden vuoksi (ks. luku 4.2.5) että partion imagon kannalta (2.1).

Asiantuntijat korostuivat tiedotteissa osallistujien ja katsojien rinnalla (ks. liite 10). Toimittajat halusivat kuitenkin etsiä haastateltavansa tapahtumapisteistä, ja antoivat osallistujille suurimman puheenvuoron (60,0 %). Asiantuntijatkin (30,3 %) näkyvät jutuissa, mutta vain puolet niin usein kuin osallistujat. Ainoastaan 2,9 prosenttia juttujen

toimijoista oli katsojia. Tämän perusteella katsojien rooli oli toimituksissa koettu epäolennaisena, mikä ei sinänsä ole ihme, sillä suurin osa Suurjuhlan aktiviteeteista oli suunnattu pelkästään partiolaisille. Partiolaiset edustivat sekä tiedotteiden (11/12) että juttujen (79,4 %) toimijoista selkeästi suurinta joukkoa, mikä tietenkin oli Suomen Partiolaisten edun mukaista.

Julkisuuden henkilöiden ajatuksista kerrottiin tiedotteissa kaksi kertaa ja ulkopuolisen kerran. Jutuissa julkisuuden henkilöt saivat 5,7 prosentin toimijaosuuden, mikä oli Suurjuhlan julkisuuden henkilöiden määrään suhteutettuna yllättävän vähän. Toisaalta moni heistä tuli mainituksi jutuissa ilman siteerauksia, mikä jätti heidät toimijamääritelmän ulkopuolelle (ks. 1.3). Tämä kertonee siitä, että toimittajat luokittelivat Suurjuhlan osallistujat ja partiolaiset tärkeämmäksi lähteekseen kuin mukana olleet valtiomiehet tai artistit. Liian monien julkisuuden henkilöiden haaliminen samaan tapahtumaan saattaa medianäkyvyyden näkökulmasta olla turhaa (vrt. luku 4.4.1). Näin lienee käynyt osin Suurjuhlassa.

Tiedotteiden synnyttämiä juttuja on vaikea erottaa toimittajien itse ideoimista aiheista varsinkin Suurjuhlan-tyyppisessä tapahtumassa, joka näkyy ja kuuluu kokonsa vuoksi joka tapauksessa. Suurjuhlasta ennakkoon lähetetyt tiedotteet lisäsivät todennäköisesti pieniä uutisia, joita julkaistiin partion 100-vuotisjuhlista pitkin kevättä. Toimittajat käyttävät kiireessä tyypillisesti tiedotteiden uutisvirtaa hyväkseen (ks. luku 4.2). Partiosta yleensä kirjoitettiin myös hiukan tavallista enemmän. Itse tapahtuman aikana tehdyt jutut perustuivat kuitenkin toimittajien haastatteluihin ja havaintoihin, joten ne olisi todennäköisesti isolta osin tehty myös ilman tapahtuman aikaisia tiedotteita. Erityisen tarkkaan tapahtumaa seurattiin Tampereen lähialueilla. Suurjuhlan aikana lähetettyjen tiedotteiden rooliksi jäi lähinnä muistuttaa käynnissä olevan ohjelman aikataulusta sekä tarjota täydennystä toimittajien hankkimaan materiaaliin. Päätös jutun tekemisestä oli mitä todennäköisimmin useimmissa toimituksissa siihen mennessä jo tehty.

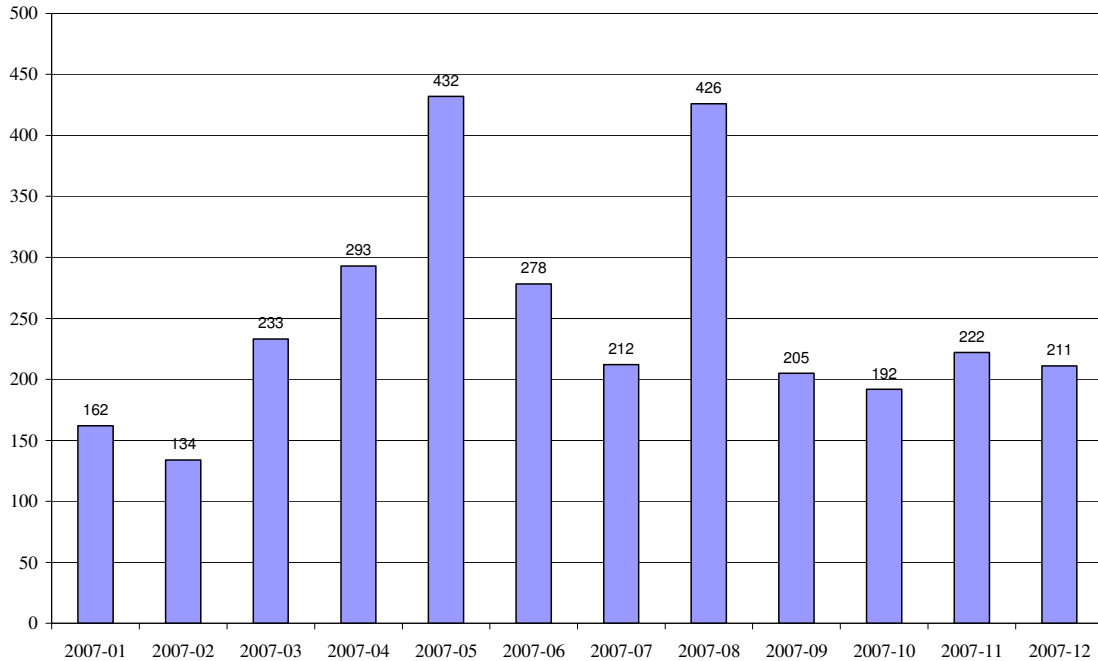
#### 6.4 Suhde partion medianäkyvyyteen yleensä

Partioon liittyvien mediaosumien määrä on vaihdellut suuresti kunkin kuukauden ja vuoden tapahtumista riippuen. Tyypillisesti kesäleirit ovat saaneet hiljaisena uutisajankohtana huomiota, mutta myös keväisin partiosta on kerrottu laajasti. Kevään suosioon vaikuttavat eri puolilla Suomea järjestettävät paraatit, jotka pidetään usein partioviikolla eli viikolla, jolle yrjöpäivä, 23. huhtikuuta osuu.

Huhti- ja toukokuu osoittautuivat viime vuosien Cisionin tarkasteluissa suosituimmiksi mediakuukausiksi. Vuonna 2004 suurin mediahuomio saatiin huhtikuussa, jolloin osumia oli 430 kappaletta (Observer Tammikuu 2005). Vuoden 2005 toukokuussa osumia oli 404, mikä oli vuoden korkein (Observer Tammikuu 2006). Huhtikuussakin 2005 päästiin kohtuullisen korkeaan lukemaan, 382 partioaiheiseen juttuun (emt.). Myös vuonna 2006 partio näkyi mediassa eniten toukokuussa 367 osumalla (Observer Tammikuu 2007). Vuosi 2007, jonka kesäkuulle Suurjuhlakin osui, oli partion juhluvuosi ja tiedotusvälineisiin oltiin siksi yhteydessä poikkeuksellisen runsaasti. Mediaosumat noudattivat kuitenkin suhteellisen samaa linjaa, mitä edellisinä vuosina. Tämä saattaa kertoa siitä, että kun maksimijulkisuus on saavutettu, sen määrä ei nouse enää lukuisillakaan yhteydenotoilla. Juttujen laadun nostaminen järjestön näkökulmasta on sen sijaan aina mahdollista.

Partio näkyi mediassa vuonna 2007 eniten touko- ja elokuussa (ks. kuvio 2). Toukokuun osumien määrää nosti lähestyvä Suurjuhla ja siitä tiedottaminen. Toukokuun 432 partioaiheista juttua oli 65 osumaa enemmän kuin vuoksi taaksepäin, mikä nosti julkisuuden määrää edellisen vuoden toukokuuhun verrattuna noin 18 prosenttia. Elokuussa suomalaiset partiolaiset osallistuivat Englannissa järjestetyille suurelle partioleirille, maailmanjamboreelle, joka kiinnosti tiedotusvälineitä. Mediaosumia oli juhluvuonna 2007 yhteensä 3000 kappaletta. Ylivoimaisesti eniten partio näkyi sanomalehdissä. 92 prosenttia jutuista julkaistiin niissä. Vuoden 2006 osuus jäi 2715 mediaosumaan. (Observer Tammikuu 2007, Cision Joulukuu 2007.) Aiempia lukuja Cision ei ole tilastoinut. Myös muut suuremmat partiotapahtumat lienevät kuitenkin

nostaneen julkisuutta. Esimerkiksi kesällä 2004 järjestettiin kansainvälinen suurleiri Tarus, joka tietävästi kiinnosti myös mediaa.



**Kuvio 2.** Vuoden 2007 osumien lukumäärä, koko mediakenttä (Cision Joulukuu 2007).

Juhlavuonna 2007 järjestettiin yhdeksän erilaista tapahtumaa, joista kaikista tiedotettiin myös ulkoisesti. Ylivoimaisesti eniten medianäkyvyyttä tapahtumista saivat tutkimani Suurjuhla sekä Englannin maailmanjamboree, jotka oli myös linjattu suunnitelmissa ulkoisen viestinnän painopistealueiksi (ks. luku 1.2.1). Koko juhluvuoden juttusaldoa ei ollut mahdollista saada, mutta syyskuussa 2007 päivitetty Juhlavuoden lehdistöosumat -koonti (Majlund 2007) kertoo jo suuntaa eri tapahtumien näkyvyydestä (ks. taulukko 24). Toisaalta, kuten koonnissakin todetaan, osa osumista, etenkin aikakauslehdistä, tulee hyvin pitkän ajan kuluttua, joten lukuihin jää pieni virhemarginaali.

**Taulukko 24.** Juhlavuoden mediaosumat tapahtumittain (Majlund 2007).

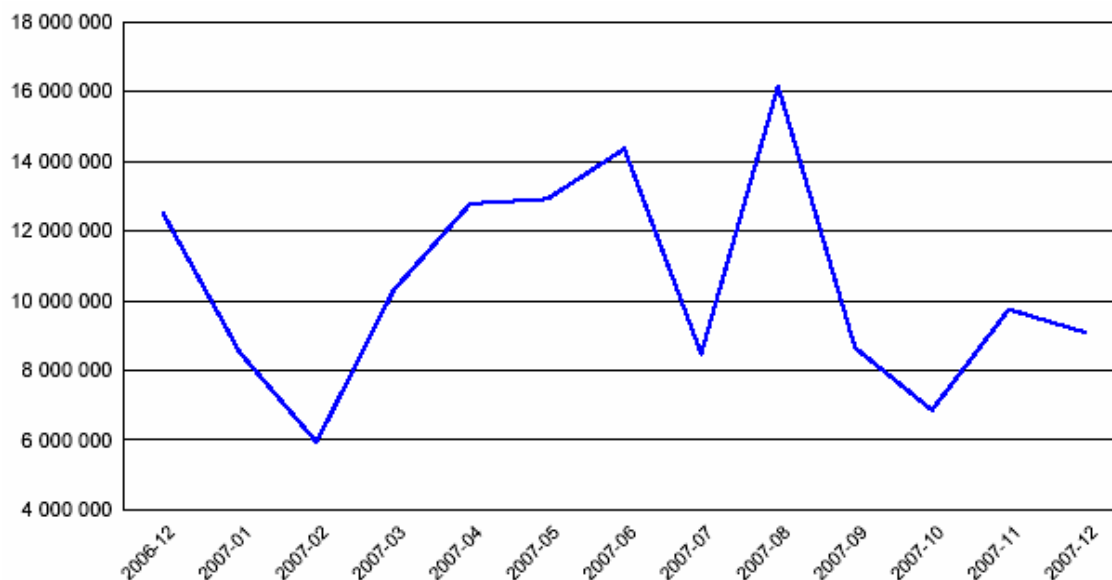
<b>Tapahtuma</b>	<b>Osumia</b>	<b>Muuta</b>
Rauhanrakentaja	-	Valtakunnallinen
Juhlanäyttely	36	Valtakunnallinen
Lippukunnanjohtajatapaaminen	7	Valtakunnallinen, paikkana Tampere
Koulukampanja	12	Valtakunnallinen
Postimerkki	19	Valtakunnallinen
Suurjuhla	129	Valtakunnallinen, paikkana Tampere
Juhlaleirit	147	Valtakunnallinen
Maailmanjamboree	107	Tapahtumapaikka Englanti
Palvelutempaus veteraaneille	4	Valtakunnallinen, tapahtuma koonnin aikaan vasta tulossa
Yleisiä juhluvuoden osumia	71	
Yhteensä	532	

Syyskuun tarkastelussa juhlaleirit nousevat suosituimmaksi juttuaiheeksi juhluvuoden tapahtumista. Koska Cisionin joulukuun 2007 raportissa kuitenkin näkyy, että partio sai määrällisesti eniten medianäkyvyyttä toukokuussa (ks. kuvio 2), tästä voidaan nähdäkseni päätellä Suurjuhla-osumien määrän nousseen myöhemmin ohi juhlaleirien. Juhlaleirit ja maailmanjamboree järjestettiin heinä–elokuun vaihteessa, joten niistä voi olettaa kerrottaneen eniten juuri elokuussa.

Kiinnostavaa on se, että painetun median levikit huomioon ottaen laajin tavoitettavuus vuonna 2007 oli elokuussa, reilu 16 miljoonaa lukijaa (ks. kuvio 3). Kesäkuussa lukijamäärä jäi vain reippaaseen 14 miljoonaan.

Syy elokuun suurempaan tavoitettavuuteen ei ole ihan selvä, sillä esimerkiksi Suomen suurimpien lehtien, Top ten -ryhmän (ks. tarkemmin luku 5.2.1) osumien lukumäärä oli kesäkuussa 51 ja elokuussa vain 49. Samoin radio- ja tv-osumia oli kesäkuussa elokuuta enemmän. Cisionin raportit osoittavat, että sen sijaan muut valtakunnalliset ja maakuntalehdet, aluelehdet, paikallislehdet sekä ilmaisjakelulehdet kirjoittivat elokuussa partiosta huomattavasti kesäkuuta enemmän, minkä on täytynyt nostaa painetun median osumien kokonaislevikkiä. Mitä pienempi lehti, sitä todennäköisempää on yleensä ollut kirjoittaa oman alueen tai paikkakunnan kesäleiristä. Onkin

todennäköistä, että juuri pienten lehtien leirijutut nostivat elokuun kokonaislukijamääriä.



**Kuvio 3.** Vuoden 2007 osumien levikki, painettu media (Cision Joulukuu 2007).

### 6.5 Parannusehdotuksia

Tutkimukseni vahvisti käsitystä siitä, että suuret partiotapahtumat saavat helposti julkisuutta. Partiotapahtumista julkaistujen juttujen näkökulmiin ja laatuun vaikuttaminen on vaikeampaa, mutta siihenkin olisi mahdollista nykyistä voimakkaammin pyrkiä. Parantamisen varaa olisi esimerkiksi tapahtumille määritellyissä tavoiteviesteissä. Viestejä tulisi olla vähemmän kuin Suurjuhlassa ja niiden tulisi olla tiiviitä sekä mahdollisimman konkreettisia. Koska Suurjuhlalle ja juhluvuodelle yleensä oli asetettu liian monta tavoiteviestiä, osa niistä ei päätynyt edes tiedotteisiin.

Tapahtumien viestintään osallistuvia henkilöitä tulisi opastaa mahdollisimman huolellisesti, jotta tietämättömyydestä johtuvia virheitä ei tulisi. Viestintäsuunnitelmien

realistisuuteen olisi hyvä kiinnittää huomiota, jotta vähiä resursseja ei hajoteta liian laajalle. Suurjuhlassa tuntui haastattelujen (Kääpä 2008, Niiranen 2008) ja loppuraportin (Niiranen & Sillanpää 2008) perusteella käyneen näin. Ajanpuute muutti useaan kertaan Suurjuhlan tiedotussuunnitelmia ja myöhästytti joidenkin lehdistökontaktien luomista.

Partion tapahtumaviestintää selkeyttäisi parempi perehtyminen erityisesti sähköisen median toimintatapoihin. Niiden kiinnostus oli Suurjuhlan perusteella vaikein herättää. Jämäkkyyttä tapahtumien tiedotukseen saataisiin luomalla pysyvä tiedotepohja. Suurjuhlassa tiedotteita laati tapahtumaorganisaatiolle tyypillisesti useat ihmiset. Vakioitu tiedotepohja olisi auttanut yhdenmukaistamaan tiedotteita ja vähentänyt kiireestä johtuvia unohduksia. Tiedotus tulisi myös suunnitella ja aloittaa riittävän aikaisin ja pysyä tehdyissä suunnitelmissa. Tiedotteiden selkeämpi kohdennus eri mediaryhmille, erityisesti aikakauslehtiin, saattaisi parantaa partion näkyvyyttä. Nykyiset tiedotteet ovat aikakauslehdille liian uutismaisia ja yleisiä.

Terävöitetyillä viesteillä partiolla olisi parempi mahdollisuus saada oma näkökulmansa sekä kaivattua syvällisempää viestiä mediassa näkyviin. Juttujen määrä ei ole tunnetulle järjestölle ongelma, ja siksi onkin mahdollista panostaa sisältöön ja miettiä, ketä järjestö haluaa nostaa kasvoikseen. Ovat he sitten nuoria, naisia tai tekijöitä. Jos tiedotteet kertovat aktiivisesti ja tarjoavat haastateltavakseen vain aikuisia asiantuntijoita, ei ole ihme, jos he päätyvät lähteiksi myös jutuissa.

Pienten lehtien sekä STT:n materiaalista muokattuihin juttujen kuvitusta olisi mahdollisuus lisätä mainostamalla Suomen Partiolaisten tarjoamia lehdistökuvia aiempaa voimakkaammin, ja tuomalla lehdistökuvien linkki esiin jokaisessa tiedotteessa.

Suomen Partiolaiset on valinnut aktiivisen tiedottamisen ja uutisten synnyttäjän roolin. Asiantuntijoina järjestöä ei juuri käytetä, mihin sillä nuorisotoiminnan ammattilaisena saattaisi hyvinkin olla potentiaalia. Pienten medioiden näkökulmiin on helpompi vaikuttaa kuin suurten, mikä partion kannattaisi tiedotuksessaan huomioida.

## 7 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää millaista oli ja miten onnistui kesällä 2007 järjestetyn Suurjuhlan ulkoinen viestintä ja miten tapahtuma näkyi mediassa. Tarkoitukseni oli myös antaa Suurjuhlan perusteella Suomen Partiolaisten tapahtumaviestinnälle kehitysehdotuksia.

Aineistonani olivat Suurjuhlasta lähetetyt kaksitoista tiedotetta sekä tapahtumasta 167 lehdissä, televisiossa ja radiossa julkaistua juttua. Ruotsinkielisen materiaalin rajasin analyysistäni pois. Tarkastelin tiedotteita ja juttuja sisällönanalyysin ja toimija-analyysin avulla. Toimija-analyysini jakautui kahteen niin, että tiedotteita analysoin sekä aktiivisten toimijoiden että lähteinä käytettyjen toimijoiden näkökulmasta, juttuja pelkästään lähteenä käytettyjen kannalta. Täydensin kokonaisuutta Suurjuhlan viestintätilanteesta itse havainnoimillani seikoilla sekä haastattelemalla kahta tapahtuman työntekijää.

Suurjuhlan tiedotus oli runsasta, mutta laadussa olisi ollut parantamisen varaa. Laatu heikensivät epärealistiset suunnitelmat, jotka henkilöpuutosten vuoksi muuttuivat, sekä kiire. Tiedotuksessa oli pieniä viivästyksiä ja rekrytointiongelmista johtuneita muutoksia. Esimerkiksi yleinen juhluvuoden tiedotustilaisuus peruuntui ja joitain aluksi suunniteltuja tiedotteita jäi lähettämättä. Tiedotuksen yhdenmukaisuutta vähensi lisäksi viestintäorganisaation moniportaisuus. Järjestäjät olivat tyytyväisiä tiedotteiden määrään (12 kpl) sekä lähetysajankohtiin ennen tapahtumaa ja sen aikana. He kokivat myös yhden tiedotustilaisuuden riittäväksi. Tiedotteiden kohdennusta eri mediaryhmille järjestäjät olisivat lisänneet. Samoin tiedotusvälineisiin olisi heidän mielestään pitänyt olla yhteydessä aikaisemmin. Tiedotteiden rakenne oli kohtalaisen hyvä, mutta muutamia huolimattomuusvirheiden oloisia unohduksia olisi saatu vähennettyä vakioidulla tiedotepohjalla sekä paremmalla perehdytyksellä.

Tiedotteet korostivat näkökulmissaan partion 100-vuotisjuhluvuoden myötä historiaa ja perinteikkyyttä. Kaikissa tiedotteissa yhtä lukuun ottamatta oli jokin historiaan liittyvä maininta. Sama painotus oli havaittavissa Suurjuhla-jutuissa, sillä 60 prosenttia niistä

piti sisällään historianäkökulman. Paljon huomiota saivat myös erilaiset Suurjuhlan toimintapisteet ja roolipeli. Lauantain päiväohjelma ja sitä kautta tekemisen meininki tuli esiin kymmenessä tiedotteessa kahdestatoista. Toiminta oli päätynt tiedotteista ja kaupungilta useisiin juttuihin, sillä neljäsosa jutuista kertoi partiosta tekemisen ja erityisesti Suurjuhlan päiväohjelman avulla. Tekemistä esiintyi myös lähes kolmasosassa lehtijuttujen kuvituksista. Tekeminen oli partiolle imagollisesti positiivista, mutta historian korostus vahvisti ei-toivottua mielikuvaa vanhahtavasta harrastuksesta.

Suurjuhlalle ja partion juhluvuodelle asetettiin liian monia tavoiteviestejä, minkä vuoksi ne eivät näkyneet toivotulla tavalla tiedotuksessa eivätkä myöskään julkisuudessa. Tavoiteviesteistä onnistunein oli partiolaisten suuren määrän korostaminen, sillä se oli mukana suurimmassa osassa tiedotteista ja myös 48 prosentissa jutuista. Partiosta tehtävästä vapaaehtoistyöstä kerrottiin viidessä tiedotteessa, mutta se ei juuri kiinnostanut mediaa. Lehtijuttujen kuvitus välitti parhaiten tavoiteviestiä partiosta lasten ja nuorten, mutta myös aikuisten harrastuksena.

Tiedotteissa aktiivisessa roolissa oli eniten aikuisia Suurjuhlaan osallistuvia miespuolisia partiolaisia. Myös tiedotteissa lähteinä käytetyt henkilöt olivat useimmiten aikuisia ja miehiä. Asiantuntijoiden kommentteista oltiin tiedotteissa kiinnostuneempia kuin tapahtumanosallistujien kommentteista. Tiedotteiden lähteet olivat partiolaisia. Toimittajatkin suosivat lähteinä partiolaisia, mutta he olivat kiinnostuneita asiantuntijoiden sijaan osallistujista. Naisia ja miehiä haastateltiin juttuihin suhteellisen tasa-arvoisesti, mutta lasten ja nuorten osuus jäi jutuissakin yli 20 prosenttia aikuisten osuutta pienemmäksi.

Suurjuhla näkyi mediassa hyvin. Eniten palstatilaa tapahtuma sai lehdistössä, mikä ei ollut yllätys, sillä partio on yleisestikin saavuttanut helpon medianäkyvyyttä sanomalehdissä. Alueellisesti painottuivat tapahtumapaikkakunta Tampere sekä Pirkanmaa, jossa julkaistiin 28,7 prosenttia kaikista jutuista. Erityisen tyytymättömiä järjestäjät olivat radio- ja televisionäkyvyyteen, mikä jäi huomattavasti tavoitteista. Myös aikakauslehtijuttuja ja syvällisempää mediatarkastelua olisi kaivattu enemmän.

Valtakunnallisesti saavutettu näkyvyys ja juttujen kokonaismäärä tyydyttivät heitä, vaikka nekään eivät ylittäneet aivan alkuperäisin tavoitteisiin.

Juttuja julkaistiin tasaisesti ennen Suurjuhlaa, tapahtumaviikonlopun aikana ja pari viikkoa sen jälkeen. Tämä kertoi medianäkyvyyden onnistuneen ajallisesti ja Suurjuhlan näkyneen tiedotusvälineissä pitkän ajan. Ennakkojutut olivat suurelta osin lyhyitä uutisia, ja uutisia oli enemmistö (59,3 %) myös kaikista julkaistuista jutuista. Enemmän tilaa saavia feature-juttuja, esimerkiksi reportaaseja ja artikkeleita, oli jutuista viidesosa (20,4 %). Feature-juttujen määrää kasvattamalla partiolla olisi mahdollisuus saada juttuihin lisää Suurjuhlan järjestäjien kaipaamaa monipuolisuutta ja syvällisyyttä. Feature-jutuissa käytetään myös uutisia enemmän kuvitusta, mikä lisää kiinnostavuutta. Suurjuhlan lehtijutut olivat useimmiten keskisuuria, kuvattomia tai yhden kuvan juttuja. Kuvat olivat kuitenkin kohtalaisen suuria, A5:n ja puolikkaan postikortin välillä, mikä lisäsi kuvien ja siten myös juttujen painoarvoa. Tutkimukseni mukaan Suurjuhlan näkyvyys jutun koon ja kuvituksen perusteella oli suhteellisen hyvä aina, kun tapahtuma vain pääsi tiedotusvälineen juttulistalle.

Suurjuhla-viikonlopun jälkeen julkaistuissa jutuissa painottuivat harvemmin ilmestyvät mediat, kuten paikallislehdet ja aikakauslehdet. Valtakunnalliset lehdet ja maakuntalehdet julkaisivat yli puolet kaikista lehtijutuista, mikä osoitti, että Suurjuhla katsottiin valtakunnallisesti merkittäväksi tapahtumaksi.

Partio näkyi mediassa vuoden 2007 aikana voimakkaimmin Suurjuhlaa edeltävän toukokuun aikana (432 juttua). Nousua edellisvuoden partiojuttujen kokonaismäärään oli 18 prosenttia. Sitä aikaisempia vuosikohtaisia juttumääriä ei ole tilastoitu, mutta kokemus on osoittanut suur tapahtumien nostavan aina paikallisesti medianäkyvyyttä. Siinä mielessä Suurjuhlan määrällinen mediatavoite lisäjulkisuudesta saavutettiin.

Koska Suomen Partiolaiset on pyrkinyt raikastamaan imagoaan, ei ole merkityksetöntä mitä ja miten partiosta julkisuudessa kerrotaan. Järjestön omia keinoja vaikuttaa partiomielikuviin ovat juuri tiedotteet, tiedotustilaisuudet ja suurelle yleisölle näkyvien tapahtumien luonne. Tutkimustulokseni vahvisti käsitystä siitä, että partiotapahtumat

saavat helposti julkisuutta. Juttujen näkökulmiin vaikuttaminen on vaikeampaa, mutta siihenkin olisi mahdollista nykyistä voimakkaammin pyrkiä. Parantamisen varaa olisi esimerkiksi tavoiteviesteissä sekä tapahtumien viestintään osallistuvien henkilöiden opastamisessa. Viestintäsuunnitelmien realistisuuteen kannattaisi kiinnittää huomiota, jotta suunnitelmat eivät kaatuisi ajanpuutteeseen. Partion tapahtumaviestintää selkeyttäisi parempi perehtyminen median toimintatapoihin sekä pysyvä tiedoteperohja. Tiedotus tulisi aloittaa riittävän ajoissa. Järjestön kannattaisi miettiä, ketä se haluaa nostaa kasvoikseen ja tuoda heitä esiin jo tiedotteissa. Pienten lehtien sekä STT:n juttujen kuvitusta olisi mahdollisuus lisätä mainostamalla lehdistökuvia aiempaa voimakkaammin. Myös valittuihin näkökulmiin on pienissä medioissa helpompi vaikuttaa.

Tutkimukseni aineisto oli kohtuullisen laaja. 167 juttua ja 12 tiedotetta yhdestä tapahtumasta vuoden ajanjaksolta antoivat niin kattavan aikaperspektiivin kuin yhden tapahtuman puitteissa on mahdollista. Hyvää oli myös se, että sain käyttööni sekä tiedotteet että Cisionin mediaosumat ja näin ollen ikkunan tiedotuksen ja toimituksen maailmaan. Halutessa aineiston olisi voinut laajentaa sisältämään myös ruotsinkieliset jutut. Tiedotteisiin ruotsinkielisyys ei olisi juuri tuonut uutta, sillä tiedotteet käännettiin suomenkielisistä, mutta juttujen näkökulmat olisivat saattaneet muuttua. Myös verkkolehdistä julkaistiin runsaasti materiaalia, erityisesti liikkuvaa kuvaa ja valokuvia, joiden tutkiminen olisi ollut kiintoisaa. Omassa tutkimuksessani verkkoaineiston analysointia rajoitti saatavuus. Suurin osa Suurjuhla-aineistosta oli tutkimusta aloittaessani jo poistettu medioiden verkkosivuilta, eikä Cision poimi koontiinsa tämän tyyppisiä aineistoja. Toisaalta, jos aineiston koko olisi nykyisestä kasvanut, olisi tarkasteltavien seikkojen määrää ollut pakko vähentää, mikä olisi myös supistanut tutkimuksen kattavuutta. Verkossa julkaistu materiaali tulee kuitenkin tulevaisuudessa partiotapahtumissa verkkomedian merkityksen kasvaessa olemaan kiinnostavaa tutkimusmateriaalia.

Sisällönanalyysi antoi menetelmänä hyvän kokonaiskuvan aineistosta. Toisaalta analyysin ongelmana on, että sitä voi jatkaa loputtomiin aina pienempiin ja pienempiin yksityiskohtiin. Toimijoihin olisi ollut kiinnostava pureutua nykyistä tarkemmin.

Tiedotteiden aktiivisten toimijoiden analyysin pariin olisi sopinut juttujen aktiivisten toimijoiden analyysi. Tarkastelun olisi voinut ulottaa myös Männikön (2005) ehdottamaan esiintymistiheyden tarkasteluun. Jos olisin haastatellut Suurjuhlan työntekijöiden ohella tapahtuman viestintää tehneitä luottamushenkilöitä, olisi mielikuva viestinnän onnistumisesta monipuolistunut. Toisaalta tutkimustani varten toteuttamieni haastattelujen vastauksiin saattoi vaikuttaa se tosiasia, että toinen haastatelluista toimi Suurjuhlan aikaan esimiehenäni ja toisenkin työntekijän kanssa olin työskennellyt yhdessä.

Myös lehtikuvien analyysiä olisi ollut kiintoisaa syventää, tai tehdä Suurjuhlan kuvituksesta aivan oma tutkimuksensa. Lehdissä julkaistuja kuvia pidetään jopa juttuja merkityksellisempinä, sillä moni jutun lukematta jättäväkin silmäilee kuvat. Kuten tutkimuksissa aina, raja on kuitenkin vedettävä jonnekin. Keskityin omassa tutkimuksessani hyvän kokonaiskuvan saamiseen, mikä vaati laajan aineiston ja rajoitti siten analyysin syvällisyyttä.

## LÄHTEET

- Aikakausmedia (2008). Aikakauslehtien Liiton toiminta. Lainattu 21.5.2008: <http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=12281>
- Alkula, Tapani & Seppo Pöntinen & Pekka Ylöstalo (1994). *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. Juva: WSOY.
- Amalvy, Richard (2008). Scouting's Image Equation. Luento laajennetuissa valiokunnissa 19.1.2008.
- Bruun, Mikko & Ilkka Koskimies & Ilkka Tervonen (1989). *Uutisoppikirja*. 2. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Cision Joulukuu* (2007). Julkisuusraportti Suomen Partiolaiset. Helsinki: Oy Cision Finland Ab.
- Eerola, Karoliina (2007). Tavoitteena hyvä ympäristö. Tutkielma Uudenmaan ympäristökeskuksen tiedottamisesta ja julkisuudesta sanomalehdissä. Helsingin yliopisto, Valtiotieteellinen tiedekunta, Viestintä. Julkaisematon pro gradu -tutkielma.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (2000). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 5. painos. Tampere: Vastapaino.
- Fairclough, Norman (1997). *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.
- Fiske, John (1994). *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. 3. painos. Tampere: Vastapaino.
- Heinonen, Ari (1996). Ihanteet ja arki – journalistien itsekritiikki. Teoksessa: *Sopulisiilppuri. Mediakritiikin näkökulmia*, s. 87–104. Toim. Heikki Luostarinen & Ullamaija Kivikuru & Merja Ukkola. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Hemánus, Pertti (1990). *Johdatusta tiedotusoppiin. Osa 2: Journalistiikan perusteet*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, Sirkka & Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2001). *Tutki ja kirjoita*. 6.–7. painos. Helsinki: Tammi.
- Honkonen, Juha (2001). Kaupunki, kulttuuri, kritiikki. Helsingin Sanomien kirjoittelu kulttuurikaupunkivuoden tapahtumista kesällä 2000. Julkaisematon pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos.
- Huovila, Tapani (1990). *Uutiskynnys ylittyy*. Helsinki: Tietopaketti Oy.

- Högström, Anne (2002). *Yhteiskunnallinen viestintä. Tiedottamisesta tavoitteelliseen viestintään*. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Ikävalko, Elisa (1999). *Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja*. 4. painos. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.
- Joukkoviestimet Finnish Mass Media 2000* (2000). Kulttuuri ja viestintä 2000:1. Helsinki: Tilastokeskus.
- Joukkoviestintämarkkinat 2001–2006* (2008). Helsinki: Tilastokeskus. Lainattu 22.5.2008: [http://www.stat.fi/til/jvie/2006/jvie\\_2006\\_2008-02-27\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/jvie/2006/jvie_2006_2008-02-27_tie_001.html)
- Journalistin ohjeet & Julkisen sanan neuvosto* (1997). Helsinki: Julkisen sanan neuvosto.
- Juhlavuosi 2007 viestintäsuunnitelma (2006). Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry. Julkaisematon tiedosto. Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry. Partioasema, Helsinki.
- Juholin, Elisa & Heikki Kuutti (2003). *Mediapeli – anatomia ja keinot*. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Kalliokoski, Jyrki (1997). Kieli, tunteet ja ideologia uutistekstissä. Näkymiä tekstilajin historiaan ja nykyisyyteen. Teoksessa: *Teksti ja ideologia. Kieli ja valta julkisessa kielenkäytössä*, s. 8–92. Toim. Jyrki Kalliokoski. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Kankaanpää, Salli (2006). *Hallinnon lehdistötiedotteiden kieli*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Katajamäki, Heli (2002). Inhimilliset toimijat - Miten he toimivat? Teoksessa: *Erikoiskielet ja käännösteoria. Vakki-symposiumi XXII. Vaasa 9.–10.2.2002*, 149–161. Toim. Merja Koskela & Nina Pilke. Vaasa: Vaasan yliopiston käännösteorian ja ammattikielten tutkijaryhmän julkaisut 29.
- Kiimalainen, Kimmo (1994). Tekstin ja kuvan yhdistäminen, ennakoitua vai jälkihoitoa. Teoksessa: *Kuvan journalismi*, 14–17. Toim. Hannu Vanhanen. Helsinki: Sanomalehtien liitto.
- Kivikuru, Ullamaija & Jukka Pietiläinen (1998). *Uutisia yli rajojen. Ulkomaanuutisten maisema Suomessa*. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Komppa, Johanna (2006). Tiedotteen rakenteen potentiaalit. Teoksessa: *Genre – tekstilaji*, 303–326. Toim. Anne Mäntynen & Susanna Shore & Anna Solin. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kotilainen, Lauri (1993). *Hyvä lehtijuttu – kirjoittajan opas*. 4. painos. Kuopio: Viestintä Kotilainen.

- Kunelius, Risto (1998a). *Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Kunelius, Risto (1998b). Modernin myyntitykit. Journalistisen professionaalisuuden pulmat ja haasteet. Teoksessa: *Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*, 207–229. Toim. Ullamaija Kivikuru & Risto Kunelius. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Kunelius, Risto (2000). *Hyvä journalismi? Mediakriittinen julkaisusarja 5*. Helsinki: Suomen Journalistiliitto – Finlands Journalistförbund ry.
- Kuutti Heikki (1994). *Journalistiikan sanasto*. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.
- Kuutti, Heikki (2006). *Uusi mediasanasto*. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.
- Kääpä, Katariina, viestintäpäällikkö. Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry. Puhe- linhaastattelu, Helsinki 22.5.2008.
- Lumijärvi, Matti Sakari (1991). Järjestö, tiedotus ja väestöpolitiikka. Selvitys Väestöliittoa koskevien lehtijuttujen sisällöstä vuosina 1949–50, 1969–70 ja 1988–89. Helsinki: Helsingin yliopisto, Valtiotieteellinen tiedekunta, Tiedotus- oppi. Julkaisematon pro gradu -tutkielma.
- Luostarinen, Heikki (1998). Vahvojen asialla? Julkisuuden hallinnan mekanismit ja journalismin itsenäisyys. Teoksessa: *Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*, 189–206. Toim. Ullamaija Kivikuru & Risto Kunelius. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Majlund, Marjo (2007). Juhlavuoden lehdistöosumat 1.1.–5.9.2007. Julkaisematon tiedosto. Helsinki: Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry.
- Mediatalous: Eri viestinten osuudet mediakäytöstä 2006* (2008). Helsinki: Tilasto- keskus. Lainattu: 22.5.2008: <http://www.stat.fi/til/jvie/tau.html>
- Mitä partio on?* (2008). Helsinki: Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry. Lainattu 13.5.2008: <http://www.partio.fi/?Deptid=47>
- Mäkilä, Kimmo (2007). *Tuhoa, tehoa ja tuhlausta. Helsingin Sanomien ja New York Timesin ydinaseuutisoinnin tarkastelua diskurssianalyttisestä näkökulmasta 1945–1998*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Männikkö, Tiina (2005). *Historikens son berättare i vetenskapliga och populärveten- skapliga artiklar*. Vaasa: Vaasan yliopisto Acta Wasaensia Nr. 146, Språk- vetenskap 28.
- Mörä, Tuomo (1996). Journalistit rutiinien verkossa. Teoksessa: *Sopuli-silppuri. Mediakritiikin näkökulmia*, s. 105–116. Toim. Heikki Luostarinen & Ullamaija

Kivikuru & Merja Ukkola. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Niiranen, Sanna, Suurjuhlan mediapäällikkö. Hämeen Partiolaiset. Tampere. Haastattelu, Helsinki 5.5.2008.

Niiranen, Sanna & Pauliina Sillanpää (2008). Suurjuhla 2007. Ulkoisen tiedotuksen loppuraportti. Julkaisematon raportti. Tampere: Hämeen Partiolaiset ry & Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry.

Nousiainen, Anu (1998). Reportaasin renessanssi. Teoksessa: *Journalismia! Journalismia?*, s. 117–136. Toim. Anu Kantola & Tuomo Mörä. Juva: WSOY.

*Observer Tammikuu* (2005). Julkisuusraportti Suomen Partiolaiset. Helsinki: Oy Observer Finland Ab.

*Observer Tammikuu* (2006). Julkisuusraportti Suomen Partiolaiset. Helsinki: Oy Observer Finland Ab.

*Observer Tammikuu* (2007). Julkisuusraportti Suomen Partiolaiset. Helsinki: Oy Observer Finland Ab.

Ojanen, Soila (2003). *Tiedota tehokkaasti. Opas mediasuhteisiin*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Okkonen, Antero (1986). *Toimittajan työ I*. 4. painos. Hämeenlinna: Arvi A. Karisto Osakeyhtiö.

Partio 100 vuotta -pääviestit (2006). Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry. Julkaisematon tiedosto. Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry. Partioasema, Helsinki.

*Partioaate* (2008). Helsinki: Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry. Lainattu 2.4.2008: <http://www.partio.fi/?Deptid=49>

*Partion organisaatio* (2008). Helsinki: Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry. Lainattu 2.4.2008: <http://www.partio.fi/?Deptid=361>

*Partion viestintäohje* (2006). Helsinki: Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry.

*Partio – toiveiden herättäjä ja pettymysten tuottaja. Kooste vuonna 2005 toteutetuista järjestökuva- ja eroamisen syyt -tutkimuksesta* (2005). Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry.

*Partiowiki/Lippukunta*. Lainattu 2.4.2008: <http://wiki.partio.net/Lippukunta>

- Rantanen, Lasse (2007). *Mistä on hyvät lehdet tehty? Visuaalisen journalismin keittokirja*. Helsinki: Hill and Knowlton Finland Oy.
- Ridell, Seija (1990). *Miten uutinen 'puhuttelee'? Uutisen ja yleisön suhteen tarkastelua diskurssiviselta kannalta*. Tampere: Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos.
- Salo, Merja (2000). *Imageware – Kuvajournalismi mediafuusiossa*. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 59.
- Sana, Elina (1996). ”Riittää kun et vastusta”. Tasa-arvotyö mediakriittisenä muutosvälineenä Yleisradiossa. Teoksessa: *Sopulisilppuri. Media-kritiikin näkökulmia*, s. 117–132. Toim. Heikki Luostarinen & Ullamaija Kivikuru & Merja Ukkola. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Sanomalehtien Liitto (2007). *Tiedotusvälineiden luotettavuus*. Helsinki: Sanomalehtien Liitto - TNS Gallup Oy.
- Sauri, Tuomo (2007). *Sanomalehdet pystyvät vastaamaan ajan haasteisiin*. Helsinki: Tilastokeskus. Lainattu 27.5.2008: [http://www.tilastokeskus.fi/artikkelit/2007/art\\_2007-06-15\\_003.html](http://www.tilastokeskus.fi/artikkelit/2007/art_2007-06-15_003.html)
- Saves, Seppo (1986). *Kuvajournalismi sellaisena kuin olet sen kokenut*. Espoo: Ameritymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.
- Shoemaker, Pamela J. & Stephen D. Reese (1996). *Mediating the message. Theories of Influences on Mass Media Content*. 2. painos. New York, USA: Longman Publishers.
- Sillanpää, Pauliina (2006). Suurjuhla–Storfest 2007. Ulkoisen viestinnän suunnitelma 4.12.2006. Julkaisematon tiedosto. Tampere: Hämeen Partiolaiset ry.
- Siukosaari, Anssi (2002). *Yhteisöviestinnän opas*. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Suhola, Aino & Seppo Turunen & Markku Varis (2005). *Journalistisen kirjoittamisen perusteet*. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Suomen Partiolaisten Peruskirja* (1977). Lainattu 2.4.2008: <http://www.partio.fi/?deptID=381&searchword=peruskirja>
- Taloussanomati.fi*. (2008). Ajankohtaista. Uusi kävijämääräennätys. Lainattu 18.5.2008: <http://www.taloussanomati.fi/mediatiedot/>
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

- Uudet journalistin ohjeet* (2008). Helsinki: Suomen Journalistiliitto – Finlands Journalistförbund. Lainattu 23.5.2008: <https://www.journalistiliitto.fi/Resource.phx/sivut/sivut-journalistiliitto/pelisaannot/journalistinohjeet/uudet.htm>
- Vanhanen, Hannu (2002). *Kuvareportaasin (r)evoluutio*. Acta Universitatis Tamperensis 882. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Virta, Salla (2008). WOSMin viestintäjohtaja Amalvy Suomessa. Verkkouutinen. Lainattu 2.4.2008: <http://www.partio.fi/?newsid=1435&deptid=559&languageid=3&news=1>
- Wiio, Juhani (2006). *Media uudistuvassa yhteiskunnassa. Median muuttuvat pelisäännöt*. Sitran raportteja 65. Helsinki: Sitra.
- Yle info. Yleisradio Oy (YLE). Helsinki: Yleisradio Oy. Lainattu 18.5.2008: <http://www.yle.fi/yleista/lyhyesti.shtml>.
- Åberg, Leif (1989). *Viestintä – tuloksen tekijä*. Tampere: Tammer-Linkki.
- Åberg, Leif (2000). Viestintä kolmannen sektorin kansalaisyhteisöissä. Teoksessa: *Kolmet kasvot*, 131–153. Toim. Pekka Aula & Salli Hakala. Helsinki: Loki-Kirjat.

**Liite 1. Tiedote 2: Satavuotias partio juhlii Tampereella ensi kesänä (22.1.2007).**

Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry  
Hämeen Partiolaiset ry  
Tiedote  
22.1.2007

**SATAVUOTIAS PARTIO JUHLII TAMPEREELLA ENSI KESÄNÄ**

Satavuotias partioliike juhlii näytävästi, kun partiolaiset kokoontuvat Suurjuhlaan Tampereen keskustaan 9.–10.6.2007. Osana partion juhluutta toteutettava Suurjuhla on Suomen suurin partiotapahtuma.

Parikymmentätuhatta partiolaista osallistuu viikonlopun aikana salaperäisiin seikkailuihin. Pienet sudenpennut pääsevät opettelemaan agenttitaitoja salapoliisikoulussa. Vartioikäiset varhaisnuoret hyppäävät roolipeliin, jossa voi törmätä vaikka herrasmiesetsivä Sherlock Holmesiin. Vaeltajat puolestaan osallistuvat kaupunkiseikkailuun, jossa vaaditaan sekä nokkeluutta että ketteryyttä.

**Partio saapuu kaupunkiin**

– Partio elää mukana tässä ajassa. Haluamme tehdä partioliikkeen elinvoimaa tunnetuksi ja tuoda partion myös kaupungin keskustaan, kertoo Suurjuhlan projektipäällikkö Petri Pakarinen.

Suurjuhla-lauantai-iltana vietetään vuosisadan syntymäpäiväjuhlia Ratinan stadionilla. Suurjuhla huipentuu sunnuntaina partiomessuun ja paraatiin. Lisäksi keskustorille nousee koko viikonlopun ajaksi partiotointia esittelevä Partiokylä.

Partioon pääsee tutustumaan myös Finlaysonin alueella sijaitsevassa Tr1-näyttelytilassa, jossa on esillä Suomen Partiomuseon kiertävä partionäyttely 1.–22.6.2007.

**Vapaaehtoisuuden voimannäyte**

Partiotointia perustuu vapaaehtoistyöhön. Myös Suurjuhla on osoitus vapaaehtoisuuden voimasta.

– Suurjuhlan toteuttavat yhdessä Suomen Partiolaiset ja Hämeen Partiolaiset. Mukana on noin tuhat luottamushenkilöä ja vapaaehtoisia. Näin suuren vapaaehtoisjoukon saaminen mukaan on harvinaista nykypäivänä, toteaa tapahtuman projektijohtaja Jarkko Mäkinen.

Ilmoittautuminen Suurjuhlaan käynnistyi vuoden alussa.

**Ankanpojat juhlivat yhdessä partiolaisten kanssa**

Suomen Partiolaisten ja Aku Ankan solmima yhteistyösopimus tuo Ankkalinnan Sudenpennut mukaan juhlimaan partioliikkeen 100-vuotista taivalta. Kuluva vuosi on myös ankanpoikien juhluvuosi, sillä Tupun, Hupun ja Lupun ensiesiintymisestä tulee kuluneeksi 70 vuotta. Rasavillit ankanpojat ilmestyivät Aku Ankan oven taakse vuonna 1937, ja ovat siitä pitäen olleet setänsä holhottavina. Holtittomat pojat löysivät elämälleen suunnan vuonna 1951 – he liittyivät Sudenpentuihin.

Ankkalinnassa on mukana myös partiolaisten Suurjuhlassa Tampereella kesäkuussa. Pienemmille juhlijöille järjestetään omaa salapoliisiohjelmaa Ankkalinnan tyyliin ja keskustorilla kaikilla on tilaisuus kokeilla muun muassa aitoa ankkalinnalaista Sudenpentukenraaliarvonimigeneraattoria. Lisäksi kaikille Tampereen juhlaan osallistuville jaetaan ennakkoon seuraavan viikon Aku Anka -lehti (nro 24), jossa on tilaisuutta varten laadittu erikoiskansi – tuleva keräilyharvinaisuus siis!

Juhlavuoden kunniaksi Sanoma Magazines Finland julkaisee useita Sudenpennuille omistettuja erikoisnumeroita. Keväällä ilmestyy Sudenpentujen käsikirjan juhlapainos, jossa on partiolaisten laatima esipuhe. Lisätietoja yhteistyöstä [www.akuanka.fi/press](http://www.akuanka.fi/press).

**Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry**

Kylänvanhimmantie 29, FIN-00640 Helsinki, Finland Tel. (+358-9) 2533 1100 Fax (+358-9) 2533 1160 [info@partio.fi](mailto:info@partio.fi) [www.partio.fi](http://www.partio.fi)

Lisätietoja:  
Projektipäällikkö Petri Pakarinen, p. 050 3110 922  
Mediapäällikkö Sanna Niiranen, p. 050 3110 925  
suurjuhla@partio.fi  
www.partio.fi/suurjuhla  
www.partio.fi/2007  
www.scout.fi/storfest



### **Partio 100 vuotta**

*Vuonna 2007 partio täyttää 100 vuotta. Partioliike perustettiin Englannissa 1907, ja Suomeen se tuli 1910. Suomalaiset partiolaiset juhlivat satavuotista liikettä yhdeksällä erilaisella tapahtumalla, jotka nostavat esille partiotoiminnan monipuolisuuden.*

*Partiotoiminnan tarkoituksena on antaa nuorelle mahdollisuus kasvaa tasapainoiseksi, terveeksi, vastuuntuntoiseksi ja itsenäisesti ajattelevaksi yhteiskunnan jäseneksi. Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry on maamme merkittävin nuorisjärjestö ja osa maailmanlaajuisista partioliikettä, jossa on 38 miljoonaa jäsentä. Suomessa on 75 000 partiolaista*

**Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry**

Kylänvanhimmantie 29, FIN-00640 Helsinki, Finland Tel. (+358-9) 2533 1100 Fax (+358-9) 2533 1160 info@partio.fi www.partio.fi

**Liite 2.** Tiedote 9: Hei! (8.6.2007).

Hei!

Partiolaisten Suurjuhlan huipentaa partioparaati Tampereella sunnuntaina 10.6. Paraati lähtee liikkeelle kello 11.00 ja kulkee Ratinan stadionilta Hatanpään valtatie ja Hämeenkatua pitkin Hämeenpuistoon. Keskustorilla on ohimarssi, jossa paraatin vastaanottaa eduskunnan puhemies Sauli Niinistö.

Hämeenpuistoon päättyneen paraatin jälkeen Suurjuhlan osallistujat ohjataan kouluille ruokailemaan. Suuren väkijoukon hajauttamisen haastavuus on ollut tiedossa pitkään, mutta kaikkeen on varauduttu.

- Partiolaiset ovat oma-aloitteisia ja noudattavat kyllä heille annettuja ohjeita. Olemme keskittyneet mahdollisimman hyvään ennako-ohjeistukseen sekä hoitamaan paikan päälle tarvittavan määrän ihmisiä ohjaamaan väkijoukkoa viiteen eri suuntaan, kertoo paraatin suunnittelusta vastannut Kalle Martikainen.

Osalle ruokailukouluista partiolaisia kuljetetaan bussein, joiden lastaus tapahtuu Hämeenpuiston päässä. Hämeenpuisto on suljettu paraatin ajan.

Paraatin ajan (klo 11–n. 12.30) suljettuja ovat:

- Suvantokatu välillä Ratinan rantatie – Hatanpään valtatie
- Hatanpään valtatie välillä Suvantokatu – Hämeenpuisto
- Hämeenkatu välillä Hatanpään valtatie – Hämeenpuisto

Liikenteenohjauksesta vastaavat Tampereen Jalkapalloklubi ja poliisi.

Ratinan rantatie on suljettu Suurjuhlan vuoksi pe 8.6. – su 10.6.

Ystävällisin terveisin,  
Minna Tuomainen

**Liite 3.** Partioliike juhlii sataa vuottaan Tampereella (Hämeen Sanomat 28.5.2007).

## Partioliike juhlii sataa vuottaan Tampereella

### Tampere

Sata vuotta täyttävä partioliike viettää suurjuhlaansa kesäkuussa Tampereella. Juhlaan odotetaan lähes 16 000:ta osanottajaa eri puolilta maata.

Keskustorille rakennettavassa partiokylässä myös ohikulkijat voivat käydä tutustumassa Suomen suurimman lasten- ja nuortenjärjestön toimintaan. Partiolaisille itselleen tarkoitettu ohjelma sisältää seikkailuja ja salopoliisitehtäviä.

Eri-ikäisten partiolaisten omiin tapahtumiin osallistuu ennakkoarvioiden mukaan noin 4 000 alle kymmenvuotiasta sudenpentua, yli 5 000 iältään 10–14-vuotiasta

vartiolaista sekä lähes 1 500 vaelatajaa, jotka ovat jo 15–18-vuotiaita.

Pienet sudenpennot ratkovat Pyynikin kentällä salopoliisikoulussa visaisia tehtäviä. Pyynikin harjulla taas vartiolaiset seikkailivat yhdessä Suomen suurimmista live-roolipeleistä. Pääjuhlaa vietetään lauantai-iltana 9. kesäkuuta Ratinan stadionilla. Suurjuhla päättyy sunnuntaina näyttävään paraatiin, joka marssii halki Tampereen keskustan.

Partioliike perustettiin Britanniassa vuonna 1907. Suomeen se rantautui vuonna 1910. Nykyisin partiolaisia on maailmassa noin 38 miljoonaa ja Suomessa noin 70 000. (STT)

## Liite 4. Partio opettaa yhteiskuntavastuuta (Aamulehti 8.6.2007).

# Partio opettaa yhteiskuntavastuuta

Jarkko Mäkinen

## Alakerta

Kinottaja on Suurjuhlan projektijohtaja ja yli 30 vuotta järjestössä mukana ollut partiojohtaja.



**K**ansainvälinen partioliike täyttää tänä vuonna sata vuotta. Juhlavuotenaan Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry on maamme suurin lasten- ja nuortenjärjestö. Partiossa nuorille tarjotaan mahdollisuus kasvaa tasapainoisiksi, vastuuntuntoisiksi ja itsenäisesti ajatteleviksi yhteiskunnan jäseniksi (*Suomen Partiolaitten pensarku 1977*).

Partiolikkeen yhteiskunnallinen toiminta tapahtuu ennen muuta lippukunnissa, joissa partiokasvatusta toteutetaan partio-ohjelman kautta.

Suomessa on 75 000 partiolaista ja 800 lippukuntaa. Hämeen alueella partiolaista on noin 8 000 ja lippukuntaa sata.

Partiossa lapset ja nuoret saavat valmiuksia aktiiviseen kansalaisuuteen partio toiminnan ja erilaisten johtajapestien avulla. Partio on sekä osa suomalaista kansaisyhteiskuntaa että aktiivinen toimija kansainvälisessä nuorisopolitiikassa.

Partioliike haluaa tarjota nuorille edellytyksiä rakentaa oikeudenmukaista yhteiskuntaa. Yhteiskunnallisen toiminnan linjauksessaan Suomen Partiolaiset viittaa vuonna 2006 voimaan astuneeseen nuorisolakain.

Tuossa laissa edellytetään, että lapsilla ja nuorilla on yhtäläinen oikeus aikuisten kansa-vaikuttaa elämäänsä koskeviin ratkaisuihin.

### Rauhaa ja kansainvälisyyttä

Partiossa opitaan elämässä tärkeitä taitoja. Partio vahvistaa nuoria sosiaalisesti sekä tukee nuorten kasvua ja itsenäistymistä. Koska partio toiminnassa on lasten ja nuorten lisäksi mukana myös eri-ikäisiä aikuisia, on sukupolvien välinen vuorovaikutus partiossa vahvaa.

Partio on myös aktiivinen rauhanliike, joka haluaa olla mukana vahvistamassa maailmanlaajusta oikeudenmukaisuutta.

Partiolaisten mukaan maailman päättäjien tulisi pitää kiinni tekemästään lupauksesta puolittaa äärimmäinen köyhyys maailmassa vuoteen 2015 mennessä sekä muista YK:n vuositavoitteista.

Partioon liittyy paljon kansainvälistä toimintaa, jonka pyrkimyksenä on rakentaa ystävyyttä ja ymmärtämystä yli rajojen. Suomalainen partioliike pyrkii toimimaan sen

puolesta, että suomalainen yhteiskunta ja sen päättäjät edistäisivät kansainvälistä turvallisuutta, ihmisoikeuksia ja riitojen rauhanomaista ratkaisemista.

Maailman partiolaisten yhteinen *Gifts for Peace* -baiké on koonnut viime ja tänä vuonna partiolaisten ympäri maailman toteuttamaan erilaisia toimia rauhan edistämiseksi, ennakkoluulojen voittamiseksi ja solidaarisuuden parantamiseksi.

Suomessa hankkeen nimi oli Rauhanrakentaja. Siihen osallistui eri puolilta Suomea tuhansia partiolaista, jotka toteuttivat yhteensä yli 70 erilaista rauhan hanketta.”

### Puhdas luonto, turvalliset elinot

Partioliike puhuu voimakkaasti uusiutuvien luonnonvarojen, vastuullisen kuluttamisen, reilun kaupan ja luonnonmukaisen tuotannon puolesta.

Partiossa vaalitaan henkilökohtaista ja kunnioittavaa suhdetta luontoon. Partiolaiset ovat kestävässä luonnossa liikkuksen asiantuntijoita, ja partiossa lapset ja nuoret omakäsitävät luonnon luontevaksi toimintaympäristökseen.

Suomalainen partioliike kantaa erityistä huolta kaikkien suomalaisten lasten ja nuorten turvallista elinoloista. Jokaisella lapsella ja nuorella tulee olla mahdollisuus elää hyvää ja turvallista elämää.

Partion arvomaailmaan kuuluu, että jokaisella ihmisellä kohdellaan tasa-arvoisesti hänen sukupolvestaan, seksuaalisesta suuntautumisestaan tai alkuperästään riippumatta.

Hyvä elämä syntyy turvallisesta ympäristöstä, jossa lapsilla ja nuorilla on mahdollisuus liikkua itsenäisesti ja itsiään toteuttaen. Partioliike haluaa tarjota lapsille ja nuorille mahdollisuuden viettää vapaa aikaa tällaisissa pauteissa.

Partiossa pyritään myös takaamaan jokaiselle lapselle ja nuorelle mahdollisuus kasvaa aikuisiksi omassa tahdissaan, ilman paineita aikuista liian varhain.

### Satavuotias järjestö juhlii monipuolisesti

Suomalaiset partiolaiset juhlistavat satavuotista liikettä yhdeksällä erilaisella tapahtumalla, jotka nostavat esille partio toiminnan monipuolisuuden.

Rauhanrakentaja-hankkeen lisäksi juhluvuoden kunniaksi on julkaistu partio posti-merkki, järjestetty lähes 700 partiojohtajan valtakunnallinen suurtapaaminen ja tuotettu 5-6-luokkalaisten suunnattu koulutuskampanja, jonka avulla pyritään kehittämään koululuokkien yhteisöhenkeä.

Elokseen 1. päivänä, partion virallisenä juhlapäivänä, maailmanjärjestö kutsuu kaikki partiolaiset kautta maailman nostamaan lipun uudelle vuosisadalle ja juhlittamaan



Vastavotmaa välinpitämättömyydelle. Partio on Suomen suurin nuorisoliike, joka peruskilpansa mukaan kasvattaa vastuuntuntoisia yhteiskunnan jäseniä. Alkavana viikonloppuna satavuotias partioliike viettää suurjuhtansa Tampereella.

Partiossa opitaan yhteisvastuuta ja vapaaehtoisuutta, jotka ovat tärkeitä kansalaisaitoja.

keskustaan on osoitus järjestön elinvoimaisuudesta ja maunautumiskyvystä. Suurjuhlan toteuttavat yhdessä Suomen Partiolaiset ry ja Hämeen Partiolaiset ry.

Mukana tapahtuman suunnittelussa on ollut noin tuhat luottamushenkilöä ja vapaaehtoisia. Näin suuren vapaaehtoisjoukon saaminen mukaan on harvinaista nykypäivänä.

### Vapaaehtoistoiminta katoava luonnonvara?

Vapaaehtoistoiminta on katoava luonnonvara. Pyyteeton toimiminen yhteisen hyvän eteen on vähentynyt suomalaisessa yhteiskunnassa.

Partiossa vapaaehtoisuuden perinne elää ja sitä halutaan vaalia, vaikka talkooväen löytäminen on välillä vaikeaa partiopireisäkin. Heikkinen elämäntyyli heikentää ihmisten kykyä ja tahtoa sitoutua asioihin vapaaehtoisesti.

Partio pyrkii olemaan vastavoima välinpitämättömyydelle. Kun partiolaiset oppivat yhteisvastuun ja vapaaehtoistyön merkityksen harrastukseensa, he jalostavat sitä myös muussa elämässään, työssään ja perheissään. Tämä on arvokas piirre.

Suurjuhla näkyy ja kuuluu Tampereen keskustassa tulevina viikonloppuna.

Kun suuri yleisö näkee partiolaisten liikkuvan 81 bussilla ympäri kaupunkia, 4 000 sudennunnuun kokoontuvan salapoliisikouluun Pyykin kentälle, 5 000 vartioikäisen osallistuvan liveroolipeliin Pyykin uikoilualueella, 1 500 vaelajantoreen seikkailevan kaupungin ydinkeskustassa ja puohtoisia tunia kestävästä yhtämittaisen marssijoiden virran Hämeenkadulla sunnuntain paraatissa, on kyse mittavasta ja merkittävästä vapaaehtoisuuden voimannäytteestä.

Foto: Kerttu, Kuvalehti/Anita

Liite 5. Aina valmis – jo sata vuotta (Aamulehti 8.6.2007).

# Aina valmis – jo sata vuotta

**A Raisa Kilpeläinen**  
**A Pekka Saarinen, kuvat**

**Tuhannet partiolaiset kömpivät koloistaan juhlimaan satavuotiasta partioliikettä Tampereelle**

Päähine, juomapullo, aurinkovoidetta, istuinlattia, lyijykynä, hyvä kengät kävelymiseen, sadavarusteet, makuupussi ja ahana, partioliikkeen, partioasu ja taskuraha – kunnon partiolaisten on aina valmis.

Kyseisellä suositusvarustuskella luultu pääsevän jo pitkälle tulevan viikonloppu partiolaisten suurjuhlassa Tampereellä. Osa-istujia juhlaan odotetaan satavuotiaaksi 20 000. Tuloja on koko Suomesta.

Kainuun piiristä mikään on lähtenyt useampi kuin joka kolmas partiolaisten. Myös Lapista on paljon osallistujia, suurjuhlien projektipäällikkö **Petri Pakarinen** kertoo.

Presidentti **Taru Halonen** puolisoinen osallistuu lauantai-iltaan järjestettävään juhlaan Ratinan stadionilla.

**Pehti Arajärvi** on ollut innokas partiolaisten ja lippukunnan johtaja Helsingin Kotkissa, Pakarinen kertoo.

Lauantain iltojen juhlien juontaa **Simo Frangén**. Luovassa on muun muassa partion historian käsitteilyä tietokirjallista ja dramaa keinojen sekä musiikkimateriaalia. Juhlissa esiintyvät muun muassa Sorin Sirkus sekä Seremoniamestari. Juhlaan voi ostaa 10 euron hintaisia lippuja ovelta ja lippupisteeltä kuitua. Sunnuntaina Ratinassa kokonutaan partiomestaruus. Päivä huipentuu paraatiin, joka marssii halki Tampereen keskustaan. Paraatin vastaanottaa Keskustan edustuksen puhemies **Sauli Niinistö**.

## Liveroolipellit ja kaupunkiseikkailua

Partiolaisten viikonloppu täyttyy juhlahetken lisäksi ikäkausi-ohjelmasta. Noin 4 000 sudenpentä nokkeluutta testataan sähköisessä koulussa Pyykin kentällä. Vartiolaisten liveroolipelin Pyykin ulkoilma-alueella ja Pyykin kesäteatterin lähistöllä heittäytyä arviolta 5 000 partiolaista ja vaeltavat puolestaan sukkelavat Palomäentien kentältä kaupunkiseikkailuun noin 1 500 nuoren voimin.

Partiokaupassa Pyykinjärvenkadulla häärivien kesäyhteistyöjoukkojen **Ville Wuotin** ja **Raine Luutan** mukaan suurjuhlatuotteita on myyty hyvin.

Lakeista on jopa pulaa ja kangasmurheita sekä paitoja menee koko ajan. Vuoti kuuluu Kynärön Kiertäjien lippukuntaan ja Luutta Harjun Veikkoihin.

## Helletä luovassa

Viikonlopusta odotetaan helteis-tä. Tapahtumien kannattaa varasta



**Paraatikuunnossa.** Tampereellä majaansa pitävän lippukunta Harjussiskojen Lepakko-vartiolaisten osallistuvat lauantain partiojuhliin luovuksiin. Tuuli Vanhatapio, 13, Suvl Harju, 14, ja Sanni Määttä, 13, aloittavat syksyllä vartiojohtajina.

mukaan juomaa ja päähine.

Ratinan päässä on juomapisteitä ja vesipulloja voi täydentää ennen marssia, paraatipäällikkö **Kalle Martikainen** kertoo.

Paraatin järjestetään piireittäin ja kaksi lippukuntaa rinnan. Menoa tahdittaa Turun Sinikotien puhallinorkesteri. Keskustorilla soittaa Tampereen Kotien puhallinorkesteri ja Haaran palatsin kohdalle ryhmittyvät veteraanisotilajat.

## Talkoolaisten suurjuhla

Yleisötapahtumien suma Tampereellä on syönyt vapaaehtoiset talkoolaiset liike-olamattomien.

Suomen ja Hämeen partiolaisten suurpuhujasta puhua kuitenkin mittava joukko. Mukana on Petri Pakarisen mukaan noin 700 vapaaehtoista.

Keskustorille on noussut jo partiokylä, jossa suurjuhla avataan tänään perintänsä puolittapäivän.

Kylä esittelee partio toimintaa yleisesti ohjelmakirjalle. Kävijöitä opastamassa on partiolaista. Kylässä on erillisiä toimintapisteitä ja Koskipuiston puolella suunnistusrata, Pakarinen kertoo.

## Näyttely kertoo historiaa

Partioliikkeen historiaan voi tutustua myös Finlaysonin alueella sijaitsevassa TRI-näyttelytilassa, jossa on esillä Suomen Partiomuseon kiertävä näyttely.

Edellisen kerran partiolaisten suurjuhla järjestettiin Helsingissä vuonna 2000.

## Juhliin ja jytinä julkisilla kulkuneuvoilla

**A Raisa Kilpeläinen**

**Partioparaati pataa katuja Tampereen keskustassa sunnuntaina**

Viikonloppu tapahtumajärjestäjien mukaan Tampereen keskustan liikennejärjestelyä. Oma koska kannattaa jättää kotiin, sillä parkkipaikoille on esittämättä viikonloppuna tunkua. Pyörillä pääsee ja kävelin kerkiää.

Kansalaisia tuo paikan päälle niin Eteläpuolesta jyrähtälevä Sauna Open Air kuin kuoro- ja

## Partiolaisten paraati



ytityelälmusikin festivaali Tampereen Sävelin. Myös jal-

kapallo- ja suunnistusintamalla on vilkasta.

Kun mausteena taikinassa ovat vielä tuhannet sudenpentu ja muut partiopurkat, on ulos uskaltavalla taatusti tiivisyistä ihmisroskaa purettavana.

## Parkkipaikat hakussa

Väkeä on paljon liikkeellä ja parkkipaikat varmasti hakussa. Komisario **Marko Luosa** Tampereen poliisista kommentoi.

Luosan mukaan erikoisjärjestelyjä keskustan liikenteessä aiheutuu vain partioparaatin vuoksi.

Sunnuntain partioparaati al-

kaa kello 11. Paraati kulkee reitillä Ratinan stadion-Hatanpään valtatie-Hämeenkatu-Hämeenpuisto.

## Ratinan rantatie kiinni viikonlopuksi

Paraatin ajan noin kello 12:30 asti suljettuna ovat Suvantokatu välillä Ratinan rantatie-Hatanpään valtatie, Hatanpään valtatie välillä Suvantokatu-Hämeenkatu ja Hämeenkatu välillä Hatanpään valtatie-Hämeenpuisto. Liikenteenohjauksesta vastaava Tampereen Jalppaloklubi ja poliisi.

Ratinan rantatie suljetaan suurjuhlan vuoksi koko viikonlopuksi.

## Partioaste

Liike perustettiin Englannissa 1907. Perustaja, englantilainen Robert Baden-Powell toivoi, että partiolaisten jäseniä tämän maailman vähän parempana kuin hänen löysi.

Partio on puoluepoliittisesti sitoutumaton ja kaikille avoin.

Partioluovaus kuuluu: Tahdon rakastaa Jumalaani ja lähimmäistäni, isänmaatani ja ihmiskuntaa toteen elämäksäni partiohan- tetta.

Partioliikkeen ihanteena on kehittä-

tyä itseään ihmisenä, kunnioittaa toista ihmistä, auttaa ja palvelee, tuntee vastuunsa ja velvollisuutensa, rakastaa ja suojella luontoa, olla uskollinen ja luotettava, rakentaa ystävyyttä yli rajojen ja etsiä elämän totuutta.

Suomen partio tuli vuonna 1910. Partioita harrastetaan paikallisjärjestyksissä eli 850 lippukunnassa ympäri Suomen. Suomessa partiolaista on 75 000 ja koko maailmassa 38 miljoonaa.

Partiolaisten tunnus: Ole valmis!



**Suurjuhla-merkki.** Tuorein tapahtumamerkki ommellaan oikean taskun yläpuolelle. Menneiden tapahtumien merkit siirtyvät hitaan. Tuuli Vanhatapio irrottaa edellistä merkkiä paidastaan vaihtaakseen tilalle uuden. Sanni Määttä ja Suvl Harju seuraavat vieressä.



**Liite 7. Satavuotias partio juhli Tampereella (Kittilä-lehti 27.6.2007).**



Viralliset partioasut saivat paraatin tuntumaan ja näyttämään entistäkin juhlavammalta. Kuvat: Kaisa Sirkkiä & Mikko Hieta.

Kesäkuun toinen viikonloppu kokosi lähes 20 000 partiolaista ympäri Suomea juhlistamaan partioliikkeen satavuotista taivalta. Kittilästäkin lähti matkaan kaksi bussilastillista Kätkän Kävijöitä. Perjantai meni matkassa Suomen halki, ja illalla löysimme vihdoin Leinolan koululle, jonne oli majoittunut myös muita lappilaisia partiolaisia. Kiirehdimme nukkumaan, sillä lauantai oli täynnä ohjelmaa.

#### Salapoliisit vauhdissa

Lauantain ohjelma rakentui salapoliisiteeman ympärille. Pyykin urheilukentälle kokoontui 3600 sudenpentua saattajineen päivän mittaiseen salapoliisikouluun. Rehtori Oiva K. Nouskija antoi ohjeita muun muassa siitä, että päivän aikana tullaan tarvitsemaan yhteistyötä, tarkointa taitoa maailmassa. Sudenpennut oppivat muun muassa jälkien tun-

nistusta, viestintää ja työvälineiden vasäilyä. Myös ihka oikeat poliisit olivat saapuneet paikalle esittelemään ammattiaan.

Vartiolaisten salapoliisiseikkailun pääpaikkana toimi Pyykinharjun kauniit metsiköt. Partio-  
liikkeen perustaja lordi Baden Powell oli kadonnut aikamuunnoksen keskellä, ja vartiolaissilla oli tehtävänä saada aikakukko purettua.

Jokaiselle vartiolaisselle oli annettu oma rooli, joiden voimalla he pystyivät puolustautumaan metsässä vaanivia mutantteja vastaan. Mutantit rajoittivat vartioiden toimintaa esimerkiksi sokeuttamalla heitä. Reitin varrella oli myös partio- ja yleisaiheisia pähkinöitä. Oikea ratkaisu johti reitillä eteenpäin, väärästä vastauksesta joutui lisälenkille.

#### Huudot ja sirkus täyttivät stadionin

Illalla koko juhlaansa kokoontui Ratinan stadionille. Tunnelma oli katossa, kun lippukuntien ja piirien huudot kaikuivat, aaltoliike levisi ympäri katsomon ja itse tasavallan presidentti saapui paikalle.

– Stadionin katto on lentänyt pois päältämmel! juontajana toiminut Simo

#### Frangen hehkutti.

Tampereelainen Sorin Sirkus esitti akrobatian keinoin maailman ensimmäisen partioleirin tapahtumia. Yleisöön saatiin liikettä, kun ilmaan kajahti räppi "Yksi maailma ja yksi lupaus", joka on juhlavuoden tunnuskause.

#### Sunnuntaina paraati ja pyöritystä

Sunnuntain päätapahtuma oli Tampereen halki kulkenut partioparaati, johon lähdettiin tarkoin määrättyä järjestyksessä Ratinan stadionilla pidetyn partiomessun jälkeen. Oli upeaa marssia muiden partiolaisten joukossa, ja erityisen hyvältä tuntui, kun yleisöstä kuului: "Katsokaa, nuo ovat tulleet Kittilästä asti, on niillä ollut pitkä matka! Hyvä Lappi!"

Paraatin jälkeen suuntasimme Särkänniemeen, joka lienee ollut monelle viikonlopun odotetuin hetki. Yli kuuden tunnin kieppumisen jälkeen kaikki olivat valmiita palaamaan takaisin kotiin. Paluumatka sujui rauhallisesti, kun väsyneet juhlijat nukkuivat pitkin poikin bussia.

Juhlavuosi jatkuu Kittilän partiolaissilla kesäleirin merkeissä heinä-elokuun vaihteessa.

Kaisa Sirkkiä



Essi Rauhalalle on kertynyt kuusivuotisen partiouran aikana jo monta tapahtumaa, muttei vielä mitään näin suurta.



Viikonlopun ohjelmatarjonta teki tehtävänsä, ja paluumatkalla bussi täyttyi lehtinuta muiden väsymiestä ja ilmiästä.



Sää suosi koko viikonlopun ajan. Tiia Jauhojärvi haakee viivoitusta jäätelöstä.

**Liite 8. Tiedotteet.**

<b>Analysoitava</b>	<b>Luokka</b>	<b>Määrä/ 12 tiedotetta</b>
Kenelle	Valtakunnallinen	9
	Paikallinen	3
Ajankohta	Ennen	7
	Tapahtuman aikana	5
	Jälkeen	0
Tekijä	SP	3
	Häme	2
	SP + Häme	6
	Joku muu	1
Tiedotetyyppi	Tiedote	11
	Kutsu	1
Näkökulma	Historia (perinteikkyys)	11
	Muut juhluvuoden tapahtumat	3
	Päiväohjelma (tekeminen)	10
	Iltajuhla (show)	10
	Paraati ("sotilaallisuus")	10
	Partiomessu (uskonnollisuus)	4
	Julkisuuden henkilöt	9
	Aku Ankka -yhteistyö	6
	Liikennejärjestelyt	2
	Rauhanhanke	2
	Kaupunki	4
	Luonto	0
	Ei-poliittisuus	0
	Ohjelmaudistus (uudistumiskyky)	1
Tavoiteviestien toteutuminen	Vapaaehtoistyö	5
	Aikuiset partiossa	0
	Lapset ja nuoret	4
	Partiolaisten määrä	10
	Kiva harrastus	0
	Partion aatteellisuus	0
Pituus	1 sivua	6
	1,5 sivua	5
	2 sivua	1

**Liite 9.** Tiedotteiden aktiiviset toimijat.

<b>Analysoitava</b>	<b>Luokka</b>	<b>Määrä/ 185 toimijaa</b>	<b>Suhteellinen osuus (%)</b>
Ikä	Lapsi	12	7 %
	Nuori	44	24 %
	Aikuinen	58	31 %
	Ei luokkaa	71	38 %
Yhteensä		185	100 %
Sukupuoli	Nainen	22	12 %
	Mies	60	32 %
	Ei luokkaa	103	56 %
	Yhteensä		185
Rooli	Osallistuja	106	57 %
	Asiantuntija	36	20 %
	Katsoja	13	7,1 %
	Ei luokkaa	30	16 %
Yhteensä		185	100 %
Taustayhteisö	Partiolainen	98	53 %
	Julkisuuden henkilö	33	18 %
	Kuvitteellinen hahmo	18	10 %
	Ulkopuolinen	21	11 %
	Ei luokkaa	15	8 %
Yhteensä		185	100 %

**Liite 10.** Tiedotteiden lähteinä käytetyt toimijat.

<b>Analysoitava</b>	<b>Luokka</b>	<b>Määrä/ 14 toimijaa</b>
Ikä	Lapsi	0
	Nuori	1
	Aikuinen	12
	Ei luokkaa	1
Yhteensä		14
Sukupuoli	Nainen	3
	Mies	10
	Ei luokkaa	1
	Yhteensä	
Rooli	Osallistuja	3
	Asiantuntija	10
	Katsoja	1
	Ei luokkaa	0
Yhteensä		14
Taustayhteisö	Partiolainen	11
	Julkisuuden henkilö	2
	Kuvitteellinen hahmo	0
	Ulkopuolinen	1
	Ei luokkaa	0
Yhteensä		14

**Liite 11.** Tiedotteiden rakenne.

<b>Analysoitava</b>	<b>Kyllä/ 12 kpl</b>	<b>Ei/ 12 kpl</b>
Otsikko	11	1
Ingressi	1	11
Väliotsikot	7	5
Lähetäjätiedot	9	3
Päivämäärä	9	3
Embargo	1	11
Lisätiedot	11	1
Kuvalinkki	4	8
Kirjoitusvirheitä	0	12
Tiedotteita yhteensä 12 kpl		

**Liite 12. Jutut.**

<b>Analysoitava</b>	<b>Määrä/ 167 juttua</b>	<b>Suhde kaikkiin juttuihin</b>	<b>Suhde lehtijuttuihin</b>
<b>JULKAISUAJANKOHTA</b>			
Ennen	52	31,1 %	-
Tapahtuman aikana	61	36,5 %	-
Jälkeen	54	32,3 %	-
Yhteensä	167	n.100 %	-
<b>MEDIARYHMÄ</b>			
Sanomalehdet	140	83,8 %	-
Aikakauslehdet	7	4,2 %	-
Uutistoimistot	7	4,2 %	-
Radio	4	2,4 %	-
Tv	9	5,4 %	-
Yhteensä	167	n. 100 %	-
<b>LEHTIRYHMÄ</b>			
Top ten	42	25,2 %	28,6 %
Muut valtak. ja maakuntalehdet	35	21,0 %	23,8 %
Aluelehdet	16	9,6 %	10,9 %
Paikallislehdet	29	17,4 %	19,7 %
Ilmaisjakelulehdet	18	10,8 %	12,2 %
Aikakaus- ja ammattilehdet	7	4,2 %	4,8 %
Ei lehtijuttu	20	12,0 %	-
Yhteensä	167	n. 100 %	n. 100 %
<b>ALUEELLINEN NÄKYVYYS</b>			
Tampere	34	20,4 %	-
Pirkanmaa	48	28,7 %	-
Ent. Hämeen lääni	61	36,5 %	-
Muu Suomi	106	63,5 %	-
Huom! ent. Hämeen lääni sisältää Pirkanmaan ja Pirkanmaa Tampereen			
<b>JUTUN KOKO</b>			
Pieni	59	35,3 %	40,1 %
Keskisuuri	62	37,1 %	42,2 %
Suuri	26	15,6 %	17,7 %
Ei-lehtijuttu	20	12,0 %	-
Yhteensä	167	n. 100 %	n. 100 %
<b>KUVIEN MÄÄRÄ</b>			
Ei kuvaa	60	-	40,8 %
Yksi kuva	58	-	39,5 %
Useita kuvia	29	-	19,7 %
Ei lehtijuttu	20	-	-
Yhteensä	167	-	n. 100 %

**Liite 13.** Lehtijuttujen kuva-alueen koko.

<b>Kuva-alueen koko</b>	<b>Määrä/ 167 juttua</b>	<b>Suhde lehti- juttuihin (147 kpl)</b>	<b>Suhde kuvitettuihin juttuihin (87 kpl)</b>
Pieni	33	22,4 %	37,9 %
Keskisuuri	34	23,1 %	39,1 %
Suuri	20	13,6 %	23,0 %
Ei kuvaa	60	40,8 %	-
Ei lehtijuttu	20	-	-
Yhteensä	167	n. 100 %	n. 100 %

**Liite 14.** Juttujen näkökulma.

<b>Näkökulma</b>	<b>Esiintyminen jutuissa/ 167 juttua</b>	<b>Esiintyminen kuvituksessa/ 87 kuvitettua juttua</b>
Historia (perinteikkyyys)	100	2
Muut juhluvuoden tapahtumat	3	0
Päiväohjelma (tekeminen)	43	25
Iltajuhla (show)	12	8
Paraati (kurinalaisuus, ”sotilaallisuus”)	44	14
Partiomessu (uskonnollisuus)	2	1
Julkisuuden henkilöt	13	4
Aku Ankka -yhteistyö	2	1
Liikennejärjestelyt	3	0
Rauhanhanke (rauha)	2	0
Kaupunki	7	15
Luonto	6	11
Ei-poliittisuus	0	0
Ohjelmauudistus (uudistumiskyky)	2	0
Raha	1	0
Partiolaisten määrä	80	0
Kiva harrastus	11	11
Partion aatteellisuus	9	12
Kansainvälisyys	10	0
Vapaaehtoistyö	2	0
Aikuiset partiossa	0	17
Lapset ja nuoret	0	48
Ei-lehtijuttu tai kuvaton juttu	-	80

**Liite 15.** Juttujen lähteinä käytetyt toimijat.

<b>Analysoitava</b>	<b>Luokka</b>	<b>Määrä/ 175 toimijaa</b>	<b>Suhteellinen osuus (%)</b>
Ikä	Lapsi	23	13,1 %
	Nuori	38	21,7 %
	Aikuinen	96	54,9 %
	Ei luokkaa	18	10,3 %
Yhteensä		175	n. 100 %
Sukupuoli	Nainen	72	41,1 %
	Mies	83	47,4 %
	Ei luokkaa	20	11,4 %
	Yhteensä		175
Rooli	Osallistuja	105	60,0 %
	Asiantuntija	53	30,3 %
	Katsoja	5	2,9 %
	Ei luokkaa	12	6,9 %
Yhteensä		175	n. 100 %
Taustayhteisö	Partiolainen	139	79,4 %
	Julkisuuden henkilö	10	5,7 %
	Kuvitteellinen hahmo	0	0,0 %
	Ulkopuolinen	24	13,7 %
	Ei luokkaa	2	1,1 %
Yhteensä		175	n. 100 %

**Liite 16.** Haastattelun kysymykset.

Suurjuhlan viestinnästä vastuussa olleiden työntekijöiden näkemyksiä viestinnän onnistumisesta. Kysymykset lähetettiin 19.4.2008 sähköpostitse ja haastattelut tehtiin niiden perusteella puhelimitse toukokuussa 2007.

**KYSYMYKSET:**

- Miten Suurjuhlan ulkoinen viestintä mielestäsi onnistui?
- Mihin olet erityisen tyytyväinen?
- Mikä olisi kaivannut parannusta?
- Lähetettiinkö tiedotteita mielestäsi sopiva määrä? Miksi?
- Olivatko tiedotteet mielestäsi oikein kohdennettuja? Jos eivät, mikä olisi kaivannut parannusta?
- Olivatko tiedotteet mielestäsi sisällöltään onnistuneita? Miksi/ miksi eivät?
- Järjestettiinkö tiedotustilaisuuksia sopivasti/liikaa?
- Olitko tyytyväinen Suurjuhlan saamaan medianäkyvyyteen?