

MEDIAVIIKKO

Raportti

Lehdistötiedotteiden käyttö toimittajien työssä

Kysely toimittajille lehdistötiedotteiden käytöstä.
"Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että teet jutun saamastasi
lehdistötiedotteesta?"

Kyselyn toteuttaja: Mediaviikko.fi
Vastauksia 471 kpl
Kommentteja toimittajaryhmittäin.

Copyright: Aineistoa saa käyttää vain Mediaviikon luvalla
edelleenlevitykseen.

Lokakuu 2013

Raportin tilaus: toimitus@mediaviikko.fi

Johdanto.....	3
Tiivistelmä	4
1. Aiherivin onnistuminen ratkaisevaa	6
2. Tiedottavan yrityksen tunnettuuden vaikutus avaamiseen	11
3. Kuinka suuri vaikutus otsikolla on?.....	14
4. Tiedotteen informaation merkitys jutun tekemiseen.....	21
5. Tiedotteen ajankohtaisuuden merkitys jutun julkaisemiseen.....	26
6. Tiedotteen aiheen uutuusarvon merkitys jutun kirjoittamiselle.....	30
7. Jutun tekeminen epäkiinnostavasta tiedotteesta	32
8. Tutun tiedottajan vaikutus läpimenoon	34
9. Yleisen tunnettuuden vaikutus jutun julkaisemiseen.....	37
10. Tiedotteen sisällön tärkeys tiedotteen julkaisemiseen.....	38
11. Uutispäivän vaikutus tiedotteen julkaisemiseen	39
12. Kieliasun vaikutus tiedotteen hyväksikäyttöön	42
13. Aktiivisen tiedotuksen merkitys	45
14. Tiedotteen tekstin yleistajuisuuden vaikutus	48
15. Tiedotteen pituuden vaikutus tiedotteen käyttämiseen.....	49
16. Tiedoston lähetysmuoto	50
17. Yhteystietojen liittäminen tiedotteeseen	51

Johdanto

Lehdistötiedotteiden tuottaminen ja jakelu sekä niiden hyväksikäyttö juttujen teossa on alan ammattilaisille tärkeä asia. Tiedottamiseen liittyy paljon väärinkäsityksiä ja oletuksia, joihin tämä raportti pyrkii antamaan vastauksia. Kysely suunnattiin ePressi.comin käyttäjille, eli suomalaisille toimittajille syyskuussa 2013. Myös Mediaviikko.fi -verkkójulkaisun kautta kyselyä esiteltiin toimittajille.

Kyselyn vastaajien ammattijakauma on kattava. Vastaajaryhmän kokoa voidaan pitää relevanttina, 471 vastaajaa.

Kyselyn jatko-osana ilmestyy toimittajien suositusten perusteella ohjeellinen raportti, mitä ohjeita ja vinkkejä toimittajat antavat tiedottajille. Vastausaineisto perustuu noin 200 toimittajan antamiin suosituksiin.

Tiivistelmä

Lehdistötiedotteet ovat toimittajille tärkeää lähdeaineistoa, kun he laativat juttujaan medioihin. Tiedottaminen on digitalisoitunut kuten myös tiedotusvälineitten toiminta, mikä vaikuttaa lehdistötiedottamiseen siten, että sähköpostista on tullut olennainen välityskanava.

Kyselyyn vastanneiden ammattijakauma: (%)

Sanomalehden toimittajia 17,3
Aikakauslehden toimittajia 24 %
Paikallislehden toimittajia 14,1 %
Asiakaslehden toimittajia 6,7 %
Radiotoimittajia 5,4 %
Televisiotoimittajia 1,7 %
Verkkolehden toimittajia 8 %
Freelancereita 9,7 %
Uutistoimiston toimittajia 1,5 %
Bloggareita 2,6 %
Muita 8,9 % (suurin osa erikoistoimittajia)

Kyselyssä ilmeni, että sähköposti on olennainen työkalu niin tiedottajille kuin toimittajillekin. Sen vuoksi sähköpostien käyttäminen tiedottamiseen oikeaoppisesti on korkean luokan ammattimainen kysymys.

Vastauksissa on eritelty toimittajien yhteisen käsityksen lisäksi toimittajaryhmien käsityksiä. Niitä on soveltuvien osin kuvattu tässä raportissa. Myös toimittajien kommentteja on poimittu mukaan täydentämään vastauksia.

Sähköpostin aiherivin vaikutus tiedotteen avaamiseen on ratkaisevaa. Vastaajista 83,4 prosenttia pitää aiheriviä kynnyksenä tiedotteen jatkokäytölle. Sen vuoksi aiherivin laatimiseen tulee kiinnittää erityisen suuri huomio. Aiherivi on lyhyt, joten tiedotteen otsikko, joka voi olla pitkä, ei välttämättä mahdu aiheriviin. Selkeä ohje tuli eräältä toimittajalta, joka sanoi, että aiherivi on subjekti+predikaatti+objekti.

Sähköpostin lähettäjän tunnettuudella on yllättävän vähän merkitystä tiedotteen lukemiselle. Myös tuntemattomalla taholla on kiinnostavaa tiedotettavaa. Aihe ja sisältö ratkaisevat.

Tiedotteen otsikon merkitys on olennainen. Jos otsikko on heikko, tiedotetta ei lueta käytännössä juuri ollenkaan.

Tiedotteen sisällöllä jutun pohjaksi on erittäin olennainen merkitys.

Tiedotteen ajankohtaisuudella on myös suuri merkitys, mutta tässä suhteessa eri medioihin kirjoittavat toimittajat kokevat ajankohtaisuuden eri tavoin.

Tiedotteen sisältämällä uutisella eli uutuusarvolla on tärkeä merkitys. Tässäkin käsitykset toimittajaryhmien kesken vaihtelevat. Uutismediat edellyttävät uutista enemmän. Myös

sisällön arvioinnin kriteereinä pidetään tiedotteen tiedon yleistä tärkeyttä niin yksilöille, yhteisöille kuin yhteiskunnallekin.

Yleensä ajatellaan, että toimittajat eivät tee juttuja tiedotteista, jotka eivät heitä sillä hetkellä kiinnosta. Näin pääsääntöisesti onkin tilanne. Kuitenkin vain viidennes toimittajista sanoo, että ei tee koskaan juttua epäkiinnostavasta tiedotteesta. Noin 40 prosenttia tekee jutun usein tai silloin tällöin epäkiinnostavasta tiedotteesta, mikä puolustaa tiedottamista silloinkin kun siihen tuntuu olevan vähän aiheutta.

Kiireisenä uutispäivänä moni tiedote saattaa jäädä isojen uutisten jalkoihin. Vaikutusta ei silti tule painottaa liikaa, koska suurin osa vastaajista sanoo, että uutispäivän vaikutus on korkeintaan kohtalainen. Erityisesti harvemmin ilmestyvät julkaisut eivät välitä päiväkohtaisesta uutisoinnista niin paljon kuin uutismediat.

Oikeakielisyyden vaatimus tiedotteelta on selkeä. Huono teksti antaa huonon ja epäluotettavan kuvan myös tiedottavasta tahosta. Myös yleistajuista tekstiä pidetään pääsääntöisesti erittäin suotavana.

Yleistä käsitystä vastaan ilmenee toimittajien mielipiteet tiedottamisen aktiivisuudesta. Kolmeneljäsosaa toimittajista sanoo, että tiedottaminen on erittäin hyödyllistä tai hyödyllistä, vaikka joka kerta tiedotteesta ei tehtäisikään juttua.

Tiedotteen pituudella ei ole suurta merkitystä jutun julkaisemiseen. Asia ratkaisee. Yleisesti luullaan, että tiedote tulee olla mitaltaan korkeintaan yksi A4, mutta käsitys kumoutuu tässä selvityksessä. Vain viidennes toimittajista sanoo, että pituus haittaa erittäin paljon tai paljon. Miltei puolet on sitä mieltä, että pituudesta ei ole mitään ongelmaa.

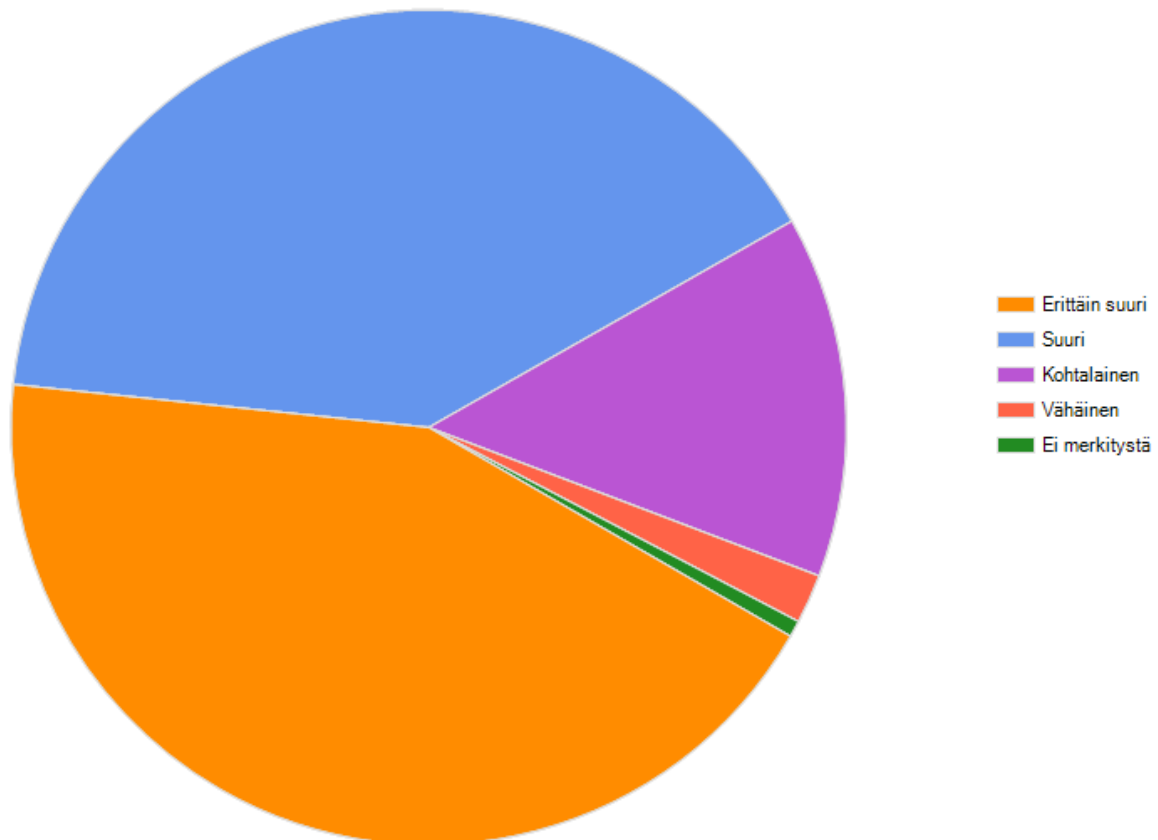
Monet ammattimaiset tiedottajatkin lähettävät tiedotteita liitetiedostoina, joko pdf:nä tai word-tiedostona. Tämän käytännön toimittajat tyrmäävät täydellisesti. Tiedote tulee liittää sähköpostin tekstikenttään.

Toimittajat ovat täysin yksimielisiä, että tiedotteen lopussa tulee olla tiedotteen tekijän ja haastateltavien yhteystiedot. Lisäksi kommentteissa todetaan laajasti, että heidän tulee olla myös tavoitettavissa parin päivän ajan tiedotteen lähettämisestä.

1. Aiherivin onnistuminen ratkaisevaa

Toimittajan sähköpostiin tulee paljon postia. Aiherivin merkitys sähköpostin avaamiseen on huomattavan korkea. Vastaajista 83,4 prosenttia pitää merkitystä suurena tai erittäin suurena. Vähäisenä vain 1,9 prosenttia.

Millainen merkitys sähköpostiisi tulleen tiedotteen avaamiseen on sillä, että aiherivi on kiinnostava?



Erittäin suuri 43,3 %, suuri 40,1 %, kohtalainen 14,0 %, vähäinen 1,9 %, ei merkitystä 0,6 %.

Toimittajakohtaisia eroja on kuitenkin selvästi havaittavissa. Aiheriviltä kiinnostavuutta vaativat eniten asiakaslehden toimittajat (96,8 %) ja aikakauslehden toimittajat (93,6 %). Se ehkä selittyy sillä, että heidän kohteenaan olevat aiheet ovat rajatumppia, jolloin vähänkään epäolennaiselta vaikuttava ei heitä herätä avaamaan sähköpostiviestiä.

Vähiten aiherivi vaikuttaa verkkolehden toimittajien kiinnostukseen. Heistäkin silti kaksikolmannesta pitää merkitystä suurena tai erittäin suurena (64,8%). Samoin paikallislehden toimittajat eivät ole kaikkein kriittisimpiä aiheriviä kohtaan (70,8% pitää merkitystä suurena tai erittäin suurena). Voidaan olettaa, että paikallislehden toimittajat ja verkkolehden toimittajat ovat pienten yksiköiden yleistoimittajia käytännössä, jolloin he ovat kaikkiruokaisia aiheiden suhteen.

Asiakaslehden toimittajien kommentteja:

Napakka aiheivi, jossa asia tulee selville, saa vilkaisemaan koko tiedotteen jos aiheivi on yrityskehua tai ylisanoja pullollaan, eikä kerro asiasta, tiedote ei kiinnosta.

Lyhyt ja naseva, turha tehdä pitkiä litanioita otsikkoon.

Avaan kaikki, mutta suuri osa menee valitettavasti roskeen. Itse viestiosassa viestin ekat lauseet ovat kaiken A ja O

Otsikon uutisarvo ja kiinnostavat termit ovat ratkaisevan tärkeitä. Kliseiset sanat kuten tutkimus, uutuuus tai raportti eivät herätä kiinnostusta.

Sanomalehden toimittajien kommentteja:

Ratkaisevaa on aiheen kiinnostavuus lukijoille.

Tärkeintä on nähdä, kenen lähettämä viesti on, jotta se on turvallinen avata. Jutun teon kannalta ratkaiseva on viestin sisältö. Ei lähettäjä, ei otsikkorivi. Pitää olla jotakin uutisen arvoista asiaa.

Etenkin parin vapaapäivän jälkeen postia on niin paljon avattavaksi, ettei niitä millään ehdi lukemaan läpi. Silloin asiallinen ja viestin sisällön hyvin avaava aiheivi on erinomainen ajansäästäjä.

Lähinnä niinpäin, että aiheivi useimmiten paljastaa, että viesti ei ole kiinnostava. Joskus aiheivi lupaa paljon vaikkei viesti olisikaan kiinnostava, harvemmin toisinpäin.

Haistan kyllä heti liioitellun mainonnan...

Jos aiheivillä on puutaheinää eikä tiiviisti jotain kiinnostavaa, niin peli on saman tien menetetty. En lue. Ei ole minun työni lukea, jos ei tiedotteen laatijakaan ole tehnyt omaa työtään.

Varsinkin paikallisuus korostuu heti otsikoinnissa. Valtakunnalliset uutiset eivät kiinnosta, ellei niillä ole linkkiä paikallisuuteen. Pahimpia ovat otsikot, joista ei saa ensilukemalta mitään tolkkua.

Yleensä toki avaan kaikki sähköpostit, jotka eivät roskapostilta vaikuta.

Tiedotteen aihe ja sisältö kiinnostaa.

Aikakauslehden toimittajien kommentteja:

Postia tulee niin paljon, että osan tiedotteista deletei saman tien lukematta, jos katsoo, että ei koske minua tai asia ei kiinnosta.

Avaan vain kiinnostavat viestit. Myös tutut lähettäjät. Englannin kielisiä en avaa lainkaan koska niitä tulee niin valtavasti.

Selkeys on tässä erittäin tärkeää. Asian kiinnostavin näkökulma kannattaa avata jo otsikkorivillä napakasti.

Pitää saada mahdollisimman nopeasti selvää, mitä asia koskee. Mutta jos tämä ei heti selviä, mutta arvelen, että sisältö voisi olla kiinnostavaa, katson tarkemmin. Aiherivin pitää myös olla riittävän lyhyt, jotta sen näkee heti kokonaan.

Otsikosta pitää näkyä myös aihe. Jos it-toimittajalle kerrotaan kukkienkastelujärjestelmästä, delete viuhuu. Samoin käy, jos aihetta ei kerrota, á la "Yritys X julkaisee merkittävän innovaation" - jos otsikosta näkee aiheen olevan sellainen, jota seuraan työssäni, luen. Jos ei selviä, deletein.

Tiedotteita tulee paljon. Tämä on ensimmäinen karsintavaihe. Epäkiinnostavia tiedotteita ei vain ehdi lukea alusta loppuun.

Katson vain omaan alaani liittyvät tiedotteet, joskus myös yleisesti kiinnostavat yhteiskunnallisiin aiheisiin (talous, sosiaalipolitiikka) liittyvät tiedotteet.

Tiedotteita tulee todella paljon. Iskevä ja konkretisoiva otsikko vetää, ei jargoni. Fraasit kuten "näkyvissä hidasta kasvua", "sanoista tekoihin", "Suomesta mallimaa", aiheuttavat suoran delete -näppäimen painamisen.

Aiherivistä on pystyttävä päättelemään, että itse tiedote sisältää lehtemme kannalta kiinnostavaa ja luotettavaa tietoa.

Pelkkä "lehdistötiedote" ei riitä.

Tosin avaan yleensä lähes kaikki, sillä joillakin voi olla merkitystä kollegoilleni ja välitän ne sitten heille.

Tiedotteen olennainen sisältö pitää olla luettavissa aiherivistä. Siis kuka ja mitä.

Paikallislehden toimittajien kommentteja:

Kiinnostavuutta kasvattaa jos aiheriviltä käy ilmi, että aihe on jollain tavalla paikallinen.

Enemmän merkitsee, tuleeko tiedotteesta ilmi, että se koskee meidän levikkialuettamme. Uutiskynnyksen ollessa matala myös epäkiinnostavasti otsikoitu aiherivi kiinnostaa, jos se on levikkialueeltamme.

Kaikki mikä on paikallista tai paikalliseen yhdistettävissä kiinnostaa.

Varsinkin paikallisessa lehdessä olisi tärkeää että asian paikallisuus/alueellisuus näkyisi myös jotenkin otsikossa jossa toimija itsessään ei ole tunnettu.

Informatiivinen aiherivi kertoo heti, onko kyseessä meille merkittävä eli paikallinen asia tai onko aihe sellainen, että se on helposti paikallistettavissa.

Pääasia aiheen paikallisuus.

Aiheen pitää jollakin tavalla kohdistua lehtemme toimialueelle, jolloin tiedotetta on mahdollista syventää.

Kahlaan kaikki läpi, mutta aika nopeasti pitäisi hahmottaa, onko kyse asiasta, johon pitäisi jotenkin reagoida, vai voiko vain painaa delete-nappia.

Jos aihe / lähettäjä liittyy alueeseeni, avaan viestin aina. Valtakunnalliset tiedotteet saatan ohittaa suoraan.

Periaatteessa kaikki sähköpostit pitää avata ja katsoa, löytyykö sisällöstä jotain paikallista. Nopeimmin roskakoriin menevät selkeät tuotepostit, esimerkiksi uusi tuotemaku jugurtissa tms.

Lähettäjän nimen tai hänen edustamansa yhteisön nimen näkeminen kertoo enemmän kuin aiherivi.

Vilkaisen varsinaisen tiedotteen otsikon ja alun.

Kaikki luetaan.

Asian pitää näkyä jo siitä.

Paikallislehden näkövinkkelistä juuri paikallinen tärppi on tehokas.

Radiotoimittajan kommentti:

Massapostitus on tietysti helppoa ja nopeata, mutta esimerkiksi Veikkaus tekee niin että se nostaa paikkakuntia esiin erikseen, jolloin sähköpostin kiinnostavuus toimituksessa nousee selvästi.

Freelancer-toimittajien kommentteja:

Ei ole aikaa eikä kiinnostusta avata huonosti markkinoitua teksti.

Lähtökohtaisesti kaikki on avattava ja luettava. Eli oletan, ettei lähettäjä välttämättä ole pystynyt aiherivillään tuomaan esille juuri sitä näkökulmaa, jonka perusteella lopullisesti tartun aiheeseen. Siis viesti ja siihen liittyvä on aina luettava kokonaan.

Tiedotteita tulee paljon, toki silloin tarttuu itseään kiinnostaviin tai muuten kiinnostavasti esitettyihin aiheisiin.

Kiinnostava; mutta myös ydinasian pitää olla Aihe-rivillä.

Inhoan sitä, kun saan paljon tiedotteita, jotka ovat tyyliin "Terveisiä migreeniliitosta", ei asian nimeä. En lue yleensä tällaisia tiedotteita ollenkaan, koska yleensä niissä ei ole mitään minua kiinnostavaa.

Jos siinä lukee Tiedote, en taatusti avaa.

Yleensä vilkuilen melkein kaikki läpi, mutta kiinnostava aiherivi saa tarttumaan tiedotteeseen heti.

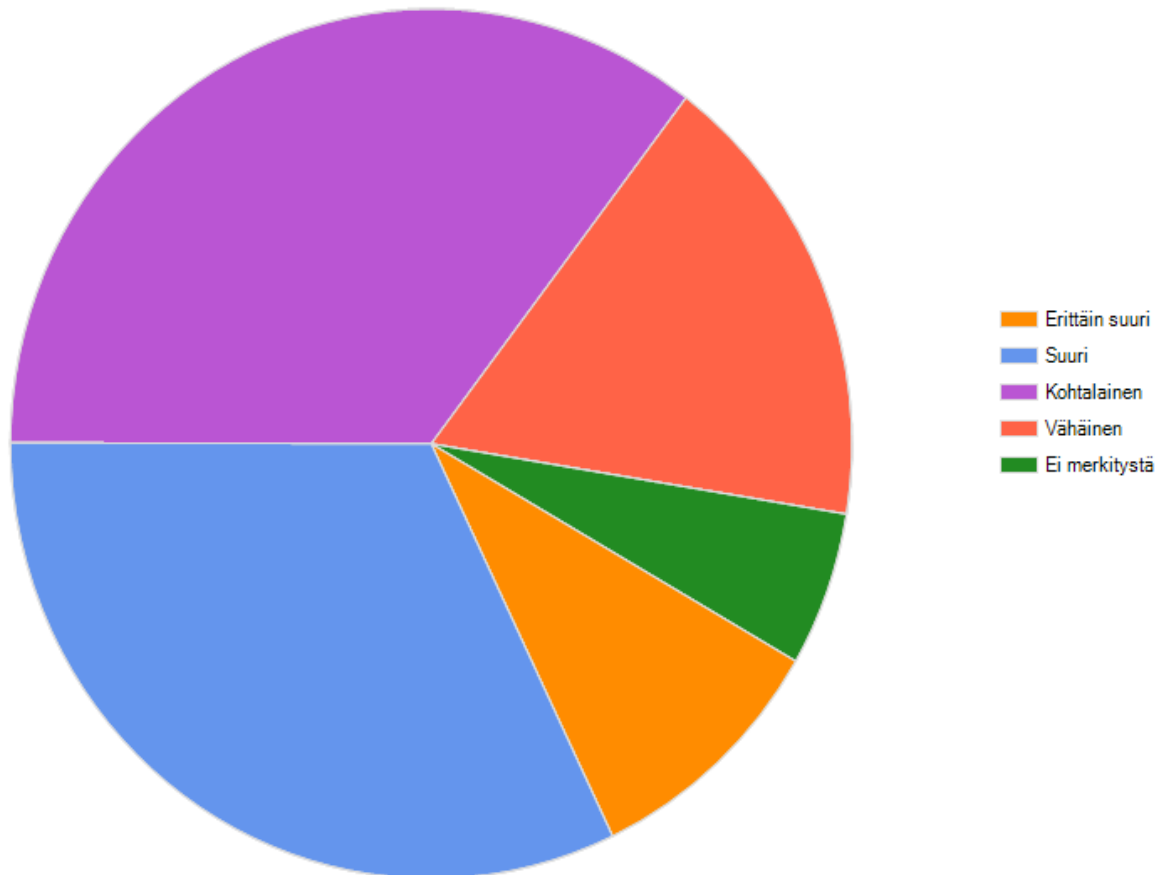
Pelkkä "tiedote" nimen alla olevaa postia tulee niin paljon, että tuppaavat kiireen vuoksi lentämään suoraan roskeen. Myös kirjoitusvirheet otsikossa vaikuttavat asiaan.

Olen tietyn erityisalan freelancer, joten totta kai se on ratkaisevan tärkeää, onko tiedotteen aihepiiri minua kiinnostava vai ei. Otsikon sanavalinnoilla ei ehkä niin paljon ole minulle väliä.

Tärkeää on myös se, kenen nimi on alla. Esim. tunnettu tiedottaja tai PR:n hyvin hoitanut johtaja.

2. Tiedottavan yrityksen tunnettuuden vaikutus avaamiseen

Millainen merkitys sähköpostin avaamiseen on sillä, että näet lähettäjäkentästä, että tiedotteen julkaisija on tunnettu yritys tai yhteisö?



Erittäin suuri 9,6%, suuri 32,1 %, kohtalainen 35,3 %, vähäinen 17,2 % ja ei merkitystä 5,7 %.

Tiedottavan yrityksen tunnettuudella on yllättävän vähän merkitystä, avaaako toimittaja sähköpostin vai ei. Suurin osa eli 58,3 % katsoo, että merkitystä ei ole tai se on vain kohtalainen.

Sanoma- ja aikakauslehden toimittajat pitävät tunnettuutta lähinnä kohtalaisen tärkeänä asiana. Selvästi vähiten tunnettuutta odottavat asiakas- ja paikallislehtien toimittajat ja freelancerit. Uutistoimiston toimittajat eivät odota suurta tunnettuutta. Heille kuten myös paikallislehtien toimittajille ja bloggareille kelpaavat jopa täysin tuntemattomat yritykset, joiden tiedotteen he saattavat avata, vaikkakin tunnettuudella on silti enemmän merkitystä kuin tuntemattomuudella. Toimittajaryhmistä eniten televisiotoimittajat arvioivat, että yrityksen tunnettuudella on erittäin suuri tai suuri merkitys avaamiseen (75%). Myös verkkolehden toimittajat katsovat merkitys on erittäin suuri tai suuri (56,7 %).

Sanomalehden toimittajien kommentteja

Asia on oleellisempi kuin se, kuka sen on lähettänyt.

Moni taho tuottaa niin paljon tiedotteita, että puolet voi olla täysin yhdentekeviä. Ei siis riitä perusteeksi lukea viestiä.

Lähettäjällä ei niinkään ole merkitystä, jos ensireaktio otsikoinnin perusteella on, että tämä ei ole paikallisesti kiinnostava. Sellaiset postit on avattava, joiden paikallisuudesta ei ole varma.

Aihe kiinnostaa. Jos on jotain suuren ja omalla alueella toimivan suuren yhtiön tiedote, niin silloin se kiinnostaa.

Paikallinen tunnettisuus on tärkeämpi kuin valtakunnallinen.

Aikakauslehden toimittajien kommentteja:

Lähettäjällä ei ole merkitystä kunhan teema on kiinnostava!

Työsähköpostini on mennyt ihan pilalle. Saan kummallisia mainoksia ja ulkomaisia viestejä jatkuvasti. Tulee myös viestejä "viimeinen tilaisuutesi saada 80 prosentin alennusta". Jos näitä avaisin en muuta ehtisikään.

Asia on se kiinnostavin, ei tiedotteen julkaisija.

Mielenkiintoisimmat tiedotteet voivat joskus olla niitä, joiden lähettäjää ei tunne etukäteen.

Aihe kuitenkin ratkaisee, ei lähettäjän tunnettavuus.

Hyviä tiedotteita tulee myös pieniltä suppean alueen erikoisosajilta.

Tunnetun organisaation taustatiedot yleensä lisäävät ymmärrystä asian merkityksestä. Jos yritys tai muu yhteisö on täysin tuntematon, pitää mielenkiinnon syntyä ihan oikeasta uutisesta tai jostain kiinnostavasta tai yllättävästä tiedosta.

Suurilla on merkittävimmät uutisaiheet.

Tunnettuus vaikuttaa, mutta jos aihekenttä on laimea, sähköposti menee todennäköisesti roskiin.

Enemmän merkitsee itse asia.

Tunnetulla tarkoitan sitä, että tunnen itse julkaisijan. Julkaisijan ei tarvitse olla valtakunnallisesti ja maailmanlaajuisesti tunnettu.

Lähettäjän tunnettuudella tai koolla ei juurikaan merkitystä - kuitenkin niin, että avaan ja luen aina tiedotteet, jotka tulevat minua kiinnostavilta tahoilta ja toisaalta deletoin suoraan osan tiedotteista, joiden lähettäjä pommittaa toimittajia mainos- tai tuotepuffeilla.

Paikallislehden toimittajien kommentteja:

Meillä viestit arvioidaan sen mukaan, onko aihe paikallisesti kiinnostava. Jokainen viesti käy siis läpi saman seulan lähettäjistä huolimatta.

Asia on se mikä merkkää.

Periaatteessa kaikki sähköpostit pitää avata ja katsoa, löytyykö sisällöstä jotain paikallista. Lähettäjistä voi kyllä joskus päätellä, että asia koskee lehden toimialuetta.

Paikallislehdessä teemme juttuja paikallisista ihmisistä, paikallisista uutisista ja paikallisista yrityksistä. Se, että joku suuri ja tunnettu yritys lähettää meille meiliä, ei juuri hetkauta. Emme kerro valtakunnallisista asioista.

Teemme juttuja/puffeja yleensä vain paikallisista tapahtumista, sillä ei ole merkitystä onko tiedotteen lähettänyt Laihian suurin yritys tai Peräkylän maaseutunaiset

Verkkolehden toimittajien kommentteja:

Tunnettu lähettäjä lisää monissa tapauksissa tiedotteen uskottavuutta.

Hyvin harvoin tulee avatuksi viestejä tuntemattomalta lähettäjältä.

Mikäli lähettäjä on yksityishenkilö, se herättää pienen epäilyksen spammista.

Itse uutinen ja sen sisältö ovat paljon tärkeämpiä.

Tärkeintä on ehkä nähdä selkeästi, keneltä tai mistä tiedote on tullut. Yllättävän paljon tulee postia, josta ei mitenkään selviä, keneltä se on.

Sähköpostit avataan aina, tiedotteen lukeminen on asia erikseen.

Asiakaslehden toimittajien kommentteja:

Kyllä vähemmän tunnettu yritysikin kiinnostaa, jos aihe kiinnostaa.

Tunnettu yritys tai yhteisö on merkki luotettavuudesta tai ainakin epäilyn määrän voi jättää vähemmälle.

Radiotoimittajan kommentti:

Sähköpostin aihekentän otsikko on paljon tärkeämpi kuin lähettäjä. Poliisitiedotteita etsin usein vain hakusanalla "poliisi", koska ne tiedotteet tulevat aina samasta osoitteesta.

Freelancer:

Tunnettu yritys tai yhteisö on tunnettu myös viestinnästään. Sillä on hyvä tai huono maine.

Mikäli tiedote on laadittu selkeästi markkinointimielessä, en avaa postia.

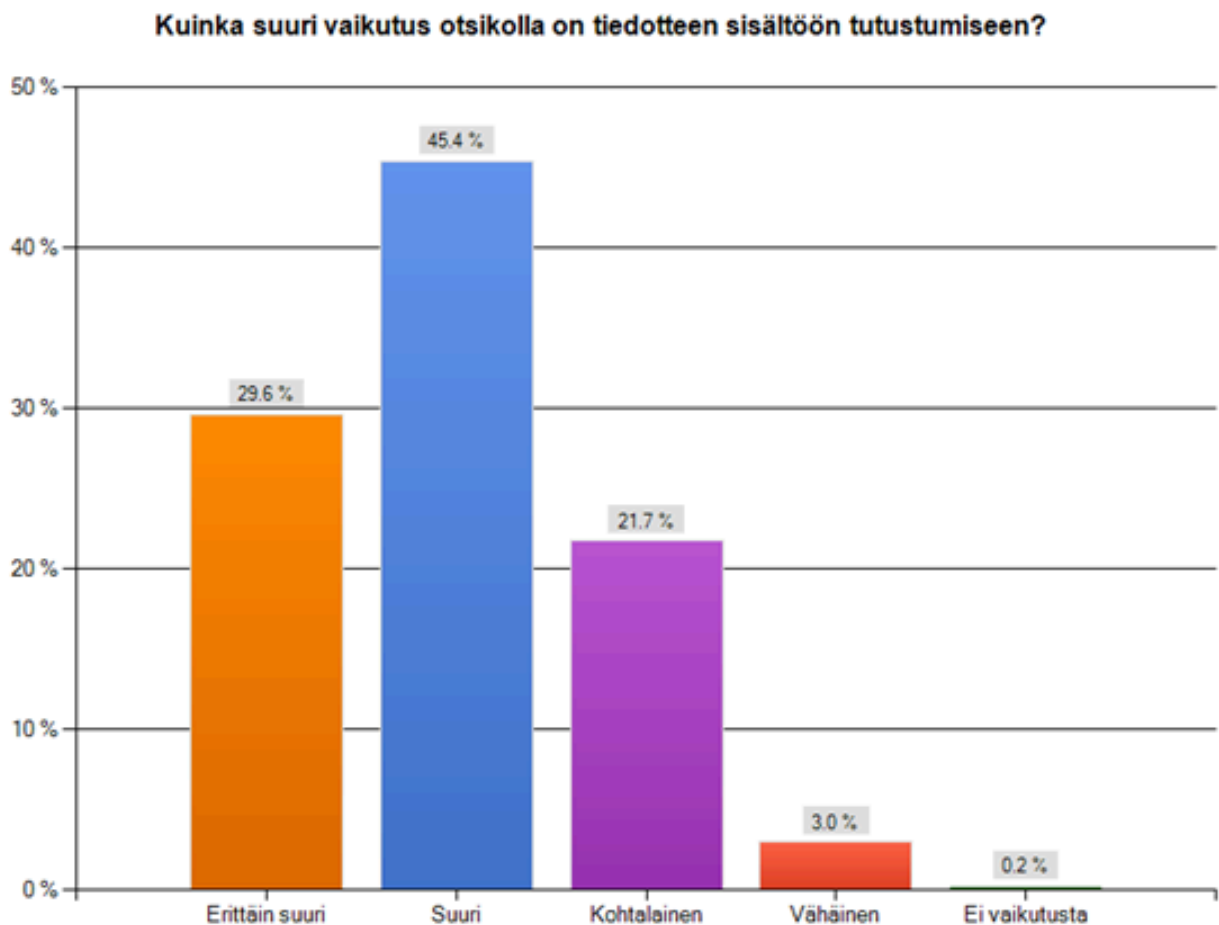
Kyllä siihen vähän kiinnittää huomiota, muttei se ole ratkaiseva.

Epäilyttävät tarkistan saman tien Googlen hausta, onko liikkeellä huijaustiedotteita.

Raja menee siinä, että yksityisten henkilöiden tai henkilöryhmien lähettämiin tiedotteisiin tulee suhtautua kriittisesti koska niissä usein on takana lobbausta tai jonkin asian kääntämistä haluttuun suuntaan. Objektiivisuus on tärkeää.

Aihe ratkaisee.

3. Kuinka suuri vaikutus otsikolla on?



Erittäin suuri 29,6 %, suuri 45,4 %, kohtalainen 21,7 %, vähäinen 3,0 % ja ei vaikutusta 0,2 %.

Tiedotteen otsikointiin kannattaa kiinnittää kovasti huomiota. Kiinnostavan ja informatiivisen otsikon merkitys on ratkaiseva, pääseekö tiedote julkisuuteen vai ei. Eniten otsikon vaikutusta painottavat asiakaslehden toimittajat, joista 87,1 % pitää vaikutusta erittäin suurena tai suurena. Myös aikakauslehtien toimittajat kuuluvat niihin, joille otsikolla on huomattavaa vaikutusta (85,4%). Muista ryhmistä, lukuunottamatta paikallislehtien ja uutistoimiston toimittajista, noin kolmeneljäsosaa pitää otsikon merkitystä suurena tai erittäin suurena. Paikallislehden toimittajista vain alle puolet (49,3 %) pitää otsikon vaikutusta isona. Uutistoimiston toimittajistakin vain reilut puolet eli 57,2%. Tämä osoittaa, että paikallislehdet ja uutistoimistot pitävät aiheisiin tutustumisen kynnystä matalimmalla.

Sanomalehden toimittajat toivovat otsikolta napakkuutta. Sen ei tarvitse olla yhtä kekseliäs tai tiivis kuin lehtiotsikon, mutta tiiviisti tiedotteen ytimen kertova. Aikakauslehden toimittajat haluavat lisäksi jotain, mikä herättää lukemaan tiedotteen. Paikallislehden toimittajat korostavat, että otsikossa pitäisi olla jotain paikallisuuteen viittaavaa.

Jos tiedotteen haluaa toimivan hyvin, se tulisikin muotoilla ja otsikoida eri tavoin eri toimittajaryhmille. Samaa tiedotetta ei välttämättä kannata lähettää esimerkiksi yhtä aikaa sekä asiakaslehtiin että paikallislehtiin. Ne tulisi olla kaksi eri tiedotetta ja eri lähetystä.

Sanomalehden toimittajien kommentteja:

Paikallisuuden pitää näkyä otsikossa tai aiherivissä.

Kertoo lyhyesti asian/tapahtuman ja ennen kaikkea paikkakunnan, mitä tiedote koskee!

Se vastaa parilla sanalla kysymyksiin mitä ja missä. Missä tarkoittaa tässä paikkakuntaa. Varsinkin alue- ja paikallislehdissä missä-kysymys korostuu.

Jos otsikko kiteyttää oleellisen, nopeuttaa se aina valintaa lukemisen ja lukematta jättämisen välillä.

Tiedotteen osalta otsikossa tärkeintä on selkeys. Sen ei tarvitse olla samalla tavalla napakka tai kekseliäs kuin lehtiotsikon.

Sellainen, mikä kertoo heti selkeästi mikä on tiedotteen pointti tai uutinen.

Jos tiedotteessa on uutista, aihe olisi hyvä olla jo otsikossa.

Pitää kertoa asiasta

Asiallinen ja sellainen, jolla on katetta tiedotteen tekstissä. Nykyään jopa tiedotteiden otsikot ovat yliampuvan sähköitä. Tämä häiritsee, koska tiedottajien pitäisi pysyä asiassa. Otsikko ei saa luvata liikaa eikä liioitella.

Lyhyehkö, napakka, informatiivinen, pelkistetty.

Ytimekäs, asiasisällön kertova. Ei viitteellinen eikä ainakaan harhaanjohtava.

Mielenkiinnon herättävä, aiheen pääasian kertova.

Kapulakieli ei kannusta lukemaan tiedotetta loppuun. Jos otsikossa lukee oma kaupunki tai

maakunta, se on luettava, vaikka kieli olisi kyseenalaista. Sujuva, oikea kieli on tärkeää. Jos on kiire, huonosti kirjoitetut viestit raakataan ensimmäisenä pois.

Napakka ja suoraan asiaan.

Kertoo tiedotteen ytimen.

Hyvä otsikko avaa asian. Kiteyttää olennaisen. Kertoo, mistä on kyse.

Kertoo olennaisimman, ei ole kapulakielinen.

Lyhyt ja ytimekäs ilman kysymysmerkkejä, pitkiä selostuksia, korostuksia, sitaatteja ym.

Aikakauslehden toimittajien kommentteja:

Kertoo oleellisen asiasta ymmärrettävästi.

Lyhyt, asiallinen ja aisasta tai tuotteesta kertova, ei mielikuviin vetoava. Paras on otsikoitu asian, tuotteen tai tapahtuman nimellä.

Houkutteleva, mutta pääfaktan sisältävä. Joskus jo pelkkä fakta voi olla riittävä houkutin. Liika kikkailu taas voi ärsyttää. Pikku oivallus+asia=paras yhdistelmä

Sellainen, jossa tiivistyy tiedotteen pääsanoma, mutta samalla otsikko on mielenkiintoa herättävä. Otsikosta voisi mielellään huokua, että asia on ajankohtainen.

Sellainen, joka kertoo napakasti, mistä on kyse.

Kertoo aiheesta riittävästi mutta napakasti.

Hyvä otsikko tiivistää sisällön yhteen lauseeseen.

Otsikko tai siitä ilmenevä aihe on olennainen asia. Otsikosta tulee ilmetä mahdollisimman hyvin, mistä on kyse.

Ratkaiseva.

Kiinnostavan otsikon lisäksi lyhyessä, max. kolmen rivin ingressissä kannattaa vastata kysymyksiin: Mitä? Missä? Milloin?

Otsikosta pitää saada heti selvää, mistä on kysymys. Se on lyhyt ja selvää suomea.

Niin kiinnostavasti laadittu, että tiedote/viesti on pakko avata.

Hyvä otsikko vetää puoleensa.

Lyhyt, kiteyttää uutisarvon.

Menee asian ytimeen ja kertoo mikä on uutta

Tiivis, yllättävä, jotain olennaista asiasta kertova

Tämä on sitä ensi vaiheen karsintaa, joka korostuu kiireisinä päivinä. Kun tiedote vanhenee, ei siihen luuultavasti enää palaa. Otsikon pitää herättää mielenkiinto, kun tiedote saapuu.

Suoraan uutisen esiin tuova.

Oivaltava ;-)

Lyhyt ja ytimekäs. Kertoo heti sen mistä tiedotteessa on kyse.

Luettavaksi tulevat tiedotteet valikoituvat juuri lähettäjän ja otsikon avulla. Sisältöä näkemättä ensi arvio kohdistuu siihen, liittyykö tiedote omaan ammattialaan läheisemmin tai kaukaisemmin. Joskus tulee uteliaisuuttaan avattua myös tuntemattomien yritysten tiedotteita, jotta näkisi, mistä on kysymys.

Sellinen, joka kertoo rehellisesti, mistä tiedotteessa on kyse.

Konkreettinen. Otsikossa ei tarvitse kertoa, että on keksitty jotain uutta, vaan siinä on kerrottava, mikä tämä uusi asia on.

Lyhyt, ytimekäs ja kertoo, mistä on kyse.

Napakka, tiivistävä, totuudenmukainen suhteessa muuhun tiedotteeseen.

Kertoo asian. Esimerkiksi on kyse on yrityskaupasta, tulosvaroituksesta, nimityksestä, tuotelanseerauksesta, kannanotosta.

Lyhyt ja informatiivinen

Lyhyt, max 4 lyhyttä sanaa. Kertova.

Kertoo faktan napakasti.

Paikallislehtien toimittajien kommentteja:

Käy ilmi uutinen ja paikkakunta.

Otsikko kertoo sen, mistä oikeasti on kyse eikä tarjoile kiertoilmaisuja tai korulauseita, joiden oikea tarkoitus jää pimentoon.

Tässäkin kiinnostaa ensisijaisesti alue. Jos heti otsikosta käy ilmi, ettei tiedote koske aluetamme, mielenkiinto loppuu siihen. Muutoin hyvä otsikko kertoo nopeasti ja tymkästi, mistä on kyse.

Leipätekstin kaksi ensimmäistä kappaletta ratkaisevat.

Otsikko + ensimmäinen virke päättävä yleensä sen luetaanko tiedotetta yhtään sen pidemmälle. Asian uutinen ja kärki pitäisi tulla esille heti. Tiedottajan todellakin kannattaa miettiä asiaa toimittajan näkökulmasta. Jos otsikko on kevätnäyttely kansalaisopistolla, se tuskin kiinnostaa. Jos se on Kansalaisopiston näyttelyssä teoksia 1-vuotiaalta ja 100-vuotiaalta, on siinä jo paljon enemmän kiinnostavaa tärppiä.

Informatiivinen ja vastaa peruskysymyksiin mitä, missä ja milloin.

Se kertoo selkeästi mistä on kyse ja kuuluuko asia uutisalueeseen.

Samat kriteerit kuin hyvässä jutussakin, mukana on oltava jotain konkreettista.

Lyhyt, suoraan ydinasiaan menevä.

Sellainen joka kertoo mistä on kyse - kikkailematta.

Informatiivinen, johon sisältö on tiivistetty muutamaan sanaan. "Uusi yritys Uuteenkaupunkiin" Ei missään nimessä mainosmainen, hehkuttava tai kuvaileva.

Se kertoo viestin tärkeimmän pointin ytimekkäästi.

Kertoo pääasiasta.

Ei pitkä, mutta kertova. Ei: Perinteiset iltamat palokunnantalolla järjestetään tänä vuonna poikkeuksellisesti 12. toukokuuta. Vaan: Palokunnantalolla tanssia ja teatteria toukokuussa.

Jotain ilmestymispaikkakuntaa tai maakuntaa koskevaa.

Verkkolehden toimittajien kommentteja:

Varsinainen aihe käy ilmi heti alussa.

Jossa pääasia on tuotu selkeästi ja uutismaisesti esille.

Tietää mistä on kysymys jutussa tai on niin mielenkiintoinen, että pakko lukea koko juttu.

Hyvä otsikko houkuttelee lukemaan tiedotetta eteenpäin. Sen pitää jollain lailla koukuttaa tai herättää kysymyksiä. Se ei saa olla suoraan tuotemainontaa. Muuten tiedote menee suoraan roskakoriin.

Lyhyt ja selkeä. Useimmissa tiedotteissa otsikko on liian pitkä ja epäselvä. Jos keskeinen uutinen ei otsikosta tule selville, on peli jo menetetty.

Hyvä otsikko kiinnittää huomion, kertoo kuitenkin mistä on kyse, ja jättää janoamaan lisätietoa.

Hyvä otsikko kertoo heti, mistä on kyse. Tiedottajan pitäisi ajatella toimittajaa kirjoittaessaan tiedotetta. Toimittajilla ei ole aikaa tuhlattavaksi.

Otsikko on usein ratkaisevan tärkeä. Otsikon tulee olla ytimekäs.

Sähköpostiin tutustutaan ainakin pääpiirteittäin lähestulkoon aina.

Bloggarien kommentteja:

Tiedotteen otsikko = sähköpostin aiherivi, eikös vaan?

Sisältöä hyvin kuvaava, ytimekäs ja informatiivinen.

Kaupallinen on kaupallinen, eikä ruveta pukemaan sitä terveystieteisiin tms.

Asiakaslehden toimittajien kommentteja:

Yllättävä, tärkeimmän tiivistävä/osuva, humoristinenkin jos aiheeseen sopii.

Lyhyt/ilmeikäs, ilman ylisanoja tai itsekehua.

Asia tulee heti esille otsikossa.

Se ei yritä selittää koko tutkimusta, sen pitää tapahtua ingressissä - mutta ydin pitää löytyä.

Informoiva ja tuore.

Radiotoimittajien kommentteja:

Uutinen tai aihe on kiteytetty yhteen lauseeseen.

Se kertoo kuka, missä ja mitä. Krumeluuri, hienot sanankäänteet ja mainonta jääköön leipätekstiin.

Asia pitäisi ilmetä otsikosta ilman ylisanoja.

Otsikko määrittää täysin tiedotteen relevanssin.

Tiivistää sisällön.

Kapulakieli syrjään, rohkea, vetävä ja kiinnostusta herättävä otsikko. Voi myös koskettaa jotakin osa-aluetta. Tekstissä voi sitten täsmentää ja laventaa.

Freelancerien kommentteja:

Subjekti+predikaatti+objekti/kysyy, väittää, vakuuttaa, haastaa.

Selkeä, todenmukainen.

Jälleen sama juttu eli lähettäjän ei ole tarvinnut otsikoida aihetta juuri minun tarkoitukseni kiinnostavaksi. Jos olisin renki eli palkattuna kiinteäksi toimittajaksi, asialla olisi merkitystä, mutta freelancerin työ on täysin toisista lähtökohdista.

Kertoo selkeästi mistä on kyse.

Asia tiivistettynä

Kertoo tiiviisti, mistä tiedotteessa on kyse

Oikein nappi otsikko tuottaa iloa, mutta tiedotteen aihe sen lukemisen kumminkin määrää.

Informaatiopitoinen, mutta napakka. Tiivistää olennaisen.

Kattava, mutta silti lyhyehkö.

Se kertoo nopeasti silmäten mistä on kysymys

Hyvä otsikko kertoo asian ytimen.

Avaa oleellisen asian mutta vähän yllättävällä tavalla. Otsikko ei vie harhaan, toisinsanoen sille löytyy kate tiedotteesta ja sen takaa.

Informatiivinen. Pitää kertoa sisällöstä. Ei "Yritys X tiedottaa". Ei liian mainosmainen, käytävä ilmi että kyseessä on pressimatsku, ei pelkkä uutiskirje. Samoin kutsuissa tapahtumiin on hyvä olla selkeästi onko kyseessä pressikutsu vai muun luonteinen kutsuvierastilaisuus vaiko vain markkinointihenkinen "kenelle vain" -tilaisuus. Saan itse kaikkia näitä ja aina ei ole selvää missä ominaisuudessa paikalle pyydetään.

Enintään viiden sanan tiivistetty väite tiedotteen sisällöstä.

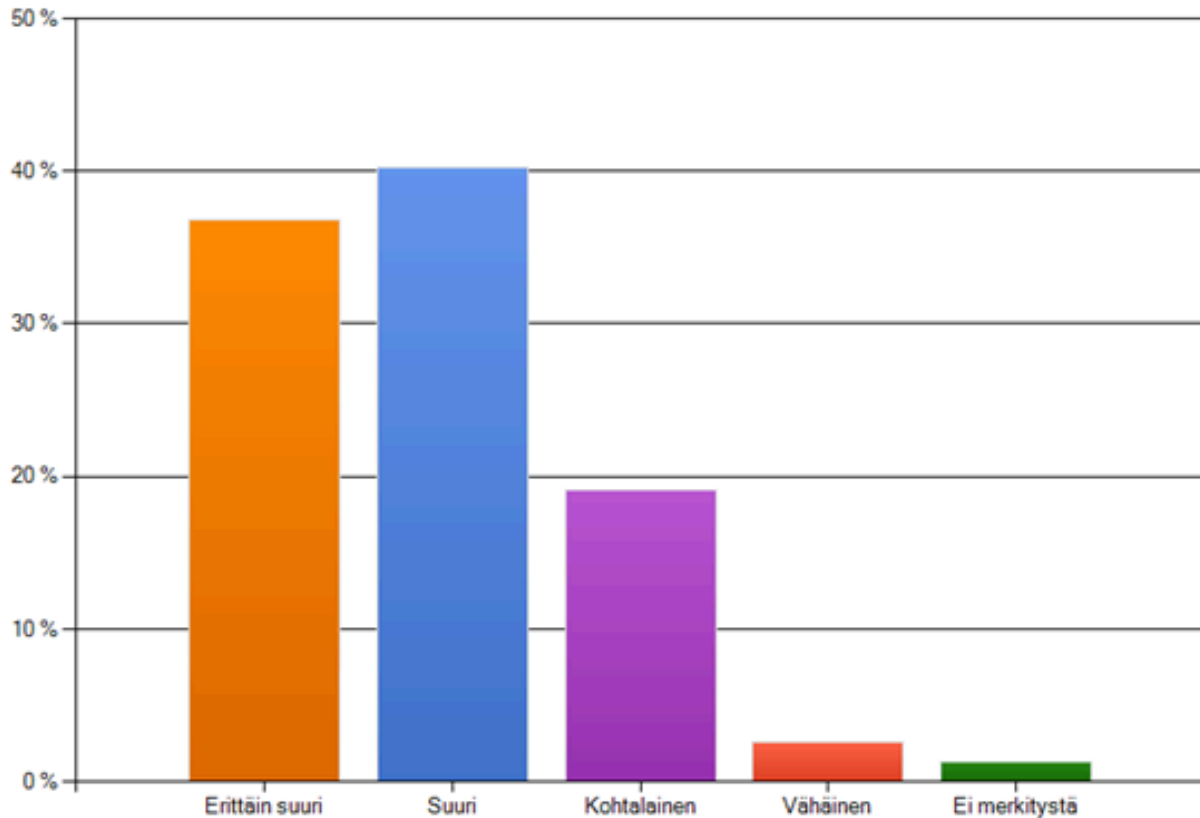
Kertoo olennaisen sisällöstä.

Tiedotteessa otsikon tulee olla informatiivinen, iskevyyys tai huomiota herättävyys on toisarvoista

Jutun särmä näkyy siinä.

4. Tiedotteen informaation merkitys jutun tekemiseen

Kuinka suuri merkitys tiedotteen tarjoamalla informaatiolla on siihen, että teet tiedotteen pohjalta jutun?



Erittäin suuri 36,8 %, suuri 40,3%, kohtalainen 19,1 %, vähäinen 2,6 %, ei merkitystä 1,3 %.

Toimittajaryhmiä koskevat erot ovat tässä kohtaa verraten pienet. Informaation sisällön merkitys on suuri. Tätä mieltä on kolmeneljäsosaa tai enemmän kustakin toimittajaluokasta. Ainoastaan bloggarit erottuvat joukosta siten, että heistä vain kaksikolmasosaa pitää merkitystä erittäin suurena tai suurena yhteensä. Kommenteista ilmenee, että freelancereille tiedotteista on erityistä hyötyä, koska moni heistä saa juttuideansa tiedotteista.

Sanomalehden toimittajien kommentteja:

Informaation sisältö ratkaisee.

Informaatio on ainoa peruste sille, tehdäänkö tiedotteesta juttu vaiko ei tehdä. Joskus tiedote on pontimena isomman jutun tekoon, joskus juttu naputellaan pelkän tiedotteen pohjalta.

Joku pienempi asia voi mennä läpi pelkällä tiedotteen informaatiolla. Isomman asian yhteydessä tiedote on vain lähtökohta asian tarkemmalle kaivamiselle.

Konkreettinen tieto, esimerkiksi tutkimustulokset, ovat varmin tapa saada asia lehteen.

Se ratkaisee kaiken. Jos sisältö on oleellista, kiinnostavaa ja ajankohtaista, todennäköisyys on suurin.

Jos siinä on uutisen aihetta.

Teen harvoin jutun pelkästään tiedotteen pohjalta, mutta hyvä tiedote saa ottamaan yhteyttä asiantuntijoihin, joista osan numerot löytyvät tiedotteesta.

Taas paikallisuus loistaa. Jos informaatio on vähäistä tai olematonta, harvemmin on aikaa itse soitella perään. Jos kieli on huonoa, viesti todella pitkä tai muuten kapulakieltä, taas menevät muut paremmat tiedotteet edelle.

Teen jutun ainoastaan, jos aihe on mielestäni sen arvoinen. Niinpä juttu syntyy kehnostakin tiedotteesta kaivaen. Moni sinänsä hyvin rakennettu tiedote, jossa hehkutetaan asiaa monin tavoin, ei anna aihetta enempään.

Riippuu aiheesta, kiinnostaako se oman lehden lukijoita.

Aikakauslehden toimittajien kommentteja:

Jos tiedote on hyvin tehty ja siinä on oikeasti asiaa, niin se päättyy vähintäänkin vinkiksi muille toimittajille.

Tiivis kooste täynnä pelkkää faktaa on hyvä. Mairea tarina ei tule luettua, ei myöskään mainosmainen juttu. Toimittaja tarvitsee oleelliset faktat, joiden pohjalta voi päätellä, onko tälle käyttöä lehdessämme.

Vähäisellä informaatiolla on heikko tehdä mitään juttua.

Yleensä tiedote on alku ja täydennystyötä on tehtävä puhelimitse tai muulla haastattelulla tai googlaamalla. Joskus se on pelkkä juttuvinkki

Tapahtumista teen usein lyhyitä juttuja pelkän tiedotetekstin pohjalta. Helpottaa, jos lisätietoja ei tarvitse erikseen etsiä.

Riippuu aiheesta.

Tiedotteen sisältö tai uusi tuote on aina tärkein - sopiiko se työn alla oleviin juttuihin tai on muuten kiinnostava lukijoiden kannalta.

Ilman informaatiota ei ole pohjaa kiinnostua asiasta.

Työstän eteenpäin aiheen, jos on tärkeä lehdellemme. Saan haastateltavavinkkejä. Yleensä tiedotteet ovat kuitenkin aika huonoja, joten parempi on mennä itse tiedotustilaisuuteen ja käyttää omaa uutisnäkönsä.

Täällä on puhuttu kollegojen kesken paljon siitä, että liian mainosmaiset tiedotteet eivät kiinnosta läheskään niin paljon kuin oikeasti informatiiviset. Jos tiedotteessa on kovasti sellaisia adjektiiveja kuten ainutlaatuinen, suuremoinen etc. ja mainesana maailman/euroopan tai suomen johtava, kiinnostus putoaa heti.

Jos tiedotteessa on hyödyllistä tietoa - paino sanalla tieto, ei informaatiota. Esim. muutamallekymmenelle hengelle tehty kysely ei ole tutkimus eikä saa minua tekemään siitä juttua.

Tiedotteet ovat usein liian markkinointihenkisiä. Mainostavalla markkinointitiedotteella ei ole muuta kuin inhoa aiheuttava merkitys.

Tiedote päättyy ani harvoin sellaisenaan lehteen. Tiedotteet herättävät lähes aina lisäkysymyksiä. Tiedotteen informaatio voi kuitenkin johtaa juttuun, ehkä eri näkökulmalla kuin tiedotteessa.

Normaalit uutiskriteerit vaikuttavat tietysti tässä.

Paikallislehtien toimittajien kommentteja:

Hyvä tiedote on juuri informaatiota. Ei ylistyslauluja esimerkiksi jostakin tuotteesta/asiasta.

Tiedotteista tehdään harvoin isoja juttuja, mutta pienessä toimituksessa ns. tilketavaralle on paljon käyttöä. Jos aihe on paikallinen eikä tiedote ole liian kapulakielinen, voi se hyvinkin päättyä pikkujuttuna lehteen. Joskus tiedotteesta tulee vastaan iso uutisaihe, mutta silloin juttua harvoin tehdään tiedotteen pohjalta. Tällöin tiedote toimii tausta-aineistona omaan juttun.

Paikallisuus ja lisätietojen antaja ovat tervetulleita. Sellaisia aiheita ei kovin paljoa ole, etteikö paikallislehti voisi niistä juttua tehdä. Epäselvästäkin tiedotteesta voi tehdä jutun, jos lisätietojen antaja on mainittu.

Jos tiedotteessa on hyvät kommentit, hyvät tärpit, mielenkiintoiset nostot ja hyvät yhteystiedot niin sillä on suuri merkitys. Myös ajatuksia ja mielenkiintoa herättävä kuva on tärkeä.

Tiedote saa olla informaatioltaan niukkakin, jos aihe on sellainen että siitä on syytä alkaa soitella juttua.

Jos se sopii lehden konseptiin, sillä on merkitystä.

Vaikka tiedote olisi vaillinainen, jutun tekoa mietitään ja juttu usein tehdään, vaikka tietoa ei olisi heti saatavilla riittävästi. Hyvin tietorikas tiedote tosin helpottaa aiheeseen tarttumista kiireen keskellä.

Jos aihe on kiinnostava, juttu tehdään. Esim. tiedotteen toteutustavalla tai kielellä ei ole juuri merkitystä.

Mitä valmiimpi tiedote on käytettäväksi juttuna tai jutun pohjana, sen varmemmin se päättyy lehteen. Lehteen ei pääse mainosmaisella tekstillä.

Jos asia on paikallinen tai paikallisten ihmisten elämään vaikuttava, teemme aiheesta jutun. Jos asia on tarpeeksi painava, soittamme myös tiedottajalle tai muulle yrityksen edustajalle lisätietojen saamiseksi tai sovimme erillisen haastattelun.

... ja se paikallisuus ensin tosin useimmiten saatan laajentaa sen varsinaiseksi jutuksi

henkilöhaastatteluineen

Enemmän vaikuttaa paikallislehtityössä se, sisältääkö informaatio lehden levikkialueelle liittyvää asiaa, tai onko se muuten sidottavissa paikallisuuteen.

Useita aiheita on mahdollista paikallistaa.

Verkkolehden toimittajien kommentteja:

En tee juttua pelkästään tiedotteesta. Juttu tehdään autosta ja tiedotteen sisältöä käytetään muutoin hyödyksi.

Huonosti tai epäselvästi kirjoitettu tiedote saattaa pahimmassa tapauksessa johtaa siihen ettei aihetta uutisoida ollenkaan, kun merkitys ei aukea tiedotteesta.

Tiedotteessa pitää olla joku uutiskärki. Emme voi julkaista tuotemainoksia.

Jos koen aiheen lukijoita kiinnostavaksi, kirjoitan jutun vaikka tiedote olisi kuinka puutteellinen tai huono tahansa.

En tee juttuja epämääräisistä aiheista. Kiinnostavia aiheita on niin paljon tarjolla. Ideoin juttuja paljon itse, enkä siksi ole niin riippuvainen tiedotteista. Mikä tahansa ei todellakaan mene läpi.

Asiasisältö ratkaisee. Jutun täytyy liittyä alamme julkaisuun.

Jos tiedote on laadittu neutraalisti ja vain pääasialliset tiedot löytyvät niin, että en toimittajana joudu tekemään liikaa editointia, tiedote menee julki helposti. Sen sijaan, jos tiedote on vahvasti kantaaottava (eli yltiömarkkinoiva) en jaksa nähdä sitä vaivaa, että editoisin sen niin, että kehtaan sen omissa nimissä julkaista.

Jos itsellä ei ole asiasta asiantuntemusta tai kokemusta, tuskin teen juttua pelkän lehdistötiedotteen pohjalta.

Kiinnostavan/puolueettoman lähettäjän tiedote luetaan useimmin ajatuksen kanssa.

Radiotoimittajien kommentteja:

Jos tiedote johtaa jatkotoimiin, sisältö varmennetaan soittamalla tai muuten. Isohossa toimituksessamme tosin päätösvalta tiedotteen sisällön merkittävyydestä on osoitettu erikseen nimitetyille tuottajille ja päälliköille, joilla on riittävän kattava yleissivistys ja muu osaaminen ratkaista näitä asioita.

Jos tiedotteessa on epämääräisyyttä tai jaarittelua, se on yleensä jostain yhdentekevistä aiheesta kasattu.

Ylen maakuntaradion tuotantoon näistä viesteistä menee luonnollisesti vain pieni osa, mutta tärkeintä on että asia on toimituksen tiedossa, jolloin se voi itse arvioida tehdäänkö aiheesta juttua ylipäättään ja mihin mediaan (radio,netti, tv). Monasti tiedote päättyy taustatiedoksi tai

se siirtyy kalenteriin liitteeksi ja otetaan esiin myöhemmin aiheen taas ajankohtaistuessa.

Välillä tiedote herättää halun tehdä juttua jostain toisesta näkökulmasta tai henkilöstä. Tiedote voi siis toimia vain muistutuksena, että tämä kyseinen taho on yhä olemassa, tai että on tällainen ja tällainen kirjailija olemassa, kenestä voisi tehdä vaikka henkilökuvan.

Televisiotoimittajien kommentteja:

Selkeä uutinen esim. yllättävistä yrityskaupoista tai yt-neuvotteluista julkaistaan netissä heti tiedotteen perusteella, soitto vasta tämän perustiedon julkaisun jälkeen.

Lähdeviitteillä merkityt tilastotiedot ovat tärkeitä.

Freelancereiden kommentteja:

Informaation pitää olla tehokkaasti esille tuotua, jotta kiinnostus herää.

Totta kai se on pohjana siihen, tarttuuko aiheeseen vai ei - myönteisesti tai kielteisesti.

Teen erittäin harvoin juttua suoraan tiedotteen pohjalta. Saatan saada tiedotteesta idean, jonka panen muistiin samoin kuin tallennan tietokoneelle ko. tiedotetekstin lähdetietona. Mikäli myöhemmin idea realisoituu, otan yhteyttä tiedotteen kertomiin lisätietojen antajiin.

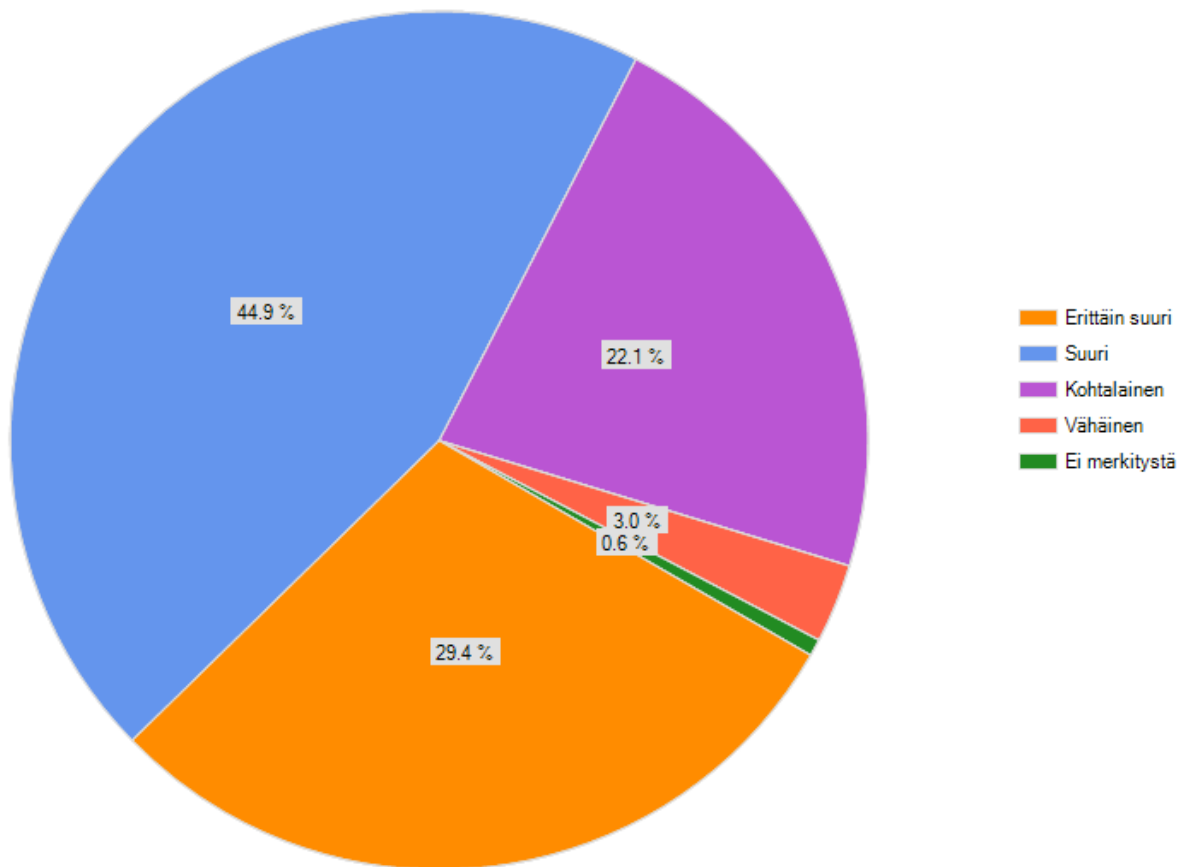
Koska olen freelancer, käytän tiedotteita juttuideoiden lähteenä. Aikaisemmin lehdessä työskennellessäni saatoin tehdä niiden pohjalta lyhentämällä ja mukailemalla varsinaisen pikku jutunkin.

Mitä selkeämpi info, sitä helpompi on tarttua aiheeseen ja tarjota sitä eri lehdille.

Vaihtelee, riippuen teenkö suoraan tiedotteesta pienemmän jutun vai tiedotteen perusteella otan yhteyttä ja teen isomman jutun.

5. Tiedotteen ajankohtaisuuden merkitys jutun julkaisemiseen

Kuinka suuri merkitys jutun julkaisemiseen tiedotteen pohjalta on sillä, että tiedotteen aihe on sillä hetkellä ajankohtainen?



Tiedotteen ajankohtaisuudelle on valtava merkitys, tekeekö toimittaja tiedotteen pohjalta juttua vai ei.

Toimittajaryhmittäin arviot ovat aika yhteneväisiä. Eroja kuitenkin on havaittavissa siten, että uutistoimistojen toimittajat pitävät kaikkein eniten merkityksellisenä ajankohtaisuutta eli erittäin suurena tai suurena (85,7%). Myös bloggareille (83,3%) ja sanomalehden toimittajille ajankohtaisuus on tärkeä (84,9%). Sen sijaan asiakaslehden toimittajat ja freelancerit katsovat että ajankohtaisuudelle ei ole heille yhtä suurta merkitystä. Freelancerit 55,6 % ja asiakaslehden toimittajat 61,3 %.

Sanomalehden toimittajien kommentteja:

Kannanotto vaikka johonkin Suomen hallituksen ratkaisuun kannattaa tehdä 24 tunnin sisällä.

Aiheen ei kuitenkaan ole pakko olla super-ajankohtainen, jos se on esitetty kiinnostavasti ja konkreettisesti.

Jos kaikki muutkin tekevät samana päivänä juttua siitä, jätän jutunteon muille, jos se suinkin onnistuu. Mieluummin olisin hiukan etuajassa tai sitten syventäisin juuri julki tullutta.

Ajankohtaisuus on sanomalehtityössä kaiken a ja o.

Ajankohtaisuus tarkoittaa myös sitä, että lehdessä on juuri siihen aiheeseen sopiva teema, johon tarvitaan sisältöä.

Aikakauslehden toimittajien kommentteja:

Jos aihe, ilmiö tms. kiinnostaa lukijoita juuri nyt, tottakai siitä tehdään silloin juttua. Palvellaan lukijaa. Samanaikaisesti toimittajien tehtävä on myös nostaa esille niitäkin asioita, jotka eivät ole juuri nyt ajankohtaisia, kunhan ne ovat mielenkiintoisia tai merkittäviä. Siksi ajankohtaisuus-juuri-nyt ei ole ainoa tai merkittävin valintakriteeri. Toimittaja voi tehdä ei-ajankohtaisesta aiheesta ajankohtaisen, kun siihen on ainekset, esimerkiksi uusi näkökulma tai uutta tietoa. Se on toimittajan ja median tehtävä.

Suuri merkitys siinä tapauksessa, että tiedote koskee aikaan sidottua tapahtumaa. Jos se taas liittyy johonkin pitkäaikaisempaan tilanteeseen, ei ole merkitystä ajankohdalla.

Edustamani lehti ilmestyy niin harvoin, että ajankohtaisuudella ei juuri ole merkitystä.

Kerran kuussa ilmestyvään aikakauslehteen, jota itse edustan, tapahtumatiedotteet on syytä lähettää vähintään kuukausi etukäteen.

Teen ammattilehteä, jossa kaiken ei aina tarvitse olla ajankohtaista juuri siihen vuodenaikaan tai sesonkiin. On siis myös ns. iättömiä aiheita.

Ja ajankohtainen nimenomaan lehden teemojen kannalta.

Ajankohtaisuus on tärkeä, ja tämä voi vaihdella yleisten teemojen ja lehden omien teemojen mukaan.

Omaperäiset avaukset ajankohtaisiin ilmiöihin tai tapahtumiin päätyvät todennäköisemmin kuin lausuntoautomaattien ennalta-arvattavat kommentit.

Vain viisi kertaa vuodessa ilmestyvän erikoisaikakauslehden toimituksessa on lopulta hyvin harvoin mahdollista uutisoida vain päivänpolttavia ajankohtaisuuksia. Ehdottomasti sisältö merkitsee enemmän ja myös se, miten muut mediat ovat käsitelleet aihetta.

Tärkeän aiheen voi nostaa milloin vain ja tehdä itse siitä ajankohtaisen.

Noin kerran kuukaudessa ilmestyvässä lehdessä on tärkeää, että aihe on ajankohtainen vielä silloinkin, kun lehti ilmestyy.

Valitsen aihepiirin, ei niinkään ajankohtaisuuden perusteella.

Paikallislehden toimittajien kommentteja:

Ajankohtaisuus on kaiken a ja o.

Paikallislehden tehtävä on kertoa levikkialueensa tapahtumista, ei niinkään valikoida juttuaiheitaan sen mukaan, mitkä aiheet ovat ajankohtaisia ja mitkä eivät. Paikallisesti ajankohtaiseksi kestoaiheeksi voi nousta hyvinkin helposti.

Paikallisella tasolla ajankohtaista on niin pienet asiat ja juuri se mitä kaupungissa sillä hetkellä tapahtuu. Valtakunnallisella ajankohtaisuudella on vain vähän merkitystä, mutta toki

lisäarvoa ja voi parantaa asian esille nostamista. Sen vuoksi kannattaa myös tiedottaessa olla ajan hermolla ja sitoa tapahuma/asia ajankohtaisuuteen jos mahdollista.

Meillä on tapana jemmata mielenkiintoisia tiedotteita myöhempääkin käyttöä varten eli ajankohtaisuus ei ole aina välttämätöntä.

Koska oma lehteni ilmestyy kerran viikossa, tiedotteen tulisi olla perillä hyvissä ajoin etukäteen, jotta esim. valtakunnalliseen aiheeseen ehtisi liittää paikallista aineistoa.

Paikallislehdessä tärkeintä on aiheen paikallisuus ja se, että tarjolla on uutta tietoa.

Se voi olla ajankohtainen, mutta ei kytkettävissä paikalliseen elämänmenoon, eikä silloin pääse lehteen. Kesäaikana kyllä seula ei ole niin tiheä.

Paikallislehdessä emme kirjoita valtakunnallisista asioista, olivat ne kuinka ajankohtaisia tahansa. Jos aihe koskettaa paikallisia ihmisiä, teemme jutun, mutta emme välttämättä tyydy tekemään sitä vain tiedotteen pohjalta.

Paikallislehdet ilmestyvät kerran tai kaksi viikossa. Tiedotteiden tekijän pitää ottaa huomioon aikataulu ja olemassa oleva uutiskilpailu useampipäiväisten lehtien kanssa.

Verkkolehtien toimittajien kommentteja:

Ruokajutut voivat olla myös ajattomia ja silti kiinnostavia

Ajankohtaisuus on monitahoinen käsite: voi olla ajankohtainen niin, että asia on oikeasti merkityksellinen uutinen juuri nyt. Voi myös olla ajankohtainen niin, että asiasta ei ole aiemmin kirjoitettu (mutta kyseessä ei silti ole mikään päryttävä uutinen).

Vanhat uutiset ovat vanhoja uutisia.

Mielestäni ei ole järkeä edes lähettää tiedotetta, joka ei ole ajankohtainen.

Julkaisemme myös alamme tutkimuksia, jotka ovat aina ajankohtaisia. Seuraamme jatkuvasti alallamme tapatuvaa kv tutkimusta ja tiedotteita.

En viitsi julkaista puolen vuoden päähän ulottuvia tiedotteita.

Ajankohtaisia aiheita seurataan verkossa tiiviisti.

Asiakaslehden toimittajan kommentti:

Ajankohtaisuus asiakaslehdessä tarkoittaa toista kuin esim. päivälehdessä - aihe on oltava ajankohtainen vielä parinkin kuukauden päästä.

Radiotoimittajan kommentti:

Hoidan paikallisasioita, ja paikallisuutisissa julkaisukynnys on huomattavasti matalampi kuin valtakunnan uutisissa. Siksi jopa "pienistä" aiheista kannattaa ilmoittaa toimituksille. Ne poikivat usein hieman isompiakin juttuja.

Freelancereiden kommentteja:

Minun työssäni sillä ei ole ratkaisevaa merkitystä. Teen enemmän taustoitettuja, dokumenttiaiheisia reportaaseja ja tutkimuksia.

Pääosin ajankohtaisuus on tärkeätä. Toki voi itse muokata ajankohtaisen näkökulman.

Julkaisen harvoin juttua, joka perustuu yksinomaan tiedotteeseen. Työskentelen nk. hitassa mediassa; sisällön painavuus, yllätyksellisyys ja kiinnostavuus on olennaisempaa kuin nopeus tai päiväkohtaisuus.

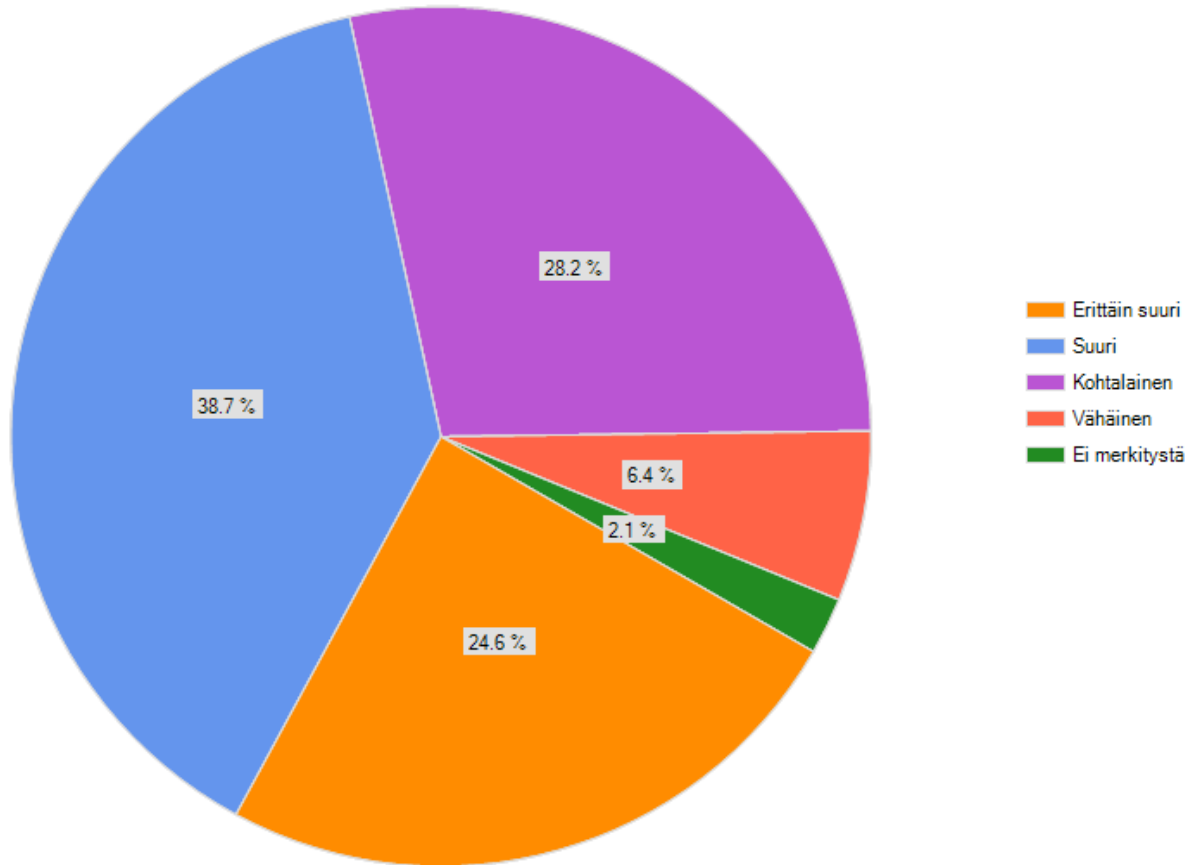
Marimekon ja Nokian tiedotteet menisivät tällä viikolla taatusti lävitse.

Potilasjärjestölehdelle ajankohtainen aihe ei yleensä ole yleisesti ajankohtainen.

Ajankohtaisilla aiheilla on toki uutisarvoa, mutta myös aiheet, jotka eivät ole aikaan sidoksissa, mutta koskettavat jatkuvasti, ovat kysytyjä.

6. Tiedotteen aiheen uutuusarvon merkitys jutun kirjoittamiselle

Kuinka suuri merkitys tiedotteen aiheen uutuusarvolla on siihen, että kirjoitat jutun lehdistötiedotteen pohjalta?



Tiedotteen sisältämä uutinen tai uutuusarvo on erittäin tärkeä peruste, kun toimittaja harkitsee jutun tekemistä tiedotteesta. Tiedote voi olla ajankohtainen, mutta sen sisältämä informaatio ei ole välttämättä uusi tieto sinällään. Sen vuoksi uutuusarvoa tulee tarkastella erillisenä tekijänä.

Toimittajaryhmät kokevat uutuusarvon merkityksen pääsääntöisesti samalla tavalla.

Uutistoimistojen toimittajat pitävät kuitenkin uutuusarvoa selvästi muita tärkeämpänä ja asiakaslehtien toimittajat vähiten merkittävänä.

Sanomalehden toimittajien kommentteja:

Uutisen pitää tietysti olla uusi asia.

Uutuusarvo on hieman epäselvä käsite. Usein koen, että uusina ilmiöinä tarjottavat jutut eivät ole kuin vanhoja tuttuja uusissa pakkauksissa. Sisältö siis ratkaisee.

Parhaat tiedotteet sisältävät uutisen.

Paikallislehden toimittajien kommentteja:

Meillä mietitään aina myös paikallisuutta

Jos uutisarvo on paikallisesti merkittävä.

Yleensä tiedote on pohjana sille, että alan ottaa asiasta selvää ja olen yhteydessä eri lähteisiin.

Verkkolehden toimittajien kommentteja:

Yleensä pyrimme aina hakemaan myös livekommenttia tai vastakkaista näkökulmaa - asiasta toki riippuen.

Ero korostuu internetiin kirjoittaessa, usein tiedote tarjoaa jo tietoa joka on jo luettavissa muualla.

Joskus nostamme esille myös hieman vanhempia juttuja uudelleen. Riippuu artikkelista kuinka nopeasti reagoimme.

Aiheesta saa ajankohtaisen ihan miten vain.

Riippuu aiheesta. Verkossa kiinnostaa monenlaiset asiat.

Bloggarin kommentti:

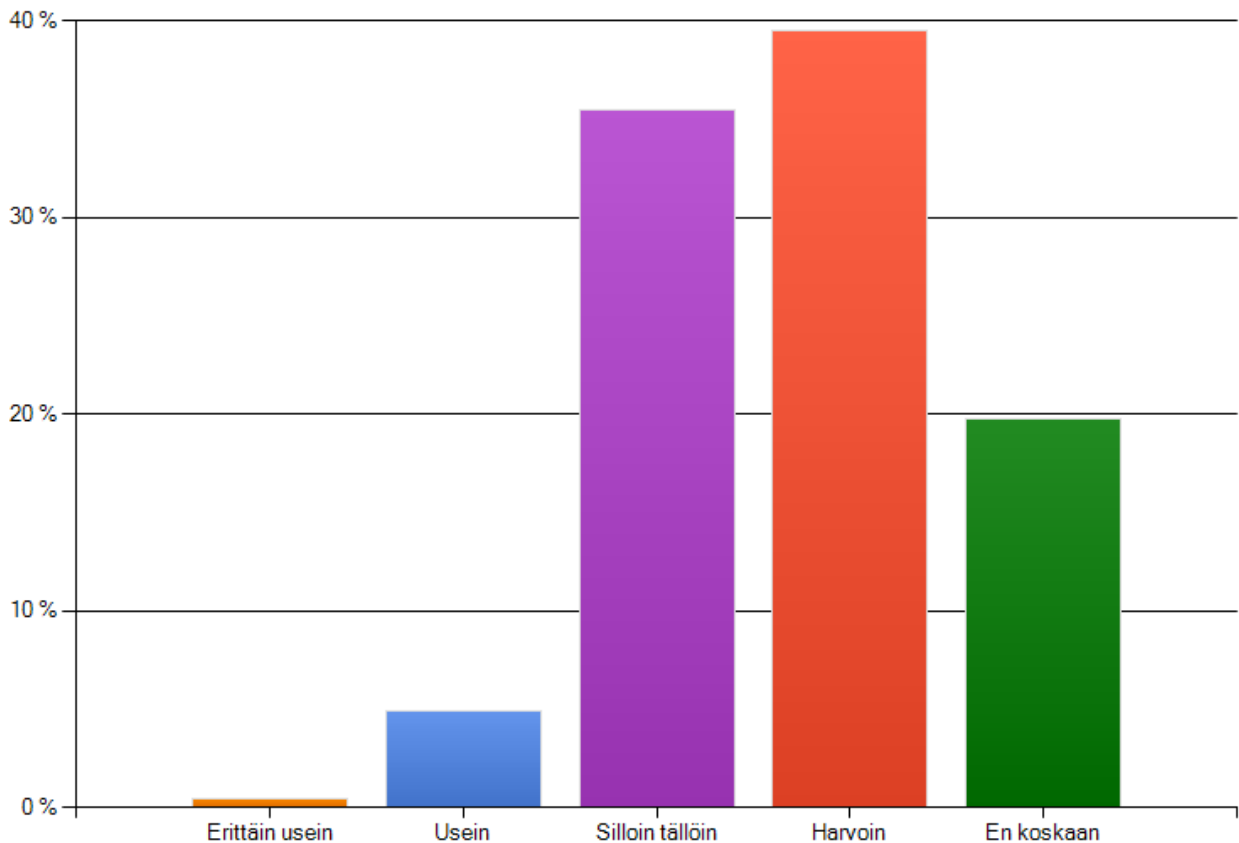
Tiedote voi kiinnostaa, jos se on muuten ajankohtainen. Kyseessä ei tarvitse välttämättä olla uutuus.

Radiotoimittajan kommentti:

Työni on luoda uutuusarvoa, hyvä tiedote on aina mahdollista tarjolla uutuuksena vaikka se koskisi munkkilatinaa.

7. Jutun tekeminen epäkiinnostavasta tiedotteesta

Kuinka usein teet tiedotteen pohjalta juttua, vaikka tiedote sinällään ei ole sisällöltään kiinnostava?



Vain 19,7 prosenttia toimittajista vastaa, että ei tee koskaan juttua epäkiinnostavan tiedotteen pohjalta. Tämä on raportin yksi yllättävimmistä tuloksista, koska yleensä toimittajat pitävät kiinnostavuutta erittäin perustavaa laatua olevana kriteerinä jutun teolle.

Paikallislehden toimittajista jopa yli puolet (50,7 %) tekee usein tai silloin tällöin jutun aiheesta, joka ei ole kiinnostava. Kuten kommentteista ilmenee, lehti tarvitsee juttuja moneen tilanteeseen ja tarpeeseen.

Radiotoimittajien kommentteja:

Ylen maakuntaradion tuotantoon näistä viesteistä menee luonnollisesti vain pieni osa, mutta tärkeintä on että asia on toimituksen tiedossa, jolloin se voi itse arvioida tehdäänkö aiheesta juttua ylipäätään ja mihin mediaan (radio, netti, tv). Monasti tiedote päättyy taustatiedoksi tai se siirtyy kalenteriin liitteeksi ja otetaan esiin myöhemmin aiheen taas ajankohtaistuuessa.

Jos uutisviikolla on hiljaisempaa, tulee julkaistua juttuja esim. Korkeasaaren pikkupandapäivästä ja sen ohjelmasta. Eikä niissä mitään vikaa ole, mutta joinain reippaampina päivinä ne saattaisivat jäädä tekemättä.

Uutistoimiston toimittajan kommentti:

Otan selvää uutisesta, jos tiedote vihjaa, että sellainen on olemassa

Sanomalehden toimittajien kommentteja:

Harkitsen julkaisua vastaanottajan kannalta.

Taittopaloja tarvitaan aina; pieniä juttuja, joilla lehden sivut saadaan täyteen. Vähemmän kiinnostavassakin tiedotteessa saattaa olla idea mielenkiintoiselle jatkojutulle.

Kyllä ratkaisevaa on tietysti se, onko aihepiiri lähellä sitä elämänaluetta, josta lehdessä itse vastaan.

Jos ei kiinnosta, en tod näk tee juttua tiedotteesta vaan koetan kaivaa kiinnostavamman näkökulman samasta aihepiiristä; jokin yksityiskohta tai esim. hyvä yhteystieto voi olla silti käyttökelpoinen.

Joskus tiedotteita tulee vähän ja tilaa on paljon. Tällöin vähemmän kiinnostavillekin voi olla käyttöä.

Aikakauslehden toimittajien kommentteja:

Voin saada tiedotteesta idean johonkin muuhun juttuun tai löytää tiedotteesta mielenkiintoisen henkilön nimen.

Tiedotteet voivat tarjota vinkin jonkin läheltä liippaavan aiheen uutisointiin, esimerkin ilmiöstä tms

Uutuuspalstan jutut teen tiedotteen pohjalta, enpä juuri muuta.

Jos juttu palvelee jotakin marginaaliryhmää, voi sen pohjalta tehdä jutun/uutisen, vaikka se ei valtaosaa lukijoista kiinnostaisikaan.

Joskus tylsäkin tiedote sopii aihepiiriin.

Paikallislehden toimittajien kommentteja:

Näitä juttuja käytetään ns. täytteenä, eli jos lehteen on jäädäkseen ylimääräistä tilaa, niin se täytetään vähemmän ajankohtaisilla ja kiinnostavilla asioilla.

Pienelle kyläyhteisölle epäkiinnostavakin asia voi olla suuri juttu. Lukijasuhteen vuoksi ne on hyvä huomioida.

Karu totuus on, että huonosti tehtyjen tiedotteiden takia monet hyvät asiat eivät pääse esille. Jos tiedote on vaikeaselkoinen, pitkä, sisältää liikaa liiba laabaa ja jargonia sekä vielä näyttää tylsältä, niin ei jaksane paneutua. Yhteen s-postiviestiin käyttää ehkä 5-10s jonka aikana päättää lukeeko sitä pidemmälle.

Pyrimme välttämään tiedotteiden julkaisemista sellaisenaan tai vähän käsiteltyinä. Ne toimivat lähinnä tausta-aineistona omalle jutulle, kolumnille tai vaikkapa pääkirjoitukselle.

Aihe voi olla tärkeä ja tekemisen väärsti, vaikka tiedote sinällään olisikin heikonlainen. Tietysti on riskinä, että tällainen tulee luettua huonosti ja jätettyä huonolle hoidolle.

Katson, että sisältö on kiinnostavaa, jos se koskee lehden levikkialuetta, täytejuttuina menee muuta yleistä.

Jos tiedote ei ole kiinnostava, ei meillä ole mitään syytä tehdä siitä juttuakaan.

... jos tarvitaan taittopalaa

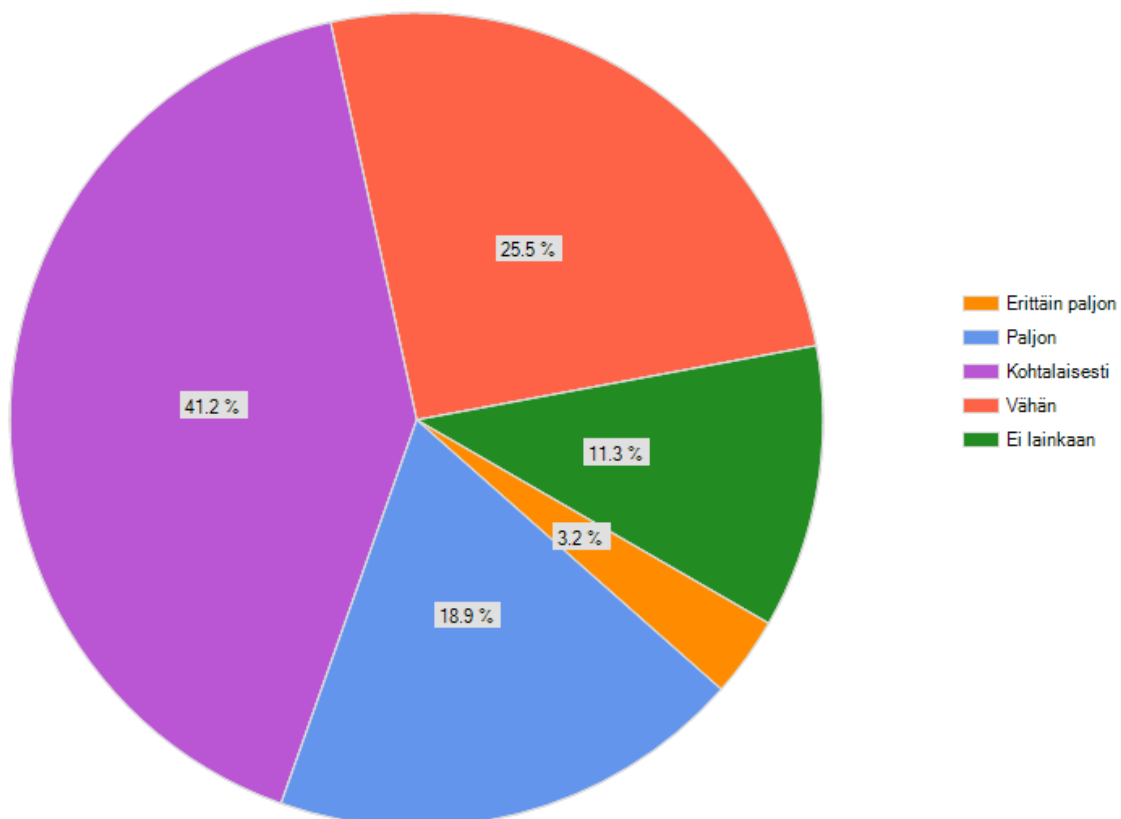
Paikallistaminen tuo usein sen olennaisen mielenkiinnon.

Ainahan jää se tyhjä kulma

Pientä lehteä tehdään pienellä väellä, joskus "tavistiedotteet" ovat kullanarvoisia.

8. Tutun tiedottajan vaikutus läpimenoon

Kuinka paljon tiedotteen sisällön julkaisemiseen vaikuttaa se, että tiedotteen julkaisija on sinulle entuudestaan tuttu?



Kun toimittaja tuntee entuudestaan tiedotteen julkaisijan, tiedotteen läpimeno on varmempaa. Se ei kuitenkaan ole ratkaisevaa, vaan myös myös aihe ja sisältö sekä muut tekijät vaikuttavat. Tämä osoittaa, että aktiivinen tunnetuksi tekeminen ja tiedottaminen lisää

julkaisijan tunnettuutta toimittajille, mikä edesauttaa jatkossa tiedotteiden läpimenoa. Toisaalta tuntemattomankin kannattaa tiedottaa, koska niiden tiedotteista voi myös juttuja varsin usein.

Toimittajaryhmät eroavat tässä kohtaa kuitenkin siten, että verkkolehtien toimittajissa on muita enemmän niitä, jotka arvostavat aiempaa tuttavuutta. Radiotoimittajille ja uutistoimiston toimittajille aiempi tuttavuus on puolestaan muita vähemmän tärkeää.

Sanomalehden toimittajien kommentteja:

Tutuilta henkilöiltä saa usein validia kamaa.

Ei tietysti saisi niin kauheasti, mutta toimittajakin on inhimillinen olento.

Hyväksi kokemieni tuottajien materiaaliin suhtautuu ehkä positiivisemmin kuin vieraiden tuottamiin. Laadukkaiden julkaisijoiden materiaalia tulee hyödynnettyä useamman kerran

Silloin pystyy päättelemään sen, mikä painoarvo tiedotteella on. Onko asia mahdollisesti suuri vai pieni, merkittävä vai vähemmän merkittävä.

Asiat ratkaisevat.

Aikakauslehden toimittajien kommentteja:

Sisältö ratkaisee. Tosin lukijoita saattaa kiinnostaa keskimääräistä enemmän tunnetun toimijan teot, tuotteet, toimet, mikä myös on huomioitava.

Oman aihepiirin asiat ja tuttu tiedottaja on hyvä yhdistelmä.

Jos tiedotteen julkaisee täysin tuntematon taho, täytyy taustat ja informaatio tutkia.

Lehteni aihealue on kapea, joten yleensä lähettäjä on entuudestaan ainakin hieman tuttu.

Aihe ratkaisee, ei lähittäjän tuttuus.

Tiedän, mistä tuotteista tai asioista on puhe.

Koska silloin saatan tietää hänen jo valmiiksi miettineen viestinsä tärkeyden/merkityksen edustamalleni medialle. Luottamus on tärkeää puolin ja toisin.

Jos julkaisee vain tuttujen juttuja ei uusi yritys pääse koskaan yleiseen tietouteen.

Jos en tunne lähettäjä, otan taustoista selvää, mikäli tiedotteen pohjalta tehdään juttua. Tällöin avoimesti kerrotut yhteystiedot kontaktihenkilöineen ovat erittäin tärkeitä.

Jos julkaisijasta löytyy luotettavaa tietoa, äkkiäkös sitä ollaankin tuttuja.

Jos esimerkiksi on kyse tutkimuksesta, yliopistoilla on uskottavuutta. Jos sen sijaan esim. jonkin tuotteen markkinoija kertoo tutkimuksesta, joka tukee markkinointiponnisteluja, se on

vähemmän uskottavaa.

Pyydän tiedotteet sellaisilta tahoilta, joiden sisältöjen tiedän kiinnostavan omaa kohdeyleisöäni. En juurikaan ota vastaan tiedotteita muilta tahoilta.

Paikallislehden toimittajien kommentteja:

Jos julkaisija on hyvämaineinen, tietoa ei ehkä tarvitse tarkistaa toisesta lähteestä.

Sisältö ratkaisee

Ei tämä saisi vaikuttaa, asia ratkaisee. Toki vakiolähtettäjiä on paljon, jolloin tärkeäkin tiedote pitää sieltä seasta löytää.

Tuttuus ei tarkoita pelkästään tunnettua yritystä tai yhteisöä. Paikallislehdessä ratkaisevinta on se, että julkaisija on paikallinen tai paikallisuuteen kytkeytyvä.

Julkaiseminen riippuu asiasta ei tiedottavasta organisaatiosta.

Verkkolehden toimittajien kommentteja:

Vaikuttaa äärimmäisen paljon. Jos tiedote tuntemattomalta tai hämärältä taholta, niin uskottavuusongelma.

Jos kyseessä on ns. kuuma uutinen, niin se kyllä tulee julkaista, oli lähettäjä kuka tahansa. Toki tuntematon lähettäjä tarkoittaa pientä salapoliisityötä, ettei ihan mikä tahansa vitsi mene julki. Osa toimittajista ei ilmeisesti osaa lähdekritiikkihommia ollenkaan.

Kiinnostavia juttuideoita tarjoavan alan tiedottajan lähettämissä tiedotteissa saattaa olla pienempi julkaisukynnys.

Aihe ratkaisee aina, mutta tutut tiedottajat yleensä tietävät, mistä aiheista haluan tehdä juttuja.

Usein uusi näkökulma tulee tuntemattomalta tekijältä...

Jos olen tutustunut aiheeseen jo valmiiksi ja tiedän, mistä on kyse, aihe varmasti puhuttelee minua enemmän.

Tutulla näen tässä yhteydessä entuudestaan tiedossani olevan yrityksen/järjestön/ihmisen, mutta ei varsinaisesti henkilökohtainen tuttuni. Kynnys on pienempi käyttää hyväksi havaitsemani lähittäjän materiaalia, kun tiedän etukäteen sisällön olevan laadukasta ja luotettavaa. Teen kuitenkin töissä niin paljon eri aihealueita, ettei minulle juurikaan kerry vakituisia tiedotteenlähettäjiä, joita seuraisin.

Lähettäjäillä ei juurikaan ole väliä. Toisinaan.

Freelancereiden kommentteja:

Juttuja tehdään jopa parhaiten silloin, kun niitä ei tehdä "tuttujen kesken".

Jos aihe tuntuu hyvältä, tärkeältä ja ajankohtaiselta, siihen tarttuu vaikka ei tuntisikaan tahoja. Aina voi ottaa selvää.

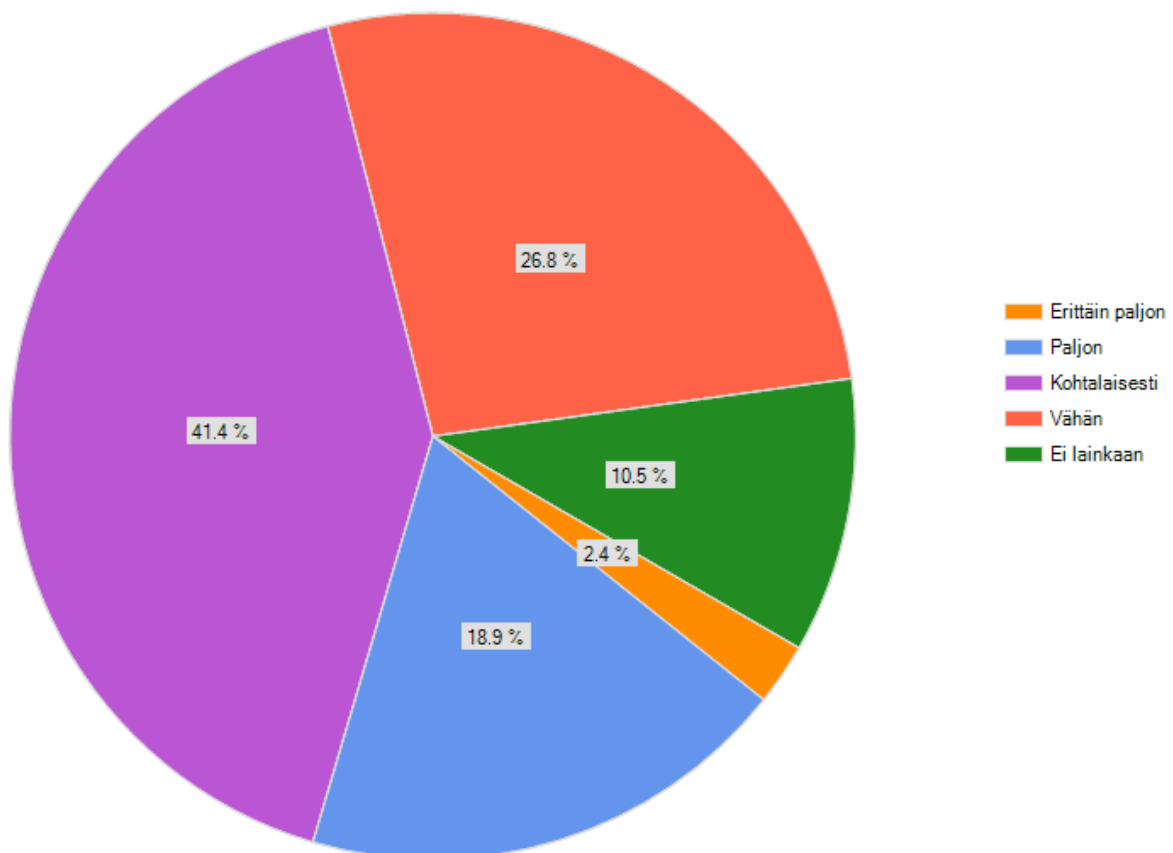
Olen joskus tehnyt tiedotteita pyynnöstä ja lähettänyt omasta sähköpostistani. Kollegat reagoivat niihin yllättävästi, jotkut jopa pahoittelevat, jos eivät ehdi tehdä mitään.

Julkaisijan ei tarvitse olla ennestään tuttu, mutta tiedotteen todenperäisyys pitää voida todeta muuten

Tuttuihin henkilöihin tai instansseihin on helpompi luottaa. Jos on jo aiemmin ollut tekemisissä ko. tahon kanssa, madaltuu kynnyks suuresti.

9. Yleisen tunnettuuden vaikutus jutun julkaisemiseen

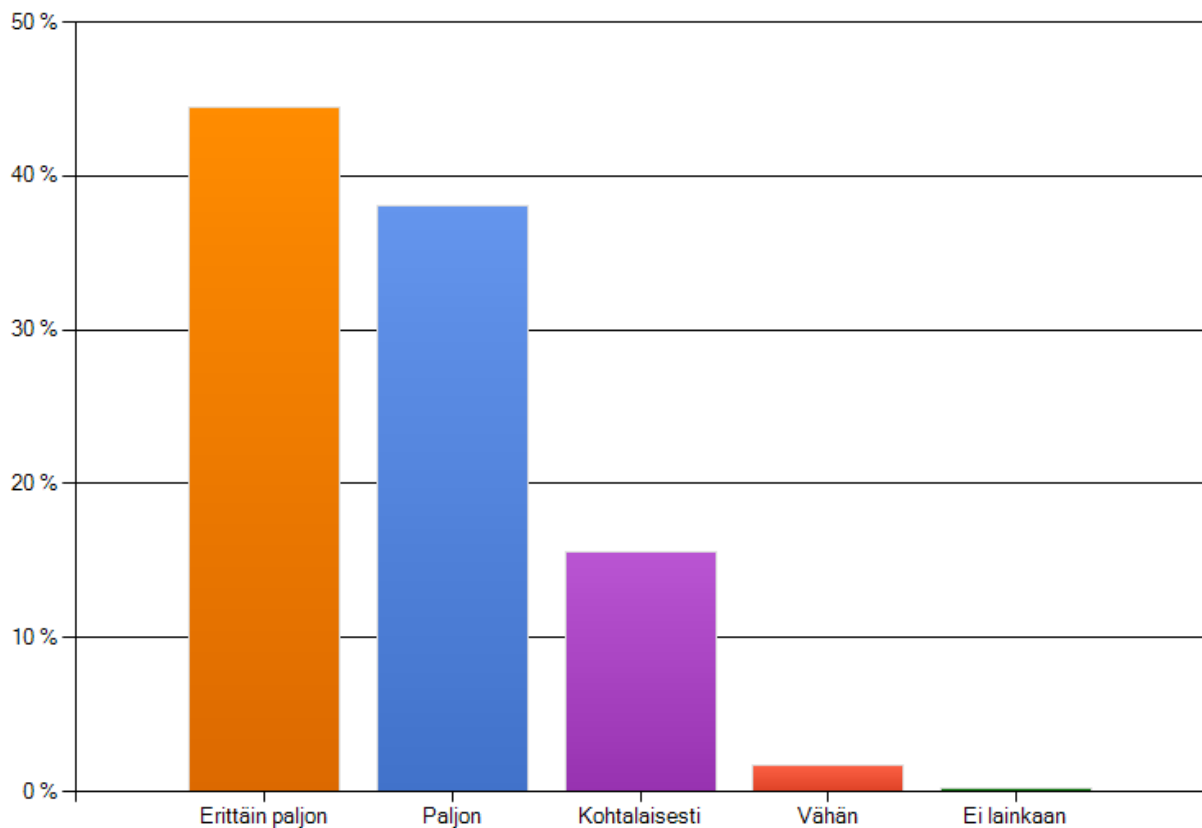
Kuinka paljon tiedotteen sisällön julkaisemiseen vaikuttaa se, että tiedotteen julkaisija on yleisesti tunnettu?



Julkaisijan yleisen tunnettuuden vaikutus jutun tekemiseen tiedotteen pohjalta on saman arvoinen kuin toimittajan kokema tuttavuus tiedottavasta tahosta.

10. Tiedotteen sisällön tärkeys tiedotteen julkaisemiseen

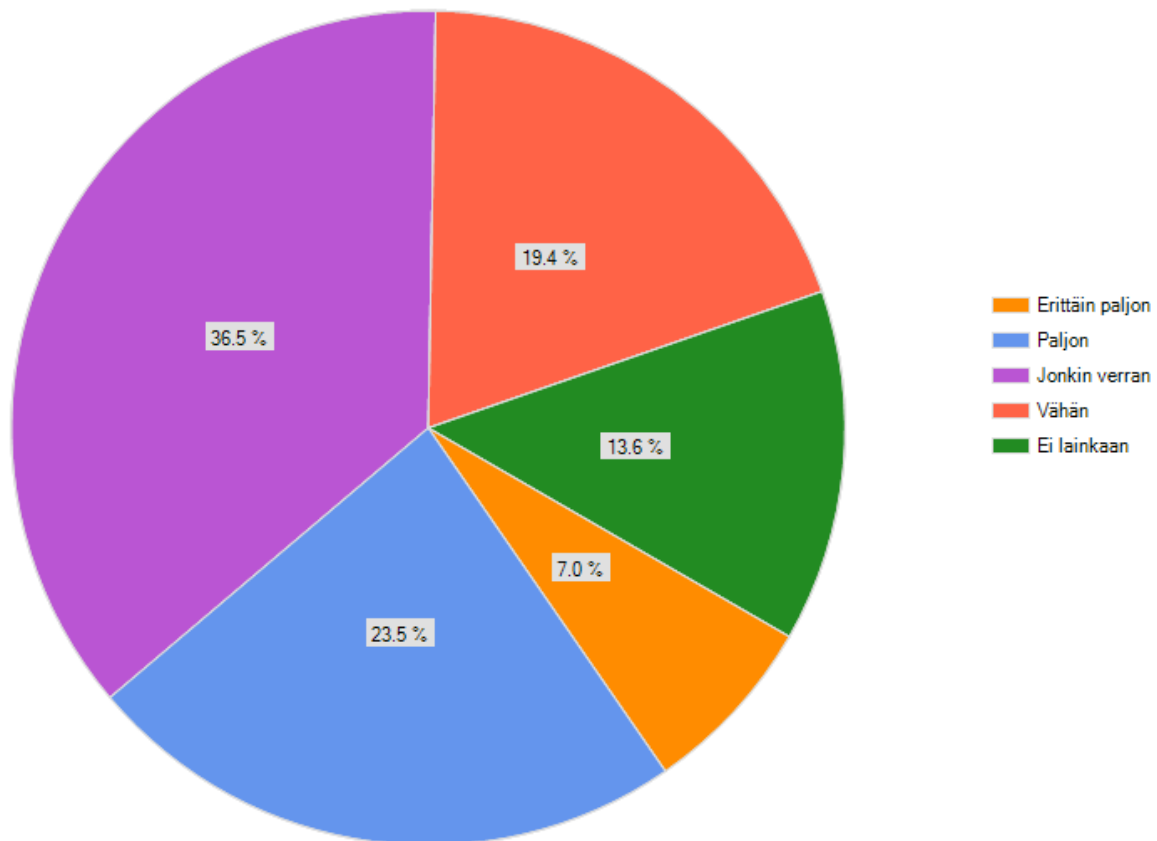
Kuinka paljon tiedotteen sisällön julkaisemiseen vaikuttaa se, että pidät sisältöä yleisesti tärkeänä tietona (yksilöille, yrityksille, yhteisöille tai yhteiskunnalle)?



Jutun julkaisemiseen tiedotteen pohjalta vaikuttaa merkittävästi se, täyttääkö tiedote jutun julkaisemista varten luodut kriteerit. Eniten sillä on merkitystä uutismedioiden toimittajille, vähiten asiakaslehden toimittajille ja bloggareille.

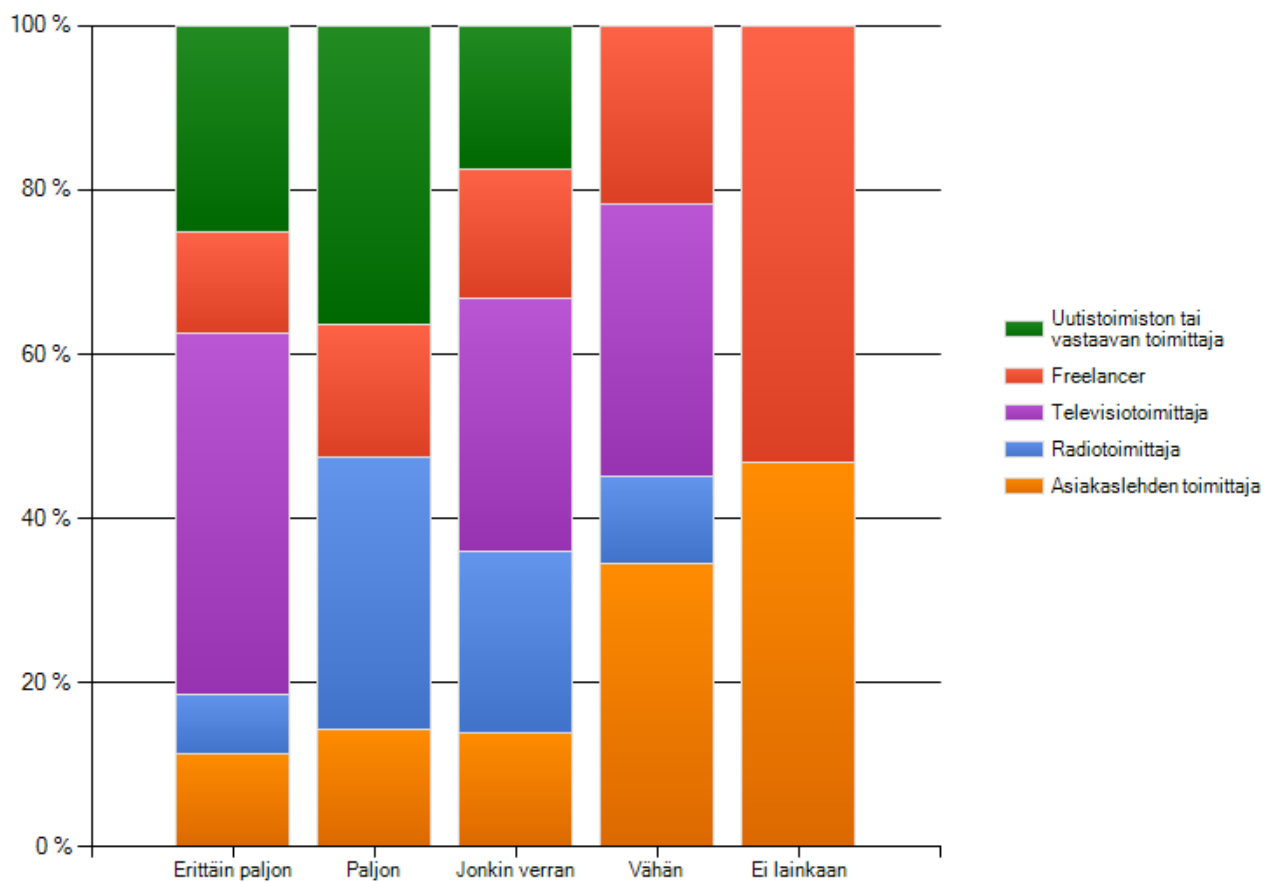
11. Uutispäivän vaikutus tiedotteen julkaisemiseen

Kuinka paljon jutun julkaisemiseen tiedotteen pohjalta vaikuttaa se, mitä muita aiheita uutispäivänä on ollut esillä?

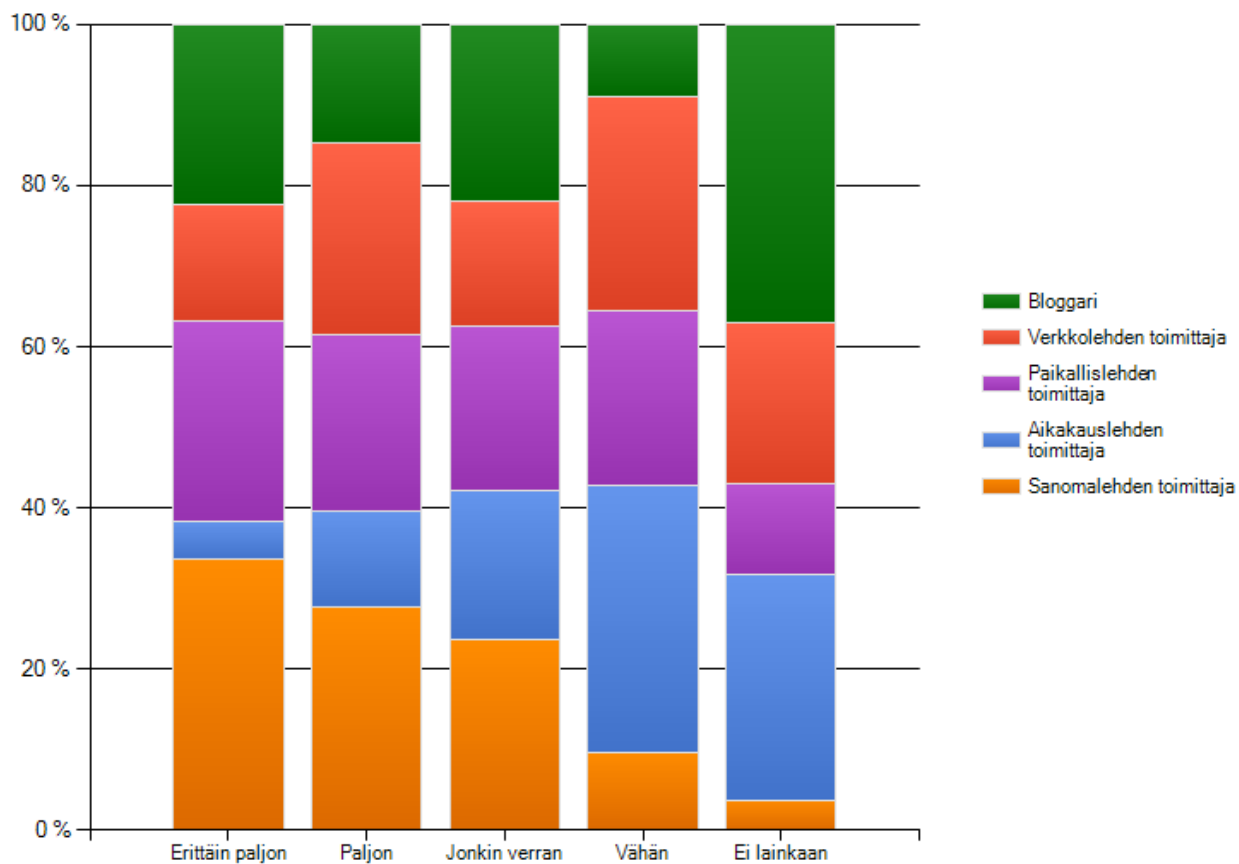


Uutispäivän muun tarjonnan vaikutus on kaikkien vastaajien kesken merkittävä. Kaksi kolmasosaa pitää sitä ratkaisevana. Asiaa on kuitenkin tarkasteltava syvemmin toimittaryhmittäin, koska tässä suhteessa medioiden roolit vaikuttavat julkaisemiseen. Asiakas- ja aikakauslehdissä päiväkohtaisella uutisoinnilla ei ole niin suurta vaikutusta kuin uutismedioissa.

Kuinka paljon jutun julkaisemiseen tiedotteen pohjalta vaikuttaa se, mitä muita aiheita uutispäivänä on ollut esillä?

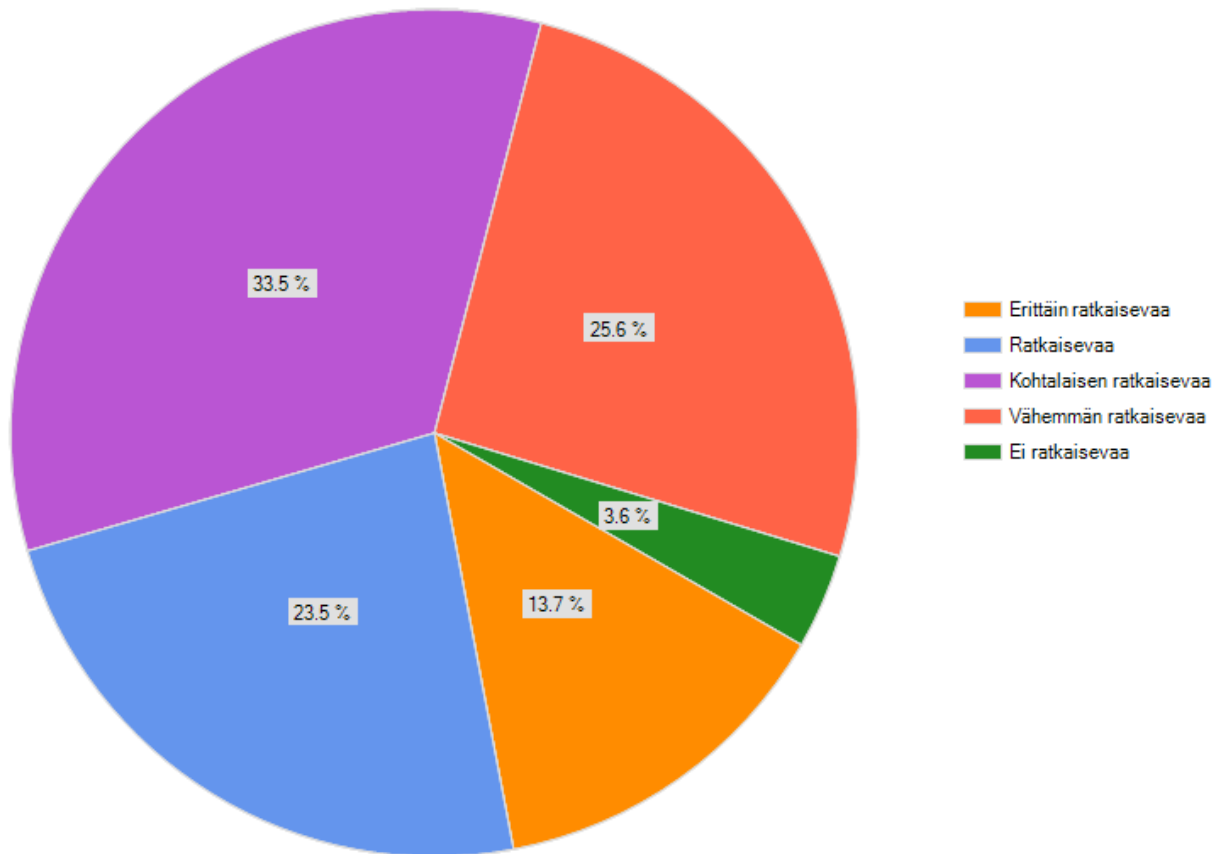


Kuinka paljon jutun julkaisemiseen tiedotteen pohjalta vaikuttaa se, mitä muita aiheita uutispäivänä on ollut esillä?



12. Kieliasun vaikutus tiedotteen hyväksikäyttöön

Kuinka ratkaisevaa tiedotteen oikeaoppinen kieliasu on tiedotteen hyväksikäytössä?



Oikeaoppisen kieliasun vaikutus tiedotteen julkaisemiseen on olennainen, mutta ei ratkaiseva. Miltei kolmannes katsoo, että kieliasulla ei ole merkitystä. Eniten hyvää kieliasua vaativat verkkolehtien toimittajat ja bloggarit sekä radiotoimittajat, jotka käyttävät ilmeisen paljon copypastena saamaansa aineistoa. Vähiten kieliasulla on merkitystä sanomalehden ja paikallislehtien toimittajille, jotka muotoilevat tekstinsä uudelleen joka tapauksessa.

Sanomalehden toimittajien kommentteja:

Asiatietojen pitää olla oikein vaikka teksti olisi huonomminkin kirjoitettu.

Mitä paremmalla kielellä viesti on kirjoitettu, sitä paremmin se välittyy. Jos tiedotteessa on paljon kirjoitus- ja kielivirheitä, sen uskottavuus kärsii. Liian vaikeatajuista tai tietyn alan erityissanastoon turvautuvaa tiedotetta pitää helposti yleisellä tasolla vähemmän kiinnostavana.

Uskottavuus ja luotettavuus painavat.

Ei se tiedotteen jatkokäyttöä kaada, mutta mikäli tiedote on esim. vaikeasti "suomennettavaa", hirvittävää kapulakieltä, voi se jäädä jatkojalostamatta jutuksi. Lyhyt ja selkeä kieli on tärkeää.

Yhdys sana virheet eivät anna järin luotettavaa vaikutusta.

Kielioppivirheet eivät toki siirry lehtijuttuun, joten ne eivät sinänsä haittaa, mutta oikeoppinen kieliasu tekee tiedotteesta toimittajan silmissä selvästi vakavastiotettavamman ja uskottavamman oloisen kuin tiedote, jonka kieliasu ontuu.

Ei se niin ratkaisevaa ole, mutta huono kieliasu herättää kyllä kysymyksiä ja epäilyjä.

Jos aihe on kiinnostava, kieliasulla ei sinänsä ole merkitystä, mutta se vähentää merkittävästi lähettäjän uskottavuutta varsinkin jos lähettäjä ei ole ennesstään tuttu.

Antaa toki organisaatiolle uskottavuutta, jos suomen kieli on hallussa.

Ei se ehkä ratkaise, mutta se luokittaa sisällön. Huonosti laadittu, kieliasultaan hiomaton teksti siirtää osan tiedottajan työstä minulle.

Nykyisin tiedotteiden kieliasu on varsin oikeaoppista. Jos tärkeää asiaa koskevan tiedotteen kieliasussa on paljon puutteita tai virheitä, se kyllä kummastuttaa ja saattaa herättää epäluottamuksen tunnetta tiedotteen laatijatahoa kohtaan.

Se on peruste valita samanarvoisten tiedotteiden väliltä se, mikä menee käsittelyyn. Huono kieli ei anna vakuuttaavaa kuvaa tiedotteen lähettäjistä.

Koska suurin osa tiedotteista tulevat ainoastaan suomeksi, ruotsinkielinen media joutuu joka tapauksessa ottamaan kantaa siihen kannattaako käännytyö.

Se ei ole ratkaisevaa, mutta virheet ärsyttävät ja antavat tiedotteen lähettäjistä epäluotettavan ja epäammattimaisen kuvan.

Kirjoitan yleensä kuitenkin asiat eri tavalla. On riittävää, että asiat tulevat selväksi ja asiat on kerrottu täsmällisesti, kirjoitusasulla ei ole niin väliä.

Koska käytä tiedotteiden tekstiä sellaisenaan, rakennan jutun itse ja korkeintaan käytän tiedoteaineistoa osittain tai tausta-aineistona.

Tiedote käsitellään joka tapauksessa, mutta tietysti heikko kielioppi antaa epäluotettavan kuvan kaiken kaikkiaan.

Aikakauslehden toimittajien kommentteja:

Pienet näppisvirheet eivät vaikuta

Sisältö on tärkein, ei muoto. Toki tiedotteen on silti hyvä olla ymmärrettävä. :)

Huonosti laadittu tiedote ei anna hyvää kuvaa, mutta jos asia on tärkeä, kyllä se sieltä esiin kaivetaan,

Ei se ratkaise, mutta tulee olo, osaakohan nämä asiaansaakaan, jos tiedotteessa on kielioppivirheitä tai huonoa kapulasuomea. Jopa kustannustaloilta tulee välillä tosi kapulaisella tai virheellisellä suomella kirjoitettuja tiedotteita, ja heidän pitäisi sentään olla viestinnän ammattilaisia. Suomenkielisessä viestinnässä on tärkeää vaalia hyvää suomea.

Esimerkiksi pieniltä yrityksiltä tai muilta tahoilta ei voida vaatia, että tiedotteen laatija olisi ammattilainen. Pääasia on tiedottaminen, toimittajan tehtävä on loihkia houkutteleva kirjoitusasu.

Kieliasun oikeellisuus viestii myös tiedotteen laatijan osamisesta ja aiheen tuntemisesta. Yksittäisten pisteiden yms. puuttuminen ei vaikuta, mutta vähäpätöisestä aiheesta kirjoitettu sekava ja epäselvä uutinen jää julkaisematta.

Muokkaamme ja jatkojalostamme suurimman osan käyttämistämme tiedotteista edelleen, ja samalla korjaamme mahdolliset kieliasun puutteet. On se silti erittäin ärsyttävää, jos tiedote on huonoa kieltä!

Varsinkin pienien yritysten tiedotteet ovat usein vähän mitä sattuu, mutta jos sisältö suurin piirtein selviää, niin ok. Kirjoitusvirheet ja kökköys eivät tosin anna kovin ammattimaista kuvaa yrityksestä.

Kielen pitää olla selkeää ja ymmärrettävää, mutta koska tiedotteita ei julkaista sellaisenaan, sen ei tarvitse olla ihan moitteetonta.

Jos kieli on epäluotettavaa, on vaikea luottaa tiedottajaankin. Huono kieli aiheuttaa kysymyksen, onko uutinen ymmärretty oikeinpäin.

Heikko kieliasu vähentää luottamusta.

Oikeaoppinen kieliasu on mielestäni kaikkein tärkeintä tiedotteen lähettäjän uskottavuuden näkökulmasta.

Huonosti kirjoitettua tiedotettakin käytetään, jos aihe on tärkeä, mutta ärsyttäähän se.

Jos tiedote on kirjoitettu huonolla suomella, on helppo ajatella, että tuskin asiasisältökään on kohdallaan.

Ei jaksa tehdä tiedottajan/julkaisijan puolesta hommia. Helpommin menee roskeen.

Jos ei tiedotteen kirjoittaja hallitse kieltä, ei hän hallitse asiaakaan. Kurja kieli kertoo enemmän kirjoittajastaan kuin tiedotteen sisällöstä.

Toimittajan kuuluu muokata aineistoa, ei voi vaan kopioida. Toki luotettavamman kuvan antaa siis, oikeakielinen ulkoasu.

Kieliasu vaikuttaa uskottavuutteen.

Toimittajana osaan korjata kieliasun suht' vaivatta ja nopeasti.

Kaikkein tärkeintä, ettei olisi pdf-muodossa. MIKSI lähetetään materiaalia, jota ei voi editoida?

Radiotoimittajien kommentteja:

Ei kunnon asiaa hylätä kirjoitusvirheiden takia, mutta kyllä virheet asettavat viestin heti kyseenalaiseen valoon.

Pressmeddelanden på svenska publiceras eller uppmärksammas på annat sätt nästan alltid.

Jos kieliasu on heikko on juttukin yleensä aina yhdentekevä.

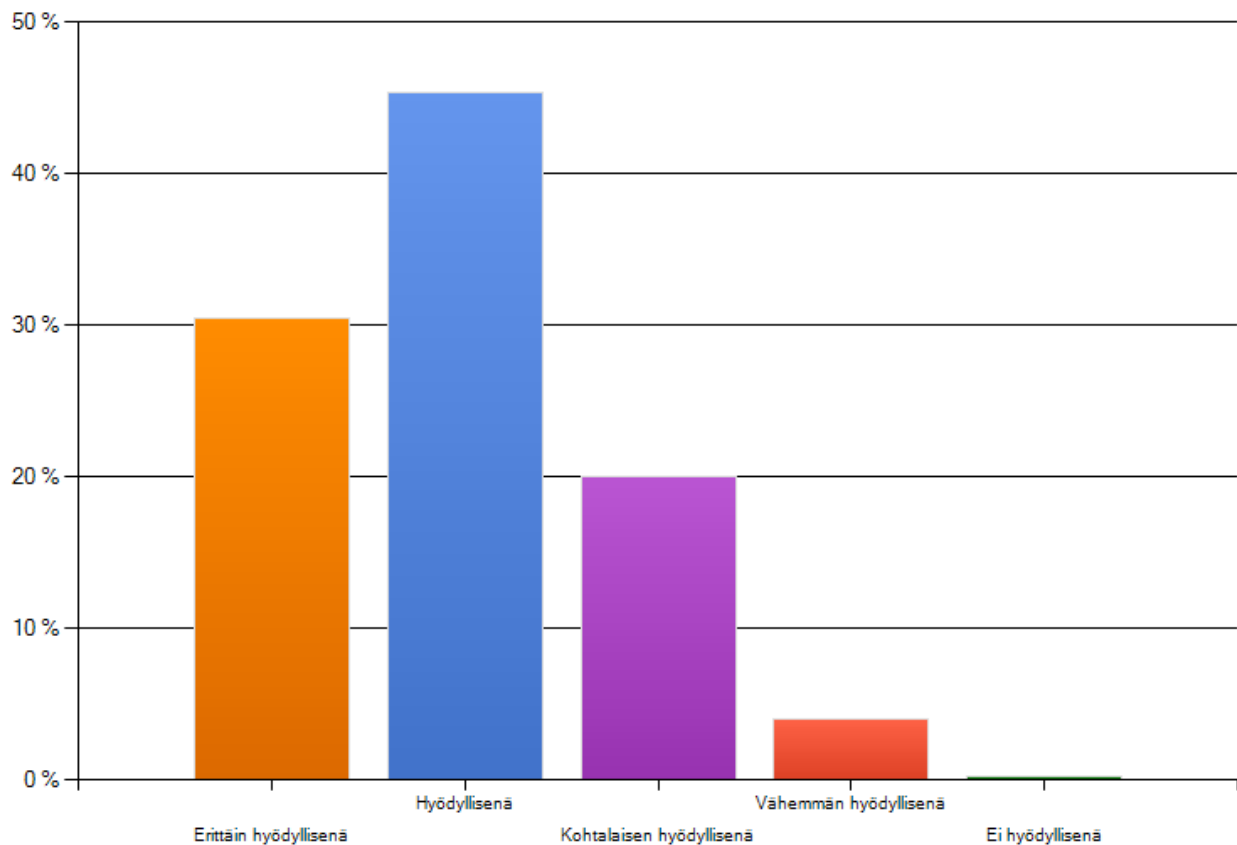
Tiedote pitäisi aina kirjoittaa uudelleen omin sanoin. Varsinkin, jos kieli on ollut tiedotteessa vaikeaselkoista. Sitaattien pitää kuitenkin olla juuri niin kuin on alunperin kirjoitettu, muuten muutettaisiin tiedotteen antamaa viestiä.

Olen ruotsinkielisessä paikallisradiossa töissä. Useimmat tiedotteet tulevat meille suomeksi ja meiltä vie paljon aikaa kääntää ja muokata niitä ruotsiksi.

On todella ärsyttävää saada käsiinsä tiedote, jonka joutuu käytännössä katsoen kirjoittamaan kokonaan uudestaan. Lehdistötiedotteiden kuuluisi mielestäni olla valmiita kokonaisuuksia, jotka kykenisi laittamaan jakoon sellaisenaan.

13. Aktiivisen tiedotuksen merkitys

Kuinka hyödyllisenä pidät sitä, että sinua kiinnostavat yritykset ja yhteisöt tiedottavat aktiivisesti, vaikka et joka kerta voisikaan käyttää tiedotetta hyväksesi?



Usein ajatellaan, että tiedotteita ei kannata lähettää "liian usein, koska toimittajat kyllästyvät niihin" tai että "nyt meillä ei ole niin tärkeää asiaa, että kannattaisi tiedottaa, odotellaan sopivampaa hetkeä". Vastaukset kertovat kuitenkin, että tiedottaminen on hyödyllistä, vaikka se ei johtaisikaan välttämättä julkituloon. Toimittajat haluavat seurata tiedottavan tahon

toimintaa ja poimivat kuitenkin joskus aktiiviselta tiedottajalta jotain julkisuuteen. Toimittajaryhmien väliset erot tässä kohtaa ovat varsin pienet. Freelancerit kuitenkin ovat eniten halukkaita ottamaan tiedotteita vastaan, jopa 40 % heistä pitää menettelyä erittäin hyödyllisenä ja 33,3 % hyödyllisenä.

Sanomalehtien toimittajien kommentteja:

Vaikkei kaikkia tiedotteita tulekaan heti hyödynnettyä, niitä saattaa käyttää myöhemmin apuna jutun teossa. Itse asiassa näin käy melko usein.

Tiedote voi aiheuttaa esimerkiksi isomman juttukokonaisuuden.

Paljon tiedottavat jäävät mieleen sellaisina, joista voi kysyä tarvittaessa lisätietoa.

Kannattaa tiedottaa silloin, kun on tiedotettavaa eikä vain huvikseen.

Aikakauslehtien toimittajien kommentteja:

Toimituksen ja toimittajan tehtävä on valita, mistä kirjoitetaan. Materiaalia ja juttuaiheita on hyvä silti olla tarjolla. Kohtuus toki tässäkin. Parempi silti hieman liikaa kuin aivan liian vähän. Ei kuitenkaan tiedotetta jokaisesta sisäisestä nimityksestä, uudesta sponsorista, mainosdiilistä tms., jolla ei ole yleistä mielenkiintoa, kiitos.

Pysy tietoisena, vaikkakaan aina ei kertoisi. Helpottaa päätöstä siitä milloin kannattaa oikeasti kirjoittaa.

Vaikka sillä hetkellä ei tulisi julkaistua tiedotetta, voi syntyä uusia juttuideoita.

Ei mitään käytetä joka kerta

Aktiivinen tiedottaminen luo mielikuvaa tiedotteen lähettäjistä aktiivisena toimijana. Liika on kuitenkin liikaa: jatkuva pommittaminen kääntyy itseään vastaan.

On hyvä, että yitykset ja yhteisöt muistuttavat olemassaolostaan ja mitä niissä on meneillään. Näin pysyy tuntuma siihen, mitä tapahtuu.

Antaahan se kuva siitä, ettei yritys ole konkurssissa

On tärkeä pysyä suunnilleen ajan tasalla.

Tämän viestin toivoisi todella päätyvän tiedottaville tahoille! "Ei ne kuitenkaan koskaan meidän tekemisistämme uutisoi" on turhan pinnallinen ja hätäinen johtopäätös siitä, ettei tiedote mene läpi. Viestintäänsä kokonaisvaltaisen esimerkillisesti hoitava yritys on aina kiinnostavampi kuin kilpailijayritys, joka ei koskaan anna kuulua itsestään mitään. Toki on ehdottoman tärkeää muistaa, että tiedottaminen sinänsä ei ole itseisarvo ja turhanpäiväinen tikusta asiaa -tiedottaminen kääntyy lähettäjäänsä vastaan.

Muistiin saattaa jäädä tieto siitä, että jokin yhteisö on tiedottanut asiasta ja siitä saattaa olla joskus hyötyä.

Paikallislehtien toimittajien kommentteja:

Antaa paremman kuvan siitä, mitä asioita yritys / yhdistys haluaa tiedottaa, jättää tiedottamatta

Tiedotteet voivat antaa aineksia myöhempisiin ilmiöjuttuihin.

"Turhien" viestien deletoiminen sähköpostista on helppoa.

Auttaa myös seurannassa.

Joskus tiedotteessa voi olla jokin linkki paikallisuuteen tai aihe voi olla sellainen, jota voimme hyödyntää.

Aina ei tiedä mitä uutta ympärillä tapahtuu

Eipä sitä voi koskaan tietää mistä hyvän jutun saa, ellei ole materiaalia...

Tiedotettava on, paikallislehdille ei voi tokaista: se oli Facebookissa, niin kuin yhteisöt yhä enemmän tekevät. Pienessä lehdessä tarvittaisiin yksi ihminen pelkästään näitä etsimään.

Verkkolehden toimittajien kommentteja:

On yrityksiä, joiden tiedotteita ei voi koskaan käyttää hyväkseen, koska tiedotteet ovat pelkkää mainontaa.

Yritysten kannattaa muistuttaa olemassaolostaan, se on selvää.

Tässä työssä on tärkeä pysyä ajantasalla lähes kaiken suhteen.

On hyödyllistä katsoa kuinka toiset toimivat. Näistä voi päätellä missä mennään.

Tiedän, missä mennään ja voin palata myöhemmin aiheeseen.

Tiedottaa pitäisi silloin, kun tiedotettavaa todella on. Tällöin kasvaa myös todennäköisyys siihen, että tieto päättyy toimituksen ulkopuolellekin.

Bloggarin kommentti:

En ennäätä itsenäisesti seurata kaikkea mitä tapahtuu, joten on kätevää, että tiedotteita lähetetään säännöllisesti.

Freelancerien kommentteja:

Koko ajan on oltava hetkessä mukana, vaikka ei joka tipsiin tarttuisikaan.

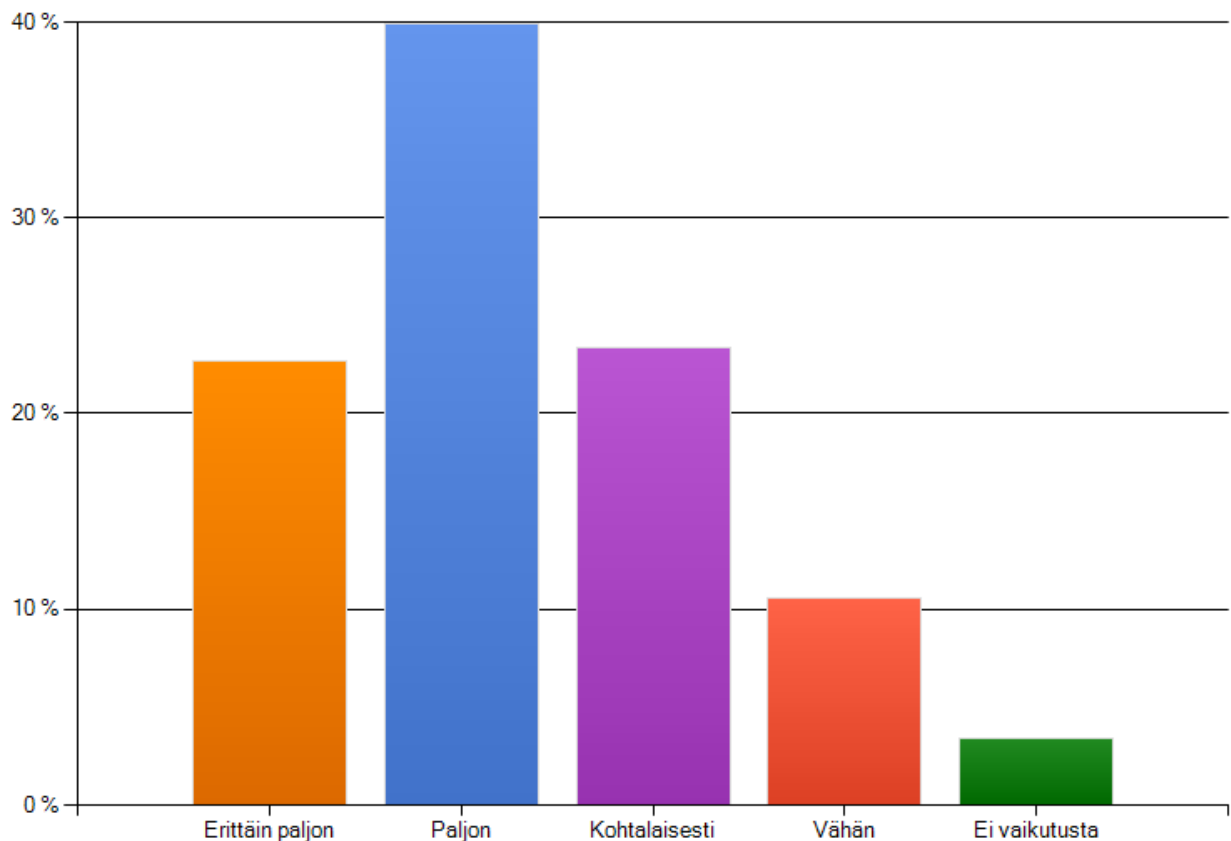
Toimittaja haluaa olla aina ajan tasalla...

Se auttaa minua toimittajana seuraamaan yrityksen/ yhteisön tilannetta ja kehitystä. Siis pysymään ajan tasalla.

Paljosta on hyvä valita.

14. Tiedotteen tekstin yleistajuisuuden vaikutus

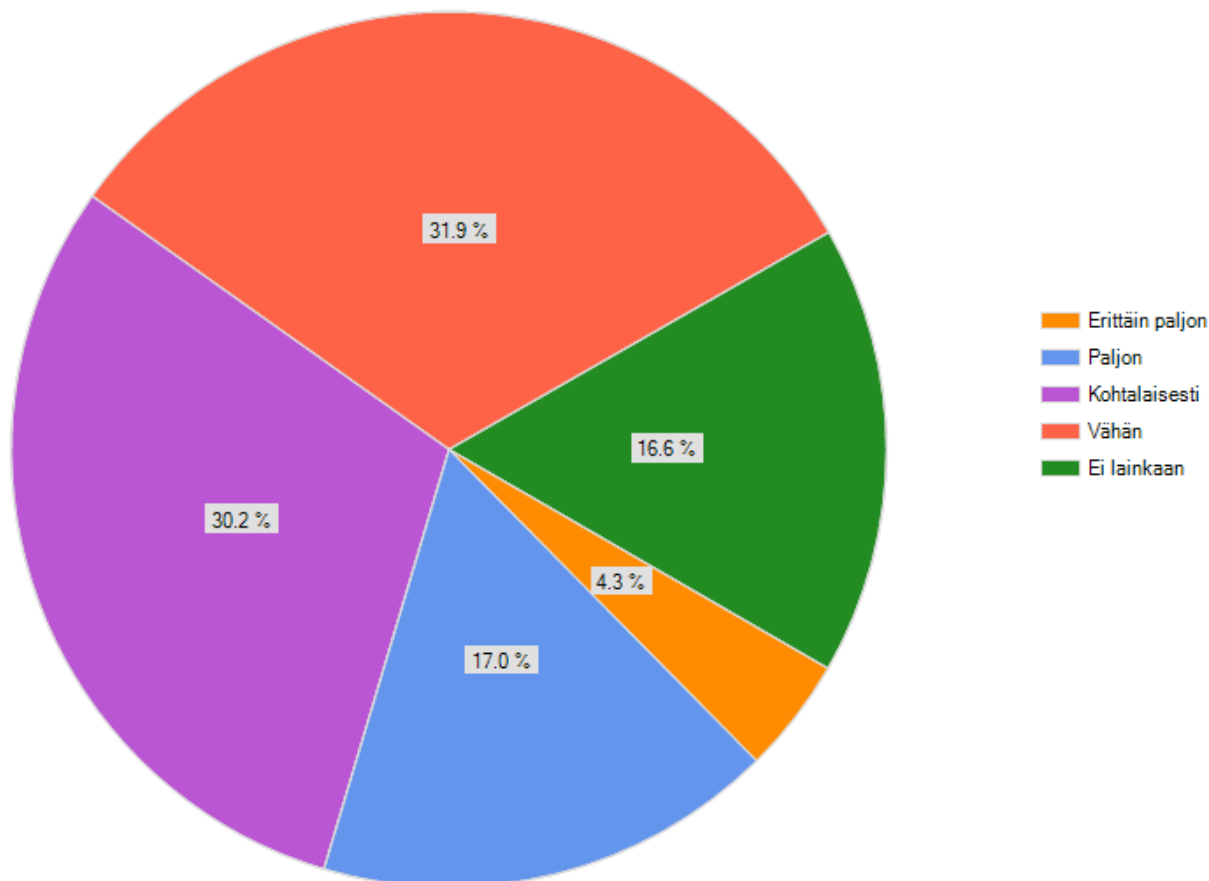
Kuinka paljon jutun julkaisemiseen tiedotteen pohjalta vaikuttaa se, että tiedote on kirjoitettu yleistajuisesti verrattuna siihen, että tiedotteen tekstissä on paljon jonkin alan ammattisanastoa?



Hyvällä kirjoitustavalla ja tekstin ymmärrettävyydellä on huomattava merkitys tiedotteen julkituloon. Eniten yleistajuisuutta odottavat radiotoimittajat ja uutistoimiston toimittajat. Vähiten sitä vaativat bloggarit ja aikakauslehtien toimittajat.

15. Tiedotteen pituuden vaikutus tiedotteen käyttämiseen

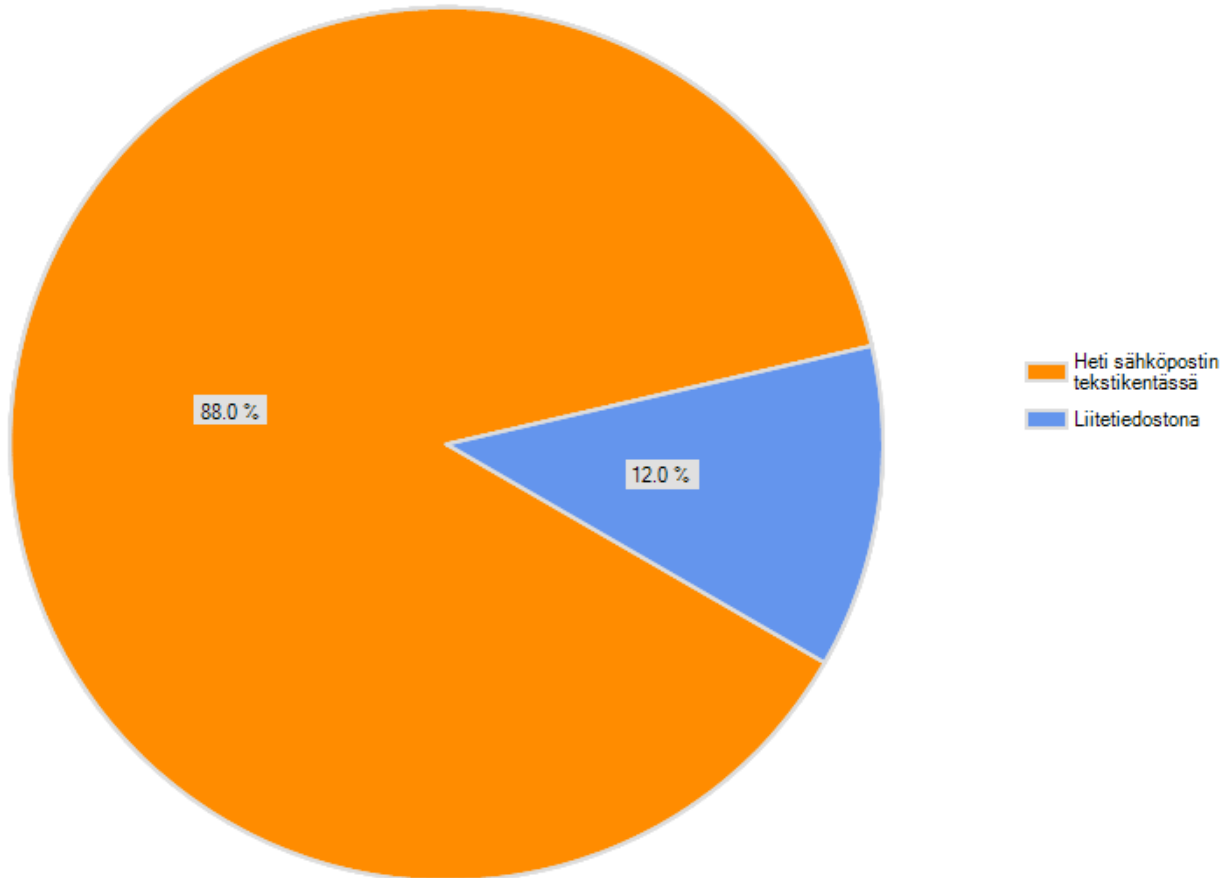
Jos tiedote on mielestäsi liian pitkä, minkä verran se haittaa jutun julkaisemista tiedotteen pohjalta?



Yleinen käsitys on, että tiedotteen tulee olla mahdollisimman lyhyt, "korkeintaan yksi A4". Tämä vastaus kumoaa tuon käsityksen. Tiedote saa olla pitkä, koska vain viidennes toimittajista pitää pituutta merkittävänä haittana. Vastaavasti lähes puolet on sitä mieltä, että pituudesta ei ole mitään haittaa. Vähiten pituus haittaa freelancereita (53,3%) ja aikakauslehden toimittajia (51,3%).

16. Tiedoston lähetysmuoto

Haluatko tiedotteen heti nähtäväksi vai liitetiedostona joko pdf:nä tai word-tiedostona?

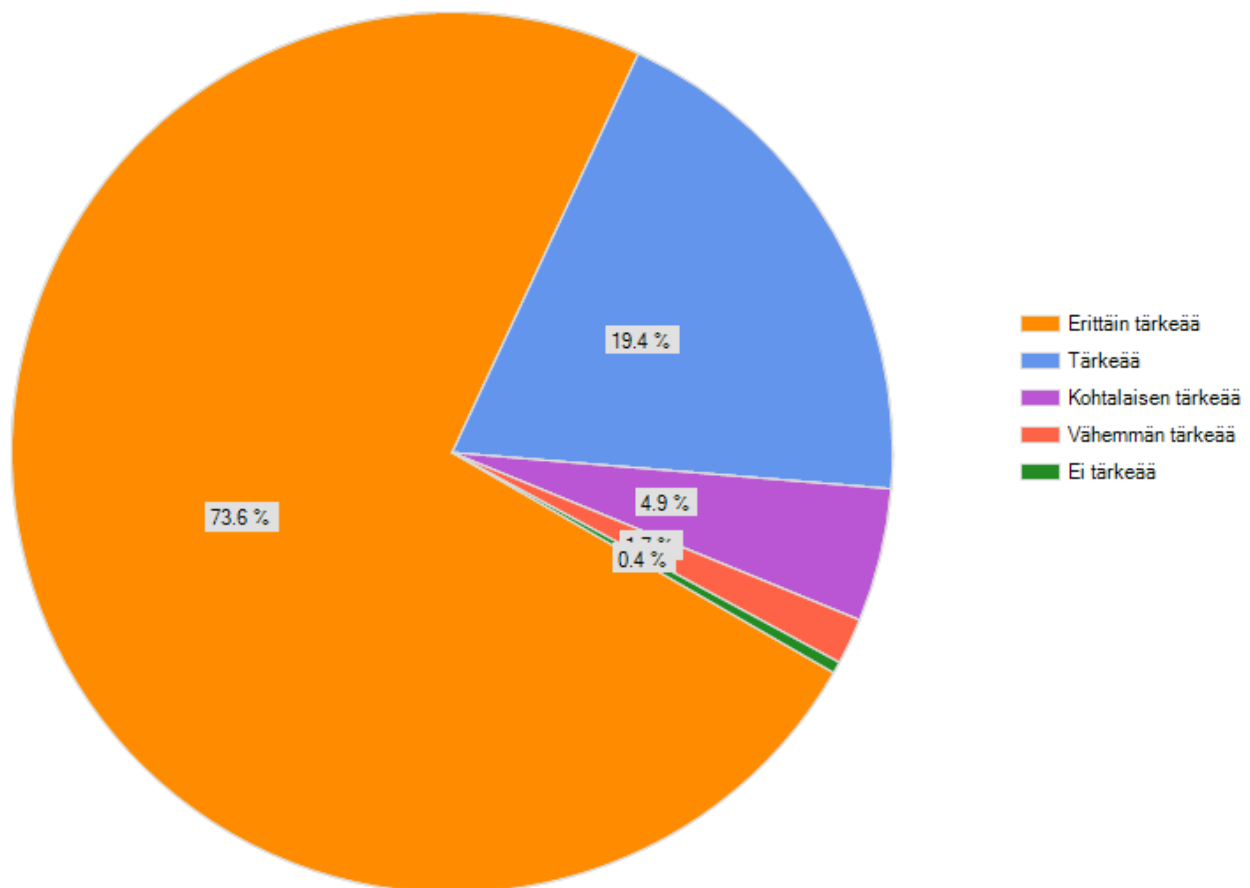


Toimittajat ovat erittäin yksimielisiä, että tiedote tulee lähettää sähköpostikentässä tekstinä, eikä liitetiedostona pdf:nä tai word-tiedostona.

Uutistoimiston toimittajiasta ja televisiotoimittajista tätä mieltä ovat kaikki vastaajat 100-prosenttisesti.

17. Yhteystietojen liittäminen tiedotteeseen

Kuinka tärkeää on, että tiedotteen lopussa on yhteys henkilön yhteystiedot?



Tiedottajan lähettäjän ja lisätietojen antajan yhteystietojen liittäminen tiedottamiseen on erittäin tärkeä asia, jos tiedote halutaan saatettavan julkisuuteen asti. Näillä tiedoilla luodaan uskottavuutta ja luotettavuutta sekä palvellaan toimittajia, jotta he voivat tehdä täydentäviä kysymyksiä. Myös sillä on merkitystä, että yhteys henkilö on myös tavoitettavissa tiedotteen lähettämispäivänä ja sitä seuraavana päivänä.