

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## OPINNÄYTETYÖ

### **Kunnallisen nuorisotyön mediajulkisuus**

Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelut sanomalehti Keski-suomalaisessa

*Tuija Ijäs*

Järjestö- ja nuorisotyön koulutusohjelma, ylempi AMK (90 op)

Toukokuu/2010

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Järjestö- ja nuorisotyön koulutusohjelman (ylempi AMK)

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Tuija Ijäs	<b>Sivumäärä</b> 103 ja 11 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Kunnallisen nuorisotyön mediajulkisuus, Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelut sanomalehti Keski-suomalaisessa.	
<b>Ohjaava opettaja</b> Merja Kylmäkoski	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Jyväskylän kaupunki, Antti Laukkarinen	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Tutkimus selvittää, millainen on Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelujen mediajulkisuus painetussa sanomalehti Keski-suomalaisessa, alueen valtamediassa ja miten viesti muuttuu matkalla mediatiedotteesta jutuksi. Tutkimusongelmaa selvitettiin tarkastelemalla Jyväskylän kaupungin nuorisopalveluista lähetettyjä mediatiedotteita ja sanomalehti Keski-suomalaisessa julkaistuja nuorisopalveluihin liittyviä artikkeleita neljän kuukauden ajalta – syys-lokakuussa 2009 ja tammi-helmikuussa 2010. Laajempaa näkökulmaa kunnallisen nuorisotyön mediajulkisuuteen saatiin haastattelemalla Lahden ja Oulun kaupunkien nuorisotoimien viestinnästä vastaavia henkilöitä sekä jyväskyläläistä nuorten ryhmää. Haastattelut tehtiin helmi- ja maaliskuussa 2010. Mediatiedote- ja juttuaineistoa tarkasteltiin määrällisen ja laadullisen sisällönanalyysin keinoin ja haastatteluja tarkasteltiin laadullisesti. Teoreettisena näkökulmana tutkimuksessa on mediatutkimus: miten viestintä representoi yhteiskuntaa ja tässä tapauksessa nuorisotyötä ja kenen näkökulmasta. Toisena punaisena lankana työssä on yhteisöllisyys.</p> <p>Tutkimuksen perusteella Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelut ja sitä kautta kunnallinen nuorisotyö näkyy mediajulkisuudessa neutraalien uutisjuttujen kautta. Mediajulkisuudessa äänensä saa kuuluviin nuori tai asioita kerrotaan nuorten näkökulmasta. Jutut viestittävät nuorten olevan aktiivisia ja yhteiskuntaan osallistuvia toimijoita. Nuorisotyö on tarkasteltujen lehtijuttujen perusteella useimmiten nuorisotiloilla tai asuinalueilla tehtävää työtä, osallisuuskasvatusta sekä nuorisovaltuustotoimintaa. Nuorisotyön keskeisenä tavoitteena mediajulkisuuden perusteella on nuorten aktiivinen kansalaisuus ja osallisuus sekä nuoren kasvun tukeminen. Yleisemmässä kuvassa nuorisotyön tehtävä vaikuttaa laaja-alaiselta, moninaiselta ja samalla hiukan sirpaleiselta. Mediajulkisuuden perusteella nuorisotyö toimii monilla eri areenoilla.</p> <p>Median kautta tiedotetaan usein ajankohtaisista asioista, konkreettisista tai uusista toiminnoista ja tapahtumista. Tiedotetaan siitä, mitä nuorille on tarjolla eli hoidetaan palveluviestintää. Syvemmistä toiminnan tavoitteista, tuloksista, työn merkityksestä nuorelle tai yleensä nuorten elämään liittyvistä ajankohtaisista aiheista ei usein tiedoteta, ei uskalleta tiedottaa tai niihin media ei tartu. Tutkimuksen perusteella kunnallinen nuorisotyö viestii ja tiedottaa toiminnastaan aktiivisesti ja ylittää median uutiskynnyksen varsin hyvin. Mediatiedotteiden keskeiset perusviestit eivät tämän tutkimuksen valossa näyttäisi kovinkaan paljon muuttuvan, vaikka media omia painotuksia tekeekin tai joskus nostaa kärkeen nuorisotyön näkökulmasta merkitykseltömämmän asian. Toisinaan tiedotteet menevät mediassa läpi myös sellaisinaan tai vain hiukan lyhenneltynä.</p> <p>Mediajulkisuuden perusteella Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelut haluaa toisaalta toimia yhtenä aktiivisena toimijana omassa yhteisössään, Jyväskylän kaupungissa ja pyrkii rakentamaan me-henkeä ja yhteisöllisyyttä. Toisaalta se ei haasta tutkimuksen mukaan kuntalaisia kovin aktiivisesti julkiseen keskusteluun.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella on mahdollista tarkastella, onko mediajulkisuuden kuva nuorisotyöstä se, mikä sen halutaan olevan ja miten nuorisotyön viestintää voisi kehittää. Mikäli nuorisotyö haluaa vaikuttaa asenteisiin nuorisotyötä kohtaan ja tehdä yleisöä tietoisemmaksi työstä, sen kannattaisi kiinnittää huomiota strategisempaan viestintään ja viestinnän suunnitteluun.</p> <p>Työelämälähtöisen opinnäytetyön tilaajana toimii Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelut ja työ on osa Humakin järjestö- ja nuorisotyön yksikön nuorisopalveluiden viestinnän kehittämishankekokonaisuutta.</p> <b>Asiasanat</b> nuorisotyö, media, viestintä, tiedottaminen, kunta, julkisuus, yhteisöllisyys, Jyväskylä	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Master's Degree Programme in NGO and Youth Work**  
**ABSTRACT**

<b>Author</b> Tuija Ijäs	<b>Number of Pages</b> 103 + 11
<b>Title</b> Media publicity of the municipal youth work. The City of Jyväskylä Youth Department in the newspaper Keski-suomalainen	
<b>Supervisor</b> Merja Kylmäkoski	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> City of Jyväskylä, Antti Laukkarinen	
<p><b>Abstract</b></p> <p>The purpose of the research was to find out what is the media publicity of the City of Jyväskylä Youth Department in the regional newspaper Keski-suomalainen. Also the purpose was to find out how communication has changed on its way from the Youth Department to an article in the newspaper. Data for research was the Youth Department press releases and articles in the newspaper Keski-suomalainen for four months: September and October in 2009 and January and February in 2010. Large view for the media publicity of the municipality youth work did open by interviewing persons who work with youth work and media relations. One person from the City of Lahti Youth Department and one person from the City of Oulu Youth Department. Also the group interview of young people gave answers. Interviews were made in February and March. The research was quantitative, content analyze and qualitative content analyze and qualitative interview. Theoretical perspective was media research: how does the communication represent society and youth work and from whose perspective. Other main line is the spirit of togetherness in the community.</p> <p>Along with the research the media publicity the City of Jyväskylä Youth Department and the youth work has been viewed by the neutral news. The person who talks in media is young person or media tell the story from the perspective of youth. Articles tell that young people do participate and are active on their own community. Articles tell that the youth work means usually activities in youth house or in suburban areas or participating education or work with youth council. Along the media publicity the main aims of the youth work is active citizenship, participation and to support the young people's growth. In a large picture youth work seems to be wide, varied and at the same time fragmented. Along with the media publicity youth work operates in many arenas.</p> <p>By the media youth work inform about current affairs, concrete and new activities, what youth work enables for young people, also information of services. Youth work doesn't want or won't dare inform about deeper aims, results, the sense of youth work for young people's life or current important affairs which influence young people's life. Or the media will not care about them. Along with the research municipal youth work communicate and inform actively from their activities and also transcend the news threshold of media quite well. The main messages of youth work on their way to media don't change a lot, but the media may emphasize message other way or to pick up perspective which is meaningless of the youth work's point of view. Even sometimes media publish press releases just the way they get them or maybe they cut them a bit shorter.</p> <p>Along with the media publicity the City of Jyväskylä Youth Department will on the other hand works as an active actor in its own community, in Jyväskylä, and it will increase team spirit and the spirit of togetherness in the community. On the other hand Youth Department is not active enough to encourage inhabitants for the public discussion.</p> <p>Along with the results of the research it is possible to analyse if the picture of youth work in a media publicity is what it is supposed to be and how it is possible to develop communication of the youth work. If the Youth Work will affect for attitudes toward youth work and make idea of the youth work clear for the inhabitants, it will be better to make strategic plans for communication and public relations and plans for the communication.</p> <p>The City of Jyväskylä Youth Department has ordered this research. Research is also a part of Humak University of Applied Sciences Degree Programme NGO and Youth Work development project for communication of youth work.</p>	
<b>Keywords</b> municipal youth work, media, communication, public relations, municipality, publicity, communality, City of Jyväskylä	

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ JYVÄSKYLÄN KAUPUNKI</b>	<b>9</b>
<i>2.1 Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelut</i>	<i>9</i>
<i>2.2 Jyväskylän kaupungin viestinnän organisoituminen</i>	<i>11</i>
<i>2.3 Nuorisopalvelujen viestintä</i>	<i>12</i>
<b>3 NÄKÖKULMIA KUNNALLISEEN MEDIAJULKISUUTEEN</b>	<b>14</b>
<i>3.1 Viestinnällä rakennetaan yhteisöllisyyttä</i>	<i>15</i>
<i>3.2 Viestinnän tehtäviä</i>	<i>19</i>
<i>3.3 Mediaviestintä yhtenä väylänä julkisuuteen</i>	<i>21</i>
<i>3.3.1 Mediatiedote on yksi mediaviestinnän keino</i>	<i>24</i>
<i>3.3.2 Mediajulkisuus</i>	<i>26</i>
<i>3.4 Vastauksia etsitään mediatutkimuksen avulla</i>	<i>29</i>
<i>3.5 Tehdyt tutkimukset</i>	<i>30</i>
<b>4 TUTKIMUSMENETELMÄT – TUTKIMUKSEN TEKEMINEN – TUTKIMUKSEN AINEISTOT</b>	<b>32</b>
<i>4.1 Määrällinen ja laadullinen ote</i>	<i>32</i>
<i>4.2 Tutkimuksen aineisto</i>	<i>33</i>
<i>4.2 Tiedotteet ja mediatiedoteanalyysi</i>	<i>36</i>
<i>4.3 Jutut ja KISAn media-analyysityökalu</i>	<i>38</i>
<i>4.4 Kuvat</i>	<i>41</i>
<i>4.5 Teemahaastattelu</i>	<i>42</i>
<i>4.5.1 Vertailukaupunkien teemahaastattelut</i>	<i>43</i>
<i>4.5.2 Nuorten fokusryhmän haastattelu</i>	<i>45</i>
<i>4.6 Juttujen laadullinen sisällönanalyysi</i>	<i>47</i>

<i>4.7 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys</i>	48
<b>5 TUTKIMUKSEN TULOKSET</b>	<b>49</b>
<i>5.1 Lähetettyjen mediatiedotteiden ja juttujen määrä ja suhde</i>	50
<i>5.2 Lähetettyjen mediatiedotteiden ja juttujen aiheet</i>	53
<i>5.3 Mediatiedotteiden ja juttujen toimijat</i>	56
<i>5.4 Juttutyypit ja juttujen sävyt</i>	62
<i>5.5 Lähetettyjen tiedotteiden ja juttujen perusviestit</i>	65
<i>5.6 Mediatiedotteiden perusviesti suhteessa aiheisiin ja toimijoihin</i>	69
<i>5.7 Juttujen ajallinen jakauma, myös tiedotteiden valossa</i>	71
<i>5.8 Kuvat mediajulkisuudessa</i>	75
<i>5.9 Jutut ja tiedotteet yhteisöllisyyden näkökulmasta</i>	76
<i>5.10 Jutut nuorisotyön viestejä kertomassa</i>	78
<i>5.11 Päätelmiä mediajulkisuudesta</i>	84
<i>5.12 Tutkimusmenetelmien soveltuvuus</i>	90
<b>6 POHDINTA</b>	<b>92</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>99</b>
<b>LIITTEET</b>	
<i>Liite 1: Nuorisopalveluista lähetetyt mediatiedotteet</i>	
<i>Liite 2: Sanomalehti Keski-suomalaisessa julkaistut jutut</i>	
<i>Liite 3: Mediatiedotteiden analyysityökalu</i>	
<i>Liite 4: Media-analyysityökalu jutuille</i>	
<i>Liite 5: Teemahaastattelurunko, nuorisotyön mediajulkisuus</i>	
<i>Liite 6: Nuorten fokusryhmähaastattelun artikkelit</i>	

# 1 JOHDANTO

Media kertoo ja luo mielikuvia maailmasta ja niin myös nuorisotyöstä. Mediatiedottaminen ja -viestintä on yksi keino tehdä nuorisotyötä näkyväksi. Mutta miten nuorisotyö näkyy mediassa? Millaista kuvaa pyrimme omilla viesteillämme nuorisotyöstä luomaan. Millaista kuvaa media työstä välittää? Onko se kuva sama, jota nuorisotyö pyrkii itsestään luomaan ja ulospäin välittämään? Osaammeko nostaa esiin asioita, jotka ylittävät uutiskynnyksen? Tai nostammeko esiin viestinnän avulla tapahtumia ja yksittäisiä temppuja, mutta emme nuorisotyön ydintä – nuoren kohtaamista ja kasvun tukemista? Vai onko yleensä mahdollistakaan vaikuttaa median luomaan kuvaan?

Nuorisotyöntekijät ja – toimijat tietävät, mitä nuorisotyö virallisesti lain mukaan ja käytännössä on, mutta miten nuorisotyö näyttäytyy ulospäin? Nuorisotyön asema kasvatuksellisena toimijana kunnissa ei ole välttämättä vahva tai selkeä. Eivätkä päättäjät, muiden toimialojen ammattilaiset, kuntalaiset tai nuoretkaan ehkä tunne nuorisotyötä. Nuorisotyön sisältöjä, toiminnan tavoitteita, haasteita, palveluja, toimintamuotoja, työprosesseja ja niiden edellyttämää osaamista pitäisikin tuoda rohkeammin, selkeämmin ja ytimekkäämmin esiin ja julkisuuteen. (Cederlöf 2008.)

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia kunnallisen nuorisotyön viestintää tarkastelemalla, millainen on Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelujen mediajulkisuus, ja miten nuorisopalvelut ja toiminta näkyvät sanomalehti Keski-suomalaisessa, joka on alueen valtamedia. Kiinnostuksen kohteena on myös, miten viesti muuttuu matkalla mediatiedotteesta jutuksi. Sanomalehti Keski-suomalaisesta tarkastelen nimenomaan printtilehteä.

Mediatiedottamista ja -viestintää tarkastellaan myös yhteisöllisyyden näkökulmasta. Yhteisöllisyys linkittää yhteen koko nuorisotyön toimialan, koulutusohjelman, Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelut sekä kaupungin viestinnän tavoit-

teen ja tehtävän. Mitä yhteisöllisyydellä tarkoitetaan viestinnän yhteydessä? Miten yhteisöllisyyttä voi edistää viestinnällä?

Tarkastelen työssäni mediasisältöjä sekä määrällisesti että laadullisesti. Laajempaa näkökulmaa nuorisotyön mediajulkisuuteen luon haastattelemalla kahden muun kaupungin, Lahden ja Oulun, nuorisotoimien tiedottamisesta vastaavia henkilöitä ja jyvaskyläläisiä nuoria.

Teoreettisena viitekehyksenä työssäni on mediatutkimus, viestinnän representaatio.

Vaikka nuorisopalveluista kertovia artikkeleita kerätään lehtileikekansioon, tarkempaa mediaseurantaa ei ole tehty, eikä varsinkaan tarkasteltu tiedotteiden ja artikkeleiden välistä suhdetta, saati tehty analyysia viestien ja kuvien sisällöistä. Jyväskylässä on 2010 otettu käyttöön verkkolehtiä seuraava mediaseurantatyökalu, joka helpottaa työtä jatkossa, ainakin osittain.

Esitän työssäni myös, miten Jyväskylän kaupungin viestintä on organisoitunut, mihin kunnan viestintä pohjautuu ja millaisiin ohjeisiin ja strategioihin Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelujen viestintä pohjautuu.

Opinnäyte on työelämälähtöinen. Työn tilaajana on Jyväskylän kaupunki ja vahvana motiivina aiheeseen on oma työ. Tavoitteena on tutkimuksen avulla kehittää kunnallisen nuorisotyön viestintää, viestijän työtä, viestinnän suunnittelua ja prosesseja, sekä löytää uusia tapoja saada viesti läpi mediassa. Aihe liittyy myös kunnallisesta nuorisotyöstä luotavaan kuvaan sekä profiiliin nuorisotyöstä yleensä. Ehkä työ voisi omalla tavallaan liittyä myös työn arvostukseen, jonka perään kuulutetaan ajoittain. Taustainnoittajana työni aiheenvalinnalle on ollut nuorisotyöstä kertovien artikkeleiden kuvavalinnat, jotka usein ovat biljardipöytäkuvia, ja jotka luovat nuorisotyöstä mielestäni viihteellisen kuvan, mikäli toiminnan merkitystä ei tarkemmin tunne.

Opinnäytetyö on myös osa HUMAKin järjestö- ja nuorisotyön yksikön nuorisopalveluiden viestinnän kehittämishankekokonaisuutta.

Nuorisotyön, erityisesti kunnallisen nuorisotyön, mediatiedottamista ja nuorisotyön medianäkyvyyttä ei ole selvitykseni mukaan tutkittu laajemmin. Nuorisotyön viestintää on kuitenkin tarkasteltu muun muassa Humanistisen ammattikorkeakoulututkintojen opinnäytetöissä. Kunnallista viestintää sen sijaan on tutkittu ja arvioitu laajemminkin. Esimerkiksi KISAn eli kunnan viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmän työkalujen avulla voi muun muassa kehittää viestinnän suunnittelua sekä arvioida viestinnän toimivuutta (Suomen Kuntaliitto 2008).

Viestintä ja mediatiedottaminen ovat oman työni ydintä nuorisotiedottajana Jyväskylän kaupungin nuorisopalveluissa. Opinnäytetyössä yhdistyvät viestijän ja nuorisotyön näkökulma. Olen tehnyt nuorisotyötä Jyväskylän kaupungilla lähes 20 vuotta, josta viimeiset reilut kahdeksan vuotta oman yksikköni viestinnästä vastaavana. Aiemmin viestinnän tehtävät olivat pieni osa omaa työtäni ja nyt uuden Jyväskylän kaupungin aikana teen sitä lähes päätoimisesti. Tutkimukseen sisältyy nuorisotyön viestintä myös päätösviestinnän näkökulmasta, koska tehtäviini kuuluu myös nuorisolautakunnan päätösviestintä.

Nuorisopalveluista lähtee, kokemukseni mukaan, kuukaudesta riippuen viidestä viiteentoista mediatiedotetta, joista jutuiksi medioihin päätyy vaihtelevasti 60–90 %. Oman kokemuksen mukaan mediaa kiinnostaa ja uutiskynnyksen ylittävät erityisesti uutiset, joissa nuoret ovat itse toimijoina.



## 2 TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ JYVÄSKYLÄN KAUPUNKI

Jyväskylän kaupunki on lähes 130.000 tuhannen asukkaan, vuoden 2009 alussa aloittanut uusi kunta. Jyväskylän kaupunki on organisoitunut hallinnollisesti kolmeen palvelualueeseen: kaupunkirakennepalveluihin, sosiaali- ja terveystyöpalveluihin sekä sivistystyöpalveluihin sekä hallintokeskukseen. Nuorisopalvelut (palveluyksikkö) kuuluu sivistystyöpalvelujen palvelualueeseen, kulttuuri-, liikunta- ja nuorisopalvelujen vastualueeseen. ”Nuorisolautakunta vastaa nuorisopalvelujen järjestämisestä” (Johtosääntö 2009).

Nykyinen Jyväskylän kaupunkiorganisaatio ei tule olemaan pitkäaikainen rakenne, sillä uuden Jyväskylän toiminnan myötä on aloitettu myös ns. uuden sukupolven organisaation rakentaminen. Se käynnistyy vaiheittain ja lopullisesti vuoden 2013 alussa. Pitkä ja monipolvinen muutosprosessi on meneillään ja uusia käytänteitä luodaan jatkuvasti.

### 2.1 Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelut

Nuorisolain (2006/ 72) mukaan nuorisotyö on ”nuorten oman ajan käyttöön kohdistuvaa aktiivisen kansalaisuuden edistämistä samoin kuin nuorten sosiaalista vahvistamista, nuoren kasvun ja itsenäistymisen tukemista sekä sukupolvien välistä vuorovaikutusta”. Nuorisolaissa on erityisesti korostettu nuorten osallistumisen mahdollistamista paikallisiin ja alueellisiin nuorisotyöhön ja -politiikkaan liittyviin keskusteluihin sekä nuorten kuulemista heitä koskevissa asioissa. Nuorisolaki määrittelee erityisesti julkishallinnon tekemää nuorisotyötä. Niemisen (2008, 28, 38–39) mukaan nuorisotyö kytkeytyy nuorten omaan aikaan ja lähtökohtana on nuorten tarve ja vapaaehtoinen osallistuminen. Nuorisotyö on ohjattu ja yhteisöllinen non-formaali oppimisympäristö. (Nieminen 2008, 28, 38–39.)

Nuorisotyö on kasvatustyötä. Nieminen (2008, 23) määrittelee nuorisotyön yleiseksi tehtäväksi sosialisatiofunktion, personalisatiofunktion, kompensatiofunktion ja resursointi- ja allokoitiofunktion. Nuorisotyön tehtävänä on sosiaalista nuorta kulttuurin, yhteiskunnan ja lähiyhteisön jäseneksi ja tarjota nuorelle mahdollisuus osallisuuteen ja osallistumiseen yhteisönsä kehittämiseen ja uudistamiseen. Tehtävänä on myös tukea nuoren persoonallisuuden ja identiteetin rakentumista - personalisatiofunktio. Nieminen näkee nuorisotyön tehtäväksi myös korjaavan työn eli nuorisotyö on auttamista ja ohjausta mikäli nuorella on ongelmia – kompensatiofunktio. Korjaavaa työtä tekevät myös esimerkiksi sosiaali-, terveys- tai päihdehuollon ammattilaiset. Neljäntenä nuorisotyön tehtävänä on vaikuttaminen nuoriin liittyviin asioihin, elinoloihin sekä yhteiskunnan nuoriin kohdennettuihin resursseihin - resursointi- ja allokoitiofunktio. (Nieminen 2008, 23–27.)

Nuorisotyön toteuttamisesta vastaavat kunnat, nuorisojärjestöt ja muut nuorisotyötä tekevät järjestöt. Nuorisolaki ei tarkasti määrää, mitä nuorisotyö kussakin kunnassa on, vaan jokainen kunta tuottaa nuorisotyön palvelut haluamallaan tavalla. Lain mukaan kunnallisen nuorisotyön työmuotoina voi olla nuorten kasvatuksellista ohjausta, toimintatiloja ja harrastusmahdollisuuksia, tieto- ja neuvontapalveluita, nuorisoyhdistyksien ja muiden nuorisoryhmien tukea ja avustamista, liikunnallista, kulttuurista, kansainvälistä ja monikulttuurista nuorisotoimintaa, nuorten ympäristökasvatusta tai tarvittaessa nuorten työpajapalveluita. Kunnissa nuorisotyötä tehdään moniammatillisena yhteistyönä eri hallintokuntien ja viranomaisten kanssa, unohtamatta yhteistyötä nuorten, nuorisojärjestöjen ja muiden nuorten parissa toimivien kanssa. (Nuorisolaki 72/2006.)

Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelujen toiminta-ajatus noudattelee nuorisolain henkeä.

Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelut luo edellytyksiä nuorten omaan kansalliseen, kansainväliseen ja monikulttuuriseen toimintaan. Työllä vahvistetaan ja tuetaan nuorten kasvua, sosiaalista ja kulttuurista oppimista ja osallisuutta sekä kansalaisvalmiuksia. Toiminta tapahtuu verkostoidusti ja moniammatillisesti toimintaryhmissä huomioiden nuoren yksilöllisen kehityksen.

Toiminta ja palvelut tuotetaan ammattitaitoisen henkilöstön, laajan paikallisen ja seudullisen yhteistyöverkoston, eri hallintokuntien ja yhteistoiminta- ja ostopalvelusopimusten avulla. Toimintaa suunnitellaan ja toteutetaan yhdessä nuorten kanssa.

(Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelut 2009.)

Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelujen toimintoja ovat nuorisotilatyö, osallisuuskasvatus, nuorten tieto- ja neuvontapalvelut, sosiaalinen vahvistaminen, kulttuurinen nuorisotyö sekä monikulttuurinen ja kansainvälisen toiminta. Keskeisin ja eniten resursoitu on nuorisotilatyö.

Ammatillisuus, osallisuus, päihteettömyys, yhteisöllisyys sekä yhteistyö ovat nuorisopalvelujen toimintaa linjaavia periaatteita (Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelut 2010).

## **2.2 Jyväskylän kaupungin viestinnän organisoituminen**

Tällä hetkellä Jyväskylän kaupungin viestintä on organisoitunut ns. hajautetun mallin mukaan, mutta koko viestinnän ohjaus- ja koordinaatiovastuu on keskitetty hallintokeskuksen viestintään, jota johtaa viestintäjohtaja. Hallintokeskuksen viestinnän tehtävänä on käytännön viestinnän lisäksi myös kehittää, koordinoida ja ohjata kaupungin viestintää. Viestintää johtaa kaupunginhallitus ja käytännössä kaupunginjohtaja sekä viestinnän ammattilaiset. Jokaisella palvelualueella on omat viestintäpäälliköt ja yksiköissä viestintävastaavat, joko oman toimen ohella tai päätoimisesti. (Kunnan viestintä ja markkinointi 2009.)

Hallinnollisesti tarkastellen kaupunginvaltuusto luo kaupungin viestinnälle mahdollisuudet, kaupunginhallitus päättää linjauksista ja strategioista. Lautakunnat, nuorisosioiden osalta nuorisolautakunta, vastaavat oman vastualueensa päätösviestinnästä yhdessä viestintävastaavien kanssa. (Kunnan viestintä ja markkinointi 2009.)

Viestinnän johtamisen, kehittämisen ja toiminnan tukena on viestinnän johtoryhmä (viestintäjohtaja, verkkopäätoimittaja, verkkotiedottaja sekä kolme vies-

tintäpäällikköä). Käytännön viestintää suunnitellaan muun muassa palvelualueiden ja yksiköiden viestintävastaavien palaverissa esimerkiksi sivistyspalvelujen viestintävastaavien kokouksissa.

Uuden Jyväskylän kaupunkistrategia on hyväksytty maaliskuussa 2010. Viestinnän strategiat, linjaukset ja ohjeet pohjautuvat kaupunkistrategiaan, joten uusi viestinnän strategia on vielä työn alla. Viestinnän organisoituminen on myös tarkastelussa, kuten muukin uuden Jyväskylän hallinto- ja palvelurakenne.

Nykyisissä viestinnän linjauksissa korostuvat mm. viestinnän avoimuus, ennakointi, osallisuus ja vaikuttaminen, vuorovaikutteisuus, luotettavuus, tasapuolisuus, yhteisöllisyyden ja hyvinvoinnin edistäminen. Keskeisiä viestinnän päälinjoja ovat valmistelu- ja päätösviestintä, palvelutiedottaminen, osallistumista ja vaikuttamista tukeva viestintä, työyhteisö- ja henkilöstöviestintä, kaupunkimaine ja markkinointi sekä häiriö- ja poikkeusolojen viestintä. (Kunnan viestintä ja markkinointi 2009.)

### **2.3 Nuorisopalvelujen viestintä**

Nuorisopalvelujen viestintää ohjataan ja johdetaan osaltaan hallintokeskuksesta eli viestintäjohtaja johtaa, mutta myös sivistyspalveluista viestintäpäällikön toimesta sekä omasta organisaatiostani eli nuorisopalveluista. Nuorisotiedottaja kuuluu Jyväskylän kaupungin nuorisopalveluissa johtoryhmään. Myös vertailukaupunkien nuorisotoimien viestinnästä vastaavat kuuluvat omaan johtoryhmäänsä, tosin toinen heistä ei kuulu tiedottajan roolinsa takia vaan toisen tehtävänsä vuoksi. (Unelius 2010, Tähtinen 2010).

Käytännön ns. ammatillinen viestintä kuuluu nuorisopalveluissa viestinnästä vastaavalle eli nuorisotiedottajalle. Nuorisopalvelujen arjessa viestintä on vielä jonkin verran abstrakti asia: jokaisella on asiasta omanlainen käsityksensä, mitä se on. Edistysaskeleita on kuitenkin otettu: nuorisopalveluilla on viestintätiimi, johon kuuluvat nuorisotiedottaja, tieto- ja neuvontapalvelun projektisihteeri sekä kolmesta alueryppästä nuorisonohjaajat, yksi kustakin. Viestintätiimi kokoon-

tuu noin kerran kuussa nuorisotiedottajan toimiessa tiiminvetäjänä. Viestintätiimi suunnittelee, toteuttaa ja kehittää nuorisopalvelujen käytännön viestintää yhdessä nuorisotiedottajan kanssa. Tiimin jäsenet vastaavat muun muassa oman ryppäänsä nuorisotilojen nettisivuista. Viestintätiimi raportoi ensisijaisesti nuorisopalvelujen johtoryhmälle ja palvelualueen viestintäpäällikölle sekä käytännössä koko henkilöstölle. Hiukan vastaavanlainen tiimikäytäntö on myös Lahden nuorisopalveluissa, ehkä hiukan pidemmälle hiottuna viestinnän ”työkaluna” (Unelius 2010).

Nuorisopalvelujen viestinnästä on laadittu viestintäsuunnitelma koko vuodelle ja sitä myös tarkistetaan ja päivitetään vuoden aikana. Käytännön viestintää ohjaa pitkälti toiminnan ja teemojen vuosikello. Myös yksittäisille tapahtumille, palveluille tai projekteille laaditaan tai on mahdollista laatia omat viestintäsuunnitelmansa helpottamaan arjen työtä.

Uuden organisaation eli Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelujen toiminnassa vuoden 2009 viestinnässä ovat painottuneet palveluviestintä, päätösviestintä, työyhteisöviestintä, nuorisopalvelujen viestinnän perusasioiden suunnittelu ja käytänteiden luominen sekä niiden avaaminen nuorisopalveluissa. Näen tämän tutkimuksen yhtenä tärkeänä nuorisopalvelujen viestinnän kehittämisen välineenä. Käytännössä tutkimuksella saadaan näkyviin tehtyä työtä ja käytänteitä, joiden pohjalta on helpompaa luoda tarvittaessa uutta, toimivampaa ja tehokkaammin. Viestinnän arkityö on myös pitkälti vuoropuhelua toisten työntekijöiden kanssa, ja osaltaan myös riippuvaista toisten työntekijöiden antamista ideoista ja vinkeistä, joten mediaviestinnän tutkiminen on siitäkin näkökulmasta mielestäni tärkeää.

Nuorisopalvelujen keskeisimpiä viestintäkanavia ovat kaupungin, nuorisopalvelujen ja NuortenLaturin internet-sivut, mediaviestintä, internet-uutiset, kasvokkaisviestintä, sähköposti, esitteet, julisteet ja kaupungin tiedotuslehti. Media on yksi väylä tavoittaa kohderyhmiä.

Työelämäohjaajana opinnäytetyössäni toimi Jyväskylän kaupungin sivistyspalvelujen viestintäpäällikkö Antti Laukkarinen ja nuorisotyön näkökulmasta nuorisajohtaja Antti Kolu.

### **3 NÄKÖKULMIA KUNNALLISEEN MEDIAJULKISUUTEEN**

Suomen Kuntaliiton ja Suomen Nuorisoyhteistyö Allianssin (2006) nuorisotoimesta vastaaville viranhaltijoille 2006 tekemän selvityksen mukaan nuorisotyön merkitys ja arvotus kunnissa on kasvanut, mutta erityisesti tiukat taloudelliset tilanteet asettavat haasteita nuorisotyölle. Siksi on tärkeää osata viestiä ja kertoa nuorisotyöstä ulospäin oikeita asioita.

Kunnat ovat itsehallinnollisia yksiköitä ja niiden tehtävänä on huolehtia kuntalaistensa peruspalveluista ja hyvinvoinnista. Peruspalveluja ovat muun muassa sosiaali- ja terveystyö, opetus- ja sivistystyö, ympäristötyö sekä tekninen infrastruktuuri. Kuntien ylintä päätösvaltaa käyttää asukkaidensa valitsema valtuusto. Suomalaisen kunnallishallinnon peruslähtökohtana on avoimuus ja julkisuus. (Suomen Kuntaliitto 2009.)

Kunnallista viestintää ohjaavat Suomen perustuslaki, kuntalaki, hallintolaki, julkisuus-, maankäyttö- ja rakennuslaki sekä kielilaki. Kunnan viestinnän visio on:

Viestintä ylläpitää asukkaiden hyvinvointia ja yhteisöllisyyttä. Päätöksenteko on läpinäkyvää ja kuntalaisten osallistuminen laajaa. Asukkaat, yritykset, luottamushenkilöt, henkilöstö ja media saavat tietoa ajoissa ja ymmärrettävästi esitettynä. Kunnan maine tukee kunnan kehittämistä ja luo seudulle vetovoimaa. (Kunnan viestintä 2004, 7, 38–45.)

Kuntalain 27 § määrittää, että kunnan on taattava asukkailleen osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuudet muun muassa tiedottamalla asioista. Pykälä 29 taas muistuttaa kuntaa sen tiedottamisvelvollisuudesta. Asukkaille tulee tiedottaa ajankohtaisista asioista, suunnitelmista, asioiden käsittelystä ja aikatauluista, päätöksistä ja ratkaisujen vaikutuksista kuntalaisen elämään. (Kuntalaki 1995/365.) Julkisorganisaatioiden, kuten kunnan, viestinnän yleisenä tehtävänä

on demokratian toteuttaminen ja sen edistäminen. Käytännössä kuntalaisilla on oikeus tietoon julkisuusperiaatteen mukaan. (Lavento 2008, 19.)

Kunnan viestintä on suunnitelmallista, pohjautuu strategioihin ja perustuu kohderyhmien tuntemiseen. Kuntalaisviestinnän tehtävänä on tiedottaa palveluista, valmisteilla olevista ja päätettävistä asioista sekä päätöksistä, aktivoida keskusteluun, vuorovaikutukseen, osallistumiseen ja vaikuttamiseen. Kuntalaiset ovat kuntalaisviestinnän kohderyhmänä numero yksi. Kuntalaisviestinnän on tarjottava kuntalaisilleen riittävästi tietoa sekä ylläpidettävä kunnan ja kuntalaisen suhdetta. Kuntalaisviestinnän peruseriaatteina ovat avoimuus, julkisuus, tasapuolisuus ja luottamus. (Laukkarinen 2007, 2,160; Kunnan viestintä 2004, 7–19.)

Högström (2002, 29) määrittelee yhteiskunnallisen viestinnän, johon myös kunnallisen viestinnän voisi katsoa kuuluvan, tehtäviksi tiedon lisäämisen, asenteisiin vaikuttamisen sekä toimintatapojen muuttamisen.

### **3.1 Viestinnällä rakennetaan yhteisöllisyyttä**

Aiemmin yhteisöjen viestinnästä käytettiin sanaa tiedotus ja tiedottaminen. Sillä tarkoitettiin enemmän yksisuuntaista ja yksipuolista informaation välittämistä, jossa tiedottaminen lähtee yhteisön tarpeista. Ajateltiin, että organisaatiolla olisi mahdollisuus kontrolloida viestintää tai viestin tekninen perillemeno olisi sama kuin sen ymmärtäminen. Nykyisin ymmärretään, että viestintätilanteet ovat ainutkertaisia ja viestin tulkinta riippuu monista eri seikoista mm. henkilöstä, toimintaympäristöstä, tilanteesta tai kulttuurista. (Juholin 2009, 21–22.)

Yhteisöjen ja organisaatioiden viestinnästä käytetään yhä enemmän käsitettä yhteisöviestintä ja sen synonyymina organisaatioviestintä. Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan yhteisön ammattimaista, suunnitelmallista ja organisaation tavoitteista lähtevää viestintää. (Emt., 22.)

Käytän tutkimuksessani sekä sanaa viestintä että tiedottaminen. Mediatiedottamisessa on kyse organisaation omasta tiedonvälityksestä, tiedottamisesta.

Mediaviestinnässä viestijänä on käytännössä media ja on olemassa ymmärrys siitä, ettei viestejään mediassa voi kontrolloida. Käytän työssäni sanaa yhteisö sanan organisaatio synonyyminä ja sanaa yhteisöviestintä ja organisaatioviestintä samaa tarkoittaen.

Viestinnällä on monenlaisia määrittelyjä ja merkityksiä, eikä sen yksituumainen määrittely ole helppoa. Nykyisin yhden totuuden sijasta on hyväksytty viestinnän moniarvoisuus (emt., 38). Åberg (2000) on Juholinin (2009, 23) mukaan on määritellyt viestinnän prosessiksi tai tapahtumaksi, joka luo merkityksiä ja tulkitsee niitä. Kunelius (2003, 10–13) toteaa viestinnän olevan ”sanomien vaihdantaa”, mutta myös yhteenkuuluvuuden ja yhteisöllisyyden rakentamista ja ylläpitoa. Hän sanoo viestinnän aina kuuluvan ihmisten väliseen muuhun toimintaan. Kunelius muistuttaa viestinnän myös rakentavan ja kehittävän yksilöitä ja heidän identiteettiänsä. Åberg (1998, 143) muistuttaa, että koska ihminen on sosiaalinen olio, viestintä on ihmiselle elinehto. Hän myös pitää viestintää työyhteisön resurssina, miksei näin ollen myös laajemmin ajateltuna yleensä yhteisön voimavarana.

Kunelius kertoo viestinnän tapahtuvan merkkijärjestelmän avulla. Merkit esittävät, edustavat tai tekevät läsnä olevaksi muualla tai toisaalla olevaa. Osataksseen viestiä, lähettäjän tulee avata merkkien merkitys viesteiksi eli hänellä on oltava koodi ja taas vastaanottajan tulee osata kyseisiä koodeja, jotta hän voi ymmärtää viestin. Parhaimmillaan lähettäjän ja vastaanottajan koodit ovat yhteisiä, mutta käytännössä kielen tai kuvallisen viestinnän koodit eivät ole yksiselitteisiä, vaan muuttuvia esimerkiksi tilanteista riippuen. (Kunelius 2003, 9, 11–12.)

Viestintä määritellään usein ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Silloin ajatellaan vastaanottajat ja viestinnän osapuolet organisaation näkökulmasta sisäisiksi tai ulkoisiksi. Esimerkiksi organisaation henkilöstö on sisäisen viestinnän kohteena ja asiakkaat tai yhteistyökumppanit ulkoisen viestinnän kohteena. Juholin pitää jaotteluna nykyisin hiukan keinotekoisena. Hänen mielestään on kyseessä mieluumminkin tarkastelunäkökulma. (Juholin 2009, 40–41.) Tässä tutkimuksessa tarkastelen nimenomaan ulkoista viestintää ja tarkemmin mediaviestintää.



Yhteisöllä ja yhteisöllisyydellä on monenlaisia määrittelyjä. Lehtonen (1990, 15) määrittää yhteisön laajimmillaan tarkoittavan ihmisten välistä vuorovaikutustapaa, yhteisyyttä, ihmisten välistä suhdetta tai sitä, mikä on kullekin ryhmälle ihmisiä yhteistä. Toisaalta yhteisöä voidaan määritellä alueellisena tai sosiaalisena vuorovaikutukseen liittyvänä yksikkönä tai toisaalta yhteisöä määrittää yhteenkuuluvuuden tunne tai muu symbolinen yhteisyyttä ilmaiseva ilmiö. Käytännössä yhteisöön kuuluvilla jäsenillä on aina jotain yhteistä. Yhteisyys toteutuu tunteina – symbolinen yhteisö tai toimintana – toiminnallinen yhteisö. Yhteisöllisyydellä tarkoitetaan inhimillistä vuorovaikutusta, tapaa tai toimintaperiaatetta, mutta se voi olla myös tavoite, idea tai oppi vuorovaikutustavasta. (Emt. 17, 23, 25.)

Kun tarkastellaan viestintää yhteisöllisyyden näkökulmasta, viestintä voidaan nähdä nimenomaan konfirmaatioksi eli viestimällä ihminen otetaan yhteisön jäseneksi. Kuneliuksen mukaan latinan kielestä nouseva viestinnän kantasana *communicare* tarkoittaa ”yhteiseksi tekemistä”. (Kunelius 2003, 12–13.) Juholin (2009, 35) myös toteaa *communicare* tarkoittavan ”tehdä yhdessä”. Hänen mukaansa se nimenomaan tarkoittaa niin tiedon ja informaation vaihdantaa, mutta myös yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuutta.

Viestintää yhteisöllisyysnäkökulmasta tarkasteltaessa, merkit ja koodit kytkevät käyttäjänsä kulttuuriin, johon ne kuuluvat. Koodeja voidaan pitää mekanismeina, jotka luovat, uusintavat ja lujittavat yhteisöllisyyttä ”viestintäteoissa”. Viestintä ei kuitenkaan itsessään ole automaattisesti yhteisöllisyyttä luova, koska se myös pönkittää kyseessä olevan kulttuurin valtasuhteita samalla, kun se työstää yksilöiden identiteettejä. (Emt., 13–14.)

Yhteisöllisesti tarkasteltuna joukkoviestintä eli median kautta tapahtuva viestintä myös luo joukkoja, sen lisäksi, että se viestii joukoille. Esimerkiksi uutiset voivat luoda yhteisiä puheenaiheita ja näin koota ryhmän yhteisen asian ympärille. (Emt., 19–25.)

Antti Laukkarinen tutki yhteisöviestinnän pro gradu -työssään kuntalaisten näkemyksiä kuntalaisviestinnän tehtävistä ja toteutumisesta Jyväskylän kaupungissa. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös kaupungin ja asukkaan suhdetta eli käytännössä kaupungin ja asukkaan välisen viestinnän toimivuutta. Tutkimuksen mukaan, kuntalaiset kokivat viestinnän luovan yhteisöllisyyden tunnetta. (Laukkarinen 2005, 106–109.)

Kun puhutaan yhteisöllisyydestä, voidaan puhua myös sosiaalisen pääoman kehittymisestä ja kasvamisesta sekä yksilön voimautumisesta ja osallisuuden tunteen kasvamisesta. Sosiaalinen pääoma on sosiaaliin suhteisiin liittyvä näkymätön ulottuvuus (Koivumäki 2008a, 84–85). Sosiaalinen pääoma voidaan tulkita resurssiksi, joka on yhteisössä jäsentensä käytettävänä (Ruuskanen 2009). Tai se on yksilöiden käytössä olevaa hyväntahtoisuutta, joka perustuu verkostoihin, normeihin ja luottamukseen (Koivumäki 2008a, 84–85; Koivumäki 2008b). Sosiaalisen pääoman kehittymiseen vaikuttavat aika, vuorovaikutus, keskinäisriippuvuus ja ryhmän kiinteys (Koivumäki 2008a, 86). Sosiaaliseen pääoman avulla voi esimerkiksi vaikuttaa informaation kulkuun sekä parantaa demokratiaa ja yhteiskunnan toimivuutta (Ruuskanen 2009).

Ihminen kokee voimaantumista ja osallisuutta, kun hän voi olla aktiivinen, osallistua ja vaikuttaa sellaisten asioiden ratkaisemiseen, jotka vaikuttavat hänen elämäänsä suoraan tai välillisesti (Heikkilä & Heikkilä 2005, 53). Voidaan myös puhua subjektiivisesta osallisuudesta, kun ihminen tuntee selviytyvänsä ja voitavansa olla osallisena yhteisöllisissä ja yhteiskunnallisissa prosesseissa eli voi kokea olevansa yhteisön tarpeellinen jäsen (Gretschel 2008, 245, 262; Horelli & Haikola & Sotkasiira, 2008, 233). Jotta asukkaat ja kaupunkilaiset voivat osallistua ja kokea osallisuutta, heidän tulee saada tietoa asioista. Osallistuminen taas kasvattaa sosiaalista pääomaa ja toimii voimavarana niin yksilölle kuin yhteisölle (Kunnan viestintä 2004, 10).

### 3.2 Viestinnän tehtäviä

Kunnallisen organisaation viestinnän tehtäviksi on määritelty informointi, neuvonta, kansalaiskeskustelu, osallistumisen edistäminen sekä markkinointi ja maineenhallinta (Lavento 2008, 19).

Informointi on muun muassa mediatiedotusta ja tiedottamista kuntalaisille heidän oikeuksistaan ja velvollisuuksistaan sekä palveluista (Emt., 19.) Vaikka informointi nähdään pääasiassa yksisuuntaisena ja neutraalina tiedottamisena, on se suunnitelmallista ja perusteltua tiedonvälitystä ja tiedonvaihdamista. Tiedonvaihdanta linkittyy vuorovaikutukseen ja yksilön aktiiviseen tiedon etsimiseen ja jakamiseen sekä sen prosessointiin. (Juholin 2009, 44–45.) Tiedonvaihdamman näkisinkin olevan lähellä neuvontaa, jonka Lavento (2008, 19) määrittää olevan vuorovaikutteista viestintää, joka tähtää vaivattomaan asiointiin.

Kunnan tehtävänä on aktivoida asukkaita kansalaiskeskusteluun, koska se on yksi demokratian perusedellytys. Kansalaiskeskustelussa kuntalaiset nostavat asioita keskusteluun julkisille areenoille, muun muassa median kautta. Kuntalaisten osallistumista keskusteluun ja vuoropuheluun edistetään kertomalla avoimesti julkisuudessa ajankohtaisista, suunnitteilla tai päätettävänä olevista asioista ja ratkaisuvaihtoehdoista vaikutuksineen. (Emt., 19.) Juholin muistuttaa, että yhteisö on aina osa yhteiskuntaa ja sen tekemisiä pitää pystyä arvioimaan yhteiskuntavastuun näkökulmasta. Tärkeänä viestinnän osa-alueena hän nostaa esiin myös yhteiskuntasuhteiden hoitamisen. (Juholin 2009, 49–50.) Hyvä on myös pohtia, missä määrin nuorisotoimen tehtävänä on lobata ja vaikuttaa laajemmin yhteiskunnalliseen päätöksentekoon. Käytännössä tehdä nuorisopolitiikkaa, vaikuttaa tai nostaa keskusteluun esimerkiksi nuorisotyöttömyyteen, nuorten asemaan, elinoloihin tai vaikkapa nuorisokulttuureihin liittyviä asioita tai olla osallisena keskustelussa.

Heidi Lavennon (2008, 37) kuntien viestinnän tutkimuksessa viestinnän päätehtäviksi, kuntien viestintäohjeissa ja -linjauksissa, nousivat muun muassa tasa-  
puolinen tiedonsaanti, vuoropuhelun, osallistumisen, vaikuttamisen sekä myön-

teisen maineen edistäminen. Viestintä nähtiin merkittävänä myös kunnan strategisten tavoitteiden saavuttamisen näkökulmasta.

Esimerkiksi valmistelu- ja päätösviestinnällä tähdätään valmisteluvaiheen ja päätöksenteon avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen. Valmisteilla olevista asioista tiedotetaan ja haastetaan kuntalaisia keskusteluun. Esityslistat julkaistaan etukäteen Internetissä, josta ne ovat kuntalaisten ja median helposti löydettävissä ja medialle toimitetaan ns. etukäteistiedote mielenkiintoa herättävistä esityslistalla olevista asioista. Kokousten päätöksistä tiedotetaan välittömästi kokouksen päättyä mediatiedotteella medialle sekä kaupungin Internet-sivujen uutisissa ja pöytäkirjat julkaistaan netissä pöytäkirjan tarkastuksen jälkeen. (Kunnan viestintä 2004, 17–18; Kunnan viestintä ja markkinointi 2009.)

Laukkarisen 2005 tekemässä pro gradu -tutkimuksessa, kuntalaisten kertomana, kaupungin viestinnän tärkeimmiksi tehtäviksi nousivat palveluista tiedottaminen, valmisteilla olevista asioista tiedottaminen, kaupunkilaisten mielipiteiden kuunteleminen, päätöksistä tiedottaminen sekä kaupunkilaisten oikeuksista ja velvollisuuksista tiedottaminen (Laukkarinen 2005, 110–111).

Maine, markkinointi, profilointi tai imago liitetään useimmiten yrity maailmaan ja bisnekseen, mutta yhä useammin nämä asiat ovat arkipäivää myös kuntaorganisaatioissa.

Juholin (2009, 184–189) toteaa, että hyvä maine on organisaation aineeton pääoma. On muistettava, että ihmiset tekevät johtopäätöksiä tuotteista, palveluista ja organisaatioista sekä faktojen että mielikuvien perusteella, joihin myös kokemukset vaikuttavat. Maineeseen ei voi vaikuttaa pelkästään viestinnällä. Hyvä maine voi muun muassa vahvistaa organisaation olemassaolon oikeutusta. Mutta mainetta ei rakenneta pelkästään viestinnällä. Maineesta puhuttaessa tarkoitetaan organisaatiota ja sen toimintaa kokonaisuutena, sitä mitä se oikeasti on - niin toiminnaltaan kuin siitä liikkuvina puheina. Organisaatiolla, kuten esimerkiksi kunnalla, on halu ja tahto hyvään maineeseen. Hyvää mainetta rakennetaan muun muassa tuottamalla palveluja ja toimimalla sidosryhmien odotukset huomioiden sekä käymällä sidosryhmien kanssa vuoropuhelua. Juholin

tosin muistuttaa, ettei julkisyhteisön, kuten kunnan toiminnan olemassaolon oikeutus määräydy niin suorasukaisesti asukkaiden tai sidosryhmien tyytyväisyydestä toisin kuin yritysten. (Emt., 40, 47.)

Profilointi taas on enemmän organisaatiolähtöistä ja tavoitteellista kuvan rakentamista (emt., 40,47). Viestinnällä yhteisö pyrkii rakentamaan itsestään realistisen, rehellisen ja kirkkaan kuvan. Toisaalta sillä tavoitellaan tunnettuutta ja sitä kautta luottamuspääomaa. (Siukosaari 2002, 30.) Viestinnän avulla määriteltyä tavoitekuvaa, haluttua mielikuvaa organisaatiosta voidaan kuitenkin tavoitella. Kun organisaatio itse haluaa vaikuttaa mielikuvaan, joka siitä on tai syntyy, puhutaan profiloinnista. (Juholin 2009, 40, 47)

Imago muodostuu, kun organisaation toiminta on nuhteetonta ja se viestii toiminnastaan asianmukaisesti. Imagolla voidaan tarkoittaa myös yhteisön koko visuaalista kuvaa. (Emt., 40, 47)

Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelujen viestintää ja sen tavoitteita määrittävät ja linjaavat toiminnan sisällöt, tavoitteet, toimintasuunnitelma ja vuoden teemat. Taustalla ovat tietysti koko kaupungin organisaation strategiat, linjaukset ja ohjeet. Keskeinen nuorisopalvelujen viestinnän tehtävä on tiedottaa palveluista. Tärkeänä tehtävänä on myös tukea nuorisopalvelujen toiminnan profiiliin ja palvelujen kuvan rakentamista ja kirkastamista. (Kolu 2010.)

Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelujen profilointiin ei tässä työssä ole järkevää laajemmin tarttua, koska selkeää tavoitekuvaa tai -kuvia ei ole vielä uuden organisaation osalta luotu muita, kuin mitä toiminta-ajatus ja talousarvioon kirjatut tavoitteet kertovat.

### **3.3 Mediaviestintä yhtenä väylänä julkisuuteen**

Yleisesti media ymmärretään joukkoviestiminä ja tiedotusvälineinä. Niitä ovat muun muassa radio, TV, lehdet sekä niiden verkkoversiot. Sen lisäksi, että me-

dia ajatellaan välineeksi, se on viestimien sisältöjä, niiden välittämiä viestejä sekä viestien tulkintaa ja käyttöä. (Kotilainen 2007, 139; Juholin 2009, 227.)

Media toimii viestin välittäjänä ja samalla se valvoo yhteiskunnallista päätöksentekoa. Sen tehtävänä on toimia kunnan toiminnan kriittisenä arvostelijana. Lisäksi media pyrkii avaamaan ja taustoittamaan kansalaisille ympäröivän yhteiskunnan ja maailman ilmiöitä. (Emt., 228; Kunnan viestintä 2004, 25–27.)

Yhteisölle, joka myös kunnallinen nuorisotoimi on, media on sekä yksi sidosryhmä että kanava tavoittaa sidos- ja kohderyhmiä. Nuorisotoimet, kuten muutkin yhteisöt, pyrkivät vaikuttamaan ja hallitsemaan omaa julkisuuskuvansa mediassa. Mediajulkisuuden avulla yhteisö voi tehdä itseään tunnetuksi. Sen avulla voi herättää keskustelua tärkeiksi katsomista asioista, vaikuttaa mielikuvaan yhteisöstä ja markkinoida itseään. (Juholin 2009, 227–228.)

Median avulla organisaatio haluaa kertoa toiminnastaan eri sidos- ja kohderyhmilleen, mutta myös aktivoida heitä vuoropuheluun sekä osallistumaan ja vaikuttamaan. Tilanteesta, asiasta ja näkökulmasta riippuen kohderyhmät vaihtelevat. (Emt., 40–42.) Nuorisopalveluilla on tarve viestiä nuorille ja heidän vanhemmille olemassa olevista palveluista, toisinaan kertoa toiminnasta ja sen sisällöistä muille ammattilaisille tai kenties vaikuttaa päättäjiin ja kertoa toiminnan tavoitteista ja tuloksista.

Organisaatioviestintä, josta käytetään nykyisin enemmän yhteisöviestintäkäsitettä, ja jonka tavoitteet nousevat lähtökohtaisesti organisaation tavoitteista, eroaa joukkoviestinnästä. Media kertoo pääsääntöisesti samansisältöisiä viestejä laajalle, nimettömälle yleisölle. Sen tehtäviin ei kuulu ajaa minkään yhteisön etua, vaan kertoa selkeää kuvaa yleisölleen. (Emt., 22–24; Kunelius 2003, 17–19.)

Juholinin (2009, 227) mielestä medially on organisaation näkökulmasta kaksi roolia: se on kanava, jonka kautta organisaatio lähestyy yleisöä, mutta samalla se on riippumaton toimija. Mediajulkisuudessa on omat riskinsä - media käyttää itse valtaa ja tekee päätökset ketä se kulloinkin edustaa ja kenen näkökulmasta

viestit julkaisee eli kenen äänellä se puhuu. Viesti voi muuttua matkalla. Pääsääntöisestihän median, käytännössä toimittajan, tehtävänä on edustaa yleisöään, lukijoitaan jo journalististen periaatteidenkin mukaisesti. (Emt., 227–229.) Median tulisi kertoa ajankohtaisista asioista totuuteen perustuen ja sen pitäisi olla itsenäinen ja riippumaton toimija. Se, jos mikä on tänä päivänä kiistanalaista, onko todella näin. (Kunelius 2003, 23–24.) Se, miten mediayritysten taloudelliset seikat, esimerkiksi ilmoitustilaa ostavat asiakkaat, vaikuttavat median, toimittajan työskentelyyn, on eri tutkimuksien valossa ristiriitaista (Lämsä & Palomäki, 98).

Lämsä ja Palomäki (2007, 97–98) havaitsivat tutkimuksessaan, että toimittajat kokevat olevansa organisaation ja yleisön välisiä suodattimia. He myös näkevät, että heillä on kykyä ja taitoa nähdä metsä puilta eli he näkevät, jos organisaatio yrittää hyötyä ja vaikuttaa median välittämään kuvaan, ja he pystyvät muokkaamaan asioiden sisällöt yleisölle ymmärrettäviksi. Mutta toimittajat toteivat myös suhteensa tiedotteita lähettävään yhteisöön olevan vastavuoroinen hyötysuhde.

Mediaviestinnässä ei olla tekemisissä suoraan yleisön kanssa, vaan ketjussa on yksi lenkki lisää, media. Media on välillinen kanava lähestyä kuntalaisia, kunnan asukkaita (Laukkarinen 2005, 44). Viestin saaminen kohderyhmälle juuri organisaatiota palvelevana ja organisaation tavoitteiden mukaisena ei ole aina mahdollista, koska matkalla viestiin vaikuttaa myös muun muassa ”median omat motiivit ja tavoitteet” (Lehtonen 1998, 129).

Vuoropuhelua median kanssa helpottaa, mikäli organisaatio hoitaa mediasuhteitaan, käy vuoropuhelua ja parhaassa tapauksessa voi löytää yhdensuuntaisia intressejä, vaikkakin tiedottajan ja toimittajan suhteeseen kuuluu pieni jännite. Esimerkiksi median toimintatapojen ja toimittajien tunteminen sekä median arvostus helpottaa tiedottajan työtä. (Juholin 2009, 236–237.) Mielestäni Jyväskylän kaupungin mediasuhteita hoidetaan hyvin ja keskeisin vastuu siitä on viestintäjohtajalla ja viestinnän johtoryhmällä. Esimerkiksi Keski-suomalaisella on omat kuntatoimittajansa, joten se helpottaa yhteydenottoja mediaan päin, kun tietää keneen olla yhteydessä. Jyväskylän kaupunki myös tapaa järjestää viral-

listen kohtaamisten lisäksi myös epävirallisemman median ja viestinnän vastaavien sekä keskeisten päättäjien ja virkamiesten tapaamisen kerran vuodessa, jotta eri toimijat voivat tutustua ja näin helpottaa arjen kanssakäymistä.

ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry on todennut yhteisön viestinnän olevan 2010-luvulla ”julkisuuksien hallintaa kokonaisviestinnän keinoin” (ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry 2010).

### **3.3.1 Mediatiedote on yksi mediaviestinnän keino**

Kunnan viestintä -oppaassa (2004, 25) kehoitetaan palvelemaan mediaa aktiivisesti, koska media nähdään merkittävänä mielipidevaikuttajana ja vuoropuhelun kanavana. Mediaa tulee palvella myös tasapuolisesti, nopeasti ja luotettavasti. Jyväskylän kaupungin viestintäohjeissa muistutetaan, että viestinnän tulee olla oikea-aikaista, ymmärrettävää, luotettavaa, tietojen tulee olla oikeaa ja selkeää (Kunnan viestintä ja markkinointi 2009).

Myös Juholin muistuttaa pitämään yhteyttä ja palvelemaan mediaa. Miniminaan esimerkiksi niin, että organisaation verkkosivuilta löytyy helposti yhteyshenkilöt, jotka antavat lausuntoja ja haastatteluja. Käytännössä viestijän eli organisaation viestinnästä vastaavan tehtäviin kuuluu mediasuhteiden rakentaminen ja ylläpito. (Juholin 2009, 240.)

Juholin (2009, 239) listaa mediaviestinnän tehtäviksi rutiiniviestinnän, poikkeus- tai kriisiviestinnän, maineenhallintaa tukevan viestinnän, vaikuttamisviestinnän, markkinointia tukevan viestinnän ja taustoittamisen. Tiedottavia aiheita Juholinin mielestä taas ovat toiminnan muutokset, henkilömuutokset, uudet tai uudistetut palvelut tai tuotteet, innovaatiot tai tutkimustulokset sekä kansalaistieto yhteiskunnasta.

Organisaatiot ovat yksi keskeisimpiä aineiston tuottajia medialle. Media saa tiedotteiden lisäksi uutisvinkkejä tai ideoita, muita dokumentteja, media osallistuu



tiedotustilaisuuksiin tai tapahtumiin. Läheskään kaikki aineistot eivät tule julkaisuksi. (Emt., 238–239.)

Kätevimmin viestin eri medioille yhtäaikaaisesti saa mediatiedotteella, joka tänä päivänä lähetetään useimmiten sähköpostilla. Tiedotteen avulla voidaan saavuttaa laajempikin yleisö tietoiseksi asiasta varsin helposti ja nopeasti. Tiedote on paikallaan, kun on tarve kertoa ajankohtaisista vastikään tapahtuneesta, piakkoin tapahtuvasta tai uudesta tai muuten mielenkiintoisesta asiasta. (Emt., 241.)

Jyväskylän kaupungilla on erilaisia ohjeita käytännön viestintää varten, muun muassa mediatyöskentelystä, verkkoviestinnästä ja kriisitilanteiden viestinnästä. Mediatiedottamisen ohje muistuttaa, että tiedotteet laaditaan yleensä palvelualueen tai yksikön viestinnästä vastaavan kanssa, joka myös tiedotteen useimmiten medialle toimittaa. Tiedotteet lähetään pääsääntöisesti sähköpostina, ilman liitteitä ja tekstin muotoiluja. Liitteet ja kuvat suositellaan laitettavaksi organisaation nettisivuille ja tiedotteeseen suora ja aktiivinen linkki materiaaleihin. (Mäenpää 2008.)

Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelujen mediatiedotteet lähtevät medialle yleensä aina viestintävastaavan eli nuorisotiedottajan kautta, näin tapahtuu myös haastattelujen perusteella myös Lahdessa ja Oulussa (Unelius 2010; Tähtinen 2010). Näin käytännön mediaviestinnän langat ovat nuorisotoimen viestinnästä vastaavan käsissä ja yhdellä on tieto ainakin siitä, mitä medialle on tarjottu.

Käytännössä media tarttuu tiedotteeseen tai useimmiten ei. Se voi julkaista uutisen heti, tehdä aiheesta jutun, jättää sen odottamaan tai käyttää sitä taustainformaationa. (Juholin 2009, 239–240.) Kunnan viestintäopas suosittaa laatimaan tiedotteen uutistekstin muotoon, jotta läpimeno olisi varmempaa (Kunnan viestintä 2004, 25). On kuitenkin hyvä muistaa, että tiedote on toimituksen raakamateriaalia eli toimitus voi sitä muokata haluamallaan tavalla (Juholin 2009, 241).

Juholinin (2009, 241) mukaan tiedotteella on kolme keskeistä ominaisuutta. Uutisoitava asia on tärkeä ja merkittävä, *sisältö ja uutisarvo*. Tiedote on rakennettu johdonmukaisesti ns. ”kolmiotekniikalla”, tärkein on alussa – otsikossa ja alkukappaleessa, tiedotteen *rakenne*. Kolmantena on tärkeää, että tiedotteen *kieli* on ymmärrettävää ja selkeää.

Hyvä tiedote on lyhyt ja tiivis, hyvin otsikoitu ja siinä tärkein uutinen ja asia ovat alussa, lopussa taustat sekä lisätietojen antajan yhteystiedot. Tärkeää on myös muistaa varmistaa, että lisätietoja antava henkilö tavoitettavissa ja valmis vastaamaan median kysymyksiin. Jyväskylän kaupungilla on omat yhteiset mediarekisterit, joita käytetään. Lisäksi eri palvelualueilla ja yksiköillä on lisäksi omia esimerkiksi toimialaan ja ammattialaan liittyviä medialistoja ja -rekistereitä. (Mäenpää 2008.)

### 3.3.2 Mediajulkisuus

Julkisuus tai huomiovalta on merkittävässä roolissa nykyisessä yhteiskunnassa. Juholin ja Kuutti (2003, 16) määrittelevät julkisuuden kolmesta eri näkökulmasta:

1. se nähdään yhteiskunnan demokratian ytimenä,
2. se on vastakohta yksityisyydelle ja
3. se on ”julkiseksi tulemista” käytännössä mediajulkisuuden avulla.

Julkisuuden triangeliin kuuluvat julkisuusperiaate, julkisuuskulttuuri sekä mediajulkisuus, jotka kaikki vaikuttavat toisiinsa. Esimerkiksi julkisuusperiaate määrittää toisaalta yksityisen ja yleisten asioiden rajan eli taustalla on julkisuuslainsäädäntö. Periaatteen toteutumisen taas rajaa julkisuuskulttuuri. Toisaalta julkisuuskulttuuri linjaa lainsäädännön muutosta tai kehitystä. (Juholin & Kuutti 2003, 16–17.)

Myös Lehtosen (2008, 138) mielestä käsitettä julkisuus voidaan määritellä eri tavoin. Julkisuutta on, kun asia tulee esimerkiksi median välityksellä yleiseen

tietoon tai se voi olla lehtijuttuja tai informaatiota, jolla asialle saadaan ”yleisön huomio”.

Mediajulkisuudella tarkoitetaan median julkaisemaa, journalistisesti, toimituksellisesti tuotettua materiaalia: uutisia, kuvia, juttuja ja muuta aineistoa. Mediajulkisuutta pidetään yhtenä yhteisön haluttuna väylänä profiloida toimintaansa ja aikaansaada mielikuvia. Yhteisöillä on erilaisia tarpeita tai tavoitteita sen suhteen. Toiset tarvitsevat ja haluavat julkisuutta, toiset eivät sitä halua. Mediajulkisuus nähdään ilmaisena ja maksuttomana väylänä julkisuuteen, sen kautta tavoitetaan sidosryhmiä, velvollisuus tiedottaa toteutuu ja sen avulla profiloidaan yhteisöä. Mediajulkisuutta pidetään arvokkaana julkisuutena, koska viesti välittyy journalistisen tuotoksen välityksellä eikä esimerkiksi maksettuna mainoksena. (Ikävalko 1996, 170, 192–193.) Mediajulkisuudessa on kuitenkin riskinsä. On muistettava, ettei media ole vain sanomien välittäjä, vaan esimerkiksi henkilö, joka käyttää ääntänsä mediassa luo samalla mielikuvia itsestään ja yhteisöstään. Media toimii vaikutelmien välittäjänä. (Uimonen 1996, 18.)

Kunta käy julkista vuoropuhelua muun muassa mediajulkisuudessa. Mediajulkisuudella on merkittävä tehtävä kerrottaessa kunnan toiminnasta ja päätöksenteosta, aktivoitaessa kuntalaisia vuoropuheluun, haettaessa toimintaympäristön heikkoja signaaleja tai edesauttaa yhteisöllisyyden ja kuntamaineen syntymistä. (Lavento 2008, 70–71.) Kunnan toiminnan julkisuutta määrittää muun muassa julkisuuslaki.

Mediaan tulvivasta tiedotemateriaalista vain osa päätyy julkaistuksi. Media päättää, mitkä asiat pääsevät mediajulkisuuteen, mitkä eivät. Perinteissä mediaviestinnässä viestien läpimenoon vaikuttavat uutiskriteerit - uutiskynnys ja uutisarvot. Yleisesti uutiskriteereihin katsotaan kuuluvaksi ajankohtaisuuden, suuruuden, laajuuden, voimakkuuden, kiinnostavuuden, tärkeyden, dramaattisuuden, ristiriitaisuuden, erilaisuuden, uutuuden, läheisyyden, inhimillisyyden, inhimillisen mielenkiinnon tai tunnetut ihmiset. Uusina kriteereinä perinteiseen listaukseen voi lisätä viihteellisyyden, visuaalisuuden sekä koskettavuuden. Viihteellistynyt ja kaupallistunut mediajulkisuus tuo huolenaiheita. Voi käydä niin, että media keskittyy liiaksi yhteen asiaan ja unohtaa kokonaisuuden tai tarkastelee

vain selkeitä syys-seuraussuhteita tai media unohtaa tehtävänsä tiedonvälittäjänä erilaisten intressien ristipaineessa. (Juholin 2009, 230–232.) Kuntaorganisaatio voi harvoin kilpailla viihteellisyyden markkinoilla omilla viesteillään.

Juholin (2009, 230–231) toteaa uutisarvon olevan kunkin uutisen painoarvo ja merkitys, jonka toimittaja tai media kyseisellä hetkellä uutiselle antaa. Asian tai henkilön korkealla yhteiskunnallisella asemalla on myös merkitystä eli näiden uutisarvo on myös korkeampi. Utisten määrällä sekä median koolla on vaikutusta uutiskynnykseen. (Emt., 230–231.)

Kunelius (2003, 190) pohtii normien ja arvojen merkitystä medialle. Hän näkee, että media tekee yhteiskunnan arvopohjaan perustuvia valintoja tehdessään juttuja ympäröivästä ja maailmasta. Se hiukan muuttaa yhteiskunnan arvoja ja normeja, mutta samalla vahvistaakin. Esimerkiksi valtaakäyttävät saavat äänensä paremmin ja helpommin kuuluville kuin tavalliset ihmiset eli yhteiskunnan valtarakennetta pönkitetään. Kunelius listaa Galtungin ja Rugenin luoman luettelon tekijöistä, jotka vaikuttavat uutisarvoon: toistuvuus, voimakkuus, yksiselitteisyys, kulttuurinen merkittävyys, odotettavuus, yllätyksellisyys, jatkuvuus, päivän valikoima, eliittiin kuuluminen, henkilöitävyys ja negatiivisuus.

Lämsä ja Palomäki ovat tyypitelleet pro gradussaan (2007), toimittajien määrittelemiä, tiedotteiden valintaan vaikuttavia, kriteerejä viideksi teemaksi.

1) *Uutisarvoisuuden teema* tarkoittaa, että kyseessä on uusi asia tai aiemmin uutisoidun merkittävä käänne. Lisäksi asian tulee olla yhteiskunnallisesti merkittävä.

2) *Opittujen käytänteiden teema*. Toimittajan omalla kiinnostuksella ja persoonalla saattaa olla merkitystä tiedotteiden valintaan. Kuitenkin työkokemus, rutinit ja organisaation hiljainen tieto eli opitut käytänteet tuovat toimittajalle tietoisuutta omien kiinnostustensa vaikutuksesta. Näin ollen he pystyvät tarkastelemaan asioita lukijan näkökulmasta.

3) *Organisaation toiminnan teema*. Toimittajien valintoihin voi vaikuttaa organisaation koko, sen toiminnan tausta ja tavoitteet sekä aiemmat mediasuhteet.

4) *Ihmisläheisyyden teema*. Tiedotteiden valintaa edistää, mikäli asiat linkittyvät tiiviisti ihmisten arkeen tai uutisen voi kertoa henkilön kautta. Toimittajat myös

muistuttavat, että jo tiedotetta tehtäessä voi asiaa tarkastella lukijan näkökulmasta ja näin edistää tiedotteen läpipääsyä.

5) *Paikallisuuden teema.* Paikalliset ja alueelliset uutiset ylittävät uutiskynnyksen oman alueensa medioissa useimmiten. Tiedotetuvasta tällaiset tiedotteet nousevat esiin, mikäli paikallisuus tulee ilmi jo otsikossa. (Lämsä & Palomäki 2007, 70–78.)

### 3.4 Vastauksia etsitään mediatutkimuksen avulla

Mediajulkisuutta voidaan ajatella viestinnän tuotoksena, mutta se ei kuitenkaan mittaa viestinnän tuloksellisuuden koko totuutta. Merkityksellisempää on sen sijaan tutkia ja tarkastella, miten organisaation perusviestit näkyvät julkisuudessa, mitä aiheita organisaatiosta käsitellään tai millainen maine organisaatiolla on. (Juholin 2009, 344, 362.)

Viestinnän tutkimus jakautuu nykyisin kolmeen koulukuntaan. Prosessikoulukunta perehtyy sanomien siirtoon ja niiden vaikutuksiin. Merkityskoulukunta keskittyy prosessin sijaan sisältöihin - sanomien, tekstien ja ihmisten vuorovaikutuksessa tuottamiin merkityksiin. Tuorein koulukunta, yhteisöllisyyskoulukunta keskittyy sanan mukaisesti yhdessä tekemiseen ja jaettuun merkitykseen. (Emt., 35.)

Tässä tutkimuksessa pyrin etsimään vastauksia mediatutkimuksen avulla, joka tosin ei ole oma selkeä tieteenalansa (Kantola, Moring & Väliverronen, 1998, 6). Vaikutteita mediatutkimus on imenyt niin kielitieteiden, kirjallisuuden ja taiteen tutkimuksesta kuin semiotiikasta. Mediatutkimus linkittyy vahvasti kulttuurintutkimukseen, jonka avulla viestintää tarkastellaan näkökulmasta, jossa sen katsotaan tuottavan merkityksiä ja tulkintoja. (Väliverronen 1998, 13.)

Risto Kunelius on löytänyt viisi syytä tulkita ja tarkastella mediaa tekstien avulla. Kuneliuksen teesit ovat:

1. Tekstit yhdistävät viestintäprosessin eri osapuolia – lähettäjä ja vastaanottajaa. Tutkimuksen avulla voimme myös tarkastella edustavatko tekstit yhteisesti jaettua maailmaa ja merkityksiä.

2. Arkipäivän kulttuuri näyttäytyy mediateksteissä.
3. Mahdollisuus etenemiseen yksittäisten kysymysten kautta teoriaan.
4. Tekstit toimivat siltana ihmisten ja instituutioiden välillä. Ne eivät ainoastaan kerro asioista ja ilmiöistä.
5. Tekstin ja median kielen tutkimisen avulla voi selvittää voisiko tekstejä lukea ja kirjoittaa uudella tavalla ja miten. (Kantola, Moring & Väliaverronen 1998,8.)

Viestintää voidaan myös tarkastella representaationa eli kuinka media työstää ja esittää yhteiskunnallisia asioita, kenen näkökulmasta, millä intensiteetillä, miten reilusti tai edustavasti (Kunelius 2003, 12; Väliaverronen 1998, 29). Tämä on näkökulma, joka toimii tutkimukseni tausta-ajatuksena.

Tekstejä tutkitaan yhä enemmän määrällisen tutkimuksen sijaan laadullisesti. Tekstejä ei niinkään kuvailla vaan niitä tulkitaan. Tutkitaan enemmänkin tekstien suhdetta kontekstiinsa, ei niinkään yksittäisiä tekstejä. (Väliaverronen 1998, 15.) Enää ei ajatella, että viestintä on informaation siirtoa, vaan tekstien avulla tulkitaan todellisuutta ja puhutellaan vastaanottajaa (emt., 16). Media-analyysissä on omat riskinsä: tekstien lukeminen ja tulkinta on kuitenkin subjektiivista (Kantola ym. 1998, 6). Tämä näkökulma pohdituttaa itseäni, olenhan toisaalta toimijana prosessissa, jota tarkastelen. Toisaalta myös itsearvioimalla, omaa työtään ja osaamistaan tarkastelemalla, on mahdollista löytää kehittämiskohteita.

Tutkimusaineistoani analysoin mediatutkimuksen viitekehityksessä.

### **3.5 Tehdyt tutkimukset**

Nuorisotyön viestintää ei ole tutkittu kovinkaan paljon. Esittelen tässä muutamia tutkimuksia, jotka käsittelevät julkishallinnon viestintää, ja jotka toimivat ohjenuorana ja lähteinä omalle tutkimukselleni.

Heidi Lavento on tutkinut kuntien ja valtion viestintää. Hän pitää tärkeänä, että kunnat tekevät media-analyyskejä ja tarkastelevat sitä kuvaa, mikä median kautta välittyy kunnasta, sen toiminnasta ja palveluista. Hän pitää mediaa julkisen vuoropuhelun näyttämönä, josta kuntalaisten ja muiden toimijoiden ääni kantau-

tuu vastavuoroisesti kuntaan päin. Hän korostaa myös tarvetta tutkia, mitä ovat viestit, joita kunta tarjoaa medialle. (Lavento 2008, 26.) Oma tutkimukseni kiinnittyy siihen, mikä kuva välittyy median kautta mutta myös siihen, mitä tarjotaan medialle ja miten viesti muuttuu matkalla. Hyödynnän omassa tutkimuksessani Lavennon KISA-tutkimuksessa tuottamia analyysimalleja hiukan muokattuna. Mahdollisuus on myös vertailla tutkimuksen tuloksia jossain määrin, koska Lavennon yhtenä pilottitutkimuskuntana on ollut Jyväskylä.

Antti Laukkarinen, Jyväskylän kaupungin sivistyspalvelujen viestintäpäällikkö, on tutkinut kuntalaisviestintää yhteisöviestinnän lisensiaatintutkimuksessaan (2007). Hän on tarkastellut kunnan viestintää erityisesti kuntalaisen näkökulmasta.

Ville Lämsä ja Kaisa Palomäki ovat tutkineet maakuntalehtien lehdistötiedotteiden valintaa sekä mediasuhteita vuonna 2007 valmistuneessa yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielmassaan (Lämsä & Palomäki 2007).

Satu Aalto on tutkinut Tampereen yliopiston tiedotusopinlaitoksen pro gradu -työssään 2005 ”Tiedotteet jutun juurina” Tampereen kaupungin mediajulkisuu-den syntymistä paikallismedioissa. Satu Aalto on myös tutkinut Tampereen kaupungin tiedottamista ja joukkoviestintäjulkisuutta paikallisissa viestimissä työssään ”Kaupunki Mediassa” Tampereen yliopiston journalismin tutkimusyksikössä 2004.

Erityisesti Aallon tuoreempi tutkimus on omalle tutkimukselleni hyvä peilauspinta ja vertailumateriaali, vaikkakin hänen tutkimuksensa koskettaa koko Tampereen kaupunkiorganisaatiota ja omani vain yhtä yksikköä, Jyväskylän kaupungin nuorisopalveluja. Muut tutkimukset ovat työni lähdemateriaalia.

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT – TUTKIMUKSEN TEKEMINEN – TUTKIMUKSEN AINEISTOT

Tutkimuksessa tutkin sekä määrällisiä että laadullisia aineistoja. Tutkimuksessa haen vastausta tutkimuskysymyksiin tai -ongelmiin: millainen on Jyväskylän nuorisopalvelujen mediajulkisuus sanomalehti Keski-suomalaisessa? Miten tiedotteen viesti muuttuu matkalla nuorisopalveluluista jutuksi? Tarkastelen myös miten yhteisöllisyys näyttäytyy mediaviestinnässä? Apukysymyksillä tuen tutkimuskysymysten ratkaisua.

- Millaisia tiedotteita lehteen on tarjottu?
- Mitkä ovat tiedotteiden perusviestit?
- Millaisia juttutyyppejä nuorisopalveluista ja nuorisotyöstä on kirjoitettu?
- Mistä aiheista on kirjoitettu?
- Kuka on toimijana, ketkä saavat äänensä kuuluviin?
- Mitkä ovat juttujen perusviestit?
- Millaiset kuvat jutuissa on?
- Millainen on jutun yleissävy?
- Millaisia merkityksiä viestit nuorisotyöstä luovat?

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 20) muistuttavat, että tieteellisellä tiedolla saadaan arvokkaita avaimia arjen tilanteiden ratkaisemiseen. Tarkoituksena on, että tutkimuksestani saadun tiedon avulla löydetään uusia näkökulmia ja ideoita nuorisotyön viestinnän kehittämiseen ja rikastuttamaan ajattelua.

Työssä tarkastelen mediaviestinnän sisältöjä, pääasiassa määrällisesti, mutta myös laadullisesti. Työssä tarkastelen sekä ns. palvelutiedottamista että pää-töstiedottamista, joka on tosin pienessä roolissa tässä aineistossa.

### 4.1 Määrällinen ja laadullinen ote

Käytän tutkimuksessani sekä laadullisia (kvalitatiivisia) että määrällisiä (kvantitatiivisia) menetelmiä. Määrällisen sisällön erittelyn avulla on mahdollisuus saada vastauksia siihen, mitä tekstit sisältävät: aiheita, asenteita, mielipiteitä, toimi-



joita tai niiden suhteita (Väliverronen 1998, 15). Media-aineiston ja tiedotteiden analyysissä hyödynsin kuntaliiton KISA-mallin määrällistä media-analyysityökalua (Suomen Kuntaliitto 2008). Lisänä käytän laadullisia analyysimenetelmiä.

Määrällisten tutkimuksien aineistot kerätään usein kyselyillä, systemaattisella havainnoinnilla tai käytetään valmiita tilastoja tai rekisterejä. Myös erilaiset ”kulttuurituotteet”, kuvat ja tekstit soveltuvat aineistoiksi. (Vilkkä 2005, 73.) Tässä tutkimuksessa käytän juuri tekstejä ja kuvia aineistoina ja havainnoin niitä systemaattisesti, järjestelmällisesti KISA-mallin pohjalta tehtyä havainnointilomaketta hyödyntäen. Kvantitatiivisista menetelmällä kerätyllä aineistolla pyrin luomaan ilmiöille yleistyksiä ja selityksiä.

Hirsjärvi ym. (2009, 161) toteavat, että todellisen elämän moninaisuus ja sen kuvaaminen on laadullisen tutkimuksen keskiössä. Samalla tutkimuksessa on kokonaisvaltainen ote. On myös tiedostettava, ettei laadullinen tutkimus voi olla täysin objektiivista, koska tutkija ja hänen tietämisensä ovat kietoutuneet toisiinsa. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on ”löytää ja paljastaa tosiasioita”. (Emt., 161.)

Tutkimuksissa kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen ote voivat täydentää toisiaan, eikä niitä välttämättä voi selkeästi edes eritellä (emt. 135–138). Tutkimuksessani tapahtuu juuri näin. Tai tutkimuksessa ”numerot ja merkitykset ovat vastavuoroisesti toisistaan riippuvaisia”. Hirsjärvi ym. ovat määritelleet tutkimuksen tarkoitukselle neljä piirrettä, kartoittava, selittävä, kuvaileva ja ennustava (Emt., 135–138,181.) Tutkimukseni tarkoituksena on niin kartoittaa kuin selittääkin ilmiöitä.

## 4.2 Tutkimuksen aineisto

Tutkimuksen keskeisempänä aineistona käytän nuorisopalveluista lähteneitä tiedotteita ja painetussa sanomalehti Keski-suomalaisessa julkaistuja lehtiartikkeleita sekä lehtiartikkeleissa olleita kuvia. Liitteessä 1 on listattuna tiedotteiden

otsikot sekä päivämäärä ja liitteessä 2 on juttujen otsikot sekä ilmestymispäivämäärä. Lisäksi vertailuaineistoa keräsin haastattelemalla kahden muun kaupungin nuorisotoimen tiedottamisesta vastaavia henkilöitä; heidän kokemuksiin mediajulkisuudesta. Toisen vertailuaineiston keräsin nuorilta fokusryhmähaastatteluna; millaisia fiiliksiä ja ajatuksia valitut lehtijutut nuorissa herättivät. Aineistollani saan luotua kuvaa siitä, mikä on Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelujen julkisuuskuva mediassa ja miten tiedottaminen siihen vaikuttaa. Mikäli olisin halunnut tutkia laajemmin median luomia mielikuvia nuorisopalveluista ja sen toiminnasta, minun olisi pitänyt haastatella kuntalaisia ja lehden lukijoita.

Aineiston koon määrittely tuottaa toisinaan haasteita tutkimuksen tekijälle. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kokonaistutkimuksen tekeminen eli kyseessä olevan koko joukon tutkiminen on toisinaan mahdotonta. Usein järkevämpää onkin määritellä perusjoukko ja valita siitä edustava otos. Otos on edustava, kun otoksen ominaisuudet ovat samoja ja samassa suhteessa kuin perusjoukossa. Kun tämän otosaineiston pohjalta tehdään päätelmiä koko joukosta, puhutaan otoksen yleistyksistä. Hyvä on myös muistaa, ettei otos kuvaa koskaan perusjoukkoa yksi yhteen. (Heikkilä 2004, 33–34; Hirsjärvi ym., 2009, 179–180.)

Tutkimukseni perusjoukko on nuorisopalveluiden mediaviestinnän vuodenkierto eli yhden vuoden aikana lähteneet tiedotteet sekä nuorisopalveluista Keski-Suomalaisessa julkaistut lehtijutut. Tutkimukseni otos on kaksi kahden kuukauden tutkimusjaksoa kahdelta eri vuodelta, mutta jotka käytännössä edustavat samaa toimintakautta, joka alkaa elokuussa ja päättyy toukokuussa. Kesäkuukaudet ovat käytännössä hiukan erilainen toimintakausi.

Artikkeli- ja tiedoteaineistoa keräsin neljän kuukauden ajan, syys- ja lokakuussa 2009 sekä tammi- ja helmikuussa 2010. Tiedotteita lähetettiin 34 ja juttuja ajankohtana kertyi 47 ja niissä oli yhteensä 24 kuvaa. Vuoden 2009 aikana tiedotteita nuorisopalveluista lähti yhteensä 72 tiedotetta, joten tutkimukseni tiedoteaineisto on lähes puolet kokonaismäärästä. Lehtiartikkeleiden määrää ei ole aiemmin tarkasteltu, joten lehtiartikkelien määriä ei voi vertailla.

Aluksi tarkoitukseni oli kerätä aineistoa vain kahden kuukauden ajalta, syys- ja lokakuussa 2009, mutta artikkeleiden ja tiedotteiden määrä jäi pieneksi. Valitsin toiseksi jaksoksi tammi-helmikuun ja näin sain mukaan myös muita, kuin itse tuottamiani tiedotteita. Lavento (2008, 137) toteaa määrällisen erittelyn toimivan parhaiten riittävällä aineistoilla. Myös Heikkilä (2004, 44) muistuttaa, että otoksessa tulisi olla yli 50 yksikköä, jotta tulokset olisivat luotettavia. Pienemmät alle 50 jutun analyysit tuottavat pintapuolisempaa tietoa tai luotettava analyysi saadaan vain tietyltä lyhyeltä aikajaksolta, mutta määrään ei ole kuitenkaan nyrkkinsäntöä (Lavento 2008, 137).

Pidän otostani kuitenkin perusteltuna, koska juuri nämä ajankohdat kertovat realistisempaa kuvaa uuden organisaation toiminnasta, ja ovat myös aktiivista toimintakautta. Vuoden 2009 alku oli Jyväskylän kaupungin ja nuorisopalvelujen toiminnan käynnistymisen aikaa eikä näin ollen olisi kertonut niinkään normaaleista olosuhteista. Oikeamman kuvan nuorisopalvelujen mediaviestinnästä olisi saanut tarkastelemalla kuluvan vuoden eli 2010 viestintää, mutta myös tutkimuksen aikataulut linjasivat rajausta. Toinen peruste syys-lokakuun valinnalle oli se, että siihen ajoittui uuden toiminnan, Jyväskylän nuorisovaltuuston, käynnistyminen. Nuorisovaltuusto on merkittävä nuorten vaikuttamiskanava ja koko kaupunkia laajemminkin koskettava nuorisopalvelujen ylläpitämä toiminta. Jonka toiminnasta tiedottaminen oli yksi syksyn painopisteitä. Tarkkailemalla juuri toiminnan käynnistymisen aikaista tiedottamista ja uutisointia nähdään, miten nuorisovaltuusto on otettu alkumetreillään vastaan.

Tutkimukseni tuloksia voi pitää luotettavana vain kyseisiä ajanjaksoja koskien, mutta kuitenkin suuntaa antavina koko vuotta ajatellen. Yleensäkin otoksiin perustuva tutkimus ei tuota täsmällisiä tuloksia, vaan puhutaan pikemminkin arviosta (Heikkilä 2004, 42).

Monistrategisesta tutkimuksesta on kyse silloin, kun kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus on yhdistetty. Kvalitatiivisella ja kvantitatiivisella on toisiaan täydentävä merkitys. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 28, 32.) Käytin määrällisen analyysin lisäksi myös laadullista analyysia ja lisäksi aineistonani on haastatteluja,

joilla hain erilaisia näkökulmia ja vertailumahdollisuuksia juttu- ja tiedoteaineistoon.

Artikkelitarkastelussa on vain Keski-suomalaisen printtilehti sekä ainoastaan sanomalehti Keski-suomalainen, ei Keski-suomalaisen verkkoversio. Keski-suomalaisen valitsin tarkasteltavaksi mediaksi, koska se on maakunnan valta-lehti. Keski-suomalainen nousi myös varsin merkittäväksi kuntalaisten tiedonsaannin kanavaksi Jyväskylässä Antti Laukkarisen kuntalaisviestintää käsittelevässä tutkimuksessa (Laukkarinen 2007, 145).

Sanomalehden valintaa tarkasteltavaksi mediaksi puoltaa myös se, että suomalaiset yhä luottavat sanomalehtien uutisiin ja arvostavat lehtiä. Myös nuorista, 12–19 -vuotiaista 63 % lukee sanomalehtiä Sanomalehtiliiton 2008 tekemän tutkimuksen mukaan. (Sanomalehtien liitto 2010.) Tosin tutkimus on ehkä hiukan puolueellinen.

Haastattelut ja fokusryhmähaastattelut tein keväällä 2010. Teemahaastattelut Lahden ja Oulun kaupungin nuorisotoimen tiedottamisesta vastaaville henkilöille tein helmikuussa 2010 ja nuorten fokusryhmähaastattelun maaliskuussa 2010. Tutkimusprosessi käynnistyi käytännössä keväällä 2009. Matkan varrella luin ja tutustuin aihetta koskevaan ja tutkimuksen tekemiseen liittyvään kirjallisuuteen sekä valmistelin aineiston keruuta. Helmi-huhtikuu 2010 olivat aineiston keruun, luokittelun, analysoinnin ja opinnäytetyön kirjoittamisen aikaa.

## **4.2 Tiedotteet ja mediatiedoteanalyysi**

Tarkkailuajanjaksolla, 1.9.–30.10.2009 ja 1.1.–28.2.2010, nuorisopalveluista lähetettiin yhteensä 34 tiedotetta, joista vuoden 2009 tarkastelujaksolla 17 ja vuoden 2010 jaksolla 17 tiedotetta. Yhdessä kuukaudessa nuorisopalveluista lähtee keskimäärin 8,5 tiedotetta. Mukana oli myös nuorisolautakunnan kokouksen ennakkotiedotteet (2 kpl) ja nuorisovaltuuston kuukausikokousten ennakkotiedotteet (2 kpl). Vuonna 2009 nuorisopalveluista lähti medialle yhteensä 72 tiedotetta. Nuorisovaltuuston kuukausikokouksista ryhdyttiin lähettämään en-

nakkotiedotteita tammikuussa. Nuorisolautakunnan ennakkotiedotteet medialle toimittaa lautakunnan tekninen sihteeri ja nuorisovaltuuston kokouksista osallisuuskoordinaattori tai tiedottaja.

Sisällön nuorisovaltuuston ennakkotiedotteeseen tuottaa pääasiassa nuorisovaltuusto itse, kuten muissakin nuorisovaltuuston toimintaa koskevissa tiedotteissa tammikuusta 2010 lähtien. Muut syys-, loka- ja tammikuun tiedotteet olivat pääasiassa itse tuottamiani ja helmikuun tiedotteet sijaiseni. Nuorisopalveluista medialle lähtevät tiedotteet kulkevat pääsääntöisesti nuorisotiedottajan kautta.

Mediatiedotteiden tarkastelun ajankohta oli sama kuin sanomalehti Keski-suomalaisen juttujen tarkkailuajanjakso. Tiedotteet keräsin lähettämistäni sähköposteista sekä kaupungin Internet-sivujen uutisarkistosta, jonne kaikki lähtevät mediatiedotteet tulee kaupungin viestintäohjeiden mukaisesti lisätä. Helmikuun kaikkia tiedotteita sieltä ei löydy. Helmikuun tiedotteet keräsin sähköpostista. Aineisto on tutkijan hallussa tulosteina.

Tarkastelin tiedotteista, mitkä nuorisopalvelujen perusviesteistä näkyivät, mitkä aiheet nousivat esiin, ketkä toimijoina nousivat esiin tai kenen näkökulmasta asiaa tarkasteltiin. Mediatiedotteita tutkimalla voidaan nähdä oman viestinnän painotuksia ja ovatko ne linjassa määriteltyihin tavoitteisiin. Mediatiedotteiden ja lehtijuttujen perusviestejä, aiheita ja toimijoita voidaan vertailla toisiinsa: ovatko ne muuttuneet matkalla tiedotteesta jutuksi ja jos ovat, miten. Mediaseuranta, analyysijä ja arviointia järjestelmällisesti tekemällä kunta tai toimija voi kehittää omaa viestintäänsä ja yhteistyötä median kanssa. Tiedotteita analysoimalla saadaan myös tehty työ näkyväksi. (Lavento 2008, 71, 145.)

Medialle lähettyjä tiedotteita tarkastelin KISA-mallin (Kuntien viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmän) mediatiedotteiden määrällisen sisällönanalyysityökalun avulla (liite 3). Erittelin tiedotteita määrällisesti kolmen luokan mukaan. Perusviestien erittelyn pohjana olivat nuorisopalvelujen toiminta-ajatukseen kirjatut työn tavoitteet. Aiheet erittelin nuorisopalveluiden keskeisten toimintat/palvelukokonaisuuksien mukaan ja toimijat erittelin nuorisopalveluihin ja sen

toimintaan liittyvien keskeisten toimijoiden mukaan. Niitä olivat esimerkiksi nuorisajohtaja tai päälliköt, nuorisopalvelujen työntekijät, nuorisovaltuusto tai sen jäsen, toiminnassa mukana oleva nuori tai nuori yleensä. Samoja luokkia ja muuttujia oli myös juttujen analyysityökalussa (liite 4). Tein luokittelua varten Excel-taulukon eli havaintomatriisin analyysityökalun luokittelun ja muuttujien pohjalta ja koodasin aina tietyille muuttujalle oman numeerisen arvon. Havaintomatriisisista, luokista ja muuttujista kerron tarkemmin luvussa 4.3.

### **4.3 Jutut ja KISAn media-analyysityökalu**

Tarkastelujaksoilla 1.9.–31.10.2009 ja 1.1.–28.2.2010 sanomalehti Keski-suomalaisessa oli Jyväskylän kaupungin nuorisopalveluista kertovia tai nuorisopalvelujen toimintoihin viittaavia juttuja yhteensä 47. Menovinkit ja ilmoitukset jätin tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Lehtijutut keräsin lukemalla tarkasteluajanjakson Keski-suomalaisia. Lisäksi etsin juttuja sanomalehti Keski-suomalaisen nettisivuilta löytyvästä arkistosta määrittelemällä tarkasteluajanjakson ja nuorisopalveluihin liittyvillä hakusanoilla nuorisotil\*, nuorisopalvelu\*, nuorisotoim\*, synkki', nuorisovaltuusto\*, nuorisotal\*, nuorisonohjaaj\*, nuorisotyöntekij\*, nuortenlaturi\*, painovirh\* sekä nuorisopalveluihin liittyvien keskeisten henkilöiden nimillä.

Arkiston kautta löysin pääasiassa juttuja, jotka eivät koskettaneet suoraan nuorisopalveluja tai sen toimintaa, vaan nuorisotilat tai nuorisotyöntekijä mainittiin jonkun muun aiheen yhteydessä. Esimerkiksi nuorisotila mainittiin muun muassa mielipidekirjoituksessa, jossa kerrottiin ikäihmisten kokoontumistilojen puutteesta. Näitä juttuja oli aineistossa 7.

Media-analyysin avulla tarkastelin, miten nuorisopalvelut näkyy julkisuudessa. Mikä on nuorisopalvelujen kuva mediassa ja mitä tietoa nuorisopalveluista välittyy median kautta kuntalaisille? Median avulla myös kunta saa tietoa kuntalaisten mielipiteistä ja ajatuksista. (Lavento 2008, 26, 71–75.)

Käyttämäni KISA-mallin media-analyysi-työkalun 5 avulla tarkastelin medialle suunnattua tiedotusta eli mediatiedotusta, median nuorisopalveluja koskevia sisältöjä, mediassa käytyä julkista keskustelua sekä tein mediaseurantaa (Laventola 2008.) Muokkasin Kuntaliiton media-analyysityökalua tutkimukseni tarpeita vastaamaan, hiukan luokitukseltaan, mutta erityisesti muuttujiltaan nuorisopalveluja koskevaksi (Liite 4). Tarkastin Kuntaliitosta, että näin voi toimia. Tutkimuksen toimeksiantajan eli nuorisopalvelujen nuorisajohtajan kanssa tarkastelin analyysityökalua ja siihen sisällytettyjä aiheita, toimijoita ja perusviestejä, joiden hän totesi olevan nuorisopalvelujen toimintaa kuvaavia.

Vastauksia Jyväskylän nuorisopalvelujen mediajulkisuuteen etsin tiettyjen määrällisten luokittelujen ja muuttujien avulla.

- Miten juttu sijoittuu lehdessä – etusivu/ pääsivu tai muu sivu? Sen avulla saadaan vastaus millainen on jutun painoarvo.
- Mikä on jutun kohdealue: kaupungin osa tai kylä, koko kunta, seutu?
- Mikä on juttutyyppe – pääkirjoitus, uutinen, kolumni, mielipide eli yleisönosastokirjoitus...? Miten paljon keskustelua käydään, ketkä pääsevät julkisuuteen?
- Millainen on jutun yleissävy: positiivinen, negatiivinen, neutraali, ambivalentti? Sävyllä tarkoitetaan sitä, miten juttujen sisällöt ovat suhteessa palvelun tavoitteisiin, ei jutun tekstin sävyyn.
- Mitkä ovat esiin nousseet aiheet ja teemat? Mistä aiheista julkista keskustelua käydään? Muuttujiksi aiheisiin nostin nuorisopalveluiden keskeiset toiminnot/palvelukokonaisuudet: nuorisotilat/aluetyö, osallisuuskasvatus, nuorten tieto- ja neuvontapalvelut, sosiaalinen vahvistaminen, kulttuurinen nuorisotyö, monikulttuurisuus ja kansainvälisyys sekä muina kuntatalous/hallinto, nuorisolautakunta ja nuorisovaltuusto. Nuorisovaltuusto on omanansa, koska se on uusi ja vasta toimintansa aloittanut sekä tärkeä toiminnan painopiste, vaikka kuuluukin osallisuuskasvatuksen kokonaisuuteen. Kuntatalous/hallinto ovat uudessa kuntaorganisaatiossa akuutteja puheenaiheita. Lisäksi luokittelua tehdessäni lisäsin muuttujiksi nuorisopalvelut ja sen toiminta mainintana muun aiheen yhteydessä, kansalaistoiminnan tukeminen ja avustukset sekä terveet tilat/sisäilma.

- Ketkä toimijat käyvät keskustelua, ketkä pääsevät julkisuuteen, kenen näkökulmasta asioita esitetään? Muuttujiksi kirjasin nuorisotyöhön liittyviä keskeisiä toimijoita, mm. nuorisovaltuusto tai sen jäsen, nuori, nuorisajohtaja, nuorisopalvelujen nuorisotyöntekijä, nuorisolautakunta jne.
- Mikä on mediajulkisuuden ajankohta – onko kyse päätöksentekoprosessin vaiheista tai esimerkiksi tapahtumiin liittyvä ennakko, seuranta tai raportointivaihe? Se kertoo mm. mediaviestinnän ajallisesta painopisteestä.
- Mikä on perusviesti? Miten perusviestit menevät mediassa läpi? Tämän avulla voidaan tarkastella ja verrata, miten toiminnan perustelut ja painopistealueet saavat palstatilaa mediassa. Perusviesteiksi nostin nuorisopalvelujen toiminta-ajatukseen kirjatut työn tavoitteet: nuoren kasvun tukeminen, osallisuus ja nuoret toimijoina/kansalaisvalmiudet, sosiaalinen ja kulttuurinen oppiminen, edellytyksien luominen nuorten toiminnalle sekä erillisenä yhteisöllisyyden.
- Onko jutussa asiavirheitä?
- Pohjautuuko juttu tiedotteeseen?
- Onko jutussa kuva?
- Liittyykö kuva nuorisopalvelujen toimintaan?
- Onko jutussa asiavirheitä? (Emt., 81–82.)

Luokittelut ja muuttajat eli aineiston erittelin ja analysoin Excel-taulukon avulla. Tein muuttujista ns. havaintomatriisin, jossa annoin tietyille muuttujalle oman arvon. Havaintomatriisi on käytännössä taulukko, johon vaakariveille kirjataan tilastoyksikön tiedot ja pystysarakkeisiin muuttajat. Valmiista matriisista on mahdollista laskea havaintojen lukumääriä sekä erilaisia keskilukuja. (Heikkilä 2004, 123; Vilka 2005, 92.) Havaintomatriisiini kirjasin vaakariveille lehtijuttujen juoksevat numerot 1-47 sekä jutun ilmestymispäivämäärän. Muuttujien lisäksi kirjasin matriisiin tiedotteen numeron, mikäli juttu oli tehty tiedotteen pohjalta sekä tarvittaessa muita omia havaintoja. Pystysarakkeissa muuttujina olivat muun muassa jutun sijoittuminen lehdessä tai juttutyyppejä. Esimerkiksi juttutyypissä muuttajat saivat omat arvonsa seuraavasti: numero 1 tarkoittaa uutisjuttua, numero 2 pääkirjoitusta, numero 3 artikkelia, numero 4 kolumnia jne. Koo-



dasin numerot suoraan Excel-taulukkoon, josta oli helppo jatkaa varsinaiseen analyysiin.

Lavento (2008, 138) muistuttaa, että testiluokittelu ennen varsinaista luokittelua on tarpeen. Testauksessa on erityisesti hyvä tarkentaa omia lisättyjä luokkia ja muuttujia. Testaus on erityisen tarpeellista silloin, jos analyysillä on useampi tekijä, jotta kaikki ymmärtävät luokat ja muuttujat samalla tavalla. Laajempaa testausta en tehnyt esimerkiksi niin, että joku toinen olisi luokitellut aineistoa ja olisimme tarkastelleet ymmärrämmekö muuttajat samalla tavalla. Tein kuitenkin ns. testiluokittelun, jonka aikana tein pieniä lisäyksiä ja muutoksia muuttujiin. Sen jälkeen tein varsinaisen luokittelun. Tarkastellessani koontilomaketta luokittelun jälkeen, huomasin muutamien luokkien kohdalla muuttujan muu, olevan varsin suuri ja lisäsin muuttujia. Näin ollen tein luokittelun vielä kolmannen kerran. Heikkilä (2004, 133) toteaaakin, että aineiston käsittelyn aikana voi vielä tarvittaessa määrittellä uusia muuttujia.

#### **4.4 Kuvat**

Myös kuvia voidaan tarkastella määrällisesti. Vilkka (2005, 73) toteaa myös erilaisten ”kulttuurituotteidenkin” eli muun muassa kuvien soveltuvan määrällisen tutkimuksen aineistoiksi. Tarkkailujaksolla Keski-suomalaisen 47 lehtijutussa oli 24 kuvaa 16 jutussa.

Kuvien määrällistä sisältöanalyysia varten tein karkeat muuttujat: jutuissa on kuvia - ei ole kuvia, juttujen kuvat liittyvät nuorisopalvelujen toimintaan - eivät liity, kuvien pääosassa on nuori tai nuoria, nuoria ja aikuisia, lapsia, lapsia ja aikuisia, aikuisia, pelejä tai muita toimintavälineitä, rakennus tai huonekaluja sekä onko kuvassa biljardi. Tarkastelin kuvia järjestelmällisesti havainnointilomaketta hyödyntäen. Luokittelut ja muuttujat eli aineiston erittelin ja analysoin Excel-taulukon avulla.

## 4.5 Teemahaastattelu

Koska työ oli osittain oman työn tarkastelua, halusin löytää vertailuaineistoa muista kaupungeista ja nuoria haastattelemalla. Haastattelin kahden muun kaupungin nuorisotoimen tiedottamisesta vastaavia henkilöitä; heidän kokemuksiaan oman nuorisotoimensa mediaviestinnästä. Haastateltavat olivat nuorisohjaaja Helena Unelius Lahdesta ja nuoriso-ohjaaja, tiedottaja Satu Heikkinen Oulusta. Toisen vertailuaineiston sain haastattelemalla nuorten ryhmää Jyväskylässä.

Haastattelun katsotaan olevan yksi laadullisen tutkimuksen päämenetelmistä (Hirsjärvi ym. 2009, 205). Haastattelun keinoin kerätään informaatiota, se on suunniteltua ja sillä on tavoitteet. Haastattelua ohjaa haastattelijä, joka myös motivoi haastateltavaa. Haastattelut ovat luottamuksellisia tilanteita, joten saatuja tietoja on käsiteltävä luottamuksella. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 42–41.) Haastattelussa on tavoitteena tutkimuksen avulla tuottaa monitahoisia vastauksia sekä syventää ja löytää perusteluja kerrottaville tiedoille (Hirsjärvi ym. 2009, 205).

Haastatteluja nimetään hyvin eri tavoin. Hirsjärvi ja Hurme (2000, 43–47) ja Hirsjärvi ym. (2009, 208) ovat jakaneet haastattelut kolmeen ryhmään: strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu sekä avoin eli strukturoimaton haastattelu. Haastatteluja voidaan tehdä yksilöille, pareille tai ryhmille.

Tein tutkimuksessani teemahaastattelut eli puolistrukturoidut haastattelut sekä yksilöhaastatteluna että ryhmähaastatteluna. Kun haastattelua käytetään tiedonkeruu menetelmänä, siinä on etunsa ja haasteensa. Haastattelu on joustava, tilannetta ja vastaajaa myötäilevä tapa kerätä tietoa. Usein myös haastateltaviksi valitut suostuvat tutkimukseen. Tarpeen vaatiessa haastateltavilta on mahdollista kysyä täydentäviä kysymyksiä myöhemminkin. Haasteena tai haastattelun haittapuolena on se, että se on aikaa vievää ja muun muassa haastattelutilanteeseen liittyy virhemahdollisuuksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 204–206.) Tilanteessa ollaan vuoropuhelussa ja sanoja voidaan tulkita eri tavoin, tosin haastat-

telutilanteessa on mahdollisuus tarkistaa ymmärsikö haastateltava samoin kuin haastattelija on tarkoittanut tai päinvastoin. (Vilka 2005, 104–105.) Aineistona haastatteluja pidetään konteksti- ja tilannesidonnaisena, näin ollen yleistyksiä on syytä tehdä varovaisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 207).

Tutkimuksessani ei ole kyseessä otos vaan ns. harkinnanvarainen näyte, jossa kahden henkilön ja ryhmän haastattelulla haetaan merkittäviä tietoja (Hirsjärvi & Hurme 2000, 58–59). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineistojen koko ei määrity tilastollisella yleistettävyydellä. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoksi riittää jopa yksi tapaus tai haastattelu. (Hirsjärvi ym. 2009, 181.)

#### **4.5.1 Vertailukaupunkien teemahaastattelut**

Tutkimuksessani tein teemahaastattelut Lahden ja Oulun kaupunkien nuorisotoimien viestinnästä vastaaville työntekijöille. Valitsin vertailukaupungeiksi Lahden ja Oulun, koska ne ovat asukasluvultaan lähinnä Jyväskylää.

Alkuperäisen suunnitelmaan mukaan tarkoitukseni oli tehdä haastattelut jo marras-joulukuussa, mutta haastattelut siirtyivät helmikuulle. Olin ensimmäisen kerran yhteydessä haastateltaviin puhelimitse lokakuussa 2009. Kerroin heille tutkimukseni suunnitelmasta ja esitin heille haastattelupyynnön. Molemmat lupautuivat haastateltaviksi. Palasin asiaan helmikuun alussa ensin puhelimitse. Lähempänä haastatteluajankohtaa lähetin vielä sähköpostilla lyhyen informaation tutkimuksestani, haastattelusta ja käsiteltävistä teemoista.

Laadin tutkimushaastattelua varten kysymysrunгон (liite 5). Haastattelurungon teemat pohjasin osittain samoihin teemoihin kuin KISA-mallin media-analyysi työkalu käsittelee. Teemahaastattelussa Hirsjärvi ym. mukaan (2009, 208), voi kysymysten järjestys ja muoto vaihdella itse haastattelutilanteessa, vaikka haastattelun aihepiirit ja teemat onkin määriteltä. Vilka (2005, 113) kehottaa rakentamaan haastatteluun juonen, joka helpottaa haastateltavaa motivoitumaan ja orientoitumaan haastatteluun. Haastattelurungon jaoin neljään osioon:

tausta ja orientaatio, viestinnän organisoituminen, viestinnän linjaukset ja tavoitteet sekä mediatiedottaminen/viestintä ja mediajulkisuus.

Hirsjärvi ja Hurme (2000, 27) suosittavat tekemään esihaastatteluja ennen varsinaista haastattelua. Siten päästään testaamaan kysymysrunkoa, aiheiden järjestystä, kysymysten muotoa, käytettyä sanojen valintaa sekä nähdään myös haastattelun oletettu kesto. Varsinaista koehaastattelua en tehnyt viestintää tuntevalle henkilölle, vaan testasin kysymysrunkoa ”ulkopuolisen” henkilön avulla.

Lahden nuorisopalvelujen nuorisonohjaaja Helena Uneliuksen haastattelun tein Lahdessa, Uneliuksen työhuoneessa. Haastattelutilanne oli leppoisa ja rento, pienestä alkujännityksestä huolimatta. Nauhoitin haastattelun ja tein myös muistiinpanoja itselleni. Haastattelutilanne kesti hieman yli kaksi tuntia. Toisen haastattelun tein pitkä välimatkan vuoksi puhelimitse, haastateltavana Oulun kaupungin nuorisoasiainkeskuksesta nuoriso-ohjaaja, tiedottaja Satu Tähtinen. Puhelinhaastattelu kesti hiukan yli tunnin.

Haastattelutilanteiden aluksi kerroin haastateltavalle tutkimuksesta, sen tavoitteista ja aikatauluista sekä omasta suhteestani työni aiheeseen. Kerroin myös haastattelun tallentamisesta sekä haastattelun oletetusta kestosta. Lisäksi sovimme haastateltavien kanssa heidän ”esiintymisestä” tutkimuksessa omilla nimillään ja yhteisönsä edustajina.

Taustatietojen avulla tutkija hahmottaa haastateltavan maailmaa (Vilkkä 2005, 110). Taustatiedoiksi pyysin haastateltavaa kertomaan nimensä, tittelinsä, koulutuksen, erityisesti viestintään liittyvän sekä työhistoriansa viestintään liittyen. Vaikka tutkimukseni koskee kunnallisen nuorisotyön mediatiedottamista ja mediajulkisuutta näin tärkeänä selvittää myös vertailukuntien viestinnän organisoitumisen, viestinnän linjaukset ja tavoitteet, jotta pystyin asemoimaan varsinaisen tutkimusongelman selvittämiseen liittyvät vastaukset paremmin. Molemmat haastattelut etenivät hyvin pitkälti haastattelurungon mukaan. Joitakin tarkennuksia oli tarpeen tehdä muutamien kysymysten osalta. Haastattelun loppuksi haastateltavan oli mahdollisuus kertoa muuta asiaan liittyvää, mikäli hän halusi.

Haastattelut ovat tallennettuna digitaalisessa muodossa cd-levyllä. Hirsjärvi ja Hurme (2000, 138) linjaavat, ettei aineistoa aina välttämättä tarvitse litteroida sanasanaisesti, vaan päätelmiä ja teemoittelua voi tehdä myös suoraan tallenteista. Tutkimukseni haastatteluaineistoa en litteroinut kirjoitetuksi tekstiksi. Ainoastaan työssä käytettävät suorat lainaukset kirjoitin puhtaaksi.

#### **4.5.2 Nuorten fokusryhmän haastattelu**

Pohdin tutkimukseni objektiivisuutta ja opinnäytetyöni työelämäohjaaja Antti Laukkarinen ehdotti, että tekisin muutamien lehtijuttujen pohjalta ns. lukijahaastattelun. Näin analyysi ei olisi pelkästään omaa tulkintaa.

Päädyin haastattelemaan ryhmää nuoria vertailuaineistoksi omalle analyysille. Ryhmähaastattelun valintaa puoltaa tiedonkeruun tehokkuus. Ryhmähaastattelulla on mahdollisuus saada tieto samanaikaisesti useammalta haastateltavalta. (Hirsjärvi ym. 2009, 210.) Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 61–62) mielestä ryhmähaastattelua voidaan pitää varsin vapaamuotoisena keskusteluna. Siinä haastattelijan haasteena on saada keskustelu aikaan, mutta myös taata soviuissa teemoissa pysyminen sekä kaikkien äänen kuuluminen.

Käytin tutkimuksessani fokusryhmä- eli täsmäryhmähaastattelua. Fokusryhmähaastattelussa ryhmään kuuluu yleensä kuudesta kahdeksaan jäsentä. Jäsenet on kutsuttu haastatteluun, koska he ovat asiantuntijoita tai heidän mielipiteillä on merkitystä ja vaikutusta kyseessä olevaan ilmiöön. Haastattelulla tai paremmin keskustelulla on tavoite, jonka ryhmän puheenjohtaja, useimmiten haastattelijan kertoo ryhmälle. Puheenjohtajan tehtävänä on aktivoida ryhmää vapaaseen ja rentoon keskusteluun. (Emt., 62.)

Usein fokusryhmällä on tietty teema ja funktio, joka voi olla esimerkiksi arvioiva tai kuvaileva (emt., 61). Tutkimukseni nuorten fokusryhmän tehtävä oli kuvaileva. Ryhmä analysoi muutamien juttujen viestejä, merkityksiä ja tuntemuksia, mitä jutut heille kertoivat ja kenen näkökulmasta. Laadin fokusryhmähaastatte-

lua varten ohjeellisen haastattelurungon ja valitsin kymmenen käsiteltävää juttua, joista reilun tunnin aikana ehdittiin käsitellä kuusi juttua.

Fokusryhmänä toimi Korpilahden yläkouluikäisten ilmaisutaidonryhmästä valittu kuuden hengen ryhmä. Kyse oli nuorten harrastusryhmästä. Fokusryhmähaastattelun mahdollisuudesta tiedustelin ryhmän ohjaajalta, vapaa-aikaohjaaja Arja Antikaiselta. Hän kysyi nuorilta mielipidettä ja he lupautuivat haastateltaviksi. Hankin myös haastattelua varten tutkimusluvan opetustoimesta, sillä olin tehnyt sopimuksen tutkimukseni teosta käytännössä nuorisopalvelujen kanssa. Antikainen kokosi kuuden hengen ryhmän vapaaehtoisista nuorista ja kertoi jo etukäteen informaatiota asiasta lähettämäni sähköpostin perusteella. Ryhmään oli valikoitunut eri-ikäisiä tyttöjä ja poikia. Ryhmän jäsenet olivat jo tuttuja toisilleen, ja Antikainen totesi ryhmädynamiikan toimivan, joten en nähnyt tarpeelliseksi tavata heitä etukäteen.

Ryhmähaastattelun tein maaliskuussa 2010 Korpilahdella, ilmaisutaidonryhmän harjoitusten aikana. Haastattelu kesti noin tunnin. Haastattelutilanteen aluksi kerroin haastateltaville tutkimuksesta, sen tavoitteista ja aikatauluista, nuorten fokusryhmän tavoitteesta, keskustelutilanteen kulusta sekä omasta roolistani puheenjohtajana. Kerroin myös keskustelun tallentamisesta sekä siitä, että en käytä nuorten nimiä tutkimuksessa, vaan käytän kirjoitetussa tekstissä haastateltavista tyttö tai poika sekä ikää. Lopullisessa tekstissä käytän haastateltavista nuorista H1-H6. Videoin ja nauhoitin keskustelun. Fokusryhmähaastattelu on tallennettuna digitaalisessa muodossa dvd-levyllä sekä ääninauhana että videona.

Fokusryhmähaastattelun suuntaa antavana pohjana toimi seuraava kysymys/aiherunko:

- jutun yleiskuva/fiilis
- jutun aihe
- jutun viesti
- ketkä ovat jutussa pääosassa, kenen näkökulmasta juttu on kirjoitettu
- mitä kuva kertoo
- millainen kuva muodostuu toiminnan järjestäjästä
- kuka on palvelun/toiminnan järjestäjä
- muuta

Haastattelutilanne oli aluksi hiukan jännittynyt, mutta tunnelma rentoutui keskustelun edetessä. Nuoret lukivat yhden jutun kerrallaan ja sen jälkeen jutusta keskusteltiin keskustelurunkoa ohjeellisesti noudattaen. Sovitussa, noin tunnin haastatteluhetkessä ryhmä ehti analysoida kuusi lehtijuttua. Nuorten analysoitaviksi olin valinnut kerätystä aineistosta juttuja, jotka liittyivät eri aiheisiin, edustivat eri juttutyyppejä sekä perusviestejä. Lista analysoidujen juttujen otsikoista on liitteenä 6.

#### **4.6 Juttujen laadullinen sisällönanalyysi**

Laadullinen sisällönanalyysi toimii tutkimuksessani täydentävänä ja vertailuaineistona määrälliselle analyysille. Tapa, jolla tarkastelin aineistoa, kiteytyi tutkimusprosessissa aineistopohjaiseksi sisällönanalyysiksi. Laadullisen sisällönanalyysin avulla pyritään löytämään media-aineistoista tekstin merkityskokonaisuuksia (Vilka 2005, 140). Sisällönanalyysillä tarkastellaan ”inhimillisiä merkityksiä” (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105).

Laadullisen sisällönanalyysin avulla pyrin löytämään media-aineistoista merkityssuhteita ja näin rakentamaan logiikkaa. Ennen aineiston analyysivaihetta on löydettävä se logiikka, tarina, tai vaikkapa sana, jota aineistosta halutaan etsiä. Tämän jälkeen seuraa aineiston pelkistäminen eli redusointi, pilkkominen ja tiivistäminen. Pelkistämällä nostetaan tutkimusongelman näkökulmasta olennaimmat asiat esiin, esimerkiksi alleviivaamalla. Tiivistämisen punaisena lankana toimii tutkimusongelma ja -kysymykset. Prosessin seuraava vaihe on aineiston uudelleen ryhmittely eli klusterointi ja analyysiyksikköjen nimeäminen – pyritään löytämään käsitteitä, joissa on samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia. Apuna ryhmittelyssä käytetään esimerkiksi sanaa, lausetta, osaa siitä tai ajatusta. Yhteneväiset käsitteet yhdistellään ja nimetään uudelleen ryhmää kuvaavalla käsitteellä. Näin tulokseksi saadaan käsitteitä, luokitteluja tai teoreettinen malli, joiden kautta etsitään ymmärrystä kuvatulle merkityskokonaisuudelle. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110–115; Vilka 2005, 140–141.) Aineistopohjainen sisällön-

analyysi on tulkintaa ja päättelyä. Siinä liikutaan empiriasta käsitteellisen näkemyksen rakentamiseen (Tuomi & Sarajärvi 2002, 115).

Vaikka määrällinen tutkimukseni tuottaa jo vastauksia Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelujen mediajulkisuuteen, näin tarpeelliseksi tarkastella juttujen sisältöjä ja viestejä myös laadullisesti. Esimerkiksi määrällisesti juttujen aiheita tarkastellessa nähdään juttujen painotuksia nuorisopalvelujen suhteessa toimintakokonaisuuksiin tai nuorisopalvelujen perusviestien läpimenoa, mutta ei sitä mitä jutut sisältävät tai millaisia viestejä välittävät tai ketä puhuttelevat. Laadullisen media-analyysin avulla tarkastelen nuorisotyön sisältöjä ja sitä, miten jutut representoivat, uusintavat yhteiskuntaa ja tässä tapauksessa nuorisotyötä. On myös mahdollista tarkastella, löytyykö laadullisella analyysillä määrällistä analyysia tukevia tai poissulkevia havaintoja.

Juttujen analyysi tapahtui lukemalla artikkeleita useaan kertaan, kävin tekstin kanssa tavallaan dialogia. Tavoitteeni oli löytää jutuista nuorisotyön punainen lanka eli mitä nuorisotyö juttujen perusteella on. Aineistosta alkoi löytyä yhteisiä asioita, yhteistä tarinaa. "Löydöt" tiivistyivät laajaan kirjoon nuorisotyön sisältöjä, toimintaympäristöjä, tapaa toimia, sitä kenen kanssa nuorisotyö toimii, nuorisotyöntekijän rooleja ja asenteita nuoria kohtaan. Näistä keskityin erityisesti työn sisältöihin. Ryhmittelin asioita näiden kahden otsikon alle. Sisältöjen pohjalta muodostui neljä ryhmää. Muodostuneille ryhmille loin uudet nimet. Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 194) mukaan tutkimuksen tuloksia esittäessä, on mahdollista tuoda esiin tutkijan omia päätelmiä, mutta myös avata löytöjään lainauksilla ja otteilla alkuperäisestä aineistosta.

#### **4.7 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys**

Tutkimusta tehdessä on tarpeen arvioida tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta. Pätevyydellä eli validiudella arvioidaan, onko tutkimusmenetelmällä saatu mitattua sitä, mitä on ajateltu. Luotettavuus eli reliaabelius liittyy tulosten tarkkuuteen, ovatko mittaustulokset toistettavia, ei - sattumanvaraisia. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Laadullisen tutkimuksen kyseessä ollessa on muistettava, että



yleistyksen pohjautuvat tulkintaan ei aineistoon (Vilkkä 2005, 157–161). Määrällisen tutkimuksen kohdalla liiallisia yleistyksiä tulee tehdä varoen – on pysyttävä pätevyysalueen sisäpuolella. On huomioitava tutkimuksen kontekstisidonnaisuus, se on sidottu aikaan ja paikkaan. (Heikkilä 2004, 29–32.)

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 232–233) sekä Vilkkä (2005, 159–162) kehottavat tutkimuksen tekijää dokumentoimaan, selostamaan ja kirjaamaan tutkimuksensa aineistot, käsitteet, vaiheet sekä tutkimuksenteon olosuhteet ja aikataulut selkeästi tutkimusraporttiin. Näin pyrin omassa tutkimuksessani tekemään, saamaan prosessini läpinäkyväksi sekä toteamaan myös oman subjektiivisen näkökulmani aiheeseen. Olen tehnyt tutkimuksessani yleistyksiä varsin varovaisesti. Lisäksi olen kirjannut otteita ja lainauksia aineistoista havainnollistamaan tulkintaani.

Tutkimukseni pätevyyttä lisään triangulaatioilla. Käytän tutkimuksessa useita tutkimusmenetelmiä eli kyseessä on metodinen triangulaatio tai monimetodinen lähestymistapa. Lisäksi käytän tutkimuksessani useita aineistoja, puhutaan aineistotriangulaatiosta. (Hirsjärvi ym. 2009, 233.)

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Millaisilla viesteillä nuorisopalvelut itsestään tiedotti, miten Keskisuomalainen suhtautui tiedotteisiin eli miten nuorisopalvelujen mediatiedottaminen ylitti uutiskynnyksen, miten tiedotteen viesti muuttui matkalla, millaiset juttutyypit loivat mediajulkisuutta nuorisopalveluista ja nuorisotyöstä, ketkä saivat mediajulkisuudessa äänensä kuuluviin, millaisilla kuvilla nuorisotyötä kuvitettiin, millaisia merkityksiä viestit nuorisotyöstä luovat? Millainen oli Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelujen mediajulkisuus sanomalehti Keskisuomalaisen välittämänä? Näihin kysymyksiin pyrin etsittämään vastauksia seuraavassa. Esitän tutkimuksen tulokset pääasiassa lukuina en prosentteina, koska kyse on pienestä aineistosta.

Tutkimuksessa tarkastelin erikseen lähteneitä mediatiedotteita (liite 1) ja julkaistuja juttuja (liite 2), mutta myös näiden suhdetta toisiinsa sekä erityisesti tiedotteiden pohjalta tehtyjen juttujen ja lähteneiden mediatiedotteiden suhdetta perusviestien, aiheiden ja toimijoiden osalta. Näin sain selville, miten mediatiedotteiden painotukset muuttuivat juttuun nähden, vai muuttuivatko.

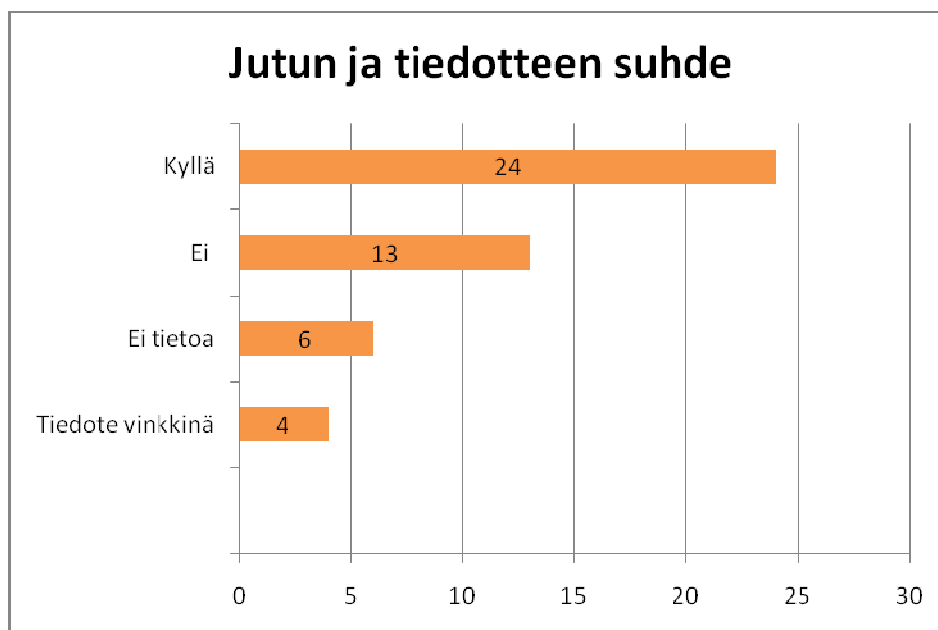
Nuorisopalveluista kertovista jutuista valtaosa sijoittui lehdessä muulle sivulle kuin etusivulle. Kaikkiaan 47 jutusta vain kaksi sai etusivu- tai etusivuun rinnastettavaa pääaukeamajulkisuutta. Käytännössä nämä kaksi juttua olivat pääaukeamalla olleita vinkkejä jutuista ja varsinaiset jutut olivat muulla sivulla. En luokitellut mitä nämä muut sivut olivat, mutta pääosin Jyväskylän kaupungin toimintoihin liittyvät jutut julkaistaan sanomalehti Keskisuomalaisessa Jyväskylän seutu -sivulla. Painoarvoltaan nuorisopalveluista käytävä julkinen keskustelu tämän aineiston perusteella ei ole kovin merkittävää, vaikkakin joukkoon mahtui myös kaksi pääkirjoitusta, joka on toimintaa arvostavaa. Kohdealueeltaan jutut olivat 51 % (24 juttua) koko kuntaa koskeviksi luokiteltavia, yhtä tai muutamaa kaupunginosaa koskevia jutuista oli 40 % (19 juttua), 4 % (2) koski seutua ja 4 % (2) kohdealuetta ei voinut määritellä. Yhdessäkään jutussa ei ollut asiavirhetä.

## **5.1 Lähetettyjen mediatiedotteiden ja juttujen määrä ja suhde**

Kuinka monta mediatiedotetta nuorisopalveluista lähetettiin? Tarkastelujaksoilla 1.9.–31.10.2009 ja 1.1.–28.2.2010 Jyväskylän kaupungin nuorisopalveluista lähti medialle 34 mediatiedotetta. Tiedotteista 17 ajoittui syys-lokakuun tarkastelujaksolle ja 17 tiedotetta tammi-helmikuulle. Keskimäärin nuorisopalvelut viesti toiminnastaan medialle 8,5 tiedotteella kuussa, eli viikossa lähti keskimäärin kaksi tiedotetta. Lahden kaupungin nuorisopalvelut lähetti 42 tiedotetta vuonna 2009 ja Oulun kaupungin nuorisosiainkeskus lähetti 108 tiedotetta vuonna 2009. Aallon tutkimuksen mukaan Tampereen koko kaupungin viiden viikon tiedotemäärä oli 99 (Aalto 2005, 61).

Kuinka monta juttua nuorisopalveluista julkaistiin? Sanomalehti Keski-suomalaisessa julkaistiin tarkasteluajanjaksona yhteensä 47 lehtijuttua Jyväskylän kaupungin nuorisopalveluista tai sen toimintaan liittyen. Kuukaudessa julkaistiin keskimäärin 11,75 juttua ja viikossa reilut 2,9 juttua. Tarkastelussani olleet 47 juttua sisälsivät artikkeleita tai mielipidekirjoituksia, jotka eivät suoranaisesti kerro nuorisopalveluista, vaan nuorisopalvelujen toiminta, esimerkiksi nuorisotila, mainittiin muun aiheen yhteydessä. Näitä juttuja oli aineistossa 7, joka on varsin suuri määrä tätä otosta ajatellen. Halusin kuitenkin ottaa nämäkin jutut tarkasteluun, koska ne liittyvät joka tapauksessa nuorisopalvelujen toimintaan ja luovat kuvaa palveluista. Lehtijutuista on myös todettava, että 15 jutussa ei ollut mainintaa Jyväskylän kaupungin nuorisopalveluista tai nuorisolautakunnasta, joten ulkopuolisen tutkijan olisi ollut haasteellista ylipäätään ”löytää” nämä jutut aineistoon.

Kuinka monen jutun taustalla oli tiedote? Millainen oli tiedotteen ja jutun suhde? Mediatiedotteiden aktivoimana Keski-suomalaisessa oli yhteensä 28 juttua, joista 24 jutun pohjana tiedote oli ja neljä juttua, joiden tekemiseen tiedote toimi vinkkinä. Nuorisopalveluista kirjoitettujen juttujen kirjoittamisen vaikuttimena noin 60 % oli tiedote. Samalla on kuitenkin todettava, että juttu ei pohjautunut tai sen pohjautumisesta tiedotteeseen ei ollut tietoa 19 jutun osalta eli 40 % käytännössä ei pohjautunut tiedotteeseen. Kuvio 1 selventää tiedotteen ja jutun suhdetta. Kun tarkastelun ulkopuolelle jäivät mielipide- eli yleisönosaston kirjoitukset ja lajin muu eli käytännössä lyhyet tekstiviestimielipiteet, tarkastelin 41 juttua. Näistä jutuista 68 % oli tiedotteen aktivoimana eli varsin moni. Mediatiedotteiden analyysityökalu on liitteenä 3.



Kuvio 1. Jutun ja tiedotteen suhde (N= 47).

Juholin (2009, 239–240) toteaa, että käytännössä media tarttuu tiedotteeseen tai useimmiten ehkä ei. Se voi julkaista uutisen heti, tehdä aiheesta jutun, jättää sen odottamaan tai käyttää sitä taustainformaationa. Juholinin väite siitä, ettei media useinkaan tartu tiedotteisiin, ei pidä nuorisopalveluiden osalta ihan täysin paikkaansa, koska yli puoleen tiedotteista oli Keski-suomalaisen toimituksessa tartuttu. Kun nuorisopalveluista lähetettiin tutkimusajanjaksolla 34 mediatiedotetta ja 24 jutun pohjana oli tiedote ja käytännössä 28 juttua liittyi tavalla tai toisella lähettyihin tiedotteisiin, voi sanoa, että mediatiedotteiden läpimeno oli varsin hyvä. Yksi yhteen mediatiedotteiden ja juttujen yhteyttä toisiinsa tarkasteluna, havaitsin, että 23 mediatiedotetta toimivat käytännössä noiden 28 jutun aktivaattorina. Muutamissa tapauksissa yhden tiedotteen pohjalta oli tehty useampi juttu. Kun näin peilasin lähteneiden tiedotteiden määrää 34 mediatiedotetta ja läpimenneitä 23 tiedotetta, mediatiedotuksen läpimeno-prosentiksi saadaan 68 %.

Vertailukaupungeista Lahden nuorisopalveluista oli vuonna 2009 lähetetty 42 mediatiedotetta ja Oulussa nuorisosiainkeskuksesta 108 (Unelius 2010; Tähti-nen 2010). Mediatiedottamisen aktiivisuudessa määrällisesti ajateltuna Jyväskylä-

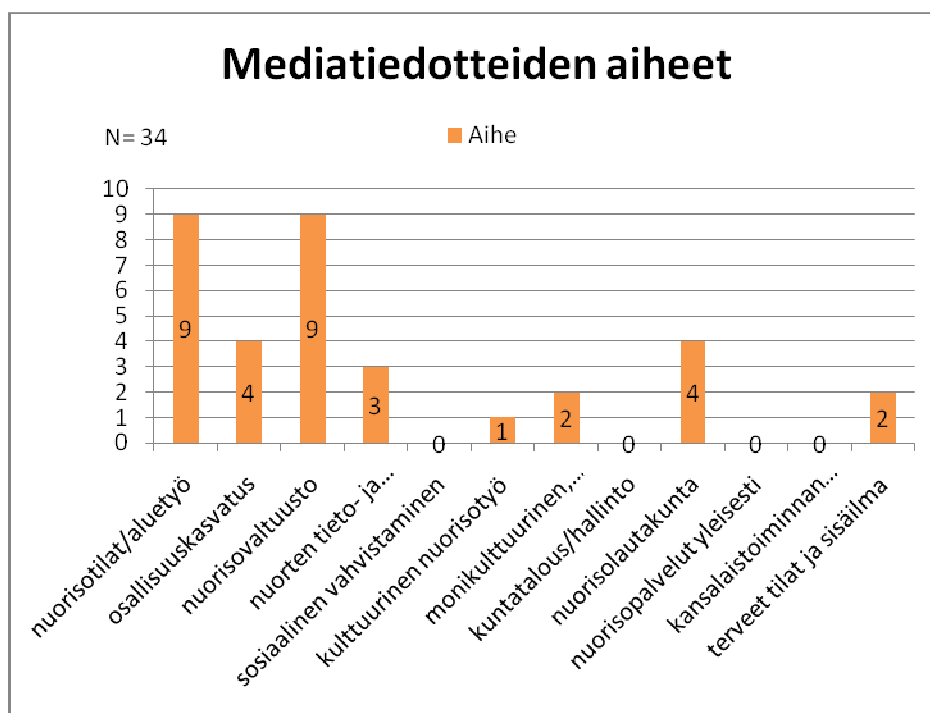
lä on aktiivisempi kuin Lahti, mutta vain hiukan vaisumpi kuin Oulu. En ole tehnyt vertailua kuitenkaan organisaation kokoon ja toiminnan volyyymiin pohjautuen, joten sinällään se ei anna todellista vertailumahdollisuutta. Lahden 42 tiedotteesta, 3 tiedotetta, 73 % oli mennyt läpi. Tähtinen arvio, että melkein jokainen Oulun nuorisosiainkeskuksen tiedote näkyi jossain mediassa, vaikka tarkkaa prosenttiosuutta hän ei pystynyt määrittelemään. (Unelius 2010; Tähtinen 2010.) Jyväskylänkin läpimenoprosentti olisi varmasti ollut suurempi, mikäli mukana olisi ollut muita tarkasteltavia medioita. Tutkimukseni perusteella kunnallinen nuorisotyö viestii ja tiedottaa toiminnastaan varsin aktiivisesti ja ylittää median uutiskynnyksen varsin hyvin.

## **5.2 Lähettyjen mediatiedotteiden ja juttujen aiheet**

Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelujen mediatiedotteiden analyysissä käyttämäni luokittelu aiheista linkittyi nuorisopalvelujen keskeisiin palvelukokonaisuuksiin.

Mitkä olivat mediatiedotteiden aiheet? Tarkasteluajanjaksolla lähetetyt 34 mediatiedotetta jakautuivat kahdeksaan aiheeseen. Nuorisopalveluista lähetetyt useimmat mediatiedotteet kertoivat nuorisotilatyöstä ja alueilla eli lähiössä tapahtuvasta nuorisotyöstä sekä nuorisovaltuuston toiminnasta. Molemmat aiheet olivat yhdeksässä tiedotteesta 34 tiedotteesta eli käytännössä nämä kaksi yhdessä olivat aiheina puolessa lähteneistä mediatiedotteista. Osallisuuskasvatus oli aiheena neljässä tiedotteesta ja nuorisolautakunta samoin. Kolmessa tiedotteesta kerrottiin nuorten tieto- ja neuvontapalveluista, kahdessa terveistä tiloista sekä monikulttuurisesta ja kansainvälisestä nuorisotyöstä ja yhdessä kulttuurisesta nuorisotyöstä. Koska nuorisovaltuusto on osallisuuskasvatukseen liittyvää toimintaa, ja kun laskin nuorisovaltuuston ja osallisuuskasvatuksen luvut yhteensä, osallisuuskasvatus oli keskeisin aihe nuorisopalvelujen mediatiedottamisessa. Tulos ei ole yllättävä, koska nuorisovaltuuston toiminta käynnistyi syyskuussa ja toiminnasta tiedottaminen oli tärkeää, suunniteltua ja tietoista. Nuorisolautakunnan määrittelin aiheeksi kaikissa lautakuntatiedotteissa, vaikka aiheiksi olisi voinut määritellä muutakin, koska päätöstiedotteissa aiheina oli

useisiin muuttujiin luokiteltavia aiheita. Aiheita tarkastelemalla havaitsin, että nuorisopalvelut yleensä tai yleisellä tasolla ei esiintynyt aiheena tiedotteissa lainkaan, vaan asioita kerrottiin konkreettisten ja käytännön esimerkkien kautta. Lähetettyjen mediatiedotteiden aiheita on kuvattu kuviolla 2.

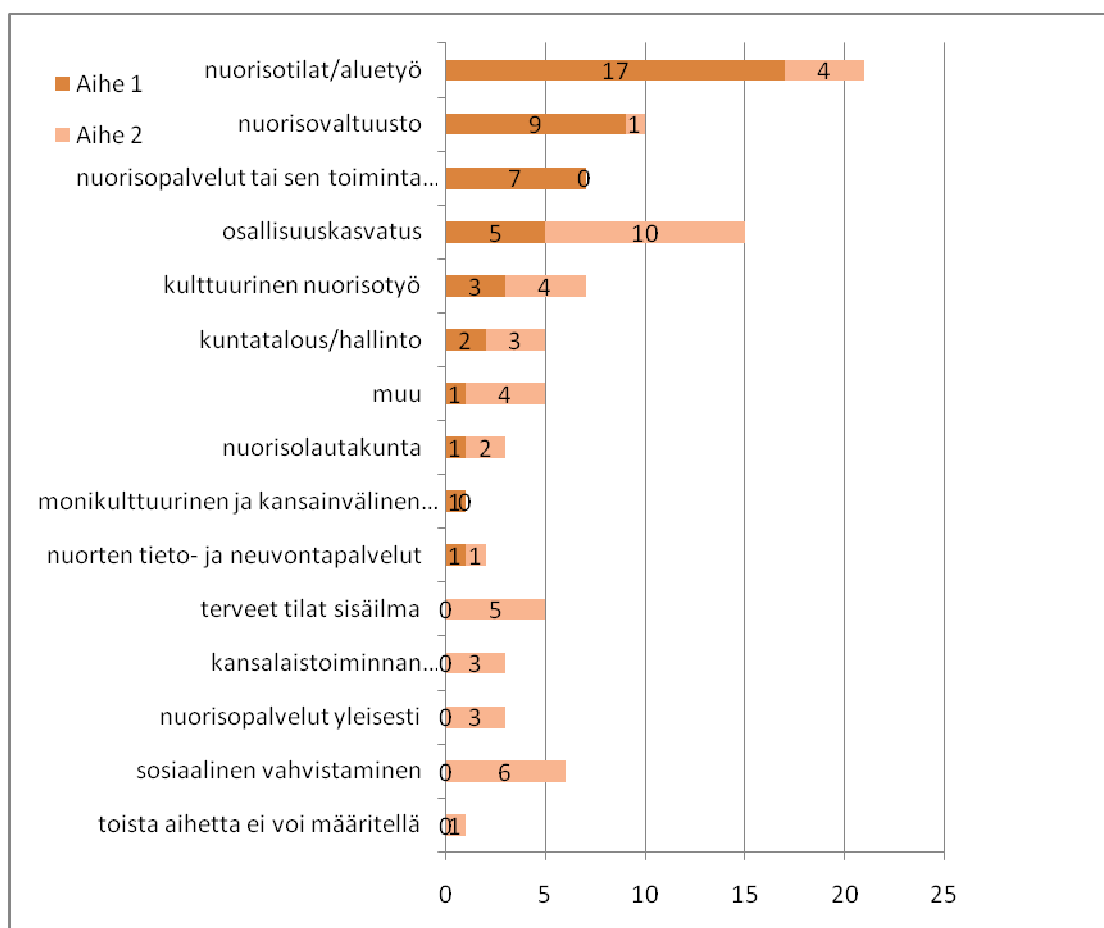


Kuvio 2. Nuorisopalveluista lähetettyjen mediatiedotteiden aiheet (N= 34).

Mitkä olivat juttujen aiheet? Jokaisesta jutusta tarkasteltiin kahta jutussa esiintyvää aihetta. Näin sain selville, mitkä aiheet olivat ajankohtaisia tai julkista mielenkiintoa herättäviä tai yleensä merkittäviä. Muuttujina olivat nuorisopalvelujen toiminta/palvelukokonaisuudet sekä nuorisovaltuusto luokiteltuna omakseen. Kuviossa 3 on kuvattu jakaumat. Ykkösaihetta tarkasteltuna useimmin juttujen aiheena oli nuorisotila- ja aluetyö. Näin oli 17 jutussa. Toiseksi useimmin ykkösaiheena esiintyi nuorisovaltuusto, yhdeksässä jutussa, kolmanneksi ykkösaiheena olivat nuorisopalvelut ja sen toiminta mainintana jostain muusta asiasta kertovan jutun yhteydessä, seitsemän juttua. Ykkösaiheena terveet tilat, kansalaistoiminta, nuorisopalvelut yleisesti, sosiaalinen vahvistaminen eivät tulleet esiin.

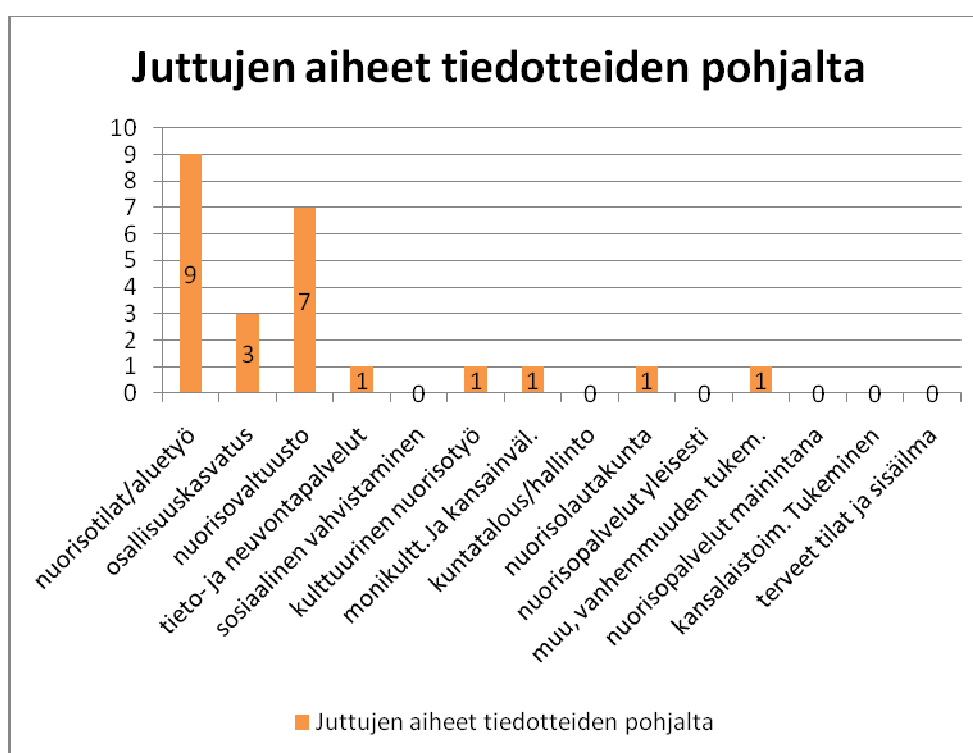
Kakkosaiheena oli useimmin osallisuuskasvatus, kymmenessä jutussa, toiseksi useimmin kakkosaiheena oli sosiaalinen vahvistaminen, kuudessa jutussa ja kolmantena kakkosaiheena olivat terveet tilat ja sisäilma, viidessä jutussa.

Molempia aiheita yhdessä tarkasteltuna kolme suosituinta aihetta olivat nuorisotilat ja aluetyö, osallisuuskasvatus, ja nuorisovaltuusto. Muutamia aiheita olisin voinut luokitella useampaankin muuttujaan, koska jossain tilanteissa eri toimintojen raja oli veteen piirretty viiva tai jutussa käsiteltiin useaan aiheeseen linkittyviä teemoja. Mukana oli tutkijan subjektiivista rajanvetoa. Vaikka erityisesti syksyn tutkimusajankohtaan ajoittui nuorisovaltuuston toiminnan käynnistyminen, se ei vienyt kaikkea mediajulkisuutta. Kaikki nuorisopalvelujen eri toimintakokonaisuudet olivat mediajulkisuudessa esillä.



Kuvio 3. Nuorisopalveluista kertovien juttujen aiheet 1 ja 2 sekä aihe 1 ja aihe 2 yhteensä (aihe 1 N= 47, aihe 2 N= 47, N yhteensä 94).

Mistä aiheista kirjoitettiin tiedotteiden aktivoimana? Kun tarkasteltiin niitä juttuja, jotka pohjautuivat tiedotteisiin, ykkösaiheena useimmin esiintyi nuorisotila sekä alueilla ja lähiöissä tehtävä nuorisotyö, yhdeksässä jutussa. Nuorisovaltuusto sai mediajulkisuutta seitsemän jutun verran ja osallisuuskasvatus kolmen jutun verran. Nuorten tieto- ja neuvontapalvelut, sosiaalinen vahvistaminen, kuntatalous, nuorisopalvelut yleisesti nuorisopalvelut, kansalaistoiminnan tukeminen ja terveet tilat eivät olleet näissä jutuissa ykkösaiheena. Kuvio 4.



Kuvio 4. Tiedotteiden pohjalta tehtyjen juttujen ykkösaiheet (N=24).

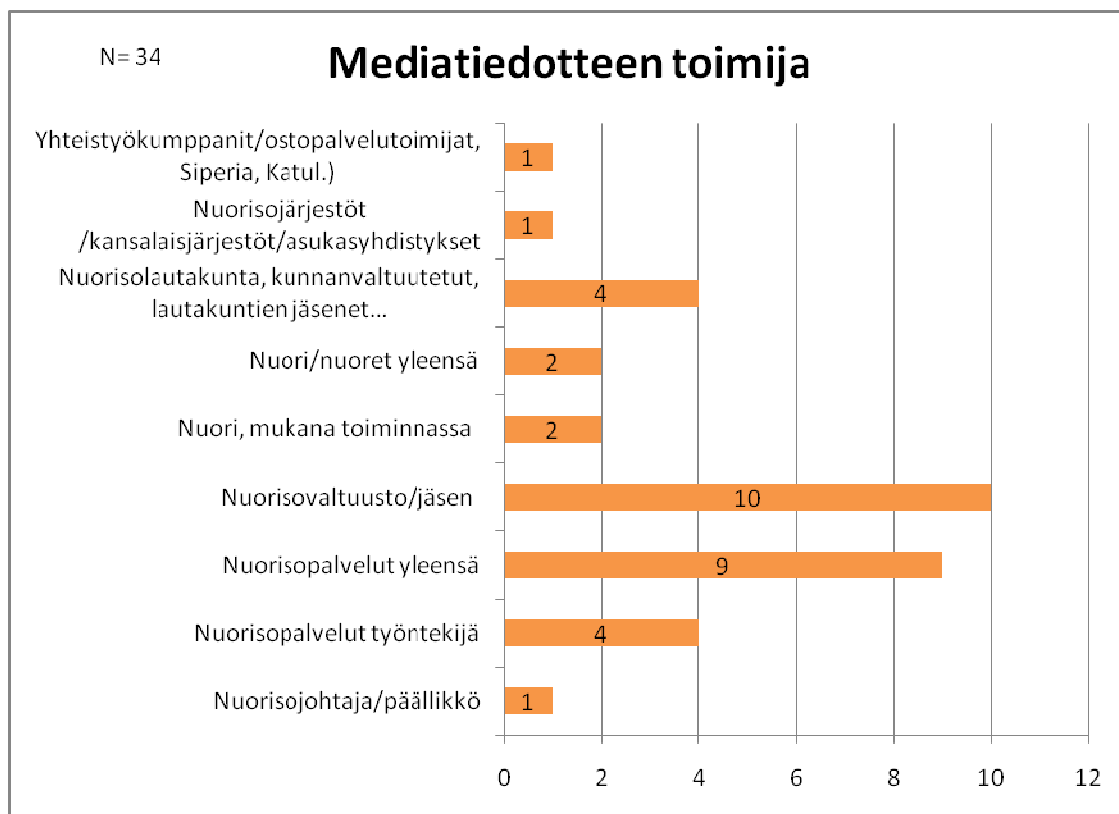
### 5.3 Mediatiedotteiden ja juttujen toimijat

Kenen äänellä nuorisopalvelujen tiedotteissa puhuttiin, kenen näkökulmasta asioita tarkasteltiin tai kenen näkökulmaa medialle tarjottiin? Tiedotteista tarkastelin yhtä toimijaa ja jutuista tarkasteltiin kahta keskeistä toimijaa. Mediatiedotteiden toimijoita erittelin katsomalla pääasiassa tiedotteiden otsikkoa ja ingressiä, mutta myös silmäilemällä koko tiedotetta. Nuorisopalvelujen mediatiedot-



teissa äänensä sai kuuluviin tai asiat kerrottiin useimmin nuorisovaltuuston tai sen jäsenen äänellä 10 tiedotteessa, toiseksi useimmin yleisesti nuorisopalvelujen näkökulmasta, yhdeksässä tiedotteessa ja kolmanneksi kuudessa tiedotteessa nuorisopalvelujen toiminnasta tiedotteissa kerrottiin nuorisotyöntekijän tai nuorisolautakunnan äänellä. Kun tarkastelin, kuinka usein nuorisopalvelujen tiedotteissa palveluista puhuttiin nuorten suulla tai nuorten näkökulmasta, laskin yhteen nuorisovaltuuston, nuorisopalvelujen toiminnassa mukana olevien nuorten sekä nuorten arvot. Näiden lukujen perusteella yli kolmasosassa lähteneissä mediatiedotteissa toimijana oli nuori.

Kuviossa 5 tarkastellaan mediatiedotteiden toimijuutta ja näkökulmaa. Kuviosta poistin ne toimijat, joilla ei ollut roolia tiedotteissa. Näitä olivat: kuntalainen, kunnanjohtaja ja tai muu ylempi viranhaltija, kunnan ylimmän poliittisen johdon toimija, kunta yleensä, poliittisen puolueet, seudullisen yhteistyön organisaatiot, tai muu yhteisötoimija. Toimijoita tarkastellessa voi huomata, että vain yhdessä tiedotteessa oli toimijana nuorisajohtaja tai palvelupäällikkö. Jyväskylän kaupungin mediatiedottamisen ohjeissa on linjattu, että lisätietoja medialle antaa henkilö, joka asian parhaiten tuntee (Mäenpää 2008). Nuorisopalvelujen tiedotteissa asiantuntijuus oli annettu niin nuorille kuin nuorisotyöntekijöille, mutta asioita kokonaisuutena tarkasteltaessa päällikötasolle.



Kuvio 5. Nuorisopalveluista lähetettyjen mediatiedotteiden toimijat (N= 34).

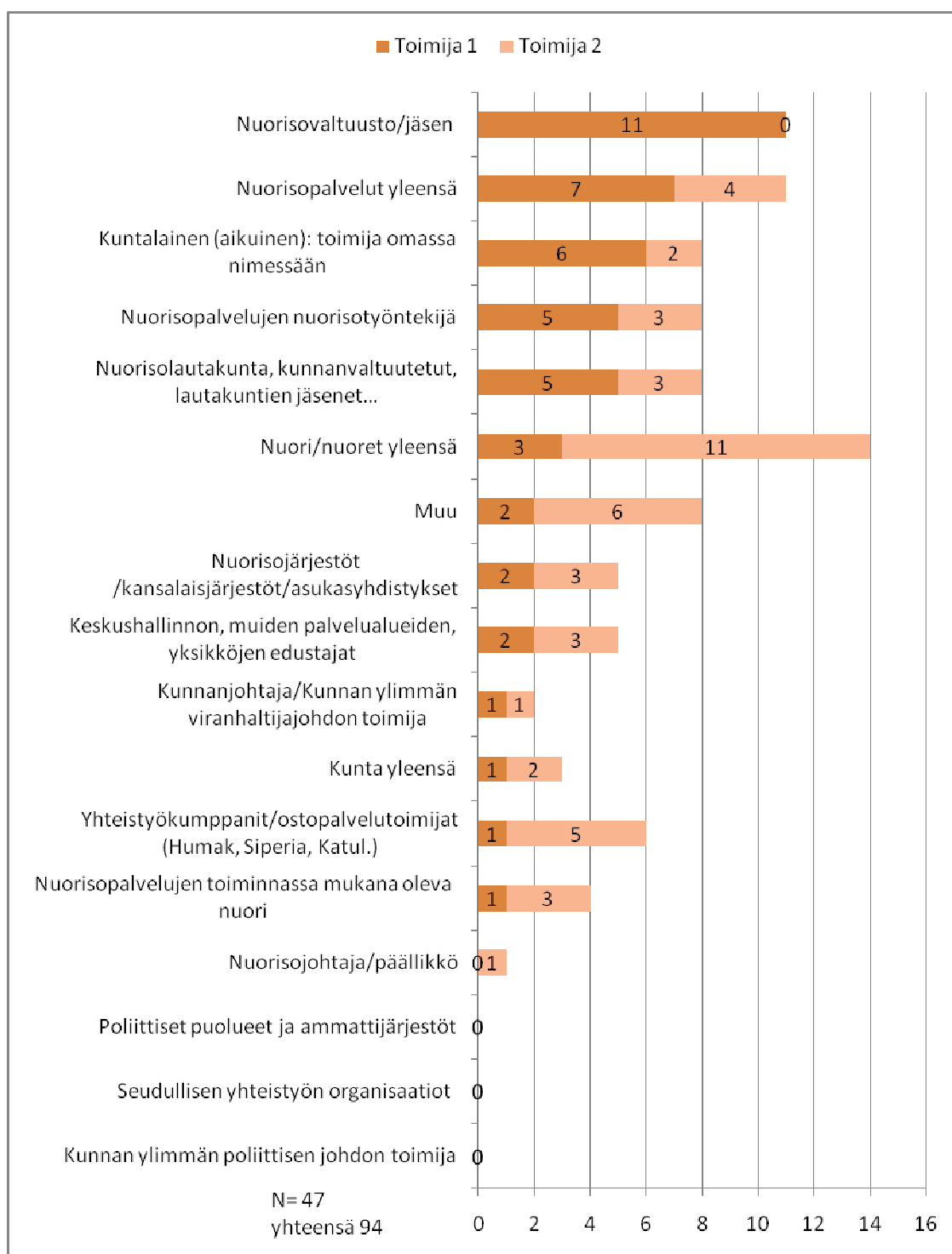
Kuka tai ketkä saivat mediajulkisuudessa äänensä kuuluviin, kenen näkökulmasta nuorisopalvelujen toiminnasta kerrottiin ja ketkä kävivät julkista keskustelua, kenelle media antoi puheenvuoron? Lehtijuttujen toimijoita tarkasteltuna, ehdottomasti keskeisimmän roolin julkisessa keskustelussa tutkimusajanjaksona sai ykköstoimijaa tarkasteluna nuorisovaltuusto, yhdessätoista jutussa, toiseksi nuorisopalvelut yleensä, seitsemässä jutussa ja kolmanneksi kuntalainen, käytännössä aikuinen, kuudessa jutussa. Kakkostoimijana jutuissa oli useimmin nuori tai nuoret yleensä, toisena joku muu toimija tai toimijaa ei pystynyt määrittelemään ja kolmantena nuorisopalvelujen yhteistyökumppani tai ostopalvelutoimija (Kulttuuriyhdistys Väristys ry – Kulttuuriklubi Siperia, Jyväskylän katulähetys ry – Nuorisotalo Cafe Center tai Humanistinen ammattikorkeakoulu). Kuviossa 6 on toimijat yksi ja kaksi eriteltynä sekä molemmat yhteensä.

Molempia toimijoita yhteensä tarkasteltuna useimmin äänensä mediajulkisuudessa sai esiin nuori kuntalainen, toiseksi useimmin nuorisovaltuusto tai sen

jäsen sekä nuorisopalvelut. Julkista keskustelua mediajulkisuudessa nuorisopalveluista ja nuorisotyöstä kävi melko usein myös nuorisolautakunnan jäsen eli kuntalaisten edustaja, useimmin puheenjohtaja, nuorisopalvelujen nuorisotyöntekijä tai aikuinen kuntalainen (muu toimija toisena toimijana oli useimmin määrittelemätön). Kun tarkastelin, kuka ylipäätään kävi julkista keskustelua ja muokkasi yleistä mielipidettä nuorisopalveluista ja nuorisotyöstä, havaitsin, että suurimmaksi ryhmäksi nousivat nuoret. Tämän määrittelyn sain, kun laskin yhteen nuorisovaltuuston, nuorten ja nuorisopalvelujen toiminnassa mukana olevien nuorten arvot. Toiseksi useimmin keskustelua kävi kuntalainen, kuntalainen (aikuinen) ja nuori yleensä yhteen laskettuna.

Poliittiset puolueet, seudullisen yhteistyön organisaatiot tai kunnan ylimmän poliittisen tahon toimijat eivät näkyneet jutuissa toimijoina lainkaan.

Kokonaisuutena toimijoita tarkasteluna, käytävän julkisen keskustelun päähenkilöinä toimivat voimakkaimmin nuorisopalvelujen kohderyhmän edustajat eli nuorisovaltuusto ja nuoret. Media etsii juttuihin inhimillistä näkökulmaa ja haluaa asioihin nuoren mielipiteen. Vertailukaupunkien edustajien kokemukset nuorisotyöstä kertovien juttujen toimijoista on samankaltaiset: nuoret saavat mediajulkisuudessa äänensä kuuluviin (Unelius 2010; Tähtinen 2010).

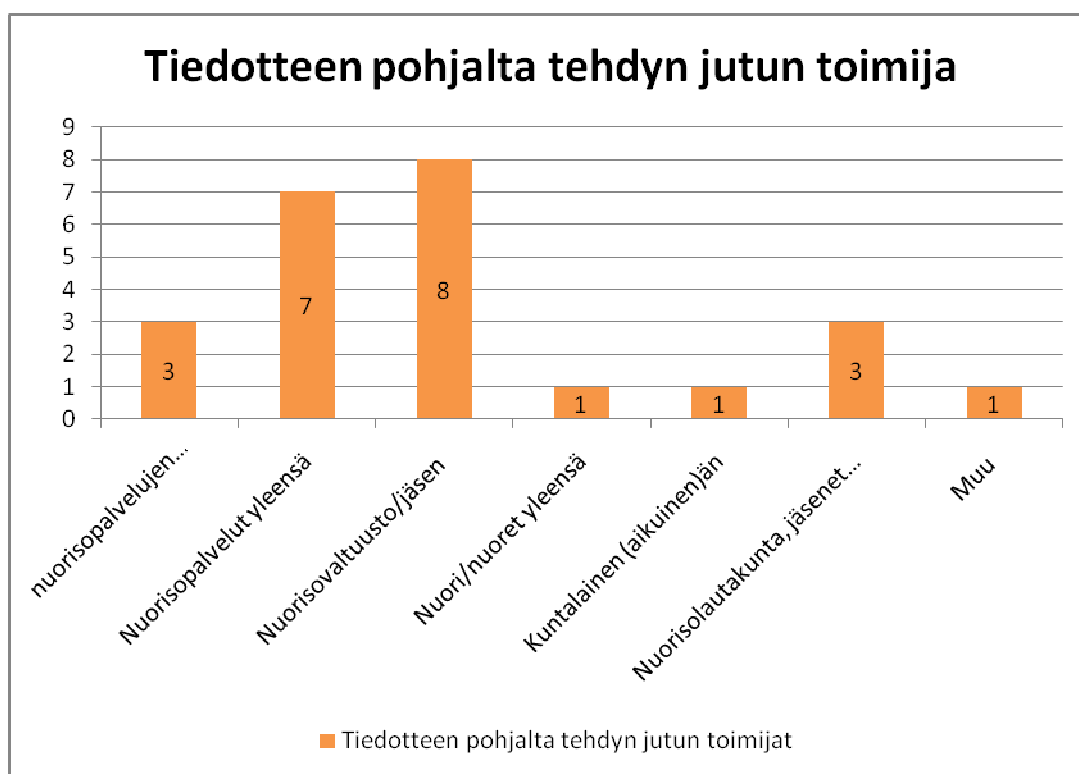


Kuvio 6. Juttujen toimijat yksi ja kaksi sekä toimijat yhteensä (toimija yksi N=47, toimija 2 N=47 ja yhteensä N= 94).

Kun ajatellaan tutkimusajankohtia eli syyskauden ja kevätkauden käynnistymistä mediajulkisuuteen nousseet aiheet ja toimijat eivät ole yllättäviä. Nuorisopalvelujen keskeinen ja eniten resursoitu palvelukokonaisuus, nuorisotilatoiminta

nousi kärkeen ja heti toisena ykkösaiheena ja -toimijana nuorisovaltuusto, jonka toiminta käynnistyi ensimmäistä kertaa syyskuussa. Tutkimusajankohtiin ajoituivat myös talousarviokeskustelut ja säästölinjaukset, joten kuntalaisten toiveet uusista nuorisotiloista ja kokoontumistiloista värittivät julkista keskustelua.

Kun tarkastelin pelkästään tiedotteiden pohjalta tehtyjen juttujen toimijoita, äänensä sai kuuluviin nuorisovaltuusto tai sen jäsen kahdeksassa jutussa kahdeskymmenestä neljästä. Toiseksi useimmin asiaa kerrottiin yleisesti nuorisopalvelujen näkökulmasta, ei kenenkään yksittäisen toimijan äänellä, seitsemässä jutussa. Kolmanneksi useimmin näkemyksensä asioista kertoivat nuorisopalvelujen nuorisotyöntekijä ja nuorisolautakunta tai sen jäsen, molemmat kolmessa jutussa. Tiedotteen pohjalta tehdyissä jutuissa ei puhuttu lainkaan esimerkiksi nuorisajohtajan tai päällikköjen äänellä. Kuvio 7.



Kuvio 7. Yleensä tiedotteen pohjalta julkaistun jutun toimija (N=24)

Kun vertasin mediatiedotteiden toimijoita ja tiedotteen pohjalta tehtyjen juttujen toimijoita, havaitsin, että niissä molemmissa sai näkökulmansa esiin useimmin

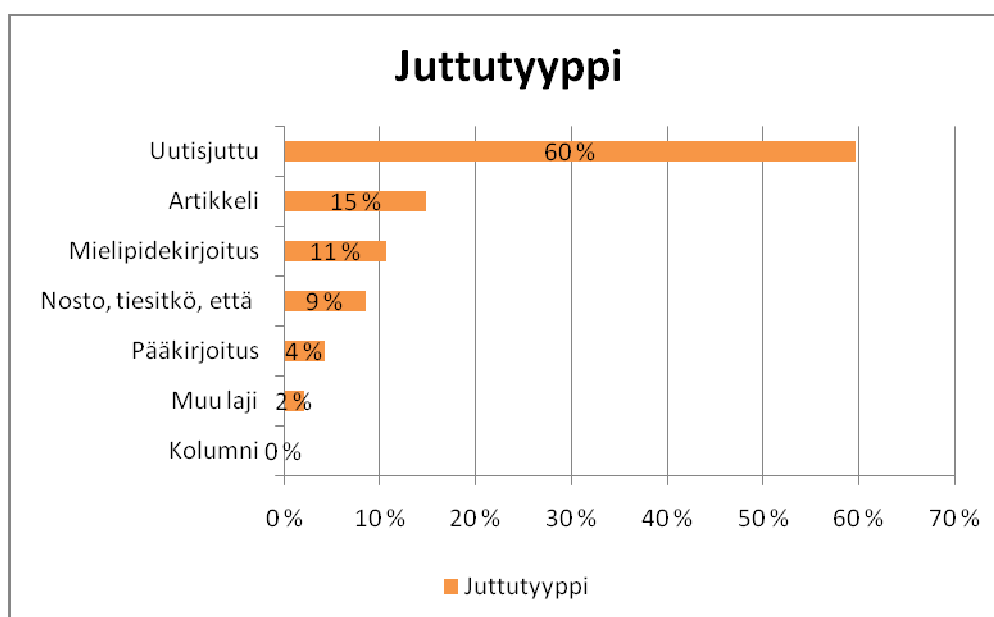
samat toimijat, nuorisovaltuusto ja nuorisopalvelut yleensä. Mediatiedotteen ja lehtijutun painotukset olivat näiltä osin pysyneet samoina.

#### 5.4 Juttutyypit ja juttujen sävyt

Millaisia juttutyyppejä nuorisopalveluista ja nuorisotyöstä kirjoitettiin? Jyväskylän kaupungin nuorisopalveluista kirjoitettiin sanomalehti Keski-suomalaiseen tarkastelujaksolla yhteensä 47 lehtijuttua. Niistä eniten oli uutisjuttuja, 28 juttua eli 60 %, artikkeleita jutuista oli 7 eli 15 %, kuntalaisten mielipiteitä eli yleisönosaston kirjoituksia viisi, ns. nostoja eli sivun ylälaudassa olevia, usein yhden lauseen viestejä otsikolla: ”Hyvä uutinen” tai ”Tiesitkö, että...?” neljä, pääkirjoituksia kaksi ja muita yksi, joka oli ns. lyhyet eli tekstiviestin mittainen mielipide. Yhtään kolumnia nuorisopalveluihin liittyen ei tarkastelujakson aikana ilmestynyt. Uutisista osa oli ns. lyhyitä, muutaman kappaleen mittaisia uutisia. Juttutyypien prosentuaalinen jakauma käy ilmi kuviosta 8.

Lavennon (2008, 76–77) tutkimuksessa, joka koski yleisesti Jyväskylän kaupungin mediajulkisuutta sanomalehti Keski-suomalaisessa, tulos oli samansuuntainen: juttutyypiltään yleisin oli uutisjuttu ja toiseksi yleisin artikkeli.

Onko niin, että julkisen organisaation asiat ovat tiukan asiallista asiaa ja ne kerrotaan mediassa ”kovina uutisina” vai eikö nuorisotyö osaa nostaa esiin mielenkiintoisia ihmisiä ja tarinoita, joiden kautta kuvaa työstä ja toiminnasta voisi myös välittää ja tehdä niin sanottuja pehmeämpiä artikkeleita ja haastatteluja. Vai onko vaan niin, että valtaosa lehden jutuista on muutenkin uutisia?



Kuvio 8. Nuorisopalveluista kertovat jutut juttutyypeittäin prosentteina (N= 47)

Eri juttutyypin pohjautumista tiedotteisiin tarkastelemalla huomasi, että uutisjuttu pohjautui useimmin tiedotteeseen 64 %, eli 18 juttua 28:sta. Myös Keski-suomalaisen ”nostoista” eli esimerkiksi hyvistä uutista kolme neljästä oli tehty tiedotteen pohjalta. Pääkirjoituksista toinen pohjautui tiedotteeseen. Artikkeleista kahden taustalla oli tiedote ja kolmen ei. Tiedote toimi vinkkinä kolmeen uutisjuttuun. Viiden uutisjutun ja yhden artikkelin pohjautumisesta tiedotteeseen ei ollut tietoa, koska nuorisopalvelujen toiminta oli mainintana muun aiheen yhteydessä. Taulukossa 1 tulee esiin juttutyypin suhde tiedotteisiin.

		Pohjautuminen tiedotteeseen				yht.
		tiedote		ei		
juttutyypin		ei	kyllä	vinkkinä	tietoa	
uutisjuttu		2	18	3	5	28
pääkirjoitus		1	1	0	0	2
artikkeli		3	2	1	1	7
kolumni		0	0	0	0	0
mielipide		5	0	0	0	5
nosto, ...		1	3	0	0	4
muu laji		1	0	0	0	1
yhteensä		13	24	4	6	47

Taulukko 1. Eri juttutyypin suhde tiedotteisiin.

Millainen oli juttujen yleissävy? Jyväskylän kaupungin nuorisopalveluista julkais-  
tujen juttujen yleissävyyllä tarkoitetaan suhdetta nuorisopalvelujen tavoitteisiin,  
tässä tutkimuksessa toiminta-ajatuksesta nostettuihin linjauksiin, käytännössä  
perusviesteihin. Määritellyt sävyt olivat positiivinen, negatiivinen, neutraali ja  
ambivalentti eli ristiriitainen. Tarkastelussa olleista jutuista lähes puolet (49 %) eli 23 juttua oli neutraaleja eli kuvailevia, mutta myös positiivia oli varsin paljon, 38 %, 18 juttua, kun taas negatiivisia oli yllättävän vähän, 4 % eli vain kaksi juttua. Taulukossa 2 on esitetty eri juttutyypin sävyt.

Juttujen sävyjen luokittelu oli haasteellista, vaikka olen itse nuorisopalvelujen henkilökuntaa ja tunnen toiminnan tavoitteet ja linjaukset hyvin. Ehkä tarkastelin aineistoa liian tiheällä seulalla ja neutraalien osuus jäi suureksi tai liian positiivisesti kun vain kaksi juttua oli negatiivisia. Jos jaottelun olisi tehnyt ulkopuolinen tutkija, työ olisi ollut entistä haasteellisempaa ja jaottelu luultavasti näyttäisi toiselta.

Tarkastelin nuorisopalvelujen mediajulkisuutta myös taulukoimalla ristiin juttutyyppejä ja yleissävyä. Uutisjutuista 16 oli neutraaleja, 11 positiivista, yksi ristiriitainen eikä yksikään negatiivinen. Artikkeleista kolme oli positiivista ja saman verran neutraaleja, niistäkin negatiivisia oli vain yksi. Kuntalaisten mielipidekirjoituksista kolme oli ristiriitaista, yksi positiivinen ja yksi negatiivinen. Nostoista eli hyvistä uutisista tai muista vinkeistä kolme oli neutraaleja ja yksi positiivinen. Pääkirjoituksista molemmat olivat sävyiltään positiivisia. Muu laji eli kuntalaisen lähettämä lyhyt kommentti oli neutraali. Taulukossa 2 on selvitelty asiaa.

Näyttää siltä, että julkisuudessa eli tässä tapauksessa sanomalehti Keski-suomalaisessa tapahtuva kirjoittelu oli toisaalta varsin neutraalia eli kuvailevaa, mutta toisaalta varsin positiivistakin Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelujen tavoitteisiin nähden. Negatiivinen suhtautuminen tässä aineistoissa jäi todella pieneksi. Mielipidekirjoituksissa sen sijaan kolme viidestä mielipidekirjoituksesta oli ristiriitaisia tavoitteisiin verrattuna.



Lavennon (2008, 78) tutkimuksen tuloksissa, Jyväskylän kaupungin yleisen mediajulkisuuden juttutyypeistä ja yleissävyistä, kaupungin tavoitteet näkyivät useimmiten neutraalisti ja useammin negatiivisesti kuin positiivisesti. Mielenkiintoista oli, että Lavennon tutkimuksen kolmen kuukauden jaksolla koko kaupunkia koskien pääkirjoituksia oli yhteensä neljä ja sävyiltään kolme neljästä oli positiivisia tavoitteita ajatellen ja yksi neutraali. Nuorisopalveluista oli neljän kuukauden tutkimusjaksolla kaksi pääkirjoitusta ja niistä molemmat olivat positiivisia. Tunnettaanko Keski-suomalaisessa kaupungin tavoitteet hyvin ja niiden takana myös sanomalehti voi seisoa vai onko Jyväskylän kaupungin viestintä ja mediasuhteet hyvin hoidettu? Tai onko kaupunki tai tässä tapauksessa nuorisopalvelut positiivisessa maineessa? Tai onko työstä kenties ollut esillä vain hyviä asioita? Vai onko esiin pystytty nostamaan vain positiivisempia asioita ja negatiivisista on pysytty vai?

		yleissävy				yht.
		positiivinen	negatiivinen	neutraali	ambivalentti	
juttutyyppi	uutisjuttu	11	0	16	1	28
	pääkirjoitus	2	0	0	0	2
	artikkeli	3	1	3	0	7
	kolumni	0	0	0	0	0
	mielipide	1	1	0	3	5
	nosto, ...	1	0	3	0	4
	muu laji	0	0	1	0	1
yhteensä		18	2	23	4	47

Taulukko 2. Nuorisopalveluista kertovien juttutyyppien sävyt.

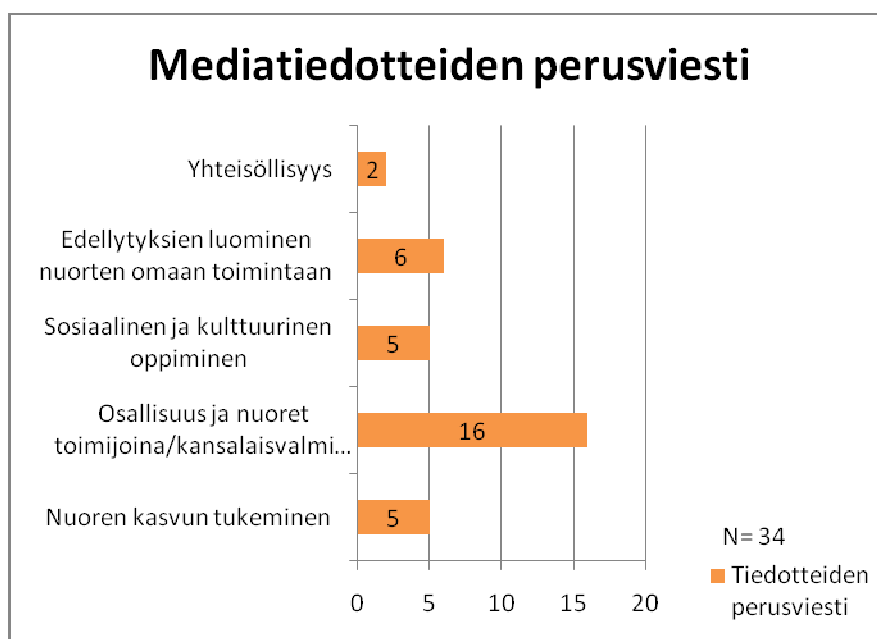
## 5.5 Lähetettyjen tiedotteiden ja juttujen perusviestit

Mediatiedotteiden ja lehtijuttujen perusviestejä analysoin nuorisopalvelujen toiminta-ajatuksista nostamieni työn tavoitteiden näkökulmasta.

Millaista perusviestiä nuorisopalveluista lähetetyt mediatiedotteet kertoivat? Nuorisopalvelujen mediatiedotteissa noin puolessa perusviestinä oli nuorten aktiivinen toimijuus ja osallisuus sekä kansalaisvalmiuksien kehittäminen. Näin tapahtui 16 tiedotteessa 34:stä eli lähes puolessa. Huomattavasti vähemmän

tuotiin esiin nuorisopalveluja mahdollistajana ja edellytyksien luoja nuorille, heidän omaan kansalliseen, kansainväliseen ja monikulttuuriseen toimintaan. Tämä viesti sai luokittelussa kuusi mainintaa. Keskeinen nuorisotyön tehtävä, nuoren kasvun tukeminen, oli viiden tiedotteen viesti, kuten myös sosiaalinen ja kulttuurinen oppiminen. Toimintavuoden teema, toiminta-ajatuksen ulkopuolelta nostettu, yhteisöllisyys oli vain kahden tiedotteen viestinä.

Perusviestien määrittelystä on todettava, ettei tiedotteissa juurikaan lukenut viestiä suorasanaisesti, vaan viesti oli ”etsittävä” tekstistä. Organisaation ulkopuolinen tutkija olisi voinut tehdä analyysin toisin. Perusviestien arvoja on kuvattu kuviossa 9.

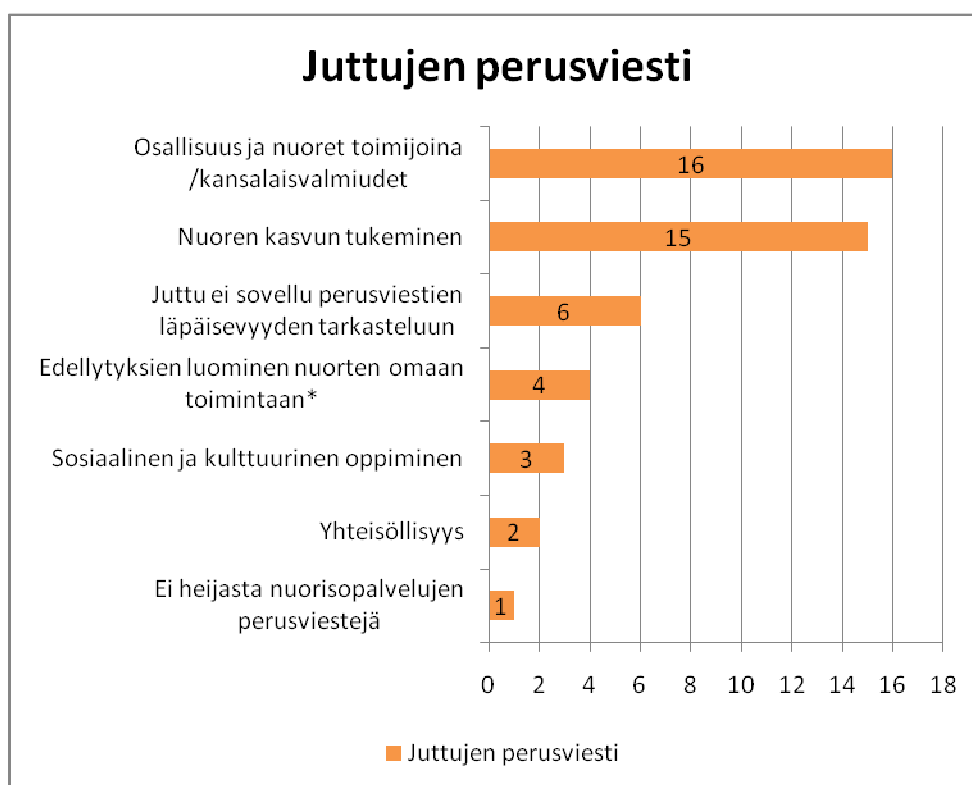


Kuvio 9. Nuorisopalveluista lähetettyjen mediatiedotteiden perusviesti (N= 34)

Satu Aalto (2005, 115) totesi oman tutkimuksensa, Tampereen kaupungin mediajulkisuuden avainviestien analyysiä tehdessään, että viestien määrittäminen oli kohtalaisen subjektiivista, koska viesti ei välttämättä ollut sanasta saan sama kuin määrittelyssä. Saman voi todeta itsekkin, koska useinkaan analysoimassani teksteissä ei suoraan lukenut nuorisotyön olevan nuoren kasvun tukemista tai työn tavoitteena olevan osallistuva ja aktiivinen nuori, vaikka mo-

nissa viesti oli selkeä. Esimerkiksi ”Jyväskylän nuorison edustajilla on tilaisuus vaikuttaa oikeasti” -tekstistä ei tarvitse perusviestiä etsiä.

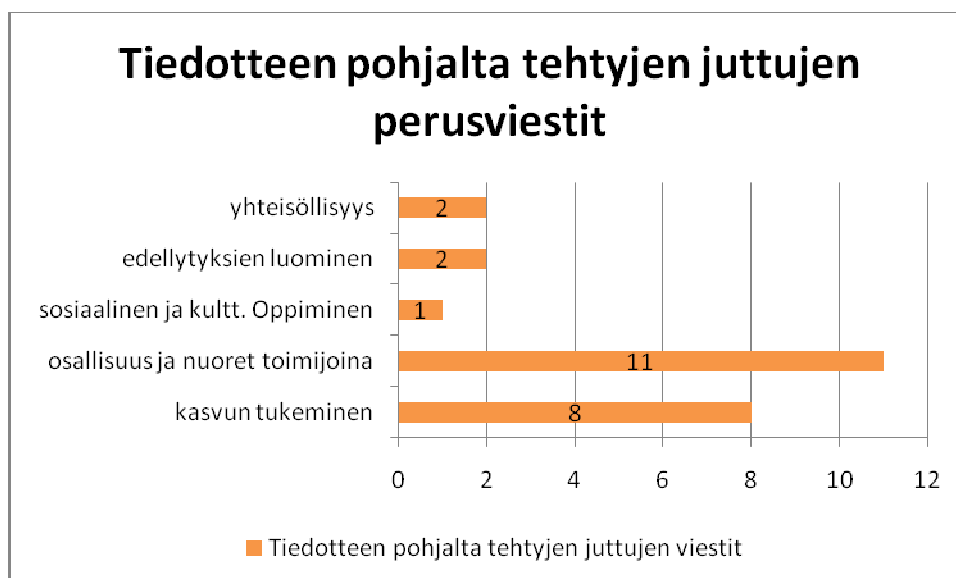
Mitkä olivat Jyväskylän kaupungin nuorisopalveluista julkaistujen juttujen perusviestit? Analysoiduista 47 lehtijutuista noin joka kolmannen perusviestinä oli nuorten osallisuus ja nuoret toimijoina. Lähes yhtä usein, 15 jutussa, viesti oli nuoren kasvun tukeminen. Nämä kaksi viestiä olivat jutuista kahden kolmasosan perusviesti. Kuuden jutun perusviesti ei soveltunut perusviestien tarkasteluun. Tällöin oli kyse jutusta, jossa nuorisopalvelut tai sen toiminta oli mainintana jonkin muun aiheen yhteydessä. Yksi jutuista ei heijastanut nuorisopalvelujen perusviestejä. Kuvio 10.



Kuvio 10. Juttujen perusviestit (N=47).

Tarkastelin erikseen myös niitä 24 juttua, joiden julkaisun aktivaattorina nuorisopalveluista lähetetty mediatiedote oli toiminut. 45 % jutuista eli 11 jutussa perusviestinä oli osallisuus ja nuoret aktiivisina toimijoina. Toiseksi useimmin, 33

% jutuista perusviesti oli nuorten kasvun tukeminen. Nuorisopalvelujen perustehtävä, edellytyksien luominen nuorten omaan toimintaan sekä yhteisöllisyyden edistäminen, molemmat nousivat esiin vain kahdessa jutussa, molemmat 8 %. Sosiaalinen ja kulttuurinen oppiminen perusviestinä oli yhdessä jutussa. Kuvio 11.



Kuvio11. Tiedotteen pohjalta tehtyjen juttujen perusviestit (N=24).

Millainen oli tiedotteiden ja juttujen perusviestien suhde toisiinsa? Kun tarkastelin lähteneiden mediatiedotteiden sekä näiden pohjalta tehtyjen juttujen suhdetta toisiinsa, havaitsin, että molemmissa keskeisin viesti oli nuorten osallisuus ja aktiivinen toimijuus. Myös analysoiduista 47 lehtijutuista noin joka kolmannessa oli perusviestinä nuorten osallisuus ja nuoret toimijoina. Mediatiedotteissa toiseksi yleisin viesti oli edellytyksien luominen nuorten omaan toimintaan, kun taas tiedotteiden pohjalta tehdyissä jutuissa toiseksi useimmin viestiksi nousi ajatus nuorisopalveluista nuorten kasvun tukijana. Mediatiedotteissa sosiaalinen ja kulttuurinen oppiminen ja kasvun tukeminen olivat kolmanneksi yleisin perusviesti. Keskeisin tiedotteen perusviesti oli pysynyt samana matkalla jutuksi.

Kirjasin aineiston luokittelua tehdessäni havaintomatriisiin myös tiedotteiden numerot, joten tiedotteet ja jutut olisivat olleet yhdistettävissä. Olisin voinut tar-

kastella myös yksittäisten tiedotteiden ja juttujen suhdetta toisiinsa aiheiden, toimijoiden ja viestien muuttujien osalta, mutta rajatakseni tutkimusta, jätin tämän tarkastelun pois. Oman työn kehittämisen näkökulmasta voin tehdä tarkastelun myöhemminkin.

## **5.6 Mediatiedotteiden perusviesti suhteessa aiheisiin ja toimijoihin**

Halusin myös tarkastella mediatiedotteiden perusviestien suhdetta tiedotteiden aiheisiin ja toimijoihin. Kun tarkastelin ristiin tiedotteiden sisältämien aiheiden ja perusviestien suhdetta, sain tietoa siitä, mikä aihe perustui mihinkin perusviestiin ja tavoitteeseen. Ristiintaulukointia on kuvattu taulukossa 3. Taulukosta jätin pois aiheet, joita ei ollut yhdessäkään tiedotteessa. Tällaisia olivat sosiaalinen vahvistaminen, nuorisopalvelut yleisesti, kuntatalous ja hallinto sekä kansalais-toiminnan tukeminen. Nuorisotiloilla ja alueilla tapahtuva työ linkittyi neljässä tiedotteessa sosiaaliseen ja kulttuuriseen oppimiseen, kolmessa tiedotteessa nuorten kasvun tukemiseen ja kahdessa tiedotteessa yhteisöllisyyteen. Tiedotteiden perusteella nuorisotilatyön tavoitteena voi sanoa olevan nuoren sosiaalinen ja kulttuurinen oppiminen, nuoren kasvun tukeminen sekä yhteisöllisyyden edistäminen.

Osallisuuskasvatuksen, nuorisovaltuuston toiminnan sekä nuorten tieto- ja neuvontapalvelujen perusviesti ja tavoite näytti analysoinnin perusteella olevan nuorten osallisuus ja nuorten toimijuus sekä kansalaisvalmiuksien kehittäminen. Tiedotteiden mukaan monikulttuurinen ja kansainvälinen toiminta sekä nuorisolautakunta luovat edellytyksiä nuorten kansalliseen, kansainväliseen ja monikulttuuriseen toimintaan ja terveiden toimintatilojen avulla tuetaan nuorten kasvua.

		Perusviesti					yht.
		kasvun tukem.	osallisuus nuoret toim	sos ja kultt. oppiminen	edellytyk. toimint.	yhteisöllisyys	
Aihe	nuorisotilat/aluetyö	3	0	4	0	2	9
	osallisuuskasvatus	0	4	0	0	0	4
	nuorisovaltuusto	0	9	0	0	0	9
	tieto- ja neuvontapalvelut	0	3	0	0	0	3
	kulttuurinen nuorisotyö	0	0	1	0	0	1
	monikultt. ja kansainväl.	0	0	0	2	0	2
	nuorisolautakunta	0	0	0	4	0	4
	terveet tilat ja sisäilma	2	0	0	0	0	2
yht.		5	16	5	6	2	34

Taulukko 3: Lähetettyjen mediatiedotteiden aiheiden ja perusviestien suhde

Perusviestin ja toimijan suhdetta tarkastelemalla sain esiin, millaisilla perusviesteillä kukin toimija nuorisopalveluja ja nuorisotyötä perustelee lähteneissä mediatiedotteissa. On varsin luontevaa, että nuorisovaltuuston tai sen jäsenen äänellä puhuttaessa välittyy viesti nuoresta osallisena ja aktiivisena toimijana, kymmenessä tiedotteessa. Nuorisopalvelut toimijana kertoi perusviestinään nuorisotyön tavoitteena olevan niin nuoren kasvun tukeminen (3), sosiaalinen ja kulttuurisen oppiminen(3), osallisuus ja aktiivinen toimijuus (1), yhteisöllisyys (1) sekä edellytyksien luominen nuorten omaan toimintaan (1). Kun toimijana tai näkökulmana on nuori kuntalainen, nuorisopalvelujen perusviesti tiedotteissa on nuoret osallisina ja aktiivisina toimijoina sekä yhteisöllisyyden tukeminen. Taulukko 4.

		perusviesti					yht.
		kasvun tukem.	osallisuus nuoret toim	sos ja kultt. oppiminen	edellytyk. toimint.	yhteisöl-lisyys	
Toimija	Nuorisajohtaja/päällikkö	0	0	1	0	0	1
	Nuorisopalv.työntekijä	1	2	1	0	0	4
	Nuorisopalvelut yleensä	3	1	3	1	1	9
	Nuorisovaltuusto/jäsen	0	10	0	0	0	10
	Nuori mukana toim.	0	2	0	0	0	2
	Nuori/nuoret yleensä	0	1	0	0	1	2
	Nuorisoltk, jäsenet...	0	0	0	4	0	4
	Nuorisojärjestöt ...	1	0	0	0	0	1
	Yhteistyökumpp.ostop.	0	0	0	1	0	1
yht.		5	16	5	6	2	34

Taulukko 4. Nuorisopalvelujen lähettyjen mediatiedotteiden toimijoiden ja perusviestien suhde.

Kun tarkastelin mediatiedotteiden perusviestiä, aihetta sekä toimijaa, huomasin, että osallisuuskasvatus, nuorten osallisuus, aktiivinen kansalaisuus, nuoret aktiivisina toimijoina ja nuorisovaltuusto olivat nuorisopalvelujen oman mediatiedotuksen kärkenä. Ainakin näin oli tarkasteluajanjaksolla. Aiheena varjoon ei tosin jäänyt nuorisopalvelujen keskeinen palvelu ja toiminta nuorisotilatkaan, mutta tilatyön ja yleensä nuorisotyön keskeiseksi ajateltu tehtävä nuoren kasvun tukijana jäi tiedottamisessa hiukan pimentoon. Kun tarkasteluajankohtaan ajoittui nuorisovaltuuston toiminnan käynnistyminen, olisi huolestuttavaa, ellei Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelut olisi tuolloin nimenomaan profiloitunut nuorten aktiivisen kansalaisuuden, osallisuuden ja nuorten kuulemisen sanansaattajana ja nuoriin luottavana julkisena viranomaisena ja yhteisönä.

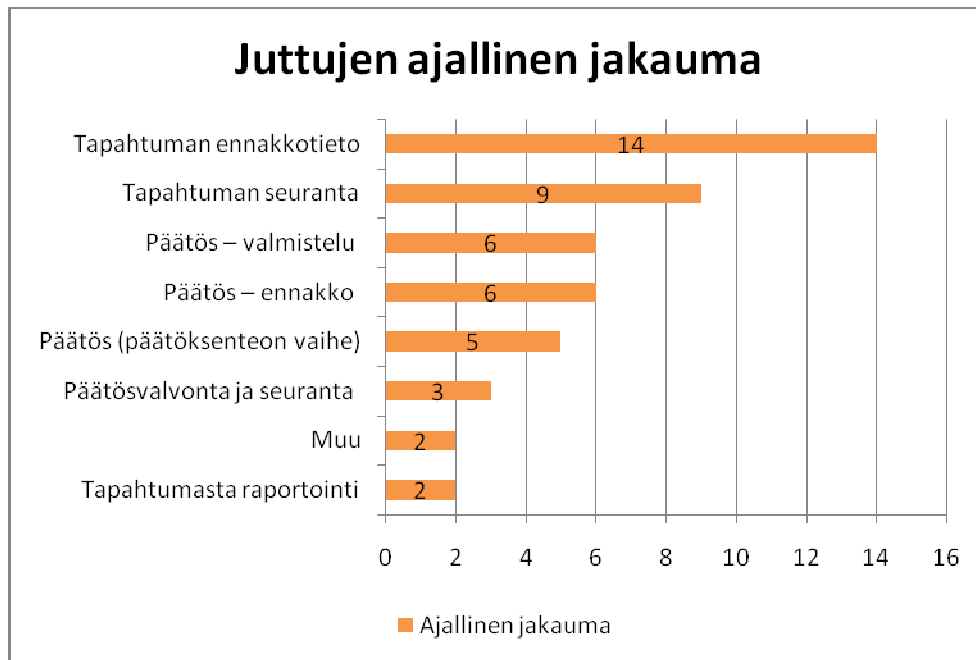
## 5.7 Juttujen ajallinen jakauma, myös tiedotteiden valossa

Mihin ajankohtaan nuorisotyöstä käytävä keskustelu ajoittui, liittyikö keskustelu poliittiseen päätöksentekoon vai enemmänkin tapahtumiin tai niiden seurantaan?

Nuorisopalvelujen ja nuorisotyön mediajulkisuus, sanomalehti Keski-suomalaisessa näytti painottuvan tuleviin tapahtumiin tai uutisjuttuihin, 14 juttua. Tapahtumien tai uutisten seurantavaiheessa mediajulkisuuteen nousi yhdeksän juttua 47:stä. Kuusi jutuista oli päätösten valmisteluun liittyviä, asian politisoitumisen vaiheeseen liittyviä ja saman verran päätöksen ennakkoon eli mielipiteen muodostuksen vaiheeseen ajoittuvia. Päätöksen raportointeja, käytännössä päätöksen teon vaiheessa julkisuuteen tulleita juttuja oli viisi. Kuviosta 12 tulee ilmi tarkemmat jakaumat.

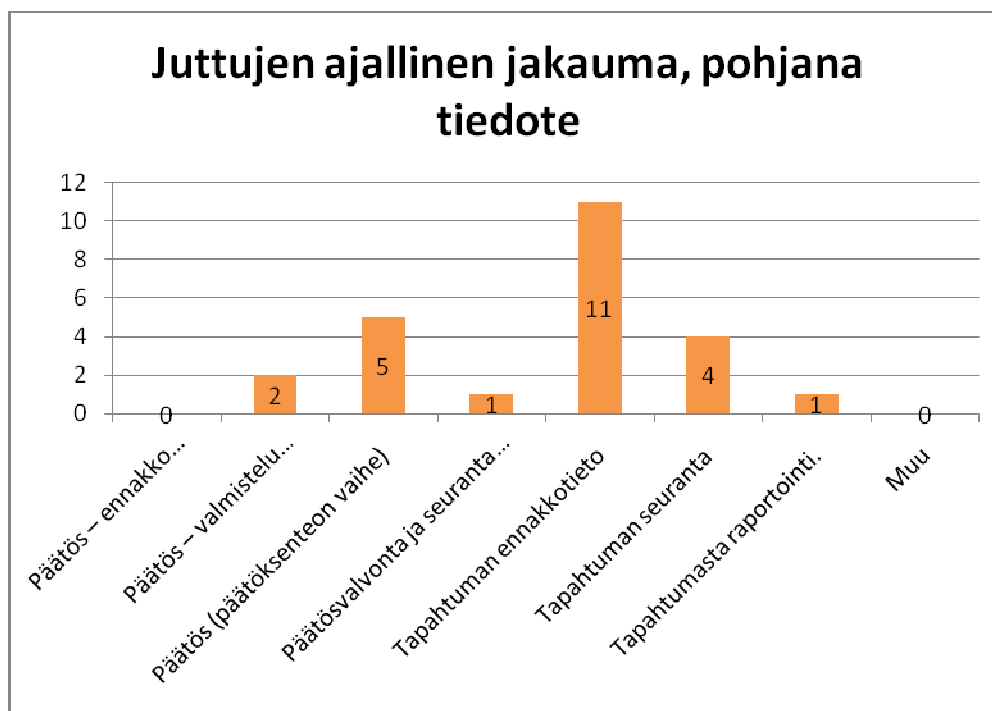
Nuorten fokusryhmä tarkasteli juttua, joka liittyi päätöksen valmisteluvaiheeseen ja aiheeltaan kuntatalouteen. Juttu ei perustunut tiedotteeseen. Jutussa puhuttiin nuorisajohtajan, lautakunnan puheenjohtajan sekä nuorten äänellä. Siinä pohdittiin nuorisotilaverkon supistamista, yleensä taloudellisia ja henkilöstöresursseja, syksyn toimintoja koko nuorisopalveluissa sekä sitä, että nuorisopalvelut tavoittelee lisää kävijöitä nuorisotiloille. Otsikoltaan juttu oli ”Nuorisokin on ahtaalla” (Keski-suomalainen 11.9.2009). Nuorten mielestä jutusta välittyi epätoivo, mutta toisaalta se, että nuorisopalveluilla on halu ja tahto toimia, vaikka resursseja ei ole riittävästi. Nuoret ajattelivat, että jutussa haastetaan päättäjiä ja vedotaan henkilöihin, jotka päättävät rahoista. (Nuorten fokusryhmä 2010.)





Kuvio 12. Juttujen ajallinen jakauma (N=47)

Tiedotteisiin pohjautuneiden juttujen julkaisuajankohta näytti aineiston valossa olevan useimmin lähes puolessa tapahtuman ennakkotieto - 11 juttua 24 jutusta. Toiseksi useimmin oli kyseessä päätöksenteon vaihe, viidessä jutussa eli esimerkiksi lautakunnan tai nuorisovaltuuston kokousten päätöksistä julkaistut jutut. Kolmanneksi yleisin ajallisesti oli tapahtuman seuranta, neljässä jutussa.



Kuvio 13. Juttujen ajallinen jakauma tiedotteisiin pohjautuen (N=24)

Mikäli olisin tarkastellut myös lähteneiden mediatiedotteiden ajallista jakaumaa, olisin saatu selville nuorisopalvelujen mediatiedotuksen ajallisen painopisteen vielä paremmin, mutta se rajasin sen tästä tutkimuksesta pois.

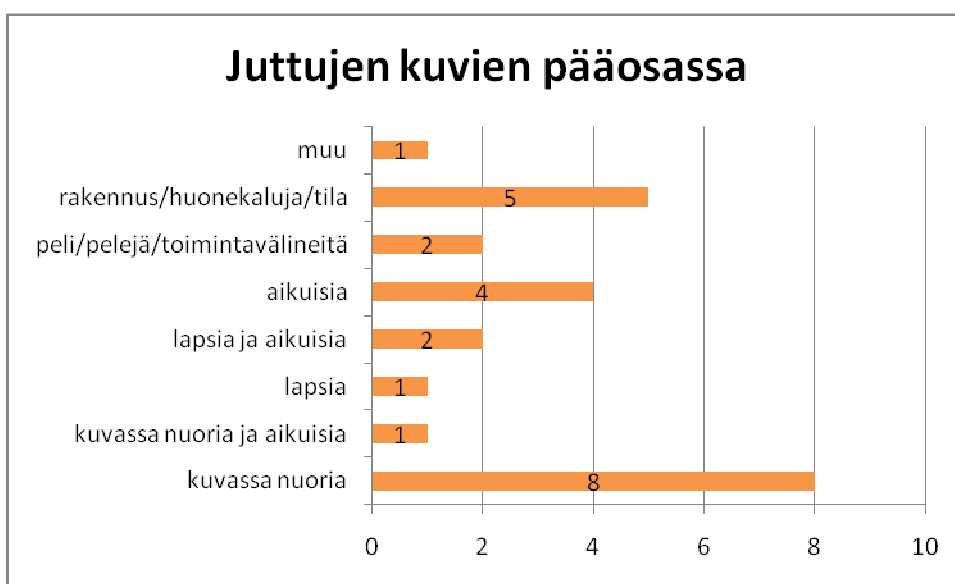
Saatujen tuloksien valossa näyttää siltä, ettei nuorisopalvelut kovin aktiivisesti halua kuulla laajemmin kuntalaisten mielipiteitä tai herättää kansalaiskeskustelua valmisteilla olevista tai päätettäväksi tulevista asioista. Vai onko niin, että nuorisopalveluissa ajatellaan nuorisovaltuuston olevan se kuntalaisten ja nuorten ääni, joka tuo riittävästi asukkaan ja kohderyhmän näkökulmaa keskusteluun ja asioihin? Voi myös kysyä, ajoittuiko tutkimusajankohtaan ylipäättään enempää asioita, joita olisi pitänyt nostaa julkiseen keskusteluun? Nyt nuorisopalvelujen mediaviestinnässä oli kyse valtaosaltaan palvelutiedottamisesta, niistä tapahtumista, toiminnoista ja palveluista, joita kuntalaisille ja nuorille on tarjolla. Nuorisopalvelut on kuitenkin hoitanut myös päätösten valmistelu- ja päätöstiedottamista varsin aktiivisesti, koska kahdeksan juttua 24 jutusta liittyy päätöksenteon eri vaiheisiin.

Tutkimusajankohtana mediajulkisuudessa käytiin jopa varsin aktiivisesti keskustelua suunnitteilla ja valmisteilla olevista asioista, muun muassa nuorisotiloihin liittyen. Eli media, Keskisuomalainen, pitää kuntalaisten puolta ja nostaa myös esiin suunnitteilla ja valmisteilla olevia asioita, jopa tiedotteita aktiivisemmin.

## 5.8 Kuvat mediajulkisuudessa

Millaiset kuvat jutuissa oli, mitä kuvat kertoivat? Analysoiduista kuvista 13 kuvalla 24 kuvasta oli yhteys nuorisopalveluihin ja sen toimintaan, 11 kuvalla ei ollut. Nuorisopalveluista kertovissa tai toimintaa sivuavissa 47 jutusta, 31 jutussa (66 %) ei ollut kuvaa. 16 jutussa oli yhteensä 24 kuvaa, neljässä jutussa oli useampia kuvia. Yhteensä 16 kuvassa oli ihmisiä ja vain kolmasosassa kuvista, kahdeksassa, oli pääosassa nuoria ja yhdessä nuoria ja aikuisia. Rakennukset, huonekalut tai tilat yleensä olivat pääosassa viidessä jutussa ja pelit tai toimintavälineet kahdessa kuvassa. Vain yhtä juttua oli kuvitettu biljardipöytäkuvalla.

Nuorisopalveluista julkaistuissa tai nuorisopalveluihin liittyvissä jutuissa yli puolessa ei ollut kuvia. Mutta niissä jutuissa, joissa oli kuvia, kuvista hiukan yli puolet liittyi nuorisopalveluihin. Nuorisopalveluihin liittyvissä kuvissa, joita oli 13, seitsemässä oli nuoria. Kuvat liittyivät 10 uutisjuttuun ja kuuteen artikkeliin.



Kuvio 14. Juttujen kuvien pääosan esittäjät (N=24)

Tarkastelin myös kuvien suhdetta perusviesteihin. Perusviestiltään erilaisiin juttuihin kuvat liittyivät seuraavasti: kasvun tukeminen, kuva neljässä jutussa; osallisuus ja nuoret toimijoina, neljässä jutussa; sosiaalinen ja kulttuurinen oppiminen kahdessa jutussa; edellytyksien luominen nuorten toimintaan ja yhteisöllisyys, molemmissa yksi. Taulukossa 5 on esitetty kuvan suhde perusviestiin.

Juttujen kuvat olivat sanomalehden kuvaajien ottamia, Jyväskylän kaupungin nuorisopalveluilla ei ole julkista kuva-arkistoa, josta media voisi kuvia hyödyntää.

Kuva			yht.
		kyllä	
perusviesti	kasvun tukeminen	4	4
	osallisuus ja nuoret toimijoina	4	4
	sosiaalinen ja kultt. Oppiminen	2	2
	edellytyksien luominen	1	1
	yhteisöllisyys	1	1
	ei heijasta nuorisop. viestejä	1	1
	juttu ei sovellu perusviest. tarkast.	3	3
yht.		16	16

Taulukko 5. Kuvan ja perusviestin suhde.

## 5.9 Jutut ja tiedotteet yhteisöllisyyden näkökulmasta

Miten viestinnällä rakennettiin yhteisöllisyyttä? Miten yhteisöllisyys näyttäytyi tuloksien näkökulmasta? Kun viestinnällä halutaan edistää yhteisöllisyyttä, puhutaanko nimenomaan kuntalaisten vaikuttamismahdollisuuksien mukanaan tuomasta, mahdollisesti kasvavasta osallisuuden tunteesta vai halutaanko kunnasta ja nuorisopalveluista yhteisönä luoda kuva luotettavana toimijana, joka kuuntelee ja kuulee asukkaitansa, kohderyhmänsä edustajia?

Jyväskylän kaupungin viestinnän linjauksissa tähdennetään, että viestinnän avulla tähdätään asukkaiden hyvinvoinnin ja yhteisöllisyyden lisäämiseen (Kunnan viestintä ja markkinointi 2009).

Yksilön yhteisöllisyyden rakentumiselle näyttäisi olevan välttämätöntä osallisuuden tunne ja voimautuminen. Ne ovat tulosta siitä, että yksilö voi vaikuttaa ja osallistua omaan elämäänsä liittyviin asioihin. (Gretschel 2008, 245, 262; Horelli & Haikola & Sotkasiira, 2008, 233; Heikkilä & Heikkilä 2005, 53.) Ilman tietoa oman elämänsä oikeuksista ja velvollisuuksista, ympäröivästä yhteiskunnasta, tai tavoista vaikuttaa asioihin, ihminen voi todella harvoin vaikuttaa ja osallistua. Siksi viestinnällä on merkittävä tehtävä ja rooli yhteisöllisyyden edistämisessä niin yksittäisen yksilön näkökulmasta, mutta myös oman tutkimuksen toimintaympäristöä ajatellen, Jyväskylän kaupungin ja nuorisopalvelujen näkökulmasta.

Kunelius (2003, 13–15) toteaa, ettei viestintä välttämättä lisää yhteisöllisyyttä tai yhteisöllisyyden tunnetta vaan, se saattaa myös pönkittää olemassa olevia valtasuhteita eli viestintä uusintaa, luo ja ylläpitää todellisuutta. Tämän aineiston perusteella valtaa ei pönkitetty, koska jutuissa äänensä saivat useimmin kuuluviin nuoret, myös nuorisovaltuuston nuoret. Jos halutaan nähdä nuorisovaltuutetut valtaapitäviksi, niin siinä tapauksessa valtaa pönkitettiin jonkin verran ja näin erityisesti lähetettyjen mediatiedotteiden perusteella. Mutta nuorisovaltuuston ja sen jäsenen äänellä vaikuttaminen ja asioiden kertominen erityisesti mediatiedotteissa tuntuu hyvin luontevalta. Koska kyseessä on uusi toiminta, olisi suorastaan merkillistä, jos toiminnasta olisi puhuttu vaan nuorisopalvelujen tai sen työntekijöiden näkökulmasta. Tällöinhän nuorten osallisuus ja aktiivinen kansalaisuus olisi vain silmän lumetta. Voisiko nuorten mediajulkisuuden toimijuus myös lisätä yleensä nuorten tai ei niin aktiivisten nuorten aktiivisuutta, voisiko tapahtua tältä osin lumipallo-ilmiö – aktiivisuus lisää aktiivisuutta?

Kun tarkasteltiin lähetettyjen mediatiedotteiden ja tehtyjen juttujen aiheita, toimijoita sekä perusviestejä, nuorisovaltuusto ja nuorten osallisuus ja aktiivinen toimijuus nousi lähes kaikissa kärkeen. Ainoastaan nuorisotilatyö aiheena oli saanut hiukan enemmän näkyvyyttä. Mediajulkisuuden luoma kuva nuorisopalve-

luista ja nuorisopalvelujen mediatiedottamisen perusteella tavoittelema kuva, näyttäisi liittyvän yhteisöllisyyteen ja sen rakentamiseen: nuoret ovat toimijoina, vaikuttajina ja osallisina omaan elämäänsä liittyviin asioihin sekä oman yhteisönsä rakentamiseen. Tässä voisi puhua myös mediajulkisuuden me-henkeä rakentavasta funktiosta. Yhteisillä asioilla ja kokemuksilla rakennetaan ja ylläpidetään yhteenkuuluvuutta, mutta myös joukkoja. Mediajulkisuus toimii yhteisöllisyyden edistäjänä. (Kunelius 2003, 19, 184). Lämsän ja Palomäen (2007, 101) tutkimuksen tulokset toimittajien näkemyksistä viestinnän yhteisöllisyydestä olivat päinvastaisia. Toimittajien mielestä tiedottavalla organisaatiolla ei niinkään ole yhteyttä yleisönsä kanssa, vaan viestinnässä on kyse sanomien siirrosta, ei yhteisöllisyyden luomisesta.

### **5.10 Jutut nuorisotyön viestejä kertomassa**

Millaisia merkityksiä juttujen viestit nuorisotyöstä loivat? Kun tarkastelin kuvaa Jyväskylän kaupungin nuorisopalveluista ja nuorisotyöstä määrällisen sisällönanalyysin tulosten valossa, kuva mediajulkisuudessa rakentui nuorten, erityisesti nuorisovaltuuston äänellä, osallisuuskasvatuksesta, nuorisovaltuuston ja nuorisotilojen toiminnasta, ja toiminnan tavoitteena oli nuorten aktiivinen kansalaisuus ja osallisuus sekä nuorten kasvun tukeminen.

Millaista tarinaa jutut kertoivat nuorisotyöstä laadullisen sisällönanalyysin avulla tarkasteltuna? Nuorisotyön sisältöjä ja toimintaympäristöjä jutuista tarkasteluna, nuorisotyön tehtävät näyttivät moninaisilta ja monipuolisilta, joskin hiukan sirpaleiselta. Toimintaskaala liikkui kokkikerhosta nuorten kanssa keskusteluun, rocktapahtumasta päihtyneiden auttamiseen, vanhempien tukemisesta nuorten ja päättäjien kohtaamiseen tai seiskojen ryhmäytymisestä järjestöjen avustamiseen. Nuorisotyöstä ja nuorisopalvelujen toiminnasta kerrottiin konkreettisten toimintojen ja esimerkkien kautta. Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelujen toiminnasta tiedottaminen on tässä suhteessa samoilla linjoilla Lahden ja Oulun kanssa. Myös näissä nuorisotoimissa luotetaan pitkälti konkreettisen toiminnan, uusien toimintojen sekä ajankohtaisten tapahtumien ylittävän uutiskynnyksen, vaikka myös muihin nuorten arkeen liittyviin asioihin, esimerkiksi nuorisotyöttö-

myyteen liittyvistä asioista tiedotetaan, jos ne liittyvät omaan toimintaan. (Unelius 2010; Tähtinen 2010). Uimonen (2005, 236) kehottaakin uskomaan kirjoitettussa viestinnässä konkretian ja käytännön voimaan. On tarkoituksenmukaista myös miettiä kenelle viestii, ymmärtääkö hän käytettävää kieltä. Esimerkkien, yksityiskohtien avulla, vastaanottajan tai kohderyhmän arkeen ja arjen todellisuuteen asiat kytkemällä ja sieltä esimerkkejä löytämällä, voi auttaa vastaanottajaa ymmärtämään viestin helpommin.

Vaikka mediajulkisuudessa näkyvä toiminnan laaja skaala jo itsessään kertoi tarinaansa nuorisotyöstä, kiteytin nuorisopalvelujen tehtävät kuitenkin neljään keskeiseen tehtäväkokonaisuuteen. Juttujen viestittämän kuvan perusteella, nuorisopalvelujen keskeisinä tehtävinä ovat:

- nuoren kohtaaminen ja elämän hallinnan tukeminen
- nuorisotilojen ja kokoontumistilojen ylläpitäminen ja tarjoaminen nuorille ja muille toimijoille muun muassa järjestöille
- harrastustoiminnan ja vapaa-ajan aktiviteettien tarjoaminen ja innostaminen toimintaan
- väylien luominen nuorten vaikuttamiselle ja osallistumiselle laajasti, jotta nuoret voivat itse vaikuttaa omaan elinolosuhteisiinsa, toisaalta nuorisopalvelujen toiminnassa sekä toisaalta laajemmin yhteiskunnassa – nuorisopolitiikan tekeminen

Nuorisotyö ja nuorisopalvelut operoi sekä nuorten vapaa-ajalla, että arjessa muun muassa koulussa, mutta myös laajemmin yhteiskunnassa. Seuraavassa kuvaan näitä nuorisotyön tehtäviä artikkeleista nostettujen lainausten avulla.

Nuorisopalvelut kohtaa nuoria ja tukee nuoren kasvua ja elämäntilannetta laajemminkin. 3.9.2009 Keski-suomalaisessa ilmestynyt artikkeli otsikolla ”Päivä Peukkulassa. Kuokkalan koulun seiskat rakensivat luokan yhteishenkeä” kuvaa Kuokkalan koulun seiskojen ryhmäytyspäivää ja sen tavoitteita, muun muassa yhteisöllisyyttä. Juttu ilmentää nuorisotyön tavoitteita ja laaja-alaista otetta nuoren elämään.

Ryhmäytyspäivän tavoitteena on tutustuttaa seiskat toisiinsa ja luokkanvalvojaan sekä rakentaa luokan yhteisöllisyyttä,...

Toinen jutuista nouseva nuorisopalvelujen keskeinen tehtävä on ylläpitää nuorisotiloja ja tarjota kokoontumistiloja nuorille sekä muille toimijoille, muun muassa järjestöille. ”Nuokkarikävijöitä halutaan enemmän” ilmoittaa 11.9.2009 Keski-suomalaisen pääaukeamalla julkaistun juttuvinkin otsikko. Kokonaisuudessaan juttu liittyi nuorisotoimen budjetin kiristymiseen sekä siihen, että nuorisopalvelut tavoittelee nuorisotilojen kävijöiksi neljännessä 13–18-vuotiaiden ikäluokasta. Nuorisotila vaikuttaisi jutun pohjalta nuorisopalvelujen keskeiseltä toimintaympäristöltä ja toiminnalta.

Edellisen jutun yhteydessä 11.9.2009 julkaistiin myös toinen juttu otsikolla ” Joka päivä Messissä - jutellen, pelaillen, oleillen”, joka konkretisoi nuorisotilatoimintaa tarkemmin. Nuorisotilaa kuvataan nuorten äänellä yhteisenä olohuoneena:

Joka päivä täällä käydään. Jutellaan, pelaillaan, katsellaan telkkaria ja ollaan tietokoneella,...

Keski-suomalaisen 14.9.2009 julkaistu, pääkirjoitus ”Vaihtoehto katujen mittailulle” pitää nuorisotyötä tarpeellisena ja ennaltaehkäisevänä. Mutta mikäli nuorisotyön vaihtoehtona nähdään kaduilla hengailu, ei vertaus ole kovinkaan mairitteleva tai nuorisotyön kasvatuksellista tehtävää kirkastava. Nuorisotila voidaan nähdä nuorten säilöntäpaikkana, mutta myös olohuoneena, kuten edellisessä lainauksessa.

Kaikille avoimet ja ilmaiset nuorisotilat ovat tärkeä osa ennaltaehkäisevää nuorisotyötä. Kaikki nuoret eivät voi, eivätkä halua kutsua kavereita kotiinsa, mutta tarvetta samanikäisten kanssa kokoontumiseen toki on. Ellei kunnallisia nuorisotiloja ole, vaihtoehdoksi jää katujen mittailu.

Kolmantena tehtävänä nuorisopalvelut tarjoaa nuorille harrasteita ja vapaa-ajanaktiviteetteja sekä innostaa toimintaan. Käytännössä työtä tehdään yhdessä nuorten kanssa ja toimintaa suunnitellaan heidän kanssaan ja heidän toiveitansa myös otetaan huomioon. Määritelmä kiteytyi hyvin seuraavassa Keski-suomalaisen (26.2.2010) artikkelissa ” Nuorisotilojen toiminta on käyttäjiensä



näköistä. Kuokkalan NuortenMessi sai nuorisovaltuustolta rahoitusta tupakoinnin lopettamisryhmälle ”:

Tarjonta eri nuorisotilojen välillä vaihtelee reippaasti, mutta sisältö on pitkälti oman käyttäjäkuntansa näköistä. Aktiivisimmat hakivat ja saivat toimintaansa myös rahallista tukea Jyväskylän nuorisovaltuustolta (Nuva).

Samainen artikkeli kertoo myös viestiä nuorisotyön kasvatuksellisesta ja nuorten elämän hallintaa tukevasta tehtävästä.

Nuorisotyö ei ole pelkästään nuorisotyön ja nuorisopalvelujen toiminnan sisällä tapahtuvaa toimintaa, vaan nuorisopalvelujen neljäntenä tehtävänä on avata nuorille väyliä vaikuttaa, osallistua ja kehittää omaa elinympäristöön ja olosuhteitaan. Nuoret ovat myös halukkaita ottamaan haasteen vastaan ja viemään tärkeiksi katsomiaan asioita ponnekkaasti eteenpäin. Nuorisotyön sekä nuorten rooli yhteiskunnan ja oman yhteisön kehittäjänä tulee ilmi seuraavassa jutussa, joka julkaistiin Keski-suomalaisessa 30.9.2009, ja jossa uutisoitiin nuorten ja päättäjien keskustelutilaisuudesta. Nieminen (2008, 28, 38) puhuu nuorisotyöstä oppimisympäristönä ja minusta seuraava lainaus kertoo myös tästä. Otsikkona ”Tilojen puute nuorten huolenaiheena”:

Koulujen homeongelmat ja harrastustilojen puute nousivat vahvasti esille nuorten, päättäjien ja virkamiesten välisessä keskustelutilaisuudessa...”

Nuorten fokusryhmä tarkasteli samaista artikkelia ja myös heidän mielestä juttu välittää viestiä, että nuoriin suhtaudutaan positiivisesti ja heidän puolella ollaan. Nuoret toimivat itse eivätkä aikuiset toimi ”patistajina”. (Nuorten fokusryhmä 2010.)

Nuorisotyö tekee nuorisopolitiikkaa sekä ajaa osaltaan nuorten asiaa kaupungin muiden hallintokuntien, virkamiesten ja päättäjien keskuudessa niin, että he ottavat nuoret tosissaan ja yhteiseen keskusteluun. Nuorisopalveluilla on halu ja tahto koota nuoret ja päättäjät yhteisen pöydän ympärille, mutta kuinka tosiaan siihen osa päättäjistä suhtautuu, näkyy samaisessa jutussa. Toteutetaan-

ko Jyväskylässä näin ollen nuorten kuulemista vain näennäisesti tai nuorisopalvelukeskeisesti.

Ongelmaksi tilaisuudessa muodostui se, ettei tekniseltä toimialalta tai Tilapalvelusta ollut edustusta paikalla, joten parhaimmat rakentamisen asiantuntijat puuttuivat (Keskisuomalainen 30.9.2009.)

Nuorten asiat otetaan kuitenkin vakavasti. Ja vielä edelleen samassa jutussa luvataan auttaa nuoria graffitiloitteen kanssa eteenpäin.

Tähän asiaan haetaan vastauksia jo tänään, kun nuorisolautakunnan edustaja ---, lupasi selvittää graffitimahdollisuuksia katu- ja puisto-osaston kanssa (Keskisuomalainen 30.9.2009).

Mediajulkisuudessa nuorten kuulemista ja osallistumista Jyväskylässä arvostetaan ja pidetään tärkeänä. Keskisuomalaisen, pääkirjoitus 17.9.2009 ”Päätöksentekoa ilman jäykistelyä”:

On erinomaista, että Jyväskylä ottaa nuorisovaltuuston myötä nuoret mukaan päätöksentekoon.

Myös nuorten fokusryhmän mielestä pääkirjoitus oli innoittava tai suorastaan toimintaa hehkuttava. Siinä myös ladataan nuorisovaltuuston toiminnalle kovia odotuksia. Mutta mitä sitten saadaan aikaan, kun nuoret on otettu päätöksentekoon mukaan, nuoret pohtivat. Fokusryhmän mielestä nuorten asiat otetaan vakavasti ja toiminta lähtee heistä itsestään. (Nuorten fokusryhmä 2010.) ”Nuorisovaltuusto haluaa vaikuttaa ja sitä kautta nuoret voi myös vaikuttaa” (H 4).

Vielä yksi lainaus, joka liittyy nuorisotyöntekijän ehkä hiukan sumeaan ammatti-kuvaan ja olemassaolon oikeutukseen. Keskisuomalaisen 11.9.2009 julkaisemassa jutussa nuorisotyöntekijät hiukan puolustelevat olemassa oloaan ja rooliaan nuorisotilan toiminnassa. Jutun otsikkona oli ”Joka päivä Messissä - jutellen, pelaillen, oleillen”. Juholin (2009, 184–189) toteaa, että hyvällä maineella voi vahvistaa organisaation olemassaolon oikeutusta, vaikka maineeseen ei voikaan vaikuttaa pelkästään viestinnällä. Lavento (2008, 72) toteaa asioiden yhteiskunnallisen merkityksen ja tulkintojen rakentuvan median kautta. Ehkä

kommentin tavoitteena on vaikuttaa nuorisotyön kuvaan positiivisesti, vaikka asia melkein kääntyy itseään vastaan.

Saattaa näyttää siltä, että me vain istutaan ja juodaan kahvia, mutta me olemme koko ajan kuulolla, seuraamme nuoria, keskustelemme. Tämän ikäisten nuorten kohtaaminen on hienovaraista työtä, --  
- sanovat.

Nieminen on määritellyt nuorisotyölle neljä yleistä tehtävää, jotka kytkeytyvät osaltaan myös löytämiini mediajulkisuudessa esiinnousseisiin nuorisotyön tehtäviin. Sosialisatiofunktio: nuorisotyö sosiaalistaa nuorta kulttuurin, yhteiskunnan ja lähiyhteisön jäseneksi ja tarjota nuorelle mahdollisuus osallisuuteen ja osallistumiseen yhteisönsä kehittämiseen ja uudistamiseen. Personalisatiofunktio: nuorisotyön tehtävänä on tukea nuoren persoonallisuuden ja identiteetin rakentumista. Kompensaatiofunktio: nuorisotyön tehtävänä on korjaava työ eli nuorisotyö on auttamista ja ohjausta. Neljäntenä resurssiointi- ja allokointifunktio: nuorisotyön tehtävänä on vaikuttaa nuoriin liittyviin asioihin, elinoloihin sekä yhteiskunnan nuoriin kohdennettuihin resursseihin. (Nieminen 2008, 23–27.)

Juttujen perusteella nuorisotyön kuva on laaja ja monipuolinen. Lahden Unelius (2010) totesi myös heidän mediaviestinnän luovan kuvaa nuorisotyöstä laaja-alaisena toimijana ja samaa kertoi Oulun Tähtinen (2010): mediaviestinnässä näkyvät eri toiminnat. Nuorisotyön tehtävien moninaisuutta katsottuna, herää kysymys, mikä nuorisotyön ydintehtävä on? Millaisen kuvan ”jokapaikanhöylä” -yhteisö itsestään luo ulospäin? Nieminen (2008, 27) nimittää nuorisotyötä monifunktioiseksi sekä funktionaalisesti eriytymättömäksi, eli nuorisotyö ei ole kenties halunnut, osannut tai voinut paneutua yhteen tehtävään tai selvärajaisempaan funktioon. Nieminen nostaa myös viidennen funktion nuorisotyölle, josta hän käyttää nimeä piilofunktio. Kyseessä on enemmän tiedostamaton tehtävä ja se on kontrollifunktio, liittyen nuorten vapaa-ajan vieton valvontaan. (Emt. 27.) Osaltaan tämä piilofunktio oli nähtävissä myös tutkimusaineistossa ja nousi esiin nuorten kohtaaminen ja elämänhallinta -luokittelussa, mutta selkeämmin tämä piilofunktio eli kontrolli tuli näkyväksi seuraavassa 26.2.2010 Keski-suomalaisessa julkaistun jutun ”Nuorisotilojen toiminta on käyttäjiensä näköistä. Kuokalan NuortenMessi sai nuorisovaltuustolta rahoitusta tupakoinnin lopettamis-

ryhmälle” lainauksessa. Kappaleessa kerrotaan nuorten iltakahviloista ja niiden ohjelmista.

Pääsääntöisesti alle 18-vuotialle tarkoitetut tilaisuudet ovat päih-teettömiä ja järjestystä valvovat nuorisonohjaajat.

Nuorten fokusryhmä tarttui auttamis- ja kontrollointitematiikkaan jutussa ”Synkkis palaa auttamaan nuoria”. Synkkis on perjantai-iltojen katupäivystys. Nuorisotyöntekijät ja vapaaehtoiset päivystäjät kiertävät nuorten kokoontumispaikoissa jalkaisin ja autolla, keskustelevat ja auttavat tarvittaessa nuoria. Jutun pohjalta toiminta herätti hämmennystä: ”nääh niinku menee siihe sillee vahtimaan nuoria” ja ”Synkkis tulee ja vie”(H5). Mutta tarkemmin keskusteltuaan, he totesivat toiminnan olevan tarpeellinen, ja ”aika hieno juttu”. Fokusryhmän mielestä vanhemmat ovat varmasti kiitollisia toiminnasta ja nuoretkin, lopulta. (Nuorten fokusryhmä 2010.) Auttaminen sanana tuntui herättävän nuorten keskuudessa ajatuksen ongelmasta tai ongelmalähtöisyydestä. Ehkä sanaa on käytettävä harkiten, jottei se viritä negatiivisia tunteita. Itse en kiinnittänyt jutussa huomiota sanaan auttaminen tai en muutenkaan ajatellut jutun viritävän antipatioita. Itse asiassa se oli todiste siitä, että olen aineiston suhteen varsin subjektiivinen tarkastelija.

### 5.11 Päätelmiä mediajulkisuudesta

Jyväskylän kaupungin nuorisopalveluista tarkasteluajanjakson aikana lähetetyn, 34 **mediatiedotteen läpimeno-osuus** mediassa oli sekä Jyväskylässä että vertailukaupunkien nuorisotoimissa varsin korkea, Jyväskylässä 68 %, vuositasolla Lahdessa 73 % ja Oulussa lähes jokainen oli läpäissyt tavalla tai toisella. Jyväskylän osalta on vielä huomioitava, että nyt on kyseessä yksi ja maakunnallinen media - Keskisuomalainen, jonka uutiskynnyksen voi ajatella olevan korkeampi kuin paikallisen median. Jos olisin tutkinut kaikkia alueen medioita, läpimeno-prosentti olisi oletettavasti ollut suurempi. Aallon (2005, 11) koko Tampereen kaupungin mediatiedottamisesta koskevassa tutkimuksessa kaupungin tiedotteiden läpäisyprosentti Aamulehteen oli 62 %. Juholin (2009, 238–239) on todennut organisaatioiden olevan keskeisimpiä aineiston tuottajia medialle.

Kunnallisen nuorisotyön toimijoiden mediatiedotteet näyttäisivät olevan varsin merkittävä tiedonlähde medioille, näidenkin tietojen valossa. Onhan toki kyseessä julkinen organisaatio ja julkisin verovaroin tuotetusta toiminnasta ja palveluista, joten ehkä sitä taustaa vasten ajateltuna, olisi varsin merkillistä, elleivät tiedotteet menisi läpi. Läpimenoprosentti kannustaa tiedottamaan, koska se tuottaa tulosta.

Tietenkään määrä ei ole aina se paras kriteeri, vaikka tiedotteiden läpimenoprosentit korkeita ovatkin. Voihan olla, että tiedontulva aiheuttaa sen, että tiedotteet ja niiden pohjalta tehdyt lyhyet jutut ovat medialle vain lehden täytettä. Lämsä ja Palomäki (2007, 103) kehottavatkin tekemään organisaatioiden sisäisiä uutiskriteerejä. Kaikista asioista ei heidän mukaan kannata tiedottaa, vaan olisi keskityttävä merkittäviin uutisiin.

**Painoarvoltaan** Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelujen mediajulkisuus ei ollut erityisen merkittävää, koska ns. etusivujulkisuutta nuorisotyö ei juuri saanut, vain kaksi tapausta 47 jutusta. Lavennon tutkiessa kuntien mediajulkisuutta, Jyväskylässä, Hämeenlinnassa, Salossa sekä Punkalaitumella, etusivujulkisuus liikkui 10–20 prosentin välillä, kunnasta riippuen (Lavento 2008, 77). Kahden pääkirjoituksen aiheena nuorisotyö kuitenkin oli tarkasteluajanjaksolla. Pääkirjoitusjulkisuutta saivat nuorisovaltuusto ja nuorisotilatoiminta, kaksi muutenkin eniten julkisuutta saaneet aiheet. Maantieteelliseltä kohdealueeltaan mediajulkisuus koostui pääosin koko kaupunkia koskevana, mutta varsin usein myös asuinalue- tai kyläkohtaisena.

Nuorisopalveluista lähetettyjen mediatiedotteiden **aiheiden** perusteella nuorisopalvelut haluaa kertoa itsestään kuvaa nuorisotiloilla ja alueilla tehtävän työn tekijöinä, ns. lähipalvelua tarjoavana sekä nuorten vaikuttamismahdollisuuksia edistävänä eli nuorisovaltuuston toimintaan panostavana kunnallisena toimijana. Julkaistut jutut kertovat kutakuinkin samaa tarinaa: kaksi jutun keskeistä aihetta yhteenlaskettuna, juttujen kolme suosituinta aihetta olivat nuorisotila- ja aluetyö, osallisuuskasvatus ja nuorisovaltuusto. Tiedotteisiin pohjautuneiden juttujen perusteella, ykkösaiheen osalta, keskeisimmiksi toimintamuodoiksi nousivat nuorisotilatyo sekä alueilla ja lähiöissä tehtävä nuorisotyö ja nuorisoval-

tuuston toiminta sekä osallisuuskasvatus. Kun verrataan lähteneiden mediatiedotteiden ja tiedotteiden pohjalta tehtyjen juttujen aiheita, painotukset näyttävän pysyvän varsin samana, muutosta matkalla tiedotteesta jutuksi ei aiheen osalta ole juurikaan tapahtunut.

Nuorisopalvelujen **mediatiedotteissa äänensä sai useimmin kuuluviin** nuorisovaltuusto tai sen jäsen, toiseksi useimmin asiat kerrottiin nuorisopalvelujen näkökulmasta ja kolmanneksi useimmin nuorisopalvelujen toiminnasta tiedotteissa kerrottiin nuorisotyöntekijän kertomana tai nuorisolautakunnan äänellä. Lämsä ja Palomäki ohjeistavat organisaatioiden tiedottajia, että nämä tiedotteita laatiessaan ja mediajulkisuutta tavoitellessaan, ajattelisivat asioita ennemminkin kansalaisen ja lukijan näkökulmasta kuin organisaation itsensä tai toimittajan näkökulmasta (Lämsä & Palomäki 2007, 94). Omalla tavallaan nuorisopalveluilla on yritystä ohjeistuksen suuntaan, mutta vielä liian usein asioita kuitenkin esitetään suoraan nuorisopalvelujen näkökulmasta.

Lehtijutuissa **mediajulkisuuden kolme keskeisintä toimijaa**, molemmat toimijat huomioituna, olivat nuori kuntalainen, nuorisovaltuusto tai sen jäsen sekä nuorisopalvelut yleensä. Tätä taustaa vasten voi ajatella, että mediajulkisuudessa nuorisotyöstä puhutaan toisaalta objektiivisen, ehkä kriittisenkin toimijan kertomana – nuoren äänellä. Toisaalta Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelujen osalta myös, ehkä hiukan subjektiivisesti, toiminnassa mukana olevan nuoren äänellä eli nuorisovaltuuston kertomana. Joka tapauksessa media haluaa juttuihin inhimillisen näkökulman (Kts. Lämsä & Palomäki 2007, 102). Nuorisotyön kyseessä ollessa, inhimillisyyden asioihin tuo nuoren mielipide. Vertailukaupunkien, Lahden ja Oulun edustajien kokemukset nuorisotyöstä kertovien juttujen toimijoista on samankaltaiset: nuoret saavat mediajulkisuudessa äänensä kuuluviin (Unelius 2010; Tähtinen 2010).

Pelkästään tiedotteiden pohjalta tehtyjen juttujen toimijoita tarkastelemalla mediajulkisuudessa puhuttiin nuorisovaltuuston tai sen jäsenen äänellä. Toiseksi useimmin asiaa kerrottiin yleisesti nuorisopalvelujen näkökulmasta ja kolmanneksi useimmin nuorisopalvelujen nuorisotyöntekijän ja nuorisolautakunnan tai sen jäsenen suulla. Kun verrataan mediatiedotteiden toimijoita ja tiedotteiden

pohjalta tehtyjä juttuja, toimijat ovat samoja vieläpä samassa järjestyksessä. Nuorisajohtaja tai -päälliköt eivät toimineet asiantuntijoina kuin yhdessä media-tiedotteessa, eivätkä yhdessäkään tiedotteen pohjalta tehdyssä jutussa.

Nuorisopalveluista lähetettyjen mediatiedotteiden **perusviestien** mukaan, nuorisopalvelujen keskeisimpänä työn tavoitteena on, nuorten aktiivinen toimijuus ja osallisuus sekä nuorten kansalaisvalmiuksien kehittäminen. Nuorten osallisuus, nuorten oman äänen kuuleminen ja aktiivisen kansalaisuuden kehittäminen on ollut viime vuosina yleensäkin nuorisotyön keskiössä, muun muassa siksi, että se on nostettu tärkeäksi asiaksi myös nuorisolaissa ja korostettu lapsi- ja nuorisopolitiikan kehittämissuunnitelmassa 2007–2011 (Opetusministeriö 2007).

Samainen perusviesti, nuorten osallisuus ja aktiivinen toimijuus, nousi keskeiseksi sekä yleensä Keskisuomalaisessa julkaistujen juttujen että tiedotteiden pohjalta tehtyjen juttujen osalta. Juttujen toiseksi yleisin viesti tai nuorisotyön tavoite oli nuoren kasvun tukeminen. Keskeisin tiedotteen perusviesti, matkalla nuorisopalveluista julkaistuksi jutuksi, oli pysynyt samana. Nuorisotyön rooli nuoren kasvun tukijana, oli nuorisopalvelujen omassa mediatiedottamisessa jäänyt vasta kolmanneksi perusviestiksi, mutta tiedotteiden pohjalta tehdyissä jutuissa tätä viestiä oli jutuissa toiseksi useimmin. Jos tätä näkökulmaa ajattelee käytäntöön, nuorisopalvelujen kannattaisi korostaa mediatiedotuksessaan tekemäänsä kasvatustyötä enemmän, koska sillä selkeästi tämän tutkimuksen tuloksen mukaan ylitetään uutiskynnys, jos hyvin yksiviivaisesti asiaa katsotaan.

Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelujen oman mediatiedotuksen kärkenä, lähetettyjen mediatiedotteiden perusteella, oli osallisuuskasvatus, nuoret osallisina ja aktiivisina toimijoina sekä nuorisovaltuusto toimijana. Toiseksi useimmin mediatiedottamisessa näyttäytyi nuorisopalvelujen keskeinen palvelu ja toiminta nuorisotilat ja alueilla tapahtuva nuorisotyö aiheena, mutta tilatyön ja yleensä nuorisotyön keskeiseksi ajateltu tavoite ja funktio nuoren kasvun tukijana oli jäänyt omassa tiedottamisessa hiukan varjoon.

**Ajallisesti** tarkastellen nuorisopalvelujen ja nuorisotyön mediajulkisuus, sanomalehti Keskisuomalaisessa, näyttää painottuvan ajankohtaisiin asioihin ja tule-

viin tapahtumiin. Näin sekä kaikki julkaistut nuorisopalveluihin liittyvät jutut huomioon ottaen kuin tiedotteiden pohjalta tehdyt jutut. Nuorisopalvelujen mediatiedottaminen on varsin suurelta osaltaan tutkimukseen pohjautuen palvelutiedottamista tulevista tapahtumista, tilaisuuksista tai uusista toiminnoista. Lahden ja Oulun nuorisotoimien mediatiedottaminen painottuu myös usein, haastattelujen perusteella, ajankohtaisista asioista ja tapahtumista tai uusista työmuodoista viestimiseen (Unelius 2010; Tähtinen 2010). Uusilla asioilla onkin uutisarvoa ja niillä ylitetään uutiskynnys helpommin (Lämsä & Palomäki 2007, 70).

Ajallista jakaumaa ajatellen, olisi hyvä harkita, olisiko nuorisopalvelujen tarpeen tiedottaa myös enemmän valmisteilla ja päätettäväksi tulossa olevista asioista, joka on myös Jyväskylän kaupungin viestinnän linjauksiinkin kirjattu. Ettei kävisi niin, että suutarin lapsella ei ole kenkiä. Kun nuorisopalvelut toisaalta aktivoi nuoria osallistumaan ja vaikuttamaan, ei se toisaalta tuo itse asioita aktiivisesti julkiseen keskusteluun.

Tulosten pohjalta voi todeta, että nuorisopalveluilla on kuitenkin tavoite näkyä yhteisönä, joka haluaa **rakentaa** me-henkeä ja **yhteisöllisyyttä**, ja ottaa kohdeyhmänsä huomioon Nuorisopalvelujen mediatiedottamisen kärkeä tarkastelemalla, nuorten osallisuus ja aktiivinen toimijuus, voisi mielestäni sanoa, että nuorisopalvelujen mediatiedottaminen kiteytyy viestinnän kantasanaan *communicare* tehdä yhdessä, tehdä yhteiseksi (Kunelius 2003,12–13;Juholin 2009, 35 ).

**Juttutyypiltään** nuorisopalvelujen toiminnasta julkaistaan useimmin uutisjuttuja, joita oli puolet 47 jutun aineistosta, ja joista yli puolet pohjautui tiedotteisiin. Myös Oulun Tähtinen (2010) totesi uutisen olevan yleisin juttutyyppi heidänkin osaltaan. Juttutyypinä uutisjuttu näyttäisi olevan yleisin kunnan toiminnasta kertova tyyppi myös, kun vertaa Lavennon neljää kuntaa koskevaan tutkimukseen ja Aallon Tampereen kaupunkia koskevaan tutkimukseen (Kts. Lavento 2008, 77; Aalto 2005, 82).

**Yleissävyiltään** jutut, suhteessa nuorisopalvelujen tavoitteisiin, olivat valtaosaltaan neutraaleja eli kuvailevia, mutta myös yksi kolmasosa oli positiivisia. Myös



Aallon Tamperetta koskevassa tutkimuksessa yleisin sävy oli neutraali (Aalto 2005, 98). Juholin (2009, 228) toteaa, että median kuuluu tiedon välittämisen lisäksi valvoa yhteiskunnassa tapahtuvaa päätöksentekoa. Vaikka media edustaa kriittistä näkökulmaa, sävy on yllättävän myötämielinen nuorisopalvelujen toimintaa kohtaan, koska suoraan negatiivisia tai ristiriitaisia oli kuitenkin vain kuusi. Tietysti voi myös pohtia, onko tutkija katsonut asioita liian positiivisesti. Tosin Lahden ja Oulun kokemukset olivat vielä positiivisempia. Heidän kokemusten mukaan juttujen sävyt ovat usein varsin positiivisia ja myönteisiä, mutta jutut itsessään saattavat olla toisinaan kevyitä ja kivoja. (Unelius 2010; Tähtinen 2010.) Voiko nuorisotyön tavoitteellinen työ jäädä kivan varjoon?

Nuorisopalveluista ja nuorisotyöstä julkaistujen lehtijuttujen **kuvissa** on pääosin ihmisiä ja nuoria. Vertailukaupunkien kokemukset nuorisotyöstä kertovien juttujen kuvista ovat vastaavia, tyypillinen kuva on toiminnallinen kuva nuorista (Unelius 2010; Tähtinen 2010).

Yksi tutkimukseni tavoitteista oli selvittää, **miten tiedotteen viesti muuttuu** matkalla nuorisopalveluista Keskisuomalaisen jutuksi. Tulosten perusteella viesti ei juuri muutu. Juholin (2009, 227–229) varoittaa mediajulkisuuden riskeistä, viesti voi muuttua matkalla, koska media itse käyttää valtaa ja tekee päätöksiä. Eivätkä viestintätilanteissa organisaation tiedottajan ja median toimittajan intressit aina kohtaa. Lämsä ja Palomäki (2007, 101) kuvaavat tutkimuksessaan toimittajan ja organisaation tiedottajan suhdetta jopa ristiriitaiseksi. Saatujen tulosten valossa kuitenkin nuorisopalvelujen useimmissa mediatiedotteissa keskeisimmiksi nousseet aiheet, toimijat ja perusviestit nousivat lähes samassa suhteessa tiedotteiden pohjalta tehtyihin juttuihin eli mediajulkisuuteen. Aiheina nousivat nuorisotilatyö, osallisuuskasvatus sekä nuorisovaltuusto, toimijana keskeisin oli nuorisovaltuusto tai sen jäsen ja perusviestinä nuorten osallisuus ja aktiivinen toimijuus. Myös vertailukaupungeista oli samansuuntaisia kokemuksia tiedotteiden viestien kulusta matkalla jutuksi. Tähtisen (2010) mukaan viestit pysyvät melko samoina, joskin painotukset saattavat muuttua sen mukaan, mitä media katsoo merkitykselliseksi lukijalle. Tai media saattaa nostaa keskeiseen rooliin asian, joka on nuorisotoimen näkökulmasta merkityksettö-

mämpi (Unelius 2010). Myös juttujen neutraalin ja joskus positiivisenkin yleisävyn perusteella voi tulkita viestin pysyvän muuttumattomana.

Kun tarkastellaan hiukan tarkemmin lähteneitä tiedotteita ja niiden pohjalta tehtyjä juttuja, näyttää siltä, että erityisesti lyhyistä uutisista varsin monet ovat pitkälti tiedotteen tekstiä, keskeisimmät asiat poimittuna. Myös Lahden Unelius (2010) totesi osan tiedotteista menevän läpi sellaisenaan. Liekö tiedotteiden hyödyntämiseen syynä kiire vai kenties se, että asia ei ole kovin merkityksellinen eikä siihen haluta panostaa enempää toimituksen resursseja. Mikäli juttu pitkälti tiedotteen tekstiä, voidaan olettaa, ettei viesti luultavimmin muutu matkalla, joten mediaviestintää voi näiltä osin pitää varsin ”turvallisena” väylänä viestiä ja tiedottaa. Mediaviestinnän roolia, ulkoisen viestinnän kanavana, vertailukaupunkien edustajat pitivät merkittävänä ja tärkeänä (Unelius 2010; Tähti-nen 2010).

Kun katsotaan millainen on Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelujen mediajulkisuus määrällisen sisällönanalyysin tulosten valossa, kuva mediajulkisuudessa rakentuu nuorten ja nuorisovaltuuston äänellä, nuorisotilojen toiminnasta, osallisuuskasvatuksesta ja nuorisovaltuustosta.

Nuorten näkökulmasta – fokusryhmän viestittämänä – juttujen välittämä viesti (kuuden jutun perusteella) nuorisotyöstä ja nuorisopalveluista on se, että nuorista halutaan välittää, heitä kuunnellaan ja heille annetaan mahdollisuuksia. Nuoret ovat aktiivisia, he haluavat erilaisia aktiviteetteja ja heillä on tarve toimia. (Nuorten fokusryhmä 2010.)

## **5.12 Tutkimusmenetelmien soveltuvuus**

Tutkimukseni tutkimusmenetelmien valintaa voisi pitää onnistuneena. Valitsemani tutkimusmenetelmillä sain vastaukset tutkimuskysymyksiini. Määrällisellä sisällönerittelyllä ja laadullisella analyysillä sain hyvää, arjen työhön liittyvää tietoa, jonka pohjalta on helpompi tehdä kehittämissuunnitelmia ja mediatiedot-

tamisen painotuksia, niin nuorisopalveluissa kuin laajemminkin kunnallisessa nuorisotyössä.

KISA -mallin analyysityökalu soveltui hyvin tutkimukseeni. Mediatiedottamisen ja -viestinnän seuranta ja arviointia on nyt helppo jatkaa hiukan parannetulla sapluunalla. Media-analyysin toimijoita kannattaa karsia ja tarkentaa. Tiedotteita voisi myös luokitella ajallisesti, jotta saadaan oman mediatiedottamisen painopiste paremmin selville. Perusviestien ja aiheiden muuttajat kannattaa selkeyttää, koska niiden kohdalla rajanveto oli haasteellista. Perusviestien ja aiheiden osalta myös muuttujien määrää tulee pohtia, ovatko kaikki tarpeellisia. Toisaalta ne kuvaavat todellista jakoa, joten voi tietysti kysyä, kertooko jaottelun haasteellisuus toisaalta myös nuorisopalvelujen toiminnan sirpaleisuudesta. Aiheiden osalta luokittelin kaikki nuorisolautakunnan tiedotteet tässä tutkimuksessa muuttajaan nuorisolautakunta. Jatkossa nuorisolautakunnan aiheet kannattaa luokitella varsinaisiin aihemuuttujiin, jotta näin näkisi paremmin mitä aiheita nuorisolautakunta käsittelee ja tarjoaa julkisuuteen. Haastattelun osalta olisi kannattanut tehdä paremmat esihaastattelut sekä yksilö- että fokusryhmähaastattelua varten. Ne olisivat helpottaneet varsinaisia haastattelutilanteita.

Subjektiiivinen suhteeni aiheeseen on tullut lukijalle selväksi, mutta mielestäni ole onnistunut luomaan aineistoon ja aiheeseen myös objektiivisen näkökulman. Olen hakenut työhöni vertailunäkökulmaa niin eri aineistoilla kuin eri menetelmillä sekä vertailemalla tuloksia aiempiin tutkimuksiin. Olen myös saanut tutkimusprosessini läpinäkyväksi.

## 6 POHDINTA

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää kunnallisen nuorisotyön mediajulkisuutta. Millainen on Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelujen mediajulkisuus, ja miten nuorisopalvelut ja toiminta näkyvät painetussa sanomalehti Keskisuomalaisessa, alueen valtamediassa. Kiinnostukseni kohteena oli myös, miten viesti muuttuu matkalla mediatiedotteesta jutuksi. Toisena tutkimukseni punaisena lankana oli yhteisöllisyys.

Tutkimukseni keskeisempänä aineistona olivat nuorisopalveluista lähteneet tiedotteet sekä painetussa sanomalehti Keskisuomalaisessa julkaistut nuorisopalveluihin ja toimintaan liittyvät lehtiartikkelit sekä kuvat, tutkimusajalta 1.9.–30.10.2009 ja 1.1.–28.2.2010. Vertailuaineistonani toimivat Lahden ja Oulun nuorisotoimien tiedottamisesta vastaavien henkilöiden sekä jyväskyläläisen nuorten ryhmän haastattelut. Tarkastelin työssäni mediasisältöjä sekä määrällisesti että laadullisesti. Mediatutkimus toimi työni teoreettisena viitekehystenä. Tutkimukseni on yksi tapaus ja aineistoltaan lyhyeen ajanjaksoon kytkeytynyt, joten yleistystä on tehtävä varovaisesti, vaikkakin vertailunäkökulmaa tutkimuksessani on. Pidän tutkimukseni tuloksia suuntaa-antava kuvana kunnallisen nuorisotyön mediajulkisuudesta.

Tutkimuskysymykseni oli, millainen on Jyväskylän nuorisopalvelujen mediajulkisuus sanomalehti Keskisuomalaisessa? Kysymykseen hain vastauksia apukysymyksillä, millaisia tiedotteita lehteen tarjottiin, mistä aiheista, mikä oli tiedotteiden perusviesti, millaisia juttutyyppejä nuorisopalveluista ja nuorisotyöstä kirjoitettiin, mistä aiheista, millainen oli jutun yleissävy, kuka oli toimijana, ketkä saivat äänensä kuuluviin, millaiset kuvat jutuissa oli, millaisia merkityksiä viestit nuorisotyöstä loivat ja miten tiedotteen viesti muuttui matkalla? Miten viestinnällä rakennettiin yhteisöllisyyttä? Miten yhteisöllisyys näyttäytyi tuloksien näkökulmasta?

Millaisia mediatiedotteita sanomalehteen tarjottiin? Jyväskylän kaupungin nuorisopalveluista lähti medialle 34 mediatiedotetta, joista uutiskynnyksen Keski-

suomalaisessa ylitti 68 %. Lahden nuorisopalvelut ylitti mediatiedotuksellaan vuonna 2009 median uutiskynnyksen 73 % ja Oulun nuorisoasiainkeskus lähes kaikilla tiedotteilla. Aallon (2005) tutkimuksessa Tampereen kaupunki ylitti Aamulehden uutiskynnyksen tiedottamisellaan 62 %. Nuorisotoimet ja kunnat ovat varsin merkittäviä aineiston tuottajia medialle.

Mediatiedotteiden kaksi keskeisintä aihetta olivat nuorisotilatoiminta ja nuorisovaltuuston toiminta. Mediatiedotteissa äänensä sai kuuluviin toimijoista nuorisovaltuusto ja nuorisopalvelut. Perusviestiltään mediatiedotuksen kärkenä oli osallisuus ja nuorten toimijoina. Nuorisopalveluista lähetettyjen mediatiedotteita tulkiten nuorisopalvelut haluaa luoda mediajulkisuudessa itsestään kuvaa nuorten osallisuutta ja aktiivista kansalaisuutta edistävänä toimijana, joka on ajanhermolla vastaamassa nuorisotyölain haasteisiin kuulemalla nuoria heidän omissa asioissaan. Toisaalta aiheena nuorisopalvelujen keskeisin ja eniten resursoitu palvelukokonaisuus nuorisotilatoiminta on ollut oikeutetustikin tiedottamisen kärkenä. Mediatiedotteiden perusteella Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelut on ottanut missiökseen nuorten kasvattamisen yhteiskunnan aktiivisiksi jäseniksi, raivaamalla heille väyliä vaikuttamiseen ja osallistumiseen omassa kaupungissa ja yhteiskunnassa. Mediatiedotteita tulkiten nuorisopalveluilla on tavoite näkyä mediajulkisuudessa yhteisönä, joka haluaa rakentaa me-henkeä ja yhteisöllisyyttä ja ottaa kohderyhmänsä huomioon. Nuorisopalvelut ei kuitenkaan erityisen aktiivisesti herätä julkista keskustelua, koska se ei tiedota kovinkaan aktiivisesti valmisteilla olevista asioista. Jatkossa voi tarkastella, onko mediatiedotteiden pohjalta luotu kuva, se mitä nuorisopalvelut oikeasti tavoittelee.

Tutkimuksessani nuorisopalvelujen mediajulkisuutta rakennettiin 47 nuorisopalveluista kertovan tai nuorisopalvelujen toimintaan liittyvän Keskisuomalaisessa julkaistun jutun perusteella. Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelujen mediajulkisuus kiteytyy sanomalehti Keskisuomalaisessa valtaosaltaan tiedotteen pohjalta tehdyssä kuvattomassa, ei-etusivulla ilmestyneessä tulevasta tapahtumasta ja muusta ajankohtaisesta asiasta tehdyssä uutisjutussa, uutisjuttuja oli 60 %. Mediajulkisuudessa nuorisotyöstä kerrotaan nuorten äänellä tai nuorten näkökulmasta. Keskeisimmät toimijat olivat nuori kuntalainen ja nuorisovaltuusto. Mediajulkisuuden nuoret ovat aktiivisia ja heillä on halu toimia. Nuorisotyö näyt-

täytyy mediajulkisuudessa useimmin nuorisotiloilla tai asuinalueilla tehtävänä työnä, osallisuuskasvatuksena tai nuorisovaltuustotoimintana Mediajulkisuuden perusteella toiminnan tavoitteena on nuorten aktiivinen kansalaisuus ja osallisuus. Mediajulkisuuden nuorisopalvelut näyttää olevan kiinni ajassa, koska on reagoinut nuorisolain velvoitteeseen nuorten osallisuudesta ja kuulemisesta. Samalla se painottaa työssään perinteistä perusnuorisotyötä eli nuorisotilatoimintaa keskeisenä palvelunaan ja nuorten kohtaamisen toimintaympäristönä. Esimerkiksi tämän ajan nuorten yksi keskeisimmistä toimintaympäristöistä, Internet ei näyttäydy nuorisopalvelujen toimintaympäristönä mediajulkisuudessa juuri lainkaan.

Ajallisesti nuorisopalveluista kertova juttu on tulevan tai vireillä olevan tapahtuman tai uutisen ennakkotieto. Valtaosaan jutuista ei liity kuvia, mutta mikäli juttuun liittyy kuva, siinä on ihmisiä, useimmin nuoria.

Nuorisopalvelut näyttäytyy mediajulkisuudessa erityisesti palvelutiedottamisen näkökulmasta, joka on kunnallisen viestinnän yksi tärkeä tehtävä. Tiedotetaan siitä, mitä nuorille on tällä hetkellä tarjolla. Nuorisopalvelujen mediajulkisuus on pääosaltaan neutraalia, mutta varsin usein myös positiivista. Aalto (2005, 122) totesi omassa tutkimuksessaan Tampereen kaupungin mediajulkisuuden olleen neutraalia ja näin myös turvallista julkisuutta kunnan itsensä näkökulmasta.

Mediaviestinnän representoima, uusintama ja luoma kuva nuorisopalveluista ja sitä kautta kunnallisesta nuorisotyöstä on monitahoinen, jopa pirstaleinen. Nuorisotyö tekee työtä useilla areenoilla ja monenlaisten toimijoiden kanssa. Kunnallinen nuorisotyö näkyy mediajulkisuudessa nuorten näkökulmasta ja nuorten äänellä. Nuoret ovat aktiivisia ja halukkaita toimijoita, heille annetaan ja halutaan antaa mahdollisuuksia toimia ja vaikuttaa.

Mediajulkisuuden nuorisotyö on:

- nuoren kohtaamista ja elämän hallinnan tukemista,
- harrastus- ja vapaa-ajan toiminnan tarjoamista sekä innostamista.
- nuoriso- ja kokoontumistilojen ylläpitämistä nuorille ja muille toimijoille sekä

- väylien luomista nuorten vaikuttamiselle ja osallistumiselle laajasti, jotta nuoret voivat itse vaikuttaa omiin elinolosuhteisiinsa, toisaalta omassa toiminnassa sekä laajemmin yhteiskunnassa.

Nuorisotyön kasvatuksellinen tehtävä välittyy, mutta myös kivaa järjestävä rooli näkyy. Nuorisotyön ”syvempää” olemusta kaivataan, vaikka ymmärretään, ettei media pysty lyhyissä jutuissa kovin syvälle pureutumaan (Tähtinen, 2010). Voi myös olla kyse siitä, ettei nuorisotyö itse nosta esiin näitä asioita. Voi esittää kysymyksen, onko nuorisotyössä yleensä tahtoa, oikeutta tai rohkeutta nostaa niitä ei – niin kivoja asioita esiin. Tarkoitin tässä nyt esimerkiksi korjaavaa tai etsivää työtä niin, että kerrottaisiin, mitä tuloksia esimerkiksi yksittäisen nuoren kohdalla on saatu aikaiseksi, mikä merkitys nuorisotyöllä on nuoren elämänhallinnalle tai tulevaisuuden uskalle ollut.

Nuorisotyö tekee osaltaan nuorisopolitiikkaa muun muassa raivaamalla väyliä nuorten osallisuudelle, vaikka se ei yksin nuorisotyön tehtävä olekaan. Erityisen aktiivinen nuorisotyö ei ole kuitenkaan nostamaan esiin nuorten elämään liittyviä ajankohtaisia asioita, esimerkiksi työttömyyteen, hyvinvointiin, pahoinvointiin tai nuorisokulttuureihin liittyviä yleisiä asioita. Nehän ovat niitä asioita, joita nuorisotyöntekijät kohtaavat arjen työssä, ja joissa he ovat myös arjen asiantuntijoita. ”Pelätään sitä, että siinä leimataan joitan tai että pitää olla kauhean varma siitä, mitä sanoo” (Unelius 2010). Eikö nuorisotyö sittenkään ole kovin valmis käymään nuorisopoliittisia keskusteluja ja vaikuttamaan nuorten elinoloihin laajemmin? Mediaviestinnällä voisi kuitenkin yrittää vaikuttaa ja herättää yhteiskunnallista keskustelua. Eikö se ole osaltaan myös nuorisotyön tehtävä?

Miten tiedotteen viesti muuttui matkalla mediajulkisuuteen? Mediatiedotteiden keskeiset perusviestit ja esiin nostetut näkökulmat tiedotteista juttuihin, eivät tämän tutkimuksen valossa muutu juurikaan. Tätä näkökulmaa puoltaa myös se, että jutut olivat useimmin sävyiltään kuvailevia eli neutraaleja. Toki on muistettava, että media tekee juttuihin omia painotuksia tai nostaa joskus kärkeen nuorisotyön näkökulmasta merkityksettömämmän asian. Sehän on median tehtävä.

Tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että mediatiedottaminen kannattaa, koska nuorisotoimien mediatiedotteet läpäisevät median uutiskynnyksen hyvin ja toisinaan jopa sellaisinaan päätyvät mediaan. Voisi todeta, että nuorisotyö on saanut viestinsä varsin hyvin läpi mediassa, vaikka media omat valintansa tekeekin. Samalla voi tietysti esittää myös kysymyksen, missä on median kriittisyys? Nuorisotyö ylittää uutiskynnyksen, kun tiedotteissa on inhimillistä näkökulmaa eli nuoret ovat toimijoina tai asiat on esitetty nuorten näkökulmasta. Ajankohtaiset ja uudet asiat ja tapahtumat löytyvät tiensä juttuihin ja konkreettisilla toiminnoilla asia saadaan ymmärrettäväksi.

Kunnallisen nuorisotyön kuva mediajulkisuudessa liittyy nuorisolain nuorisotyön määritelmään nuorten omaan aikaan liittyvästä aktiivisen kansalaisuuden edistämisestä, nuorten sosiaalisesta vahvistamisesta, nuoren kasvun ja itsenäistymisen tukemisesta. Mediajulkisuuden perusteella nuorisotyön tehtävänä on osaltaan myös nuorisopolitiikan tekeminen.

Nuorisopalvelut on oma yhteisönsä ja yhteisö yhteisössä, Jyväskylän kaupungissa. Mediajulkisuuden perusteella vaikuttaa siltä, että nuorisopalvelut toimii yhtenä aktivaattorina omassa yhteisössään. Sillä näyttäisi olevan varsin merkittävä rooli Jyväskylän kaupunkiyhteisöä rakennettaessa, nuorten, muun muassa nuorisovaltuuston, päättäjien ja työntekijöiden vuoropuhelun käynnistäjänä, tien raivaajana ja äänen avaajana nuorten äänelle. Kaikilta osin työ ei ole helppoa, eikä mediajulkisuuden perusteella nuoriin aina suhtauduta välttämättä tosisaan. Keski-suomalainen on yksi media, joka välittää kuvaa yhteisöistä muille sen jäsenille ja samalla osallistuu yhteisön rakentamiseen. Väitän, että viestimällä nuorten aktiivisuudesta ja halusta vaikuttaa nuorisopalvelut ja nuorisotyö yleensä voi myös luoda positiivista kuvaa nuorista ja yrittää luoda samalla uudenlaista toimintakulttuuria niin Jyväskylän kaupunkiin kuin muihinkin kuntiin.

Tutkimuksessa nousi huoli, näkyykö nuorisotyö "vain kivan" -näkökulmasta. Suunnitelmallisella viestinnällä voidaan tätäkin näkökulmaa pyrkiä välttämään. Tosin on muistettava, että media tekee itse valintansa, ketä haastattelee, kenen näkökulmasta asioita kertoo ja mitä kertoo. Kun nuorisotyöstä mediajulkisuudessa näkemyksiään kertoo usein nuori, kuntalainen ja kohderyhmän edustaja,



voisi olettaa, ettei kasvatukselliset ja nuorisotyön syvemmät tavoitteet tule tuolin välttämättä esiin, vaan silloin asioista nousee esiin nimenomaan inhimillinen näkökulma.

Lain mukaan kunnan on tiedotettava asukkailleen palveluista ja tutkimuksen mukaan nuorisotyö tiedottaa aktiivisesti. Nuorisotyön olisi kuitenkin hyvä miettiä, mitä se haluaa laajemmin ja syvemmin työstä ja toimialasta kertoa ja tiedottaa julkisuuteen. Jos halutaan luoda nuorisotyön kuvaa laaja-alaisena ja hiukan sirpaleisena – kannattaa jatkaa aktiivista tiedottamista monenlaisista asioista. Mikäli nuorisotyö haluaa luoda mediajulkisuudessa itsestään syvempää kuvaa, vaikuttaa yleisiin asenteisiin nuorisotyötä kohtaan, tehdä yleisöä tietoisemmaksi työn tavoitteista, tuloksista ja merkityksestä, sen olisi panostettava strategisempaan, suunnitelmallisempaan ja rohkeampaan viestintään sekä viestinnän suunnitteluun. Viestinnän ajoituksia, taustoja ja tavoitteita tulisi miettiä strategisesti, jotta ei pelkästään tiedotettaisi toimintakalenteria noudattaen ajankohtaisia asioista ja palveluista.

Tutkimuksellani en ole tyhjentänyt pajatsoa, vaan olen havainnut jatkotutkimustarpeita. Yleisesti ottaen, mediaseurantaa kannattaa tehdä säännöllisesti ja mielellään samalla, mutta päivitetyllä työkalulla, jotta tuloksia voidaan vertailla ja työtä voidaan kehittää järjestelmällisesti. Mukaan tulisi ottaa myös muut mediat.

Jatkotutkimusaiheita voisivat olla: millainen on nuorisotyön viestintä tai mediajulkisuus median näkökulmasta tai millaista mielikuvaa media nuorisotyöstä välittää? Mielikuvaa voisi tutkia esimerkiksi kuntalaisten, median käyttäjien, nuorten ja sidosryhmien näkökulmasta. Kiinnostavaa olisi vertailla, mikä on tiedotteiden ja juttujen otsikoiden suhde?

Nuorisotyötä kehitetään eripuolilla, yhdessä ja erikseen muun muassa erilaisissa verkostoissa. Kaupunkimaista nuorisotyötä kehitetään ainakin Kanuuna-verkostossa, jossa on mukana 24 kuntaa. Esitänkin, että Kanuuna-verkosto ottaisi nuorisotyön viestinnän keskustelun aiheeksi lähitulevaisuuden työkokoukseen. Vaikka jokaisella kunnalla ja nuorisotoimella on omat viestinnän ohjeet,

linjaukset ja strategiat, työkokouksessa voisi pohtia erityisesti nuorisotyön mediajulkisuutta, onnistumisia ja haasteita sekä jakaa osaamista.

Palaamme lähtöruutuun. Alussa totesin, että nuorisotyöjuttujen biljardipöytäkuvat toimivat työni aiheenvalinnan taustainnoittajana. Tutkimukseni mukaan nuorisotyö mediajulkisuudessa ei ole kuvavalintojen eikä juttujenkaan perusteella pelkkää biljardin pelaamista ja viihdettä, vaikka sitäkin pelkoa tutkimukseni aikana on toki esitetty. Media tekee juttujensa kuvavalinnat, mutta juttujen kuvavalikoimaa ja kuvittamista saattaisi lisätä, mikäli nuorisotyöllä olisi julkinen kuvaarkisto, josta media voisi kuvia käyttää.

Opinnäytetyöni johdannossa kerroin Cederlöfin esittäneen huolen siitä, ettei nuorisotyö kerro toiminnastaan riittävästi ulospäin. Tutkimukseni mukaan huoli on osaltaan aiheeton, mutta osaltaan aiheellinen. Ainakin median kautta nuorisotyöstä ja tavoitteista kerrotaan, mutta ei vielä riittävästi. Nuorisotyön tulee edelleen tarkastella omaa viestintäänsä ja pohtia sen kehittämisen paikkoja. Nuorisotyön toimijoiden omalla aktiivisella ja oikealla viestinnällä on merkitystä, vaikka media omat valintansa tekeekin. Toivon, että tämä työ tuo osaltaan eväitä ja mahdollisuuksia tarkastella, onko mediajulkisuuden kuva nuorisotyöstä se, mitä sen halutaan olevan ja avauksia siihen, miten nuorisotyön viestintää voisi kehittää. Mediaviestintä on yksi merkittävä väylä viestiä nuorisotyöstä.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Gretschel, Anu 2008. Nuori – ei asiakkaaksi, vaan vaikuttamaan nuorisotyön keinoin. Teoksessa Hoikkala, Tommi & Sell, Anna (toim.) Nuorisotyötä on tehtävä. Menetelmien perustat, rajat ja mahdollisuudet. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura. Julkaisuja 76. 2. muuttumaton painos, 243-262.

Heikkilä, Jorma & Heikkilä, Kristiina 2005. Voimaantuminen työyhteisön haasteena. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita. 5., uudistettu painos.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Horelli & Haikola & Sotkasiira, 2008. Osallistuminen nuorisotyön lähestymistapa. Teoksessa Hoikkala, Tommi & Sell, Anna (toim.) Nuorisotyötä on tehtävä. Menetelmien perustat, rajat ja mahdollisuudet. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura. Julkaisuja 76. 2. muuttumaton painos, 217-242.

Högström, Anne 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. Tiedottamisesta tavoitteelliseen viestintään. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Ikävalko, Elisa 1996. Organisaatiot julkisuuden pelikentillä. Teoksessa Uimonen, Risto & Ikävalko, Elisa 1996. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Helsinki: Inforviestintä, 167-306.

Juholin, Elisa 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä Oy. 5. uudistettu painos.

Juholin, Elisa & Kuutti, Heikki 2003. Mediapeli. Anatomia ja keinot. Helsinki: Infor.

Kantola, Anu & Moring, Inka & Väliverronen, Esa (toim.) 1998. Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Keskisuomalainen. Nuorisopalveluihin liittyvät artikkelit ajalta 1.9.-30.10.2009, 1.1.-28.2.2010., Aineisto tutkijan hallussa.

Kotilainen, Sirkku 2008. Mediakulttuuri nuorisotyössä. Teoksessa Hoikkala, Tommi & Sell, Anna (toim.) Nuorisotyötä on tehtävä. Menetelmien perustat, ra-

jat ja mahdollisuudet. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura. Julkaisuja 76. 2. painos, 139–154.

Kunelius, Risto 2003. Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: WSOY. 5. uudistettu painos.

Kunnan viestintä 2004. Suomen kuntaliitto. Helsinki.

Kuntalaki 1995. Kuntalaki 17.3.1995/365. viitattu 15.3.2010.  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1995/19950365>

Lavento, Heidi 2008. KISA – kuntien viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmä. Helsinki :Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto.

Lehtonen, Heikki 1990. Yhteisö. Tampere: Vastapaino.

Lehtonen, Jaakko 1998. Yhteisöt ja julkisuus. Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. Teoksessa Kivikuru, Ulla & Kunelius, Risto.(toim.) Viestinnän jäljillä. Helsinki:WSOY, 119–142.

Lehtonen, Jaakko 2008. Kyberavaruus ja organisaatiotiedottamisen haasteet. Teoksessa Aula, Pekka (toim.). Kivi ja katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön. Helsinki:Infor, 138-150.

Nieminen, Juha 2008. Vastavoiman hahmo. Nuorisotyön yleiset tehtävät, oppimisympäristöt ja eetos. Teoksessa Hoikkala, Tommi & Sell, Anna (toim.) Nuorisotyötä on tehtävä. Menetelmien perustat, rajat ja mahdollisuudet. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura. Julkaisuja 76. 2. muuttumaton painos, 21–43.

Nuorisolaki. 2006/ 72. Nuorisolaki 2006/72. Viitattu 12.4.2009.  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060072>.

Opetusministeriö 2007. Lapsi- ja nuorisopolitiikan kehittämisohjelma 2007-2011. Viitattu 17.4.2010.  
[http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Nuoriso/nuorisopolitiikka/kehittamisoljelma/liitteet/lapsi\\_ja\\_nuorisopolitiikan\\_kehittamisoljelma.pdf](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Nuoriso/nuorisopolitiikka/kehittamisoljelma/liitteet/lapsi_ja_nuorisopolitiikan_kehittamisoljelma.pdf)

Siukosaari, Anssi 2002. Yhteisöviestinnän opas. Yrityksen, järjestön, laitoksen julkishallinnon yksikön ja muun yhteisön yhteydenpito ja tiedotustoiminta. Helsinki:Tietosanoma. 2. tarkistettu painos.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002, Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi. 1.-4. painos.

Uimonen, Risto 1996. Katkeria kyyneliä ja makeita voittoja. Teoksessa Uimonen, Risto & Ikävalko, Elisa 1996. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Helsinki:Inforviestintä, 11–166.

Uimonen, Taina 2005. Asiantuntija kirjoittaa. Teoksessa Karhu, Matti & Salo-Lee, Liisa & Sipilä, Jorma & Selänne, Mervi & Söderlund, Liisa & Uimonen, Taina & Yli-Kokko, Päivi. Asiantuntija viestii: ajatuksesta vuorovaikutukseen. Helsinki:Inforviestintä, 208–270.

Vilkka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Väliverronen, Esa.1998. Mediatekstistä tulkitaan. Teoksessa Kantola, Anu & Moring, Inka & Väliverronen, Esa (toim). Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan. Helsingin yliopiston, Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 13–39.

Åberg, Leif 1998. Visiosta luotaukseen. Viestintä työyhteisön voimavarana. Teoksessa Kivikuru, Ulla & Kunelius, Risto.(toim.) Viestinnän jäljillä. Helsinki:WSOY, 143–152.

### **Painamattomat lähteet**

Aalto, Satu 2005. Tiedotteet jutun juurina. Tampereen kaupungin mediajulkisuuden syntyminen paikallisviestimissä. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.

Cederlöf, Petri 2008. Nuorisotyön rakenteellisia haasteita 2009. Viitattu 19.4.2009. [http://www.alli.fi/sivu.php?artikkeli\\_id=4266](http://www.alli.fi/sivu.php?artikkeli_id=4266) .

H1-H6. Nuorten fokusryhmä. Haastateltavat H1-H6. Maaliskuu 2010. Jyväskylä. Ijäs, Tuija. Aineisto tutkijan hallussa.

Johtosääntö 2009. Sivistyspalveluiden palvelualueen johtosääntö. Jyväskylän kaupunki. Viitattu 29.9.2009.  
<http://www3.jkl.fi/hakemisto/sivu.php/asia/2713>

Koivumäki, Jaakko 2008a. Työyhteisön sosiaalinen pääoma. Tutkimus luottamuksen ja yhteisöllisyyden rakentumisesta ja merkityksestä muuttuvissa valtion asiantuntijaorganisaatioissa. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto. Saatavissa

Koivumäki, Jaakko 2008b. Luottamuksesta luottavaisuuteen – pitämisestä sosiaaliseen solidaarisuuteen. Luentomoniste 8.11.2008. Humak.

Kolu, Antti. Nuorisajohtaja, Filosofian maisteri. Tammikuu 2010. Jyväskylä. Ijäs, Tuija.

Kunnan viestintä ja markkinointi 2009. Valtuutettujen koulutustilaisuus 12.3.2009, Luentodiat. Mäenpää, Helinä. Jyväskylän kaupunki

Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelut 2009. Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelujen toiminta-ajatus. Viitattu 12.4.2009.  
<http://www.jyvaskyla.fi/nuoriso/hallinto>

Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelut 2010. Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelujen hallinto. Viitattu 7.5.2010.

<http://www.jyvaskyla.fi/nuoriso/hallinto>

Laukkarinen, Antti 2005. Kuntalaisviestinnän tehtävät ja niiden toteutuminen – tutkimus kaupunkilaisten käsityksistä Jyväskylän kaupungin kuntalaisviestinnästä. Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma. Viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto.

Laukkarinen, Antti 2007. Kuntalaisviestinnän tehtävät muuttuvassa kuntakentässä. Yhteisöviestinnän lisensiaatintutkimus. Viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto.

Lämsä, Ville & Palomäki, Kaisa 2007. Suhteellisen suhteetonta. Näkemyksiä mediasuhteista ja lehdistötiedotteiden valinnasta maakuntalehdissä. Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma. Viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 13.4.2009.

[http://thesis.jyu.fi/07/URN\\_NBN\\_fi\\_jyu-2007329.pdf](http://thesis.jyu.fi/07/URN_NBN_fi_jyu-2007329.pdf)

Mäenpää, Helinä 2008. Ohje: Mediatiedotteiden laatiminen ja lähettäminen sähköpostilla käyttäen viestimet-jakelulistoja, päivitetty 11.8.2008. Jyväskylän kaupunki.

Nuorten fokusryhmä. Haastateltavat H1-H6. Maaliskuu 2010. Jyväskylä. Ijäs, Tuija. Aineisto tutkijan hallussa.

ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry 2010. ProCom ja viestintäalan eettinen valvonta. Viitattu 14.3.2010.

[http://www.procom.fi/palvelut/yhteisoviestinnan\\_periaatteet\\_ja/](http://www.procom.fi/palvelut/yhteisoviestinnan_periaatteet_ja/)

Ruuskanen, Petri 2009. Sosiaalinen pääoma. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 15.4.2010. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-paaoma>

Sanomalehtien liitto 2010. Median käyttö. viitattu 8.4.2010. <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=134>

Suomen Kuntaliitto 2008. Kuntien viestinnän seuranta ja arviointi. Viitattu 19.4.2009. [http://www.kunnat.net/k\\_peruslistasivu.asp?path=1;29;355;113382](http://www.kunnat.net/k_peruslistasivu.asp?path=1;29;355;113382).

Suomen Kuntaliitto 2009. Kunnat ja kuntayhtymät. Viitattu 19.4.2009. [http://www.kunnat.net/k\\_peruslistasivu.asp?path=1;29;102942](http://www.kunnat.net/k_peruslistasivu.asp?path=1;29;102942).

Suomen Kuntaliitto & Suomen Nuorisoyhteistyö Allianssi ry 2006. Kunnallisen nuorisotyön tulevaisuusodotukset –selvitys. 2006. Viitattu 19.4.2009.

[http://www.alli.fi/sivu.php?artikkeli\\_id=1494](http://www.alli.fi/sivu.php?artikkeli_id=1494).

Unelius, Helena. Nuorisonohjaaja, Yhteisöpedagogi (AMK). Helmikuu 2010. Lahti. Ijäs, Tuija. Aineisto tutkijan hallussa.

Tähtinen, Satu. Nuoriso-ohjaaja, tiedottaja, Filosofian maisteri. Helmikuu 2010.  
Jyväskylä. Ijäs, Tuija. Aineisto tutkijan hallussa.

# LIITTEET

## Liite 1: Nuorisopalveluista lähetetyt mediatiedotteet

**Jyväskylän kaupungin nuorisopalveluista lähetetyt mediatiedotteet ajalla 1.9–30.2009 ja 1.1.–28.22.2010: otsikko ja päivämäärä.**

Kuokkalan koulun seiskat rakentavat yhteishenkeä yläkoulun alkaessa, 2.9. 2009

Uuden harrastuksen voi bongata vaikkapa Tee nyt jotain - bongaa harrastus - tapahtumaviikolla, 3.9. 2009

Jyväskylän uuden nuorisovaltuuston huipputyypiksi ehtii vielä ilmoittautua - 15.9. Huippukokous nimeää nuorisovaltuuston, 8.9. 2009

Jyväskylän Nuorisovaltuuston paikat täytetään huippukokouksessa 15.9., 14.9. 2009

Jyväskylän nuorisovaltuusto nimettiin 15.9.huippukokouksessa, 15.9. 2009

Nuorten nettilehti Painovirheen syyskuun numero on ilmestynyt, 16.9. 2009

Jyväskylän Nuorisolautakunnan seuraava kokous on 23.9.09, 17.9. 2009

Minulla on oikeus! - videokilpailuaikaa jatkettu 2.10. saakka, 21.9. 2009

Vanhempain Olkkari kokoaa murrosikäisten nuorten vanhempia Kuokkalassa 24.9., 21.9. 2009

Jyväskylän nuorten vaikuttamisviikolla 26.9.–2.10. otetaan kantaa lasten ja nuorten oikeuksiin, 22.9. 2009

Jyväskylän kaupungin nuorisolautakunnan päätöksiä 23.9.2009, 23.9. 2009

Jyväskylän nuorten on vuoro kertoa, millaista on oman kunnan nuorisotyö, 28.9.2009

Jyväskylän nuorisovaltuuston 6.10.2009 kokouksen päätöksiä, 7.10. 2009

Vaihtoehtoja tekemiseen ja toimintaan syyslomalle nuorisotiloilta, 8.10. 2009

Monikulttuurinen yhteisötaiideleiri starttaa syysloman, 9.10.2009

jatkuu



Nuorten nettilehti Painovirheen lokakuun numerossa aktiivisuutta ja kulttuuria, 20.10.2009

Nuorisotyöntekijät jalkautuvat perjantai-iltoihin Jyväskylän läntisillä asuinalueilla - Nuorten katupäivystys Synkkis alkaa perjantaina 23.10. klo 18, 22.10.2009

Vaajakosken Vanhempain Olkkari jatkaa kokoontumista maanantaina 11.1. - uudetkin vanhemmat tervetulleita mukaan, 8.1.2010

Jyväskyläläisten nuorten käyttöön 20 000 euroa, 11.1.2010

Jyväskylän Nuorisolautakunnan seuraava kokous on 20.1.2010, 14.1.2010

Jyväskylän Nuorisolautakunnan päätöksiä 20.1.2010, 20.1.2010

Jyväskylän Nuorisovaltuuston seuraava kokous 26.1.2010, 21.1.2010

Nuorisopalvelujen keväässä korostuu kerhot, muu ohjattu toiminta ja teemat, 20.1.2010

Jyväskylän Nuorisovaltuusto kokoontui 26.1.2010 Sepänkeskuksen tiloissa, 27.1.2010

Keltinmäen nuorisotila suljettu 15.2.2010 saakka vesivahingon vuoksi, 2.2.2010

Nuorisopalvelujen kuukausiteema Haku päällä laittaa pohtimaan tulevaisuutta, 5.2.2010

Nuorisovaltuusto jakaa huippukokouksessa 20 000 euroa nuorten omiin hankkeisiin, 8.2.2010

Jyväskylän nuorisovaltuuston huippukokous jakoi 20 000€ nuorten omiin hankkeisiin ja otti kantaa kouluhyvinvointiin, 11.2.2010

Iloista mieltä luvassa kokoperheen Talviriehassa Tikkakoskella 16.2., 12.2.2010

Keltinmäen nuorisotila suljettu maanantaihin 22.2.2010 saakka vesivahingon vuoksi, 15.2.2010

Jyväskylän nuorisovaltuuston seuraava kokous pidetään tiistaina 23.2.2010, 17.2.2010

Kansainvälisyys-kiertue nuorisotiloilla 22.2.–8.3.2010, 23.2.2010

Jyväskylän Nuorisovaltuusto kokoontui tiistaina 23.2.2010 Sepänkeskuksen tiloissa, 24.2.2010

Hiihtolomalla soi musiikki, biljardipallot paukkuvat ja nuotio kipinöi, 25.2.2010

## **Liite 2: Sanomalehti Keskisuomalaisessa julkaistut jutut**

**Sanomalehti Keskisuomalaisessa julkaistut nuorisopalvelujen toimintaan liittyvät jutut ajalla 1.9–30.2009 ja 1.1.–28.22.2010: Otsikko ja ilmestymispäivä.**

Päivä Peukkulassa. Kuokkalan koulun seiskat rakensivat luokan yhteishenkeä, 3.9. 2009

Bongaa uusi harrastus tapahtumaviikon aikana, 4.9.2009

Työ ei lopu kesken, mutta nyt meitä on toivottavasti 22 sijasta 40 tätä tekemässä, 5.9.2009

Nuorisovaltuustoon ehtii vielä ilmoittautua, 9.9.2009

Nuokkarikävijöitä halutaan enemmän, 11.9.2009

Nuorisokin ahtaalla. Vilkkainta on Huhtasuolla, Hiljaisen Haapaniemen ovet suljetaan, 11.9.2009

Joka päivä Messissä - jutellen, pelaillen, oleillen, 11.9.2009

Vaihtoehto katujen mittailulle, 14.9.2009

Lue lisää Keskisuomalaisesta huomenna. Tänään valitaan kaupungintalolla Jyväskylälle uusi nuorisovaltuusto, 15.9.2009

Hauskaakin saa olla. Jyväskylän nuorison edustajilla on tilaisuus vaikuttaa oikeasti, 16.9.2009

Synkkis palaa auttamaan nuoria, 17.9.2009

Päätöksentekoa ilman jäykistelyä, 17.9.2009

Keljonkangas kaipaa nuorisotaloa, 22.9.2009

Nuorisotalo Eteläportin yhteyteen, 23.9.2009

Nuorisotiloista vielä, 23.9.2009

Tiesitkö että... Keskisuomalaisille lapsille ja nuorille suunnatun..., 23.9. 2009

Nuorisotilan suunnittelu Keljonkankaalle alkaa, 24.9.2009

Vaikuttamisviikolla nuoret ovat äänessä, 24.9.2009

Nuorisolautakunta jakoi kohdeavustuksia, 25.9.2009

jatkuu

Laulava rumpali. Monen bändin Seppo Alvari juhlistaa tänään kolmannen albuminsa syntymäpäivää Jyväskylässä, 25.9.2009

Tanssia, musiikkia ja tutustumista avajaisissa, 27.9.2009

Tilojen puute nuorten huolenaiheena, 30.9.2009

Graffiteille ei irtoa lupaa katukuvaan, 1.10.2009

Vinkkejä nuorisotilasta, 1.10.2009

Nuorisovaltuusto ajaa laillista graffititaidetta, 8.10.2009

Syyslomalla saa nukkua pitkään ja hengaila. Viikko lomaa syksyllä on parempi kuin pitempi kesä- tai joululoma, 9.10.2009

Kaupunki kasvaa vauhdilla. Väkiluvun kasvu tuo myös haasteita palvelujen järjestämiseen, 13.9.2009

Synkkiksen partiointi alkaa taas, 22.10.2009

Palokan vanha kirjasto pian historiaa, 8.1.2010

Vanhempain Olkkarit jatkavat taas, 9.1.2010

Ikäihmisiä ei oteta vakavasti, 10.1.2010

Nuorten omiin hankkeisiin jaossa 20 000 euroa, 13.1.2010

Lyhyet, Päättäjät. Keljonkankaalle nuorisotila, 13.1.2010

Sepänkeskukseen ehdotetaan nuorten bileitä, 15.1.2010

Säästöjä etsitään tiloista. Jyväskylän kirjastoissa on paljon seiniä, mutta vähän käyntejä, 19.1.2010

Biletyspaikka jäi pöydälle sisäilmaongelman takia, 21.1.2010

Sepänkeskuksen käyttöturvallisuus selvityksessä, 22.1.2010

Täyden palvelun paikka. Uusi ilme ilahdutti, mutta korpilahtelaiset ihmettelivät, pitääkö ikkunoissa olla punaiset teipit, 31.1.2010

Keltinmäen nuorisotila suljettu vesivahingon takia, 3.2.2010

Tilavuokrista vaikeuksia. Maksut ajoivat Korpilahden MLL:n perhekahvilan syksyksi metsästysseuran eräkämpille, 6.2.2010

jatkuu

Nuorisovaltuusto keräsi Jyväskylän nuoret päättämään, 12.2.2010

Keltinmäen nuorisotila vielä viikon kiinni, 16.2.2010

Nälkä kasvaa pulkkaillessa. Talvirieha järjestettiin Tikkakosken jäähallin ympäristössä jo viidettä vuotta peräkkäin. Talkooväki ei pettänyt tänäkään laskiaisenä, 17.2.2010

Tiesitkö, että Keltinmäen nuorisotilan sulkuaika vesivahingon takia jatkuu maanantaihin 22.2. saakka, 17.2.2010

Nuorille tietoa työharjoitteluista ja leireistä ulkomailla, 25.2.2010

Nuorisotilojen toiminta on käyttäjiensä näköistä. Kuokkalan NuortenMessi sai nuorisovaltuustolta rahoitusta tupakoinnin lopettamisryhmälle, 26.2.2010

Valtaosa nuorisotiloista on auki myös hiihtolomaviikolla, 26.2.2010

Siperia muutti Tourulaan, 27.2.2010

### Liite 3: Mediatiedotteiden analyysityökalu

Kuntaliiton ja Helsingin yliopiston luomaa KISA-malli 5. -pohjaa muokannut opinnäytetyön tarpeeseen Tuija Ijäs

#### MEDIATIEDOTTEIDEN ERITTELY PERUSVIESTIEN MUKAAN

Perusviesti	LKM
perusviesti: Nuoren kasvun tukeminen	
perusviesti: Osallisuus ja nuoret toimijoina/kansalaisvalmiudet	
perusviesti: sosiaalinen ja kulttuurinen oppiminen	
perusviesti: Edellytyksien luominen nuorten omaan kansalliseen, kansainväliseen ja monikulttuuriseen toimintaan	
perusviesti: Yhteisöllisyys	

#### MEDIATIEDOTTEIDEN ERITTELY AIHEITTAIN

Aihe	LKM
nuorisotilat/aluetyö	
osallisuuskasvatus	
nuorisovaltuusto	
nuorten tieto- ja neuvontapalvelut	
sosiaalinen vahvistaminen	
kulttuurinen nuorisotyö	
monikulttuurinen ja kansainvälinen toiminta	
kuntatalous/hallinto	
nuorisolautakunta	
nuorisopalvelut yleisesti	
kansalaistoiminnan tukeminen/avustukset	
terveet tilat ja sisäilma	
muu, mikä	

#### YKSIÖ- JA YHTEISÖTOIMIJIEN MEDIATIEDOTTEEN UUTISKÄRJEN MUKAAN

Yksilö- ja yhteisötoimija	LKM
Nuorisajohtaja/päällikkö	
nuorisopalvelujen nuorisotyöntekijä	
Nuorisopalvelut yleensä	
Nuorisovaltuusto/jäsen	
nuorisopalvelujen toiminnassa mukana oleva nuori	
Nuori/nuoret yleensä	
Kuntalainen (aikuinen): toimija omassa nimessään	
Kuntalaisten edustajaksi valittu toimija (nuorisolautakunta, kunnanvaltuutetut, lautakuntien jäsenet)	
Kunta yleensä	
Kunnanjohtaja/Kunnan ylimmän viranhaltijajohdon toimija	
Kunnan ylimmän poliittisen johdon toimija	
Kunnan keskushallinnon, muiden palvelualueiden, yksikköjen tai liikelaitosten edustajat	
Seudullisen yhteistyön organisaatiot	
Poliittiset puolueet ja ammattijärjestöt	
nuorisjärjestöt /kansalaisjärjestöt/ asukasyhdistykset, vanhempainseurakunnat, alueelliset kaupunginosayhdistykset	
yhteistyökumppanit/ostopalvelutoimijat (Humak, seurakunta, Katulähetys, Siperia)	
Muu yksilö- tai yhteisötoimija	
Ei yhteisöä tai yksittäistä toimijaa	

## **Liite 4: Media-analyysityökalu jutuille**

### **MEDIA-ANALYYSIN MÄÄRÄLLISEN ERITTELYN LUOKKIEN JA NIIDEN MUUTTUJIEN KUVAUS: MESLA -malli**

Kuntaliiton ja Helsingin yliopiston luomaa KISA-malli 5. -pohjaa muokannut opinnäytetyön tarpeeseen Tuija Ijäs

#### **A. JUTTUJEN NUMEROINTI**

Juokseva numerointi (1, 2, 3). Merkitään lehtijuttuun sekä luokittelutiedostoon.

#### **B. PVÄ**

Juokseva päivämääränumerointi. Esim. muodossa 1.12.09.

#### **C. SIJOITTUMINEN LEHDESSÄ**

- 1 Etusivu (lehden fyysinen etusivu sekä pääsivu, jolla keskeiset uutisotsikot)
- 2 Ei-etusivu

#### **D. JUTUN KOHDEALUE**

- 1 Kunnanosa, kaupunginosa, kylä
- 2 Kunta
- 3 Seutu
- 4 Kohdealuetta ei voi määritellä

#### **E. JUTTUTYYPPI**

- 1 **Uutisjuttu**: sähke- tai muu 'kova' uutinen, joka on ajallisesti sidottu tulevaan, meneillä olevaan tai menneeseen uutistapahtumaan
- 2 **Pääkirjoitus**: lehden pääkirjoitustoimittajan/-jien mielipide- tai kommenttijuttu
- 3 **Artikkeli**: ajankohtaista asiaa käsittelevä juttu, esim. yliö, alio, haastattelut, feature tms., joka ei ole ajallisesti sidottu tulevaan, meneillä olevaan tai menneeseen tapahtumaan.
- 4 **Kolumni**: kommenttipuheenvuoro, joka on tyyliltään vapaampi, esim. polemi-soiva, ironinen tai henkilökohtainen. Nimellä tai nimimerkillä varustettu kirjoitus.
- 5 **Yleisöosastokirjoitus** (mielipidekirjoitus): lehden lukijan kirjoittama juttu. Nimellä ja mahd. tittelillä ja kotipaikkakunnalla varustettu, poikkeustapauksissa nimimerkillä julkaistu juttu.
- 6 **Nosto, Tiesitkö, että... vinkki/muistutus/hyvä uutinen**
- 7 **Muu laji, lyhyet**

#### **F. JUTUN YLEISSÄVY**

Juttua verrataan suhteessa nuorisopalvelujen tavoitteisiin, ei tekstin sävyyn.

- 1 **Positiivinen**: nuorisopalvelujen tavoitteiden kannalta positiivinen juttu
- 2 **Negatiivinen**: nuorisopalvelujen tavoitteiden kannalta negatiivinen juttu
- 3 **Neutraali**: tavoitteiden kannalta kuvaileva, deskriptiivinen, juttu
- 4 **Ambivalentti**: tavoitteiden kannalta ristiriitainen, positiivinen ja negatiivinen, juttu

jatkuu

## **G. MEDIAJULKISUUDESSA ESILLE NOUSEVAT AIHEET**

- 0 ei määriteltävää toista aihetta
- 1 nuorisotilat/aluetyö
- 2 osallisuuskasvatus
- 3 nuorisovaltuusto
- 4 nuorten tieto- ja neuvontapalvelut
- 5 sosiaalinen vahvistaminen
- 6 kulttuurinen nuorisotyö
- 7 monikulttuurinen ja kansainvälinen toiminta
- 8 kuntatalous/hallinto
- 9 nuorisolautakunta
- 10 nuorisopalvelut yleisesti
- 11 muu, mikä
- 12 nuorisopalvelut tai sen toiminta mainintana muun aiheen yhteydessä
- 13 kansalaistoiminnan tukeminen/avustukset
- 14 terveet tilat/sisäilma

## **H. MEDIAJULKISUUDESSA ESIINTYVÄT TOIMIJAT**

- 1 Nuorisajohtaja/päällikkö
- 2 nuorisopalvelujen nuorisotyöntekijä
- 3 Nuorisopalvelut yleensä
- 4 Nuorisovaltuusto/jäsen
- 5 nuorisopalvelujen toiminnassa mukana oleva nuori
- 6 Nuori/nuoret yleensä
- 7 Kuntalainen (aikuinen): toimija omassa nimessään; kuntalaisena, kansalaisena, kuluttajana
- 8 Kuntalaisten edustajaksi valittu toimija (nuorisolautakunta, kunnanvaltuutetut, lautakuntien jäsenet)
- 9 Kunta yleensä
- 10 Kunnanjohtaja/Kunnan ylimmän viranhaltijajohdon toimija
- 11 Kunnan ylimmän poliittisen johdon toimija
- 12 Kunnan keskushallinnon, muiden palvelualueiden, yksikköjen tai liikelaitosten edustajat
- 13 Seudullisen yhteistyön organisaatiot
- 14 Poliittiset puolueet ja ammattijärjestöt
- 15 nuorisojärjestöt /kansalaisjärjestöt/ asukasyhdistykset, vanhempaintoimikunnat, alueelliset kaupunginosayhdistykset
- 16 yhteistyökumppanit/ostopalvelutoimijat (Humak, seurakunta, katulähetys, si-peria)
- 17 muu, mikä

## **I. AJALLINEN JAKAUMA**

### **1 Päätös – ennako (mielipidemuodostuksen vaihe)**

Mielipiteitä synnyttävät tai heijastavat mediasisällöt. Tahdonmuodostuksen vaihe ja aiheen politisoituminen. Kuntalaiskeskeinen.

### **2 Päätös – valmistelu (poliittinen vaihe)**

Asian valmistelu kunnanvaltuustossa, kunnanhallituksessa tai julkishallinnossa yleensä; mm. toimikuntien työ ja mietintöjen sisältö käsitellään mediassa. Kuntalais- ja päättäjakeskeinen.

### **3 Päätös (päätöksenteon vaihe)**

jatkuu

Kunnanvaltuuston ja -hallituksen sekä julkishallinnon päätökset ja niistä raportointi mediassa. Päättäjäkeskeinen.

#### **4 Päätösvalvonta ja seuranta (toimeenpanon vaihe)**

Päätösvalvonta, jossa hallinto (ja media) seuraavat päätöksen laillista toteutumista ja toimeenpanoa. Päätöksen seuranta, sen seuraukset ja vastaanotto kuntalaisten keskuudessa. Kuntalais- ja päättäjäkeskeinen.

#### **5 Tapahtuman ennakkotieto**

Tulevasta tai vireillä olevasta tapahtumasta tai uutisjutusta raportointi mediassa. Aikomus.

#### **6 Tapahtuman seuranta**

Median nykyhetkessä meneillään olevasta tapahtumasta raportointi. Juttu raportoitiin tai kommentoitiin tapahtumaa tai jatkuvaa ilmiötä. Tapahtuu tänään; tilanne tällä hetkellä.

#### **7 Tapahtumasta raportointi**

Tapahtuneesta raportointi, jossa tapahtuma on jo uutisnäkökulmasta loppunut tai loppuunsaatettu.

#### **8 Muu, mikä:**

### **J. NUORISOPALVELUJEN PERUSVIESTIEN LÄPIMENO**

- 1 Perusviesti 1, mikä: Nuoren kasvun tukeminen
- 2 Perusviesti 2, mikä: Osallisuus ja nuoret toimijoina/kansalaisvalmiudet
- 3 Perusviesti 3, mikä: sosiaalinen ja kulttuurinen oppiminen
- 4 Perusviesti 4, mikä: edellytyksien luominen nuorten omaan kansalliseen, kansainväliseen ja monikulttuuriseen toimintaan
- 5 Perusviesti 5, mikä: yhteisöllisyys
- 6 Ei heijasta nuorisopalvelujen perusviestejä
- 7 Juttu ei (kohdealueeltaan tai toimijoiltaan) sovellu nuorisopalvelujen perusviestien läpäisevyyden tarkasteluun

### **K. KUVALLINEN JUTTU**

- 1 Ei
- 2 Kyllä

### **L. JUTTU TEHTY TIEDOTTEEN POHJALTA**

- 1 Ei
- 2 Kyllä
- 3 Tiedote toiminut vinkkinä
- 4 Ei tietoa tai tiedote ei ole lähtenyt nuorisopalveluista

### **M. Asiavirheet**

Jutussa esiintyneet asiavirheet. Voidaan verrata omaan mediatiedotukseen.

- 1 Asiavirheitä
- 2 Ei asiavirheitä



## **Liite 5: Teemahaastattelurunko, nuorisotyön mediajulkisuus**

### **Tausta ja orientaatio**

1. Nimi
2. työnimike
3. koulutus (erityisesti viestintään liittyvä)
4. Kuinka kauan olet toiminut viestinnästä vastaavana? (päätoiminen/oto..)  
Muu työhistoria?

### **Viestinnän organisoituminen**

5. nuorisopalvelujen organisaatio ja viestinnän asema?
6. Kuvaile työnkuvaasi ja rooliasi viestinnästä vastaavana?
7. viestinnän on organisoitunut nuorisopalveluissa/kaupungissanne? (ressurssit, organisointi, johtaminen)

### **Viestinnän linjaukset ja tavoitteet**

8. kaupunkinne/nuorisopalvelujen viestinnän linjaukset/ohjeet ja painopisteet?
9. viestinnän tavoite ja tehtävä?
10. viestintänne on (aktiivinen, passiivinen, proaktiivinen, reaktiivinen)?
11. Keskeiset viestinnän kanavat?

### **Mediatiedottaminen/viestintä/mediajulkisuus**

12. Kuinka monta tiedotetta nuorisopalveluista lähtee medialle?
13. Kuinka monta päättyy lehtiin?
14. Miten teillä seurataan/arvioidaan viestintää?
15. Mediaviestinnän osuus ja rooli viestinnässä?
16. tärkeimmät mediaviestinnän kohderyhmät?
17. alueenne valtamedia/maakuntalehti?
18. Mediasuhteet?(luottotoimittajat, säännölliset tapaamiset..)
19. lehteen tarjotut tiedotteet?
20. tiedotteiden perusviesti?
21. Luovatko mediaviestit haluamaanne kuvaa toiminnastanne ja organisaatiostanne?
22. Miten tiedotteen viesti on muuttunut matkalla?
23. Millaisia juttutyyppejä nuorisopalveluista ja nuorisotyöstä on kirjoitettu?
24. Millaisia merkityksiä viestit nuorisotyöstä luovat?
25. Kuka on toimijana, ketkä saavat äänensä kuuluviin?
26. kuvat jutuissa?
27. juttujen yleissävy?
28. palaute mediaviestinnästä?

### **Mitä muuta haluaisit kertoa?**

## **Liite 6: Nuorten fokusryhmähaastattelun artikkelit**

Nuorten fokusryhmässä 10.3.2010 käsitellyt Sanomalehti Keski-suomalaisen artikkelit.

1. Tilojen puute nuorten aiheena, 30.9.2009
2. Päivä Peukkulassa, Kuokkalan koulun nuoret rakensivat luokan yhteishenkeä, 3.9.2009
3. Päätöksentekoa ilman jäykistelyä, 17.9.2009
4. Nuokkarikävijöitä halutaan enemmän. Nuorisokin ahtaalla. Vilkkainta on Huhtasuolla, hiljaisen Haapaniemen ovet suljetetaan 11.9.2009
5. Synkkis palaa auttamaan nuoria, 17.9.2009
6. Biletyspaikka jäi pöydälle sisäilmaongelman takia, 21.1.2010