

---

# Suhdetoiminta ja mediasuhteet

Anssi Siukosaari

---

Suomalaiset ovat tunnettuja saunastaan. Lauteilla on neuvoteltu monista tärkeistä asioista, joten sauna on toiminut erityisenä suhdetoiminnan paikkana. Kuvassa tiedotusmiehiä Suomen ensimmäisillä suhdetoimintakursseilla vuonna 1956. KUVA: PROCOM







**Anssi Siukosaari**, M.Sc (PR and Mass Communication), siirtyi toimittajasta tiedottajaksi vuonna 1974 ja toimi muun muassa Autoalan Tiedotuskeskuksen johtajana ja Scan-Auton viestintäjohtajana, sekä 20 vuotta viestinnän opettajana muun muassa Helsingin yliopistossa ja Helsingin kauppakorkeakoulussa. Viestintäyrittäjänä hän toimi 18 vuotta keskittyen viestinnän koulutukseen, kehittämiseen, konsultointiin ja henkilövalintoihin sekä yritystarinoihin. Hän on kirjoittanut yhteisviestinnästä kaksi oppikirjaa. Hän sai vuonna 2002 Suomen Tiedottajien Liiton ensimmäisen erikoispalkinnon elämäntyöstä yhteisviestinnän hyväksi ja ensimmäisenä viestinnän lehtorin arvon vuonna 2008. KUVA: KAIUS HEDENSTRÖM

---

## Suhdetoiminnan lieveilmiöistä yhteydenpitoon

Public Relations -käsitteelle eli PR:lle keksittiin jo 1940-luvulla hieno suomennos: suhdetoiminta. Toimintaa, joka luo suhteita! Sana tuli laajemmin käyttöön 1950- ja 1960-luvuilla. Valitettavasti sanaa tarkoitaneen toiminnan maine meni myös noin vuosikymmeninä, koska koko PR-toiminta oli osittain ymmärretty väärin. Tavoitteet olivat selkeät mutta keinot usein kyseenalaisia. Missä ammattitaitoa ja ymmärrystä ei ollut, siellä otettiin käyttöön helpot keinot. Tiedolla vaikuttamisen asemasta pyrittiin vaikuttamaan sinunkaupoin, lounain ja lahjoin.

---

## ”Yleisökosketustoimintaa”

Tultaessa 1950-luvulle Suomessa käytettiin jo enenevässä määrin rinnakkain käsitteitä PR-toiminta, suhdetoiminta ja tiedottaminen. Käyttäjätkään eivät tarkoin tunteneet sisältöjä. Toiminnassa oli suomalaisia perintöjä jo 1910-luvulta lähtien, jolloin käytettiin käsitettä ”yleisökosketustoiminta” kertomaan yritysten tavoitteista rakentaa myönteistä kuvaa itsestään. Itse toiminnassa oli paljon uutta ja kiehtovaa, jota oli luettu ja kuultu muun muassa Yhdysvalloista. Siinä oli myös ihan itse keksittyä, jota ei myöhemmin ole hyväksytty minkään noista käsitteistä alle.

Laajemmalti ajateltuna tiedottamisesta ja suhdetoiminnasta alkoi Suomessa tulla ammatti vasta 1950-luvulla. Tiedottaminen koettiin enemmän julkishallinnon käyttämäksi keinoksi, kun taas suhdetoiminta oli enemmän yritysten omaksuma vaikuttamiskeino. Tiedottajina, jopa ilman sitä nimikettä, jatkoivat monet virkamiehet, jotka olivat jakaneet valtion ja kunnan tietoa jo sotia ennen ja niiden jälkeen.

PR- ja suhdetoimintatehtäviin puolestaan palkattiin mm. sodasta palanneita TK- (tiedotuskomppania-) ja propagandamiehiä ja armeijan palveluksesta vapautuneita upseereita. Samoin arveltiin tehtäviin sopiviksi Yhdysvalloista PR-toiminnasta tietoja hankkineita markkinointimiehiä ja parempaa palkkaa etsiviä toimittajia. Samoin palkattiin suomen kielen maistereita ja yritysten toimitusjohtajien sukulaisia, jotka olivat hyviä ainekirjoituksessa. Mo-

nissa taloissa suhdetoimintatehtäviin siirrettiin talon sisällä muuten epäonistuneita henkilöitä, jotka muistivat paljon vitsejä, osasivat laulaa ja keivät hyvin viinaa. Jos ulkopuolelta palkattiin, nämäkin olivat usein valintakriteerejä. Saatettiinpa myös ottaa henkilöitä, joille itsensä esittelemisen oli tärkeintä.

Varhaisen ammattikuvan kehittymisen kannalta oli toki tärkeää, että näihin tehtäviin otettiin myös henkilöitä, joilla oli sekä näkemystä että myös tietoa jo oikeammaksi tiedetystä PR-, suhde- ja tiedotustoiminnasta. He myös varsin nopeasti ymmärsivät miten tehtävät hoidetaan. Heitä oli erityisesti julkishallinnossa ja talouselämän järjestöissä. Suomen Työntajain Keskusliitto STK oli merkittävässä roolissa kehitettäessä sisältöä ja toimintatapoja suhdetoiminnalle. Vaikka järjestössä selkeä tavoite oli suopeuden hankkiminen teollisuustoiminnalle, olivat sen suhdetoimintaa koskevat näkemykset hyvin omaksuttavissa myös muissa yhteisöissä.

Niinpä ammattikäytännöistä ja niiden kehittymisestäkin voidaan puhua vasta 1950-luvulta alkaen. Kehittymiseen vaikutti, että näissä tehtävissä jo tavalla tai toisella olevat henkilöt perustivat Tiedotusmiehet ry:n, myöhemmin Tiedotusmiehet ry, vuonna 1947 yhteiseksi ammatilliseksi yhteisöksi.

## ”Ennakkosuopeutta” hankkimaan

Tiedotusmiehet ry, joka oli jo vuonna 1951 ottanut sääntöihinsä tiedotustoiminnan lisäksi myös suhdetoiminnan, järjesti ensimmäiset suhdetoiminta-

kurssit marraskuussa 1956. Avauspuheen piti kauppa- ja teollisuusministeri **Kauno Kleemola**, joka sanoi muun muassa: ”Olemme tulleet aikaan, jolloin jokaisen on menestyäkseen pakko hankkia ja ylläpitää muiden ennakkosuopeutta itselleen ja ajamalleen asialle.”

Hänen mukaansa suopeuden hankkimiseen tarvitaan oma järjestelmänsä – suhdetoiminta – ja tämän järjestelmän soveltamiseen oma ammattikuntansa. Jo kirjava ”ammattilaisten” joukkokin osoittaa, että osaamisen taso oli varsin vaihteleva.

Ja mihin sitä osaamista, erityisesti käytettyjä keinoja olisi osattu edes verrata? Vain hyvä kotikasvatus, tietyt eettiset vaatimukset yhteistyölle eri ihmisten ja tahojen välillä sekä tiedonvälityksessä ja markkinoinnissa hyväksytyt yleiset pelisäännöt olivat vertailukohteina. Jouduttiinkin ihmettelemään, mitä PR-toiminta, suhdetoiminta ja tiedottaminen oikein ovat.

Hajaannus käsitteissäkin oli suuri. Tilannetta ei helpottanut, että pyrittiin löytämään yhteyksiä myös propagandasta, reklaamista, yritysten henkilöstön sosiaalitoiminnasta, mainonnasta, menekinedistämis- ja muusta markkinointitoiminnasta. Nähtävillä oli myös jako tiedottamisen liittämistä julkishallintoon ja suhdetoiminnan vastavasti yritysten toimintaan.

Ammatin kehittämisen kannalta oli merkittävää, että kuitenkin jo 1960-luvulla julkaistiin PR:stä ja suhdetoiminnasta muutamia kirjoja, joiden sisältö

johdatti ajatuksia ja toimintaa – varsinkin näin jälkikäteen arvioiden – varsin oikeaan suuntaan. Vuona 1967 ilmestyi yksi alan kiistattomista perusteoksista, **Osmo A. Wiion** kirjoittama Ymmärrätäänkö sanomasi? Lähes 300-sivuinen kirja esittelee pääosin tutkimukseen ja käytäntöön perustuvaa tietoa tiedonvälityksestä ja vaikuttamisesta. Kirjan lopussa Wiio kirjoittaa propagandasta ja suhdetoiminnasta. Noillakin sivuilla hän keskittyy vaikuttamiseen tiedoilla ja muutamilla riveillä hän mainitsee suhdetoiminnan keinoiksi muun muassa lahjoitukset, huomionosoitukset ja yritysvierailut. Tämä 40 vuotta siten kirjoitettu teksti toimii hyvin vielä 2000-luvullakin.

Vuonna 1963 ilmestyi **Jyrki Valtasen** toimittama, viidentoista eri suhdetoiminnasta kiinnostuneen, lähinnä teollisuuden piirissä työskennelleen henkilön näkemyksiä kirjaava Suhdetoiminnan käsikirja. Toinen painos ilmestyi vuonna 1968, nyt kirjoittajia oli 18. Ekonomisti Valtanen oli opiskellut suhdetoimintaan liittyviä aiheita Yhdysvalloissa 1956–1957. Hän työskenteli muun muassa STK:n suhdetoiminta-asiamiehenä ja oli kyseisiä kirjoja kirjoittaessaan Kotimaisen Tuotannon Valtuuskunnan pääsihteeri.

Samana vuonna 1963 ilmestyi myös **Aarno Piltzin** kirjoittama PR-mies astuu taloon. Metsänhoitaja Piltz oli Taloustieto Oy:n toimitusjohtaja ja muun muassa Tiedotusmiehet ry:n puheenjohtaja. Kirja on kooste hänen nimi-merkillä ”Sponsor” julkaisemistaan



160 pakinasta, jotka erinomaisesti valaisivat hänen myöhemminkin usein hyväksi havaittuja käsityksiään PR-toiminnasta varsin sopivalla alustalla eli Insinööriutisissa. Vuonna 1969 ilmestyi Valtaselta uusi kirja, Keskustelua suhdetoiminnasta. Siinä, missä Wiio

**Vuoden 1952 Olympialaisten mukana purukumi ja Coca-Cola tulivat Suomeen. Coca-Colayhtymän varapresidentti A. Makinsky ja Sotainvalidien Veljesliiton hallituksen puheenjohtaja everstiluutnantti Otto Luoma sekä maisteri Anita Salmivaara virvoitusjuomalahjan luovutustilaisuudessa. KUVA: LEHTIKUVA**

kartoitti jo selviä polkuja viestinnän ja vaikuttamisen osaamiseen, Valtanen ja Piltz kirjoittivat suhdetoiminnasta työnä ja käytännön osaamisena.

Tiedotusmiehet ry jatkoi erilaisten koulutustilaisuuksien järjestämistä 1960- ja 1970-luvuilla ja niille osallistui yhä enemmän myös järjestön ulkopuolisia henkilöitä. Näillä pyrittiin itse perusopin lisäksi herättämään ajatuksia mihin suuntaan suomalaista tiedotus- ja suhdetoimintaa tulisi kehittää.

### Ongelman juuret

Tiedoilla vaikuttaminen oli kuitenkin edelleen vähäistä. Turhan usein pyrittiin vaikuttamaan kestityksellä, lahjoilla, jopa lahjonnalla. Myös itseään esitelleet ”PR-missit” samensivat kuvaa. Ongelmaksi muodostui se, että tietoa ei osattu hakea. Tai ei haluttu hakea. Monet suhdetoimintatehtävissä olleet hoitivat työt omien käsitystensä mukaan. Heillä ei ollut kiinnostusta kehittyä suhdetoimintatehtävissä, kun työyhteisöjen johto ei useinkaan osannut vaatia enempää.

Tilanteeseen vaikutti myös, että monilta suhdetoiminnan opettajilta puuttui tietoa. Kaikenlaista ”koulutusta” annettiin kuitenkin jo vilkkaasti. Helsingissä yhdenmiehen kurssikeskuksissakin opetettiin ”kaikki” tästä uudesta kiehtovasta ammatista. Mainetta pilasivat myös muutamat ”Tiedostus- ja PR-toimistot”, jotka lupasivat maksua vastaan hankkia julkisuutta ja joiden lähettämät lehdistötiedotteet ”menevät meillä suoraan roskikseen” kuten mo-

nessa toimituksessa todettiin.

On vaikea määritellä, milloin PR- ja suhdetoiminnan maine sekä PR-ihmisten ammattikuva olivat heikoimmillaan, milloin ”PR oli Pelkkää Roskaa”. Pääosin elettiin 1960-lukua ja 1970-luvun alkua.

### Oppia Yhdysvalloista

Yhdysvalloissa PR-toimintaa oli harjoitettu jo yli 50 vuotta, kun toiminto todenteolla alkoi vasta rantautua myös Suomeen 1950-luvulla. Public Relations tarkoitti jo alusta alkaen julkisia suhteita eli myönteistä julkista suhtautumista PR -toimintaa harjoittavaa yritystä tai muuta yhteisöä kohtaan. Eipä siis ihme että kuulosteltiin mielellään, missä Yhdysvalloissa oltiin menossa tämän toiminnan harjoittamisessa.

Yksi ensimmäisistä jo tiedotustehdävissä olleista ammattilaisista, joka lähti hakemaan lisää tietoa yliopistosta Yhdysvalloissa, oli Wärtsilä-yhtymän Arabian tiedotuspäällikkö **Sirpa Nykänen**. Hän oli myöhemmin yksi ensimmäisiä mainostoimiston kylkeen perustettujen PR-toimistojen eli Infoplanin johtaja ja Tiedotusmiehet ry:n varsin aktiivinen jäsen. Yhdysvalloissa oli myös opiskellut jo aiemmin mainittu Jyrki Valtanen. Tietoja ovat sieltä tuoneet myös mm. yhteisöviestinnän professorit Osmo A. Wiio ja **Leif Åberg**. Katsauksen kirjoittaja suoritti MSc-tutkinnon viestinnässä Wisconsinin yliopistossa 1969. Kansainvälisessä kanssakäymisessä olleet suomalaisten yritysten ja järjestöjen johto ja tiedottajat

toivat myös paljon uutta – ja oikeaa! – tietoa PR-toiminnasta, joka muuallakin Euroopassa pohjautui pitkälti amerikkalaisten osaamiseen ja kokemukseen. Katsauksen laatija pääsi itsekin tutustumaan näihin oppeihin.

Parasta, mitä varmaan kaikki Yhdysvalloissa 1960- ja 1970-luvuilla suhdetoimintaa ja tiedottamista opiskelleet kokivat, oli paluu suomalaiseen arkeen. Jokainen yritti omalla tavallaan kertoa oppimaansa ja kokemaansa ja suunnata kotimaista osaamista mielestään oikeaan suuntaan. Hienoa monen mielestä oli tulla pyynnöstä kertomaan kokemuksiaan Tiedotusmiehet ry:n kuukausikokoukseen.

### Muutos näköpiirissä

Kun tähän käsitteiden risukkoon ryhdyttiin raivaamaan polkuja, ymmärrettiin, että kehittämiskohteita olisivat määritelmien selkiennyttäminen, tavoitteiden ja keinojen määrittäminen sekä ammatinharjoittajien kouluttaminen. Valoa oli jo näkyvissä. Vuonna 1978 perustettiin Helsingin yliopistoon, sen valtiotieteellisen tiedekuntaan tiedotusopin laitos, jonka ensimmäiseksi johtajaksi nimitettiin professori Osmo A. Wiio. Alkoi organisaatioviestinnän opetus ja samalla alkoi merkittävä muutoksen aika yhteisöviestinnän kehityksessä Suomessa.

Epäpätevät kouluttajat häipyivät markkinoilta ja uudet, osaavat tulivat tilalle. Myös Suomen Tiedottajien Liitto STiL ryhtyi kouluttamaan jäsenistöään entistä aktiivisemmin. Työnantaja- ja

teollisuustaustainen Infor Oy on ollut merkittävä yhteisöviestinnän kouluttaja jo useamman vuosikymmenen.

Yksi yhteinen nimittäjä tiedottamiselle, PR:lle ja suhdetoiminnalle kirkastui kirkastumisestaan. Pyrittiin vaikuttamaan mielikuviin työyhteisöstä ja sen tuotteista sekä palveluista esitettäviin mielipiteisiin ja niitä koskevaan päätöksentekoon. Kohteina olivat organisaatiolle tärkeät henkilöt tai heidän yhteisönsä. Vaikuttamaan pyrittiin myös julkisuuden kautta. Siirryttiin yhä selkeämmin tiedoilla vaikuttamiseen ja alettiin ymmärtää, että materiaalilla vaikuttaminen on vain pieni sivulisä pyritäessä onnistumaan.

Myöhemmin, 1980- ja 1990-luvuilla huomattiin tarpeelliseksi myös yhteisöjen johdon, esimiesten ja muiden avainhenkilöiden tiedon lisääminen. Heitä valmennettiin edellyttämään amatillista osaamista niin oman talon viestintäihmisiltä kuin viestintätoimiltoiltakin. Tässä on auttanut selvästi yhteisöviestinnän konkreettisten tulosten ymmärrettävä määrittely, arviointi ja mittaaminen viime vuosikymmenillä.

### Käsite kärsi inflaation

Katsauksen laatija esitti toivomuksen Talouselämä-lehdessä (35/1975), että suhdetoiminta-sana pantaisiin pakastimeen kymmeneksi vuodeksi. Tämä siksi, että sana oli kärsinyt pahan inflaation, koska sen nimissä oli käytetty keinoja, joita ei voitu hyväksyä missään yhteisössä vaikuttamisen keinoiksi. Tosin Public Relations -toiminnalle, erityises-





**Stockmannille perustettiin 1947 Tiedotuskonttori ja sen tiedotuspäällikkönä toimi Otto Seire. Tällöin eivät vielä yksityisten yritysten edustajat päässeet Tiedotusmiesten jäseneksi, vaan vasta vuonna 1953. Samana vuonna Seire muutti osaston nimen suhdetoimintaosastoksi. Kuvassa Otto Seire Stockmann-museon avajaisissa 1.2.1974. KUVA: KALEVI HUJANEN / STOCKMANN**

ti talosta ulospäin suuntautuvalla, sana suhdetoiminta oli ja on edelleenkin hyvä käänös. Ruotsissa tuskailtiin myös jo 1970-luvulla saman asian kanssa. Siellä ehdotettu käänös ”relatiotnik” suhdeoppi-liitteineen ei vain saanut kannatusta. Norjassa puhuttiin PR-käsitteen asemesta ”informaatio- ja yhteydenpitotoiminnasta”. Tämä käsite sisälsi jo tuolloin molemmat olennaiset aiheet, tiedottamisen ja yhteydenpidon.

Edelleenkin on epäselvää, mistä juontijuurensa tuo ”PR ja suhdetoiminta” -käsitteen väärinymmärrys ja sen hoitamiseksi väärin valintojen tekeminen vielä 1970-luvulla.

Ainoa mikä on varmaa, että PR-toiminnasta Suomeen saadut tiedot, jotka varmasti jo sisälsivät myös tiedottamisen ja tiedoilla vaikuttamisen, sisälsivät myös lounailla ja lahjoilla vaikuttamisen eräinä keinoina. Totuus myös oli, että näiden viimemainittujen käyttäminen ei vaatinut juuri tietoa eikä osaaamista.

Meillä jo 1960-luvulla ilmestyneet suomalaisten kirjoittamat kirjat eivät antaneet aihetta väärinymmärrykselle. Päinvastoin, niissä osattiin jo varoittaa kielteisistä toimenpiteistä yhteydenpidossa toimittajiin ja muihin tärkeisiin yhteistyöryhmiin. Tämä tuli hyvin esille muun muassa **Allan Liuhalan** ja **Jyrki Maunulan** kirjassa Tiedota vuodelta 1974. Siinä kaksi pitkän linjan taitavaa toimittajaa käsittelee varsin terveellä tavalla tiedottajien ja toimittajien yhteistyötä irvailen muun muassa ”rymyjuhlia” vaikutuskeinoina. **Pirjo Santonen**



**Kuningatar Elisabet teki Suomeen virallisen valtiovierailun. Sen aikana hän vieraili Serlachiuksen Kankaan paperitehtailla sekä mm. Tehdaspuun Haukanmaan hakkuutyömaalla Leivonmäellä. Vierailun metsäretki toukokuussa 1978 pääsi monien lehtien kanteen. Retkestä kerrottiin monia ”totuuksia”, kun toimittajien ja toimitusjohtajien välille syntyi kiista. Kuvassa etualalla kuningatar Elisabet, presidentti Urho Kekkonen, toimitusjohtaja Topi Heikkerö ja prinssi Philip. KUVA: ANTTI RENKO**

kuvaa suhdetoimintaa myös varsin oikeaoppisesti Suhdetoiminnan opas-kirjassaan vuonna 1981 ja julkaisee siinä muun muassa Suhdetoiminnan eettiset säännöt ja Suhdetoiminnan harjoittamisen eurooppalaiset säännöt.

Aarno Piltz kehui jo vuonna 1968 ”kuinka meillä Suomessa on jo toteutettu säännöllistä ja järjestelmällistä suhdetoimintakoulutusta jo monia

vuosia ja kuinka vastaavaa koulutusta saa vielä tänä päivänä etsiä useimmista länsimaista”.

Vuonna 1985 ei suhdetoiminta-sanana käyttö vieläkään ollut suositeltavaa. Samoista syistä ei sitä voinut tehdä myöskään 1995. Noina vuosina Suomessa vielä silloin tällöin sana tupsahti esille kuvaamaan yritys- tai muuta yhteisöviestintää, olipa vielä joitain suhdetoimintapäälliköitä ja -osastojakin työyhteisöissä. Tarvitaan ainakin toimittajien ja virkamiesten keskuuteen vielä kerran täysin uusi sukupolvi, jota ei enää rasita suhdetoiminta-sanana tuhraantuminen aikoinaan.

Public Relations -käsite on tullut uudelleen voimakkaammin käyttöön 1990-luvulla ja siirryttäessä 2000-luvulle johtuen luonnollisesti suomalaisten yritysten kansainvälistymisestä ja kansainvälisten yritysten rantautumisesta Suomeen.

### Tiedottamista ja yhteydenpitoa

Puhumalla tiedottamisesta ja yhteydenpidosta voitiin erottaa toiminnallisesti kaksi erilaista työskentelytapaa ja siten helpommin korostaa kummankin erityispiirteitä ammattikäytännöissä. Jo 1960- ja viimeistään 1970-luvulla voitiin näiden kahden perustoiminnon ero yhteisestä tavoitteesta huolimatta selvästi havaita erityisesti työyhteisöjen sisäisessä toiminnassa. Eroa selvensi työmarkkinoiden keskeisten järjestöjen vuonna 1971 hyväksymä Sopimus yrityksen sisäisestä tiedotustoiminnasta. Se asetti yritysten sisäiselle tiedotustoiminnalle selvästi aiemmin ymmärretystä sisäisistä suhdetoiminnan pyrkimyksistä poikkeavia tavoitteita. Kyseistä sopimusta vahvisti ja selkeytti laki yhteistoiminnasta yrityksissä, YT-laki, vuonna 1978. Sekä tiedottamisella että yhteydenpidolla oli ja on toki sama tavoite: vaikuttaa yhteisön kannalta tärkeisiin henkilöihin ja kohderyhmiin.

Erottaminen auttoi myös korostamaan eri osaamisalueita koulutuksessa ja muussa valmennuksessa. Myös rekrytoinneissa oli tärkeää osata arvioida hakijoiden edellytykset soveltua erilaisiin tehtäviin. Vuosikymmenten kuluessa on voitu selvästi havaita, että osaavaan ja onnistuvaan tiedottamiseen voidaan helpommin kouluttaa kuin yhteydenpitoon. Siihen on synnyttävä. Kirjoittamista ja puhumista voi opetella, kuuntelemisen ja vuorovaikutuksen onnistumiseen tarvitaan synnynäistä lahjakkuutta.

Tiedotustoiminnassa välitetään tietoja. Yhteystoiminta on vuorovaikutusta ja yhteydenpitoa juuri noiden samojen ihmisten kanssa, joille yritys lähettää tietoja. Poiminta vuonna 1975 kirjoittajan laatimasta oppikirjasta toteaa: ”Yhteydenpitoa parhaimmillaan ovat henkilökohtainen kirje tai puhelinsoitto, jonka sisältönä on huomaavaisuus muulloinkin kuin merkkipäivänä – kiitos yhteistyöstä tai yhteiseksi eduksi esitetty kritiikki. Yhteydenpitoa on yhteisön ja erityisesti sen henkilöiden esittely ilman varsinaista uutista. Yhteydenpitoa ovat toki myös pienet lahjat ja lounaat, jopa sauna, viina ja sinunkau-

pat, mutta nämä kaikki luontevasti ja älykkäästi käytettyinä. Yhteystoiminnalla luodaan miellyttävä ja tuttavallinen ilmapiiri yhteystoiminnalle, tiedottamiselle, myynnille, lainanhaulle, tavoitteiden selvittämiseksi, ostamiseksi, tontin varaamiseksi jne.”

Tiivistettynä voidaan ajatella, että mitään käsiteviidakkoa ei ollut. Tiedottaminen jatkui omalla nimellään. Vain suhdetoiminta-sana korvattaisiin yhteystoiminta-sanalla. Kummankin toiminnan sisältöihin niitä kehittäen oli jo vaikuttettu 1970-luvulla, ja kehitystyö tuli jatkumaan osaamista kehittäen, sekä uusia tekniikoita opetellen tiedotustoiminnassa että tapoja siistien ja luovuutta lisäten yhteystoiminnassa.

### **Yhteisöviestinnästä kattokäsite**

Sanasta yhteisöviestintä on muodostunut vuosien mittaan hyvä kattokäsite, jonka alle on ollut hyvä sijoittaa tiedotus- ja yhteystoiminnan lisäksi muitakin toimintoja kuten sponsorointi, luotaus, lobbaus, markkinointiviestintä sekä talous- ja sijoittajaviestintä. Käytössä oli ensin sana organisaatioviestintä, joka sitten suomentui. Organisaatio ja yhteisö tulivat tärkeiksi etuliitteiksi, kun toiminto alkoi saada jalansijaa myös julkishallinnossa ja järjestöissä. Yritysviestintä voitiin varata vain yritysten käyttöön. Viestintä-sanahan tuli käyttöön professori Osmo A. Wiion ja Kielitoimiston suosituksesta, kun kommunikaatio-sana alkoi valloittaa Suomea. Sanan käyttöönoton yhteydessä korostui Wiion näkemys viestinnän

kaksisuuntaisuudesta ja vuorovaikutteisuudesta.

Kokonaiskäsitteen hahmottamisessa merkittävä on ollut professori Leif Åbergin vuonna 1985 esittelemä Tulosviestinnän määrittelmä, ns. Åbergin pizza. Se on 25 vuotta sijoittanut samantalon alle kaikki yrityksen ja muidenkin yhteisöjen viestintätoiminnot. Sen avulla sadat opettajat niin yliopisto- kuin ammattikorkeakoulutasollakin ovat onnistuneet esittelemään yhteisöviestinnän kokonaissisällön.

### **Sisäisestä suhdetoiminnasta yhteydenpitoon**

Niin kuin yhteisöviestintä nykyisinkin jaettiin myös suhdetoiminta aikoinaan sisäiseen ja ulkoiseen. **Jyrki Pietilä** tarkastelee lisensiaattityössään vuodelta 1980 suhdetoiminnan juuria. Hän lähtee sisäisestä suhdetoiminnasta, joka oli lähinnä työnantajien sosiaalitoimintaa. Sen tavoitteena oli työntekijöiden ja heidän perheittensä viihtyvyyden ja hyvinvoinnin lisääminen. Erilaiset tehtaankassat, asunnot ja elintarvikehuolto kuuluivat monen tehtaan sosiaalitoimintaan 1800-luvun alkupuolelta lähtien. Taloudellinen tuki sai myöhemmin myös rinnalleen terveydellisen ja henkisen sosiaalitoiminnan. Puhuttiin myös ”työväen menestyshuollosta”. Toiminnan tavoitteet, muun muassa tyytyväisyys ja viihtyvyys työpaikalla, työnantaja–työntekijä-vastakohtan lieventäminen, työrauha ja työtulosten kottaminen olivat varsin yhteneväiset myöhemmän, yrityksissä suhdetoimin-



naksi nimitetyn toiminnan kanssa. Toimintaan liittyi myöhemmin työpaikkaurheilun edistäminen ja tukeminen. Sosiaalitoiminnan luonteen muuttuessa sen tultua lakisäateiseksi ja toisaalta monien kavahdettua sanaa liian isäntävaltaisena, hyväksyttiin suhdetoiminta sen tilalle helposti jo 1940-luvulla.

1950-luvulla siirtyi monia vaikuttamiskeinoja sisäisen suhdetoiminnan puolelle ja siitä vastaavien harteille. Perimäksi saatiin muun muassa henkilöstön merkkipäivien muistaminen, henkilöstöjuhlien järjestäminen ja urheilutoiminnan tukeminen. Suhdetoiminnan käsikirja kirjasi jo vuonna 1968 kymmenittäin ”yrityksen omaan sosiaalitoimintaan” kuuluneita etuja aina lasten päiväkodeista vapaalippuihin erilaisiin paikkakunnan kulttuuri-ilaisuuksiin.

Urheilutoiminnan tuki laajeni

**1980-luvulla tiedottajat ja yrityksen johto alkoivat ymmärtää esteettisen ja toimivan lahjan arvon vastaanottajalle. Mainoslahjojen keksimisessä alettiin käyttää mielikuvitusta, ja niitä valmistavat yrityksetkin kehittyivät. Monissa työyhteisöissä laadittiin lahjapolitiikka. Pankin 1960-luvun mainoslahja, ”KOP siellä aina ystävä” -sateenvarjo. KUVA: LEHTIKUVA**

uusiin lajeihin kuten esimerkiksi jääkiekkoon ja lasketteluun. Rinnalle tuli pian myös kulttuuritoiminnan tukeminen. Työyhteisöihin syntyi kuoroja, kirjallisuuspiirejä ja näytelmäkerhoja. Talloissa jouduttiin määrittelemään henkilöstön harrastusbudjetti, josta eri alojen harrastajat saivat anoa tukea. Suhdetoimintavastuulliset, nytemmin viestintävastuulliset, joutuvat taiteilemaan määrärahojen jaossa. Erilaiset yhteiset kilpailut, olympialaiset ja kult-

tuurikilpailut saivat monessa talossa suuren suosion. Jopa valtakunnallisella tasolla, jos yhteisöllä on toiminta eri puolilla maata.

Henkilökunnan merkkipäivien muistamisesta sekä muusta huomioimisesta jouduttiin monessa talossa laatimaan selkeä ohje. Samoin kävi myös verottajan uhatessa verottaa liian arvokkaita lahjoja. Monessa talossa jaetaan edelleen merkkipäivälahjoja, toisissa nämä päivät huomioidaan vain henkilöstölehdissä. Henkilöstötilaisuudet kuuluivat selkeästi sisäisen suhdetoiminnan piiriin. Näistä tärkeimmäksi nousivat pikkujoulut. Monessa työyhteisössä on yritetty niiden tilalle erilaisia elonkorjuu- ja muita vuosijuhlia, mutta nämä eivät ole horjuttaneet pikkujoulun asemaa. Näissä on kuitenkin tapahtunut kehitystä ja maine on vuosikymmenten kuluessa tervehtynyt. Hurjat syömingit ja juomingit työntäjän piikkiin ovat vähentyneet. Tilalle on tulleet ohjelmallisia avec-iltamia, joissa ohjelmasta on usein vastannut oman talon väki. Myös teatteri- ja konsertti-illat ovat korvanneet perinteisiä juhlia.

Iloisella 1980-luvulla pidettiin yhteisiä juhlia ja muita tapahtumia talossa enemmänkin, mutta 1990-luvun lama vähensi niitä merkittävästi. Samalla kiristynyt työtahti vähensi pitkän työajan jälkeisten tapaamisten kiinnostavuutta.

Viestintävastuulliset alkoivat korostaa 1980-luvulla henkilöstön elämänpiirien – esimerkiksi perheenjäsenten, muiden läheisten, naapureiden ja harrastekavereiden – merkitystä yhteisöku-

van leviämisessä talosta. Niinpä monessa yrityksessä ryhdyttiin järjestämään avoimien ovien päivä henkilöstöille ja heidän lähipiireilleen.

Miltei poikkeuksetta kaikissa työyhteisöissä sisäinen viestintä, siis tiedottaminen ja yhteydenpito ovat tiedottajien vastuulla. Ammattitaidon lisääntyesä myös sisäisen viestinnän taso on selvästi noussut. Tiedottamisessa ollaan yhä taitavampia ja yhteydenpidossa kuunnellaan yhä enemmän henkilöstöä. Sisäisen viestinnän selvityksiä tehdään itse ja tutkimuksia teetetään, jotta voidaan arvioida onnistuminen.

### Kohti suunnitelmallista yhteydenpitoa

Ulkoisen suhdetoiminta alkoi saada toteutuakseen myös erilaisia ammattikäytäntöjä 1950-luvulta lähtien. Edellä kuvattu kirjava ”ammattilaisjoukko” loi niitä, mutta niiden oheen alkoi myös kehittyä yleisesti hyväksytyjä keinoja, jotka olivat hyvien käytöstapojen ja terveen maalaisjärjen tuottamia sekä muun muassa Yhdysvalloista hankittuun tietoon perustuvia. Käytännöt tosin vaihtelivat eri yrityksissä. Samoin eri yrityksissä johto osallistui eri tavalla toimintaan.

Monessa työyhteisössä tiedottamisen ja yhteydenpidon tehostamiseksi alettiin laatia viestintäsuunnitelmia, joissa ovat saaneet tasavertaisen huomion sisäisen ja ulkoisen viestinnän suunnittelu, samoin tiedotustoiminnan ja yhteydenpidon suunnittelu. Tällaista Aarno Piltz vaati jo vuonna 1963

sisäisen viestinnän osalta. Olennainen osa tätä suunnittelua on ollut yhteistyö- ja kohderyhmien määrittely sekä yhteistyö- ja kohderyhmärekisterin kirjaaminen. Samoin on määrätty pääasialliset yhteydenpitäjät eri ryhmille.

Varhaisvuosien ajoista lähtien ulkoisen suhdetoiminnan kohteina ovat olleet pääosin joukkoviestimien toimittajat. Moni pitää yhteyttä myös virkamiehiin, oppilaitoksiin, toimialaan ja naapureihin. Rahoittajiin ja moniin virkamiehiin ovat pitäneet yhteyttä laki- ja talousasiantuntijat, asiakkaisiin ja ali-hankkijoihin taas myyntihenkilöstö. Talon johto on puolestaan pitänyt yhteyttä usein myös rahoittajiin ja muihin omistajiin, sijoittajiin ja puoluepolitiikoihin.

### Pitkäaikaiset yhteistyökumppanit, toimittajat

”Lehtimiesten hoitaminen” eivät olleet uutta enää 1950- ja 1960-luvuilla. Esi-merkiksi Suomen Sanomalehtimiesten Liiton entinen puheenjohtaja **Yrjö Soini** mainitsi vuonna 1935 Mainosmiesten Kerhon tilaisuudessa pitämässään esitelmässä: ”Meidän ei ole vaiettava tässä seurassa siitä tosiasiaa, että paljon yritetään toimittajaa lahjoa joko suoraan tai epäsuorasti. Kuka jaksaa luetella kaikki ne päivälliset, jotka milloin minkäkin koneen nimiin on syöty. Ja kuka muistaakaan ne kaikki pikuesineet, kynäveitset, pöytäalmanakat, tupakat ja vaikka mitkä, joita toimituksiin sataa?”

Myös **Ilmari Turja** muistelee ennen

talvisotaa hotelli Kämpissä kokemaan- sa: ”Siellä meitä lehtimiehiä syötettiin, juotettiin ja puhutettiin. Että suhtautuimme suopeasti milloin teollisuus-, milloin kauppa- ja milloin minkinlaisten herrain pyyntöihin. Mehän suhtauduimme.”

Kirjoittaja itsekkin oli toimittajana 1960- ja 1970-luvulla jo nauttinut monen yrityksen varsin asiallisesta tiedottamisesta ja halukkuudesta palvella. Myös mukavasta yhteydenpidosta sai nauttia. Mutta esiintyi myös tarpeetonta, jopa kiusallista ”suhdetoimintaa”. Lehtijuttujen ja televisio-ohjelmien sisältöön pyrittiin vaikuttamaan myös saunan, viinan ja sinunkauppojen avulla. Lahjoja ja pitkiä lounaitakin käytettiin. Pisimmillään lounas kesti aamu-yöhön kello puoli neljään, jolloin isännän autokuljettaja vei toimittajan kotiin. Sen ajan ylenpalttinen viinatarjontu vei jopa parin kollegan hengen. Tavanomainen, jouluun ja merkkipäiviin liittynyt huomaavaisuus sai monen yrityksen kohdalla myös liioittelevat muodot. Mielikuvitustakaan ei juuri ollut. Eräänä jouluna tuli seitsemän kiloa suklaata!

Oli ajan hengen mukaista, että toimittajiin pyrittiin luomaan hyviä suhteita myös muilla keinoin. Heihin pyrittiin vaikuttamaan siten, että yrityksen tuotteet saisivat enemmän ja myönteisempää julkisuutta. Tämä muu vaikuttaminen – joskin maistui monelle hyvältä eikä kukaan koskaan ainakaan myöntänyt, että se olisi vaikuttanut julkisuuteen – alkoi saada jo kiusallisiakin piirteitä.

Jälkeenpäin on ollut helppo todeta, että tervejärkisiin toimittajiin tämän-tyyppisillä ”PR- toimilla” ei ollut merkitystä asianomaisen yrityksen tai sen tuotteen saaman julkisuuden kannalta. Toisaalta monet toimittajat ottivat näistä tilaisuuksista tarjolla olleen hyödyn. Lounailla, juhlissa ja muissa tapahtumissa tutustuttiin yritysten johtoon ja muihin asiantuntijoihin. Heihin saattoi sitten työasioissa helposti ottaa suo-

raan yhteyttä hyvän työtuttavuuden jopa vuosien mittaan työystävyydenkin merkeissä.

Kun työtahti kiristyi 1970- ja 1980-luvuilla, oli toimituksissa aikaa vähemmän käytettävissä yhteydenpitoon. Monesti luovuttiin vanhasta tavasta, että yhteydenotto toimittajaan, tulipa pyyntö kummasta suunnasta tahansa, edellytti aina lounaan.

**Tiedotusvälineiden edustajat ovat olleet tiedottajille aina tärkeä kohderyhmä, ja sopivista suhte-toiminnan muodoista on keskusteltu paljon. Kuvassa Enso-Gutzeit Oy:n hallituksen puheenjohtaja Olavi J. Mattila valokuvaajien ja toimittajien ristitulessa Säätöytalon aulassa menossa oikeuden istuntoon, kun Siemensin lahjusjuttua alettiin käsitellä oikeudessa huhtikuussa 1983.**

KUVA: ARI OJALA / LEHTIKUVA





## TIEDOTUSMIEHIÄ

Ammattinimike oli ennen ”tiedotusmies”. Enää se ei kävisi mitenkään. Itse tulin kehiin – vastapuolelle – 1960-luvun puolivälissä. Minulle on jäänyt aika heiveröinen kuva senaikalaisesta talousjournalismista. Kärjistäen ja muutamit poikkeukset unohtaen voin sanoa, että talousjournalismi oli silloin yritystiedotteiden leikkaamista ja liimaamista journalistiseen järjestykseen. Se oli lehtien myöhäisen kiinnimenon, pitkien lounaiden, illallisten ja saunailtojen journalismia.

Muistan hauskoja tiedotusmiesveikkoja noilta ajoilta. Yksi on jäänyt mieleeni noin neljäksikymmeneksi vuodeksi. Ei siksi, että hän olisi ollut erityisen hauska, vaan siksi, että hänen avullaan tehtiin tiedottamisen historiaa. Hän oli Neste Oy:n tiedotuspäällikkö **Paavo Kärnä**.

Neste Oy kelpasi **Uolevi Raaden** aikaan esimerkiksi lukuisiin vaikeisiin ja epäonnistuneisiin tiedotustapauksiin. Niistä kuuluisimmat ovat Tvärminnen jalostamohanke ja Nesteen myrkkylaiva.

Paavo Kärnä liittyi Tvärminneen. Joskus 1971 Paavo soitti minulle kuiskaavalla äänellä. ”Lue Västra Nyland. Saat vuoden jutun.”

Lehdessä oli juttu, jonka mukaan joku juristi yrittää ostaa maata Hankoniemeltä. Lehden mukaan mies on ilmeisesti Nesteen bulvaani. Tarkoituksena on tehdä maanvaihtoja ja rakentaa öljyjalostamo Tvärminneen. Tuosta Nesteen tiedotuspäällikön vinkistä kasvoi lähes parin vuoden kestouutinen. Siinä oli teollisuuspolitiikkaa, kielipolitiikkaa, yliopiston intressit ja ennen kaikkea se oli ensimmäinen ympäristökiista maassamme.

Tvärminne oli aito ympäristökiista, Koijärvi oli vain symbolinen.

Tämä Paavo Kärnä oli saman ”koulukun-

nan” kasvatteja kuin esimerkiksi Asko-Upon kaksikko **Antero Laine** ja **Jussi Niininen**. Kaikilla oli vankka toimittajakokemus. Kaikille oli työstä irrottautua entisestä roolistaan. Kerran toimittaja, aina toimittaja. Siksi heidän oli houkuttelevissa tilanteissa pakko heittäytyä toimittajiksi, työnantajaansakin vastaan.

Tätä taustaa vasten kiitän luojaani, että en suostunut muutamaan houkuttelevaan, silloin rahakkaaseen tarjoukseen ”vaihtaa puolta”. En siksi, etten arvostanut ”tiedotusmiesten” työtä, vaan siksi, että olisi hyvinkin voinut syntyä tilanteita, joissa lojaalisuus työnantajaani kohtaan olisi jäänyt toiseksi journalistin vaistoilleni.

Itse olen sitä mieltä, että tiedottamisfunktio pitää organisoida yrityksissä mahdollisimman ylös. Tiedottaja ei kykene edes salaamaan tietoja, jos hän ei tiedä kokonaisuutta. Toimivasta tiedottamisesta puhumattakaan.

On toisenlaisiakin tapoja ajatella. Esimerkiksi Sammon konserniohjohtajan mielestä tehokas ja luotettava tiedottaminen kärsii, jos tiedottajasta tehdään liian monessa asiassa sisäpiiriläinen. Tuossakin on pointtia.

Takaisin historiaan, koska siitä minulta tämä puheenvuoro pyydettiin. Hauskaakin tapahtui. Kerran HS-taloustoimitukseen, jota johdin, astui epävarman oloinen nuorukainen. ”Olen NN, tullihallituksen uusi tiedotussihteeri. Tulin esimieheni kehotuksesta solmimaan lehdistösuhteen.”

Meillä kynnikoilla oli hauskaa varsinkin kun suhdetoimintamiehen pokka petti hänen huomattuaan, että yhden pöydän alla lepäili krapulaansa toimittaja NN kaksi puhelineluteloja pääanalusenaan.

Aikanaan kun Hankkija ja SOK riitelivät, oli työlästä tehdä illalla lehteä, kun molempien osuustoimintaliikkeiden tiedotusmiehet istuivat kumpikin omissa nurkissaan HS-taloustoimituksessa. Kun toisen osapuolen tiedote saapui, toisen tiedotusmies luki sen ja alkoi värkätä vastinetta Hesarin tiloissa ja työkalussa.

Koettakaapas nykyään tehdä samaa.

*Lehdistöneuvos **Lauri Helve** on ollut muun muassa Helsingin Sanomien taloustoimituksen esimies ja Iltasanomien päätoimittaja sekä Kauppalehden päätoimittaja. Artikkelit on julkaistu Maine-lehden ProComin 60-vuotisjuhlanumerossa vuonna 2007.*

## Tiedotteet ja lehdistötilaisuudet

Uutisen edellyttämiä lehdistötilaisuuksia toki järjestettiin edelleen ja niihin saattoi liittyä myös työlounas, joka päättyi melko tarkkaan klo 14.

Uutisia ja tietoja ryhdyttiin laatimaan lehdistötiedotteiksi, joita Suomen Tietotoimiston jakelupalvelun lisäksi välitettiin puhelimitse, telexillä sekä vietiin myös suoraan toimituksiin. Saatiinpa käyttöön ja myös toimittajien hyväksymäksi faksi.

Monissa yrityksissä päädyttiin jär-

jestämään jonkin median koko toimitukselle yhteinen tapaaminen joko lounaan tai iltapalan höystämänä kerran vuodessa mieluummin talon omissa tiloissa, jos mahdollista. Näitä suositeltiin pidettäväksi muuten jo Valtasen Suhdetoiminnan käsikirjassa vuonna 1968! Näissä tapaamisissa ei kerrottu yleensä uutisia. Usein johto kertoo talon menneestä vuodesta ja myös muista tärkeistä asioista. Nämä tilaisuudet yhdistävät hyvin tiedottamisen ja yhteydenpidon. Muu osa vuotta voidaan keskittyä tiedottamiseen.



## Uutiskynnyksen arvioinnista haaste

Yksi suurimpia ongelmia jo pitkään työskennelleen toimittajakunnan ja vasta aloitelleen tiedottajakunnan välillä alkoi jo olla 1970-luvulta lähtien uutiskynnyksen arviointi. Tämä arviointihan piti ensisijaisesti yrittää tehdä yrityksissä ja muissa yhteisöissä. Siellä tie-

**Piirros Jalmari Torikan Henkilökuntalehden avustajan oppaasta, luultavasti vuodelta 1965.**

dottaja oli usein kovien paineiden alla. Hänen tietonsa ja kokemuksensa uutisen arvoisesta aiheesta joutuivat usein tyrnätyiksi esimerkiksi toimitus- tai puheenjohtajan, ja myös tehtaanjohtajan tai myyntipäällikön, esittäessä omia käsityksiään ja toiveitaan. Tiedote piti tehdä ja toimittaa laajalle joukolla joukkoviestimiä. Ellei uutista sitten näkynyt julkisuudessa, oli tiedottaja epäonnistunut. Osittain vielä silloinkin, kun uutinen oli julkaistu mutta johtajan tai tuotteen kuva puuttui.

Sitten Suomi heräsi tiedottamaan. Näin kertovat toimittajat. Samalla he päivittelivät niitä valtavia tiedotevuoria, joita uutisviestimien toimituksiin alkoi kertyä. Vain harvassa tiedotteista oli uutinen. Useissa toimituksissa opittiin jo kirjekuoren perusteella arvioimaan niiden merkitys ja suuri osa kuorista meni roskeen suoraan koska kyseiseltä lähettäjältä ei ollut koskaan tullut uutista eikä muuta toimituksen kiinnostavaksi arvioimaa. Mutta tilanne parani vuosien mittaan. Muutosvoimina olivat tiedottajien ammattitaidon lisääntyminen ja siten johtajakunnan luottamuksen lisääntyminen omaa tiedottajaa kohtaan. Toisaalta myös johtajien ja asiantuntijoiden tiedot uutiskriteereistä ja yhteistyöstä toimittajien kanssa olivat kasvaneet. Johtoporras alkoi yhä useammin uskoa, että uutistiedotetta ei voinut tehdä, jos ammattitiedottaja totesi, että asia ei ole uutisen arvoinen.

Osamisen lisääntymisen ohella alettiin esimerkiksi soitella tutuille toimittajille, jotka yleensä kyseisen alan

uutisia välittivät, että nyt on tulossa tämänlaatuinen tiedote. Nykykielellä sanottuna soitettiin ”tiiseri”. Yleensäkin tutustuminen toimittajiin ja heidän työtapoihinsa auttoi yhteistyössä ja ymmärtämään, mikä on uutinen kullekin toimittajalle ja viestimelle. Tiedotteita ryhdyttiin myös suuntamaan esimerkiksi alan julkaisuihin ja paikallisiin viestimiin, joilla uutiskynnys oli selvästi matalampi ja kohderyhmä useinkin selkeämpi. Keksipä joku tiedottaja uudenkin keinon: yrityksen uutuustuotetta ei esiteltykään pääkonttorissa Helsingissä vaan tiedotustilaisuus pidettiin yrityksen pienen tehtaan neuvotteluhuoneessa kaukana maakunnassa. Valtakunnallisten viestimen maakunta-toimittaja, jolla oli harvoin kunnan uutista lehteensä, saikin uutisen julkisuuteen, ihan vain toimitussihteerin sympatian ansiosta. Toinen tiedottaja päätti järjestää tiedotustilaisuuden sunnuntaina kun silloin oli vähemmän uutistarjontaa muuten.

### Matkoja toimittajille

Ulkomaanmatkoilla oli mahdollisuus tutustua vastaavasti yhteyshenkilöihin sikäläisissä yrityksissä ja muissa yhteisöissä. Tiedonhankinta ja haastattelut onnistuivat jälleen tuttuun kanssa helpommin.

Päivän tai viikonkin matka ulkomaille ja tutustuminen jonkin yrityksen kannalta merkittävään kohteeseen, esimerkiksi ulkomaisiin laitoksiin tai päämiehen toimintaan tai tuotteisiin, koettiin varsin hyödylliseksi. Samalla tutus-

### MUTTA MISSÄ ON TIETO?

Istun Tuulilasi-lehden päätoimittajan työtilassa 1970-luvun alkupuolella. Eräs toimittajistamme tulee luokseni ja sanoo, että oli viimeinen kerta, kun hän lähtee eilisen isännän kyytiin Keski-Eurooppaan. Hän oli juuri ollut Etelä-Ranskassa suomalaisen autojen maahantuojan matkalla uuden automallin esittelytilaisuudessa. Matka oli kestänyt kaksi päivää. Tuosta ajasta uutuuuden esittelyyn koeajoineen oli käytetty kaksi tuntia. Muu osa

ajasta oli mennyt syömiseen, vähän juomiseenkin ja ajanvietteeseen mm. museoissa, viinitiloilla ja pihaleikeissä. Soitin maahantuojan toimitusjohtajalle ja sanoin juuri päätäneeni, että Tuulilasista eivät toimittajat enää ehdi näin järjestetyille ”PR-matkoille”. Kyseinen autojen maahantuoja hoiti varsinaisen tiedottamisen hyvin. Ulkomaille suuntautuneet uusien autojen esittelymatkat oli päämies suunnitellut ja myös hoitanut ne.

**Anssi Siukosaari**

tuttiin yrityksen matkalla mukana olleisiin päätöksentekijöihin ja asiantuntijoihin. Hyvin suunniteltu ja toteutettu matka on toimittajille siis kaksin verroin hyödyllinen.

Matkojen suunnittelussa ja toteutuksessa on veroviranomainen auttanut paljon. Se on helposti lähettänyt lisäveron matkalaiselle, ellei matkalla ole ollut sen mielestä riittävästi työasiaa. Eriytyinen huomio kiinnittyi 1980-luvulla yleistyneisiin työ- ja virkistysmatkoihin suomalaisiin hiihtokeskuksiin, puhumattakaan, jos matkalla mukana on ollut toimittaja avec. Verotuskäytäntö on vaihdellut paikkakunnittain, mutta nyt jo alkaa niistä olla käytettävissä selkeä ennakkokuva.

Muutamien joukkoviestimien toimitus maksaa oman toimittajansa tustumis- ja muut vastaavat matkat ulkomaille majoituskuluineen. Ei niinkään verottajan takia vaan vapauttaakseen toimittajansa kiitollisuudenvelasta ja muusta riippuvuudesta.

### Yhteydenpitoa myös harrastusten merkeissä

Työlounaat kuuluvat edelleen hyvään yhteydenpitoon, työllälliset eivät. Aiemmasta illallisten tarjoamisesta on jo pitkälti luovuttu. Joskus ne ovat edelleen paikallaan, kun esimerkiksi vieras on matkustanut ja yöpöy paikkakunnalla. Monissa yrityksissä oli aiemmin tapana, että jos illallinen jostain syystä tarjottiin, kutsu oli avec.

Teatteri-illat ja myös ooppera- ja jazzjuhlat olivat yhteydenpidon keinoina käytössä aina 1980-luvulle saakka. Toimittajat kutsuttiin yleensä avec. Näissä tapahtumissa ei vaihtunut tietoa kumpaankaan suuntaan, mutta ne lujittivat työtuttavuutta ja rakensivat jopa ystävyyttä. Yhdessä pelatut pelit, esimerkiksi 1980-luvulta lähtien golf, ovat avanneet uusi mahdollisuuksia sekä tiedon välitykselle, vuorovaikutukselle että myös yhteydenpidolle. Monet toimittajat ovat tarkkoina, että maksavat omat osallistumisensa, saattavatpa

kuulua samaan klubiin tiedottajan, johtajan tai yrityksen asiantuntijan kanssa.

Yhteisöjen jakamat lahjat on ollut helppo jakaa mainoslahjoihin ja yhteisölahjoihin. Ensin mainitut, esimerkiksi antajan nimellä ja yhteystiedoilla varustetut kuulakärkikynät, ovat toimittajainkin aina hyväksyneet. Ja muut vastaavat, varsinkin jos niillä oli käyttöarvoa eli ne toimivat.

Myös vielä 1960- ja 1970-luvuilla toimittajille annettiin tiedotustilaisuuksissa ja matkoilla usein arvokkaampia lahjoja. Tosin hieman jo alettiin arvella antajan motiiveja erityisesti uuden tuotteen esittelyjen yhteydessä tai matkamuiston nimissä ulkomaille suunnatuilla tutustumismatkoilla.

### Veronalainen tulo on huono lahja

Lahjojen osalta yhteydenpito toimittajiin alkoi saada ”terveempiä” muotoja 1980-luvulla. Tiedottajat ja yrityksen johto alkoivat ymmärtää, että vain esteettinen, toimiva tai elämyksen tuottama lahja on kyllin arvokas vastaanottajalle. Ryhdyttiin ottamaan esimerkiksi etukäteen selvää, mitä lahjan saaja harastaa tai mistä muuten pitää. Lahjoja ei anneta enää muulloin kuin merkkipäivinä ja niistä pääosin puuttuu antajan nimi tai logo.

Mainoslahjojen keksimisessä on alettu käyttää mielikuvitusta, joskin niitä valmistavat yrityksetkin ovat kehittyneet tässä mielessä. Suuressa osassa työyhteisöjä on laadittu lahjapolitiikka. Niissä myös pidetään kirjaa kohteista ja lahjoista toiston estämiseksi ja jatku-

vuuden antaman viehätyksen varmistamiseksi. Monessa yhteisössä on myös luovuttu joululahjojen antamisesta. Niihin varatut rahat on suunnattu hyväntekeväisyyteen.

Jos lahjan rahallinen arvo on suuri, voi lahjasta tulla lahjus. Se tarkoittaa yleensä lahjaa, joka annetaan hyötymistarkoituksessa. Aiemmin todettiin, että kalliimpi lahja muuttuu lahjukseksi kun se annetaan toimittajalle, jotta hän kirjoittaisi myönteisesti yrityksen uudesta tuotteesta. Tai jos lahja annetaan virkamiehelle tarkoituksella, että yhteisön asia saisi nopean ja suotuisan käsittelyn virkakoneistossa. Kalliimman lahjan hinta alkoi aikoinaan 100 markasta, siis 17 eurosta ylöspäin. Kalliimpikaan lahja ei ole lahjus, jos sen antaminen on perusteltavissa esimerkiksi pitkällä yhteistyökumppanuudella. Jos lahjan rahallinen arvo on suuri, lahja on saajalleen veronalaista tuloa, jonka saaja joutuu ilmoittamaan veroilmoituksessaan. Verotuskäytäntö vaihtelee kunnittain ja parhaiten siitä on yhteisöissä ollut perillä talousosasto.

Vuosien mittaan on tapahtunut merkittävää ammatillista kehitystä niin toimittajien kuin tiedottajienkin puolella. Uudet, hyvin koulutetut toimittajasukupolvet ja voimakas kilpailu joukkoviestimien keskuudessa on vaikuttanut työtapoihin ja asenteisiin. Myös suhtautuminen tiedon haltijoihin ja välittäjiin on muuttunut. Enää ei anneta tiedottajan tuntea, että toimittaja edustaa ”neljättä valtiomahtia”. Nyt varotaan ja vieroksutaan yhteydenpidon

## MITEN TOIMITTAJIIN ON VAIKUTETTU?

Tiedottaja ja toimittaja on nähty vastapuoliksi, jollei vihollisiksi keskenään. Toimittajan työstä pöydän toiselle puolelle siirtynyt on toisaalta saattanut kuvitella olevansa journalismin etäispääte. Tiedottajasta on toimittajalle kuitenkin hyötyä vain, jos tämä edustaa selkeästi työn- tai toimeksiantajaansa. Sen voi tehdä fiksusti – ryhtymättä uudeksi **Goebbelsiksi**.

Ainakin mediasuhteita hoitavan tiedottajan tärkein valtti on tuntee toimittajan ajattelutapa. Työnantaja ei hyödy tiedottajasta, joka yhtyy kaikissa yhteisöissä herkästi leviävään kauhisteluun siitä, mitä media on taas keksinyt. Tiedottajan tulisi sekä ymmärtää että selittää esimiehilleen ja työtovereilleen, miksi toimittaja on toiminut jotakuta ärsyttäneellä tavalla.

### Ydinvoimalasta tiedotussopimus

Kysymys vaikuttamiskeinoista nousi uuteen potenssiin, kun siirryin vuonna 1972 Uuden Suomen ulkomaankirjeenvaihtajan tehtävistä lehden taloustoimituksen päälliköksi. Hämentävin kuvio oli Teollisuuden Voiman (TVO) ydinvoimalahankkeen tiedottamisessa. Hanketta veti Nokian toimitusjohtaja **Björn Westerlund** esikuntapäällikkönään Nokian viestintäjohtaja **Harry Mildh**.

Loviisan ydinvoimalan tilaus oli ohjautunut ulkopolitiisista syistä Neuvostoliittoon eikä vastaavaan ansaan haluttu mennä. Hanke ei siis saanut vuotaa julkisuuteen ennen aikaisesti tai asiat alkaisivat heiluttaa päättäjiä eivätkä päättäjät asiaa. Suomeen olisi saatava myös läntinen ydinvoimala.

Mildh ehdotti ennakkoluulotonta sopimusta. Isänmaan edun nimissä avaintoimit-

tajat lupasivat vaieta Olkiluoto-hankeesta ennen kuin TVO eli Nokia antaisi merkin. Mukaan vedettiin muun muassa **Jyrki Haikonen** ja sittemmin minä US:sta, **Pekka Kostamo** Kauppalehdestä ja – tärkeää – **Rolf Ekman** Demarista. Sopimus piti hämmästyttävästi ja Olkiluodon ruotsalaiset voimat pyörivät edelleen. En tuomitse edelleenkään järjestelyä ”toisten vaaran vuosien” oloissa. Enää se ei tietenkään onnistuisi.

Meitä ei mielestäni varsinaisesti lahjottu. Olimme kylläkin pari kertaa – avec – Nokian rapujuhilla. Käytössäni on edelleen Nokian lahjoittama herätyskello sekä kruunukorkin avaaja. Saimme yhdet Kontio-saappaatkin.

Mildhin sarkasmeihin toki kuului, ”ettei ole niin mitätöntä henkilöä, ettei häntä kannattaisi lahjoa”. Nokian suhdetoiminta oli kaikkiaan mittavaa. US:n taloustoimituskin vieraili aika ajoin Bätvikissä milloin rapuja, milloin muuta nauttien. Ohjelmaan kuului savusaunan ohella muun muassa ampumakilpailu pistooliradalla. Voitin joskus pienen palkinnonkin. Nokian drinkit olivat mielestäni turhan vahvoja, mutta ehkä tällä nostettiin tunnelmaa. Yhteislaulun ohessa.

### Illanviettoja ja ulkomaanmatkoja

Vastaavia illanviettoja oli 1970-luvulla ja 1980-luvuillakin melko usein – milloin eri toimituksille, milloin esimerkiksi Taloustoimittajain kerholle. Aina niissä oli kuitenkin asiaa – eikä toimittaja aikaa myöten pitänyt ilmaista ruokaa ja juomaa erityisenä etuna. Se, kuinka kauan jäi tilaisuuteen roikkumaan, oli kunkin oma asia.

Ulkomaanmatkojakin tarjottiin silloin

tällöin. Aina niistä ihan objektiivinen ja perusteltu juttu syntyi. Ilman tällaisia matkoja muihin maihin tutustuminen olisi jäänyt Suomessa liki Helsingin Sanomain yksinoikeudeksi. Se alkoi toki pyytää laskuja ainakin yritysten kutsumatkoista.

Lahjuksia – siis esimerkiksi selvää rahaa tai arvoesineitä – ei minulle ole koskaan tarjottu. Eri tahojen joululahjatkin ovat rajoittuneet pääosin kalentereihin sekä muutamiin viinipulloihin tai makeisrasioihin. Joillakin median aloilla lahjoja on saatettu antaa enemmänkin.

### ”Siellä aina ystävää”

Siirryttyäni 1978 Kansallispankin tiedotuspäälliköksi – käytännössä suoraan pääjohtajan alaiseksi – aloin katsella vaikuttamisen keinoja pöydän toiselta puolen. Lähdin siitä, että olemme mieluummin hieman liian pidättyviä kuin korruptioita tuputtavia.

KOP:n lahjat toimittajille rajoittuivat siis jokseenkin joulukorttiin. Sen sijaan New Yorkin konttorin avajaisiin 1979 järjestimme toimittajamatkan, jolla oli tiivis asiaohjelma ja melko vähän pankin tarjoamaa viihdepuolta. Yksi musikaali sentään nähtiin Broadwayllä. HS ei mukaan lähtenyt, vaan lähetti paikalle muistaakseni Washingtonin-kirjeenvaihtajansa. Lehden laskuun.

Sen sijaan aloitteita kyseenalaisiin etuuksiin tuli pöydän toiselta puolelta. Lainoja tunnetusti säänneltiin tiukasti, jolloin KOP:n tiedotusosastoa pyydettiin vähän päästä auttamaan asuntolainan saamisessa. Usein näin myös teimme.

Monia suuryrityksiä asiakkainaan pitäneellä Aleksanterinkadun konttorilla oli yhtä suuri tase kuin valtakunnallisella STS-pankilla, joten toimittajien asuntolainat upposivat

kepeästi sen luottokiintiöihin. Muutamat toimittajat edellyttivät tosin lainan saamista saman tien vaikka juhannuksen aatonaattona. Se vaati jo ylimääräisiä voimisteluliikkeitä.

Toimittajien asuntolainat olivat sinänsä perusteltuja ja niistä maksettiin normaali korko. Luottojen ylikysynnän ja negatiivisen reaalikoron aikana kysymyksessä oli silti selkeä etuus, jolla tietenkin pyrittiin vaikuttamaan julkisuudessa suopeaan kuvaa pankista. ”Siellä aina ystävää”, oli KOP:n mainoslausekin.

### Vaatimuksia ja muisteloita

Muutama toimittaja vaati suoraan tarjoamaan hyvän aterian runsaine juomineen. Näin tapahtui, mutta eihän se journalistikunnan mainetta parantanut. Syöttiläiden ura katkesi tosin yleensä kesken.

Juorujen mukaan joissakin muissa yrityksissä ja aloilla toimittajille sekä tarjottiin että vaadittaessa annettiin suuriakin etuuksia, joskus selkeitä lahjuksia. Minulla ei ole tästä näyttöjä ja olen toimittajana pyrkinyt aina kulkemaan kaupan tavallisten kassojen kautta. Normaali vieraanvaraisuus on sen sijaan hyväksyttävää ja usein molemmille hyödyllistä.

Pohjoismaisissa pankkitiedottajien kokouksissa ruotsalaiset kollegat muistelivat kylläkin kaiholla entisajan ”mukavia Lontoon-matkoja”. Länsinaapurissa tällaiset vaikuttamiskeinot kiellettiin jo 1970-luvulla.

KOP:ssa järjestin iltatapaamisia tarjoiluineen eri toimituksille jokseenkin kaikissa maakuntakeskuksissa ja tietenkin Helsingissä – yleensä Kämpin kabineteissa. Asiapuolta oli aina runsaasti ja yleensä ilta loppui kohtuullisen varhain. Jos jatkui, syy ei ollut isäntien, vaan vieraiden.

### Tiedottaminen alkaa kuivua

Palasin journalismiin yhdeksi US:n päätoimittajista 1983. Järjestimme Kaivokselan toimistustalossa itse säännöllisesti tapaamisia eri tahojen kanssa – saunoineen, iltapaloi-  
neen ja kohtuullisine juomatarjoiluineen. Vastaavaa järjestivät edelleen eri yhteisöt. Kuuluisilla Lapin-retkilläkin olin vieraana muutaman kerran. Kaikkialla vieraanvaraisuuteen liittyi paljon asiaa.

US:n kaaduttua 1991 olen ollut Iltalehden artikkeli- eli pääkirjoitustoimittaja. Vieraanvaraisuutta tausta- ja muissa tilaisuuksissa on edelleen – mutta aina asioiden esittelyyn kytkettyä.

Jotakin on sentään muuttunut. Tiedotustilaisuudet ovat havaitakseni tarjoiluiltaan jokseenkin kuivuneet. Jo takavuosina eniten juomapöytiä taisivat odottaa ja käyttää isännät – etenkin saatuaan journalistivieraat lähtemään. Taustalounailla juomatarjoilu on nykyään yleensä niukkaa eikä konjakki tahdo kelvata edes päätoimittajille.

Tiedottamisen keinot ovat siis tervehtyneet. Asia on pääasia. Taustalla on tapojen yleinen muuttuminen: pitkät lounaat lienevät liike-elämässäkin historiaa. Tosin kosteakin pitkä lounas saattoi olla tehokkaampi tapa ”visioida” kuin monen päivän vetäytyminen Lappiin tai peräti Välimerelle.

Boheemitoimittajat ovat käyneet vähiin. Tasa-arvoinen perhe-elämä asettaa omat rajoitteensa ja lyöntivirheet yleistyvät tietokoneessa yhdenkin lasillisen jälkeen. Entisaikaan latomo korjasi paljon. Pyrkimys vaikuttaa runsaalla tarjoilulla toimittajaan voi kääntyä bumerangiksi. Etenkin, jos varttunut isäntä yrittää juottaa tiedostavaa, nuorehkoa toimittajanaista.

Ei kannattaisi kuitenkaan heilahtaa toiseen äärimmäisyyteen. Tiedottajien ja toimittajien on hyvä tuntea toisensa. Kohtuullinen vieraanvaraisuus helpottaa sitä. Ei pidä kuitenkaan kuvitella, että toimittaja kokisi kiitollisuudenvelkaa.

*Jyrki Vesikansa*

muotoja, jotka vähänkin ylittävät normaalin vieraanvaraisuuden ja huomauttavan. Ja nykytiedottajat tietävät, että tuollaisia muotoja käyttävät leimautuvat, jos eivät nyt ihan loppuiksi, niin ainakin pitkäksi aikaa.

### Yhteydenpito virkamiesten kanssa

Julkishallinnon virkamiehet nousivat yritysten yhteistyökumppaneina esille 1980-luvun alkupuolella. Tällöin julkisuuteen tuli tietoja, että muutamat

heistä olivat joutuneet valmistellessaan kunnallista tai valtiollista päätöksentekoa lahjonnan kohteiksi ja myös ottaneet lahjomia vastaan. Yksittäisiä tapauksia on tullut esille silloin tällöin myös 1990-luvulla ja vastaavia tapauksia voidaan edelleen 2010-luvullakin.

Tämä kohina oli hyvä varoitusmerkki myös vastuuntuntoiselle yhteisöjohdolle ja viestintävastuullisille. Yhteystoimintaa virkamiesten kanssa, joka yrityksissä pääosin on ollut johdon, ei niinkään tiedottajien asia, käsiteltiin julki-



suudessa siten, että siihen ottivat oikeusoppineetkin kantaa. Hyväksyttäväksi, myös terveeseen järkeen perustuvaksi käytännöksi todettiin edelleen työlounaat ja tarkoituksenmukainen matkustaminen. Myös syntymäpäivälahjat ovat sallittuja, kunhan ne ovat suhteessa yhteistyön laatuun ja laajuuteen.

Asia on askarruttanut aina näihin päiviin saakka. Eipä siis ihme, että oikeusministeriö asetti vuonna 2005 työryhmän ”vastustamaan korruptiota”. Tarve oli kansainvälinen, ei suinkaan Suomen. Siksi myös meille outo sana ”korruptio” oli vain suora käänös. Työryhmä joutui myös työnsä ohella pohtimaan onko tarpeellista ja mahdollista laatia yleiset ohjeet, jotka helpottaisivat rajanvetoa käytännön tilanteissa, joissa yritykset ja muut yhteisöt pitävät yhteyttä virkamiehiin ja millaista kestitystä virkamiehet voivat ottaa vastaan. Edelliset ohjeet ovat vuodelta 2001. Niiden mukaan ”virkamies ei ota vastaan taloudellista tai muuta etua, jos se heikentää luottamusta virkamieheen tai viranomaiseen”.

Työryhmän puheenjohtajaksi asetettiin osastopäällikkö **Jarmo Littunen**. ”Tietenkin olisi hyvä, jos kaikki olisi paperilla, mutta käytännössä se voi olla hieman hankalaa. Voi olla, että jonkin tyyppisessä työssä luontevaan yhteistyöhön kuuluvat isommat euromäärät kuin johonkin toiseen. Jos ajatellaan esimerkiksi istuvaa tuomaria ja jutun asianosaisia, niin se on erittäin herkkää. Sitä taas joku sellainen viranomainen, jonka ydintyöhön kuuluu kontaktien pi-

täminen liike-elämään ja sen järjestöihin, niin tarpeet ja järkevät käytännöt ovat erilaiset”, Littunen pohti.

Työryhmä sai kestityksen osalta työnsä valmiiksi vuonna 2007 ja Littunen toteaa, että ”mitään ohjeita ei tässä mielessä tulla antamaan, ei myöskään mitään tarkkoja euromääräisiä arvoja lahjoille tai kestitykselle. Yleensä esimerkiksi lounas on hyväksyttävämpi kuin illallinen. Alkoholitarjoiluun suhtaudutaan tiukasti, samoin pidempiin matkoihin ja majoitukseen.”

Yhteisöviestinnän näkökulmasta on paljon parempaa, että viestintävastuulliset omalla puolellaan harkitsevat asian valmiiksi ja pitäytyvät ammattitaitoisen viestinnän, hyvien käytöstapojen ja terveen järjen käyttöön yhteydenpidossaan.

Juuri tässä suhteessa on tapahtunut valtavaa kehitystä. Tiedottajien ja viestintävastaavien perimät tai kotikasvatus tuskin ovat paljoakaan muuttuneet, koska suunnilleen samoilta taustoilta varmaan ammattiin tullaan. Mutta karsinta on näihinkin tehtäviin kiristynyt, kun tavoitteista, keinoista ja vaadittavista tuloista tiedetään nykyisin niin paljon enemmän.

Koulutuksen ja hyvien esimerkkien myötä osaaminen ja ammattitaito ovat lisääntyneet. Tiedottamisessa on edelleen mahdollista menestyä, jos osaa hyvin keinot ja tekniikat. Yhteydenpidon puolella henkilökohtaiset ominaisuudet ovat ratkaisevia.

### Taustavaikuttaminen tiedoilla

Lobbaus, jonka taustalla oleva sana on käännettävissä taustavaikuttamiseksi tiedoilla, on perinteisesti ollut päätöksentekijöille suunnattua. Unohtaen Brysselissä työskentelevät 5 000 lobbaria voidaan Suomen osalta todeta, että eduskunnassamme työskentelee lobbareita useita kymmeniä. Heistä pääosa on yritysten, etujärjestöjen ja muiden yhteisöjen tiedottajia ja muita asiantuntijoita. Tämän tehtäväkentän lisäksi tärkeän suunnan heidän työssään muodostavat valtion virkamiehet.

Kirjoittajankin toimenkuvaan kuului 1970-luvulla myös taustavaikuttaminen tiedoilla maantieliikenteen ja auto-kaupan puolesta. Jo tuolloin erottui työ kansanedustajien ja virkamiesten kanssa toisistaan. Siinä kun kansanedustajat toivoivat herkullisia lounaita ja valmiita puheita, virkamiehet pitäytyivät selkeästi taustatietojen saantiin ja keskusteluihin aiheesta. He söivät korkeintaan kiireiseen työlounaan.

Lobbaukseen liittyy Suomessa edelleen paljon väärinymmärrystä ja vääriä käsityksiä. Tämä johtui pääosin samoista syistä kuin PR:n ja suhdetoiminnan maineen tärvely. Suomessa luultiin, että päätöksentekijöihin ja virkamiehiin voitiin vaikuttaa lahjoilla, keskityksellä ja matkoilla. Kun tämä joskus onnistui, yritettiin uudelleen vaikka jo hyvin tiedettiin, ettei tällainen vaikuttaminen ainakaan ole ammattitaitoisesti hoidetun ulkoisen viestinnän hyväksyttäviä keinoja.

Vuosien mittaan on lobbauksesta-

kin kehittynyt oma ammattinsa ja sen osaajista oma ammattikuntansa. Tiedottajan näkökulmasta työ on edelleen ulkoista viestintää, johon voi helposti yhdistää ripauksen yhteydenpitoa.

### Kuva kunnossa, kiitos ammattitaidon!

On ollut upeaa seurata, kuinka suomalaisessa yhteisöviestinnässä 50 vuoden aikana on selkeästi siirrytty vaikuttamaan tiedoilla. Tiedottamisen ohien on opeteltu rakentamaan yritys-, järjestö-, laitos- ja muita yhteisökuvia. Samalla ja opittu muistamaan, että mielikuviiin yhteisölle tärkeiden ihmisten ta-  
junnassa vaikuttavat kuitenkin kaikkein voimakkaimmin teot. Mitä on tehty ja miten. Tähän on osattu yhdistää tiedonvälityksen lisäksi terveellä järjellä ja hyvällä maulla hitunen yhteystoimintaa. Tämän tietoisuuden ja osaamisen yhteinen nimittäjä on ollut ammattitaitoinen yhteisöviestintä.

### Tiedotuskeskukset yhteisellä asialla

Keskitetty tiedotusvoima oli havaittu hyväksi ja tärkeäksi jo ainakin vuonna 1912. Tuolloin perustettiin Suomalaisen Työn Liitto edistämään kotimaisen tuotannon menekkiä, myös oman maan kansalaisten keskuudessa. Liiton keskeiseksi toimintamalliksi valittiin tiedotus ja se järjesti ensimmäisen tiedotuskampanjan vuonna 1923 ja alkoi julkaista Kotimainen Työ – Inhemskt Arbete -lehteä.

Yhteistä tiedottamista ryhdyttiin te-

hostamaan 1950-luvulla. Saman alan yritykset ja järjestöt halusivat lisätä ja tehostaa yhteistä, koko alaa koskevaa tiedonvälitystä ja alkoivat perustaa tiedotuskeskuksia. Yksi ensimmäisistä oli Vakuutusalan Tiedotuskeskus, jonka Suomen Vakuutusyhtiöiden Keskusliitto perusti vuonna 1954.

Tiedotuskeskusten yleisimpiä tehtäviä ovat olleet yhteisten toimintatietojen ja kannanottojen välittäminen julkisuuteen ja yhteistyökumppaneille. Tässä tehtävässä koko alaa edustava yhteistyö joukkoviestimien toimittajien kanssa on ollut sekä vaativa että keskeinen tehtävä. Toimintaan yleensä kuuluu myös alaa käsittelevän julkisen keskustelun seuraaminen sekä alaa koskevien ja alaan mahdollisesti vaikuttavien uutisten, tietojen ja mielipiteiden kerääminen sekä lainsäädännön seuraaminen ja näistä raportointi keskuksen taustayhteisöille.

Usein keskuksen tehtäviin on kuulunut toimittaa alaa käsitteleviä ja esit-

televiä lehtiä, kirjoja ja muita julkaisuja, samoin audiovisuaalista aineistoa. Riippuen keskuksen osaamisen tasosta, on sen tehtäviin voinut hyvinkin kuulua myös taustavaikuttaminen tiedoilla eli ns. lobbaus tai ainakin osallistuminen siihen alan edustajien apuna. Tietoihin ja päätöksentekoon on pyritty erityisesti vaikuttamaan valtakunnan tasolla sekä virkamiehiin että kansanedustajiin. Monet keskuksat järjestivät taustayhteisöjensä johtohenkilöille ja tiedottajille koulutusta yhteisöviestinnässä ja kokosivat tiedottajat vuosittain yhteisiin valmennustilaisuuksiin.

Vuoden 2011 tietolähteistä löytyvät ainakin seuraavat tiedotuskeskukset: Autoalan, Kirkon, Katolinen, Maatalousalan, Optisen alan, Seurakunnan, Sirkuksen, Suomalaisen kirjallisuuden, Suomen Elinkeinoalojen, Suomalaisen musiikin, Tanssin, Teatterin ja Yk:n alueellinen.

## YHTEISTÄ TIETOA JAKAMASSA

### Kirkon tiedotuskeskus

Kirkon toiminta oli uhattuna 1917 levottomissa oloissa ja silloin perustettiin uskoa puolustavassa tarkoituksessa Kirkollinen valistustoimisto. Se lähetti kirkollisia kysymyksiä käsitteleviä artikkeleita 100–150 lehdelle ja loi koko maan kattavan avustajaverkoston papeista ja maallikoista. Kirkollinen valistustoimisto luovutti tehtävänsä ja varansa Suomen kirkon seurakuntatyön keskusliitol-

le (SKSK) sen aloitettua toimintansa vuonna 1919. Samalla nimi muutettiin Kristilliseksi sanomalehtitoimistoksi. Toimiston työ painottui artikkelipalveluun.

1940- ja 1950-luvun vaihteessa kirkollisen tiedottamisen kehittäminen nousi eri tahoilla esille. Piispa **Elis Gulin** teki aloitteen vuonna 1951 Kristillisen sanomalehtitoimiston laajentamiseksi kirkon tiedotuslaitokseksi. Tämä laajennus hyväksyttiin nimellä

Kirkon tiedotuspalvelu. Samassa yhteydessä perustettiin vuoden 1952 alusta ensimmäinen päätoiminen kirkon tiedotussihteerin toimi. Kirkon tiedotuspalvelun toimittamat ensimmäiset uskonnolliset ohjelmat olivat jumalanpalveluksia. 1960-luvun alkuvuosien kirkossa voimistui pyrkimys käyttää joukkoviestimiä aikaisempaa tehokkaammin kristillisen sanoman levittämiseen. Asenne muutokseen vaikutti muun muassa television yleistyminen. Sen pelättiin vierottavan ihmisiä kirkosta. Piispainkokous teki Kirkon tiedotuskeskuksen (KT) perustamispäätöksen vuonna 1966. Arkkipiispa **Martti Simojoki** ensimmäisenä puheenjohtajana loi pohjan kirkolliselle tiedotukselle muun muassa sanomalla: ”Kirkossa ei saa olla mitään salattavaa. Jos sellaista on, sitä tärkeämpää on, että sellainen tulee julki.”

*Kirjoittajista **Seppo Salo** on ollut muun muassa KT:n tiedotussihteerinä vuosina 1966–1986, **Anneli Janhonen** tiedotuspäällikkönä ja -johtajana vuosina 1983–1992.*

### **Vakuutusyhtiöiden tiedotuskeskus**

Suomen Vakuutusyhtiöiden Keskusliiton (SVK) yhteyteen perustettiin vuonna 1954 itsenäisenä toimiva Valistustoimisto hoitamaan koko alan yhteistä ”valistusta”. Myöhemmin sen nimeksi vakiintui Vakuutusyhtiöiden tiedotuskeskus. Vakuutustoimintaan kielteisesti suhtautuvia mielipiteitä alkoi ilmetä aikaisempaa enemmän 1960-luvulla. Vasemmiston vaalivoitto vuoden 1966 eduskuntavaaleissa ja niiden jälkeen muodostettu kansanrintamahallitus antoivat lisää pontta vakuutusalan sosialisointivaatimuksille. Suurennuslasiin alla oli erityisesti lakisääteinen liikenne- ja tapaturmavakuutus,

jonka siirtämistä valtion hoidettavaksi tutkittiin.

Vakuutusalan Tiedotuskeskus ryhtyi valistuskampanjaan alan ryvettyneen maineen puhdistamiseksi ja sosialisointivaatimusten torpedoimiseksi. Tässä yhteydessä tuli esille myös kuluttajavalistuksen ja kuluttajasuojan tarve. Vuonna 1969 SVK ja Kuluttajaneuvosto perustivatkin Vakuutusalan kuluttajaneuvottelukunnan.

Vakuutusyhtiöiden tiedotuskeskuksen johtokunta lakkautettiin vuonna 1977. Sen toimintaa ohjattiin vastaisuudessa Keskusliiton hyväksymien periaattein. Tiedotuskeskus muuttui vuoden 1983 organisaatiouudistuksessa SVK:n tiedotusyksiköksi, sittemmin tiedotusosastoksi.

*Tietolähde: **Reijo Ahtokari** ja kirja **Vakuutusturvan puolesta, SVK 1942–92***

### **Maatalousalan Tiedotuskeskus, MaT**

Maatalousalan yhteinen tiedotuspalvelu perustettiin nimellä Maatilatalouden PR-keskus vuonna 1958. Toimiston saavutuksista on vieläkin olemassa taskuvihkonen, joka sisältää numerotietoa elintarviketaloudesta. Se oli ensin nimeltään Rautaisannos, sitten Tietovakka ja nykyisin sitten Tietohaarukka. Se on ollut jo yli 50 vuotta tarpeellinen työväline niin toimittajille kuin alalla työskentelevillekin.

Kun PR-keskuksella oli toiminnan alkaessa useita taustajärjestöjä ja sponsoreita, alkoi luku vähentyä ja innostus asiaan hiipua 1960-luvun loppua kohti mentäessä. Jäsenyhteisöt halusivat panostaa omaan viestintäänsä. Parin vuoden sitkeän työn seurauksena raunioille syntyi Maatalousalan Tiedotuskeskus MaT.

Yhdistys sai uuden alun ja uudet aat-

teet. Jäsenmäärä kasvoi vuosi vuodelta ja oli jo liki parisenkymmentä vuonna 1986.

MaT kävi jatkuvaa keskustelua elinkeinon johdon ja joukkoviestimien kanssa ja vaikka 1970-luku oli hyvin politisoitunut ja karsinoitunut, niin MaT luovi alan edunvalvonnassa onnistuneesti. Jo 1970-luvulla syntyi myös tiedotuskeskusten välinen yhteistyö ja tiedonvaihto. Siinä olivat mukana MaT:in lisäksi Taloudellinen Tiedotustoimisto ja Vakuutusalan Tiedotuskeskus.

MaT:in toiminnan tavoitteena oli tehdä itsensä tarpeettomaksi. Se tarkoitti lähinnä sitä, että MaT opettaisi elinkeinon itsensä tiedottamaan niin hyvin, ettei erillistä yhdistystä tarvittaisi. Toinen tavoite oli tuottaa toimittajille työvälineitä, taustoittaa alan tapahtumia, toimia ja uutisia sekä antaa heille vinkkejä asioista jotka muuten eivät tulleet esille ja joista kuitenkin olisi tarpeen käydä julkista keskustelua.

Teimme koulumateriaalia ja järjestimme alan taustakoulutusta opettajille yhteistyössä aineopettajajärjestöjen kanssa. Tärkeä osa työtämme oli elintarviketalouden asiantuntijoiden ja johdon sekä eri toimitusten avaintoimittajien tutustuttaminen toisiinsa. Vuonna 1989 tiedotuskeskuksen tehtäväksi tuli suunnitella hankkeita vahvistamaan suomalaisen ruoan asemaa suhteessa tuontiruokaan. Kyse oli kotimaisen maataloustuotannon tulevaisuudesta, koska näköpiirissä oli rajojen avautuminen. Aluksi hankkeen nimenä oli Syntynyt Suomessa, mutta tietoisuus tulevasta EU-hankeista lisäsi taitoa panostaa vielä enemmän ja käyttää menekinedistämiseen myös maataloustulospimuksessa olevia varoja. Syntyi Hyvää Suomesta -hanke. Viesti meni perille ja kansa

oppi tuntemaan Joutsenlipun.

MaT:n merkittävä ponnistus oli myös uuden tiedoston, eli EU-alueen Tietovakan kokoaminen.

Hyvää Suomesta -hanke kasvoi lopulta käenpojan lailla ja nielaisi pian emonsa. Alkoi digitaalisen viestinnän aikakausi. Matista syntyi Finfood, joka nykyisin kulkee nimellä Suomen Ruokatieto.

*Kirjoittaja **Onerva Hintikka** on työskennellyt Maatalousalan Tiedotuskeskuksessa tiedotussihteerinä vuodet 1969–1978 ja tiedotuspäällikkönä vuodet 1978–1986.*

### **Autoalan Tiedotuskeskus, Aut**

Tultaessa 1970-luvulle oli autonvastaisuus, erityisesti henkilöautojen käytön kriittinen arvostelu, voimakkaimmillaan keulakuvaan vähälukuinen mutta äänekkäs järjestö Enemmistö ry. Samaan aikaan autojen ja niiden käytön verotus oli noussut varsin korkeaksi. Noina aikoina oli helppo todeta, että sekä ns. enemmistöläiset että verottaja perustivat kannanottojaan ja päätöksiään varsin vähäisiin tietoihin autoalasta. Autokaupan ja korjaamotoiminnan keskusjärjestöt eivät saaneet ääntään kuuluviin autojen ja autoliikenteen puolesta, eivät myöskään henkilöautojen kaksi käyttäjäjärjestöä.

Tiedotuskeskuksen perustamista pohdittiin useilla eri foorumeilla vuosina 1971–1974. Lopulta keskuksen perustivat ja sen johtosäännön allekirjoittivat kuitenkin vain autojen maahantuojien Autotuojat ry (AT) ja vähittäiskaupan sekä korjaamotoiminnan Autoalan Keskusliitto ry (AKL) 4.4.1974. Johtosäännön mukaan keskuksen käytännön työt jaettiin ulkoisiin ja järjestön sisäisiin.

Edellisiin kuuluivat alaa koskevien tietojen kerääminen ja aktiivinen välittäminen ”suurelle yleisölle, joukkoviestimille sekä erilaisille kohderyhmille”, autoalaa koskevaan keskusteluun osallistuminen, poliittisten päätöksentekijäin informointi, yhteyksien ylläpito autoalaan vaikuttaviin järjestöihin, alan työvoiman jatkuvaan saantiin vaikuttaminen, asenne- ja mielipidemittaukset sekä joukkoviestimien apuna toimiminen.

Sisäisiin tehtäviin kuuluivat tilasto- ja muun aineiston hankkiminen ja levittäminen alan järjestöille, autoalan suhde- ja tiedotustoiminnan kurssimuotoisen koulutuksen järjestely sekä alaa koskevan tiedotusmateriaalin valmistamisen avustaminen ammatikoulutusta ja ammatinvalintaa varten.

Heti alusta alkaen ryhdyttiin rakentamaan avustavaa, tietoja välittävää ja uutta tietoa autoalasta tuottavaa yhteysverkkoa alan viranomaisiin ja tutkijoihin. Vuodesta 1975 alkaen ryhdyttiin julkaisemaan Autoalan Taskutietoa, pientä kirjasta täynnä autoalaa kuvaavia keskeisiä lukusarjoja. Lähinnä toimittajille ryhdyttiin tekemään Autoalan Faktamappia, rengaskansiota, johon kerättiin perustietoa autoalasta ja jota täydennettiin määrääjain. Oma kirjasarja käynnistettiin vuonna 1977.

1980-luvun alkupuolen suurprojekti oli ”Auto – sillä kulkee kaikki” -kampanja. Se toteutettiin auto- ja öljyalan yhteistyönä. Kampanjaan osallistuivat myös monet autoliikenteen sekä matkailualan järjestöt.

Uudenlaista aineistoa ja pieni esimerkki yhteiskunnallisesta vastuunkannosta oli koulujen liikenneopetuksen avuksi tuotettu oheismateriaali.

Myöhemmin AT ja AKL perustivat Tielii-

kenteen Tietokeskuksen, johon AuT yhdistettiin. Nykyisin AuT hoitaa myös Suomen Autokierätyksen ulkoisen viestinnän.

*Kirjoittaja Anssi Siukosaari  
käynnisti AuT:n toiminnan vuonna 1974  
ja työskenteli sen johtajana  
vuoteen 1981.*

### **Finnfacts ry**

Elinkeinoelämän kansainvälistä tunnettuutta edistävän ja suomalaisten yritysten ja yhteisöjen kansainvälistä markkinointia viestinnän keinoin tukevan Finnfactsin juuret ulottuvat vuoteen 1960, jolloin silloisen puunjalostusteollisuuden patruunat näkivät tarpeelliseksi aloittaa läntiseen mediaan suunnatun tiedottamisen ja vaikuttamisen. Finn Facts -nimellä käynnistetyn toiminnan johtoajatukseksi oli näyttää maahan kutsuille ulkomaisille journalisteille omin silmin, että Suomi oli itsenäinen demokratia, jossa sijaitsi korkeatasoista ja luotettavaa teollista tuotantoa.

Sittemmin Finnfactsin toiminnan viestit ja välineet ovat kehittyneet ja muuttuneet moneen kertaan. 1990-luvulla pyrkimyksenä oli viestiä erityisesti teollisuuden nopeasta rakennemuutoksesta ja vientiteollisuuden kilpailukyvyistä. 2000-luvulla viestien keskiöön on noussut yhä selkeämmin suomalainen osaaminen – etunenässä yritystoiminta ja innovaatiot. Nykyään Finnfactsin määrittelemissä avainviesteissä korostuvat pitkälti samat asiat kuin Suomen maabrändivaltuuskunnan marraskuussa 2010 julkaistussa lopuraportissa: Suomen erinomaiset olosuhteet tutkimus- ja kehitystyölle, eri sektoreiden välinen saumaton yhteistyö ja yhteiskunnan toimivuus, huippuosaaminen erityi-

sesti vihreän teknologian alalla sekä yritystoiminnan innovatiivisuus.

Finnfacts tuo vuosittain Suomeen noin 200 ulkomaista toimittajaa, ja vierailuiden tuloksena syntyy karkeasti saman verran artikkeleita. Maailmantalouden painopisteiden muuttuessa toiminnan fokus siirrettiin 2000-luvun lopulla länsieurooppalaisista medioista kasvumarkkinoille, Kiinaan, Intiaan ja Venäjälle.

Finnfacts toimii osana TAT-ryhmää, johon kuuluvat myös Taloudellinen tiedotustoimisto, Infor ja T-Media. Finnfactsin toimintaa tukevat TT-säätiö, Elinkeinoelämän keskusliitto EK, Teknologiateollisuus ry, Kemianteollisuus ry, Suomen Messusäätiö, Finnair sekä työ- ja elinkeinoministeriö.

*Kirjoittaja **Markus Kokko**  
työskentelee johtajana Finnfactsissa.*

## Haamukirjoitus tiedonvälityksen keinona

Tiedottajien satavuotisella uralla haamukirjoitus lienee yksi tuntemattomimmista yhteisöviestinnän keinoista. Siinähan tiedottaja esiintyy ”haamuna”, joka kirjoittaa esimiestensä ja muiden työyhteisön vaikuttajien puolesta sekä kirjoituksia joukkoviestimiin että puheita. Kuinka yleistä tämä on, ei tiedetä. Tätä ei ole koskaan kysytty tiedottajille suunnatuissa kyselyissä. Monen yrityksen yrityskulttuuriin myös kuuluu, että tästä ei puhuta. Vuosien varrella on käynyt ilmi, että monet, joiden puolesta kirjoitetaan, eivät missään tapauksessa halua, että todellinen kirjoittaja paljastuu tai paljastetaan.

Toisaalta haamukirjoitus kytkeytyy monesti myös niin sanottuun spokesman-tyyppiseen viestintään. Tässähan yrityksen tai muun yhteisön johtohenkilöt eivät halua esiintyä julkisuudessa, eivät varsinkaan ikävien asioiden kerto-

jina ja käyttävät mieluummin tiedottajaa tai viestintävastuullista. He eivät myös halua edustaa yhteisöä muutenkaan julkisuudessa, esimerkiksi haastateltavina tai osallisina erilaisissa keskusteluissa. Spokesman on hyvin usein myös haamukirjoittaja.

Tiedottaja voi joutua usein myös kirjoittamaan puheita tai kirjoituksia poliitikoille, jotka sitten tukeutuvat näihin joko valiokunnissa tai puhuessaan suuressa salissa eduskunnassa. Tämä on yksi tärkeä osa monen järjestöissä tai tiedotuskeskuksissa työskentelevien tiedottajien työssä vaikuttaessaan taustalla tiedoilla eli lobbauksessa. Myös monet virkamiehet ovat olleet vuosien varrella kiitollisia saatua valmista tekstiä aihealueilta, joilta heidän tulisi asioita valmistella.

## Onnistumisen edellytyksenä tunteminen

Haamukirjoittamisen onnistumisen edellytyksenä on ensisijaisesti henkilön

tunteminen, jonka asialla ollaan. Tekstin tekijän on huolehdittava siitä, että kirjoituksessa ja puheessa on esittäjälle ominaisia piirteitä, sanankänteitä, painotuksia jne. Kirjoittaja ei saa loukkaantua, jos esittäjä lisää itse vielä sinne juuri noita piirteitä. Lobbauksessa ei aina tiedä, kuka tekstin esittää, jolloin tämä esittäjän tuntemisvaatimus jää vähäisemmälle huomiolle.

Kirjoittaja voi saada eteensä melko valmiin tekstin, jolloin tehtäväksi jää vain esimerkiksi luottavuuden ja ymmärrettävyyden varmistaminen ottaen huomioon kuulija- tai lukijakunnan. Joskus kirjoittaja saa eteensä vain erilaisia aineistoja, joista joutuu tekstin koostamaan ja muokkaamaan. Tällöin kirjoittajan on toki voitava luottaa, että aineisto tekstiin on oikein ja luotettavaa, asiantuntevaa.

Varsin usein henkilöstö-, asiakas- ja jäsenlehtien pääkirjoitukset ovat tiedottajan kirjoittamia vaikka alla on toimitus- tai puheenjohtajan nimi. Tällöin hyvä ”haamu” asettuu luontevasti henkilöstön ja johtajan väliin ja tulkitsee jo kirjoittaessaan johtajaa vastaanottajien ymmärtämällä tavalla.

Kun uusi tekijä on rekrytoitu taloon yhteisöviestinnän tehtäviin, on monesti palkattu toimittaja vaikka julkisuuden tavoittelu joukkoviestimien välityksellä ja yhteistyö toimittajien kanssa on vain murto-osa tehtävistä. Valintaan on kerrottu vaikuttaneen, että samalla on taloon saatu hyvä haamukirjoittaja.

Onnistunut haamukirjoittaminen, sekä esittäjän että kuulija- tai lukijakunnan kannalta, on ollut ja on edelleen yksi haasteellisimmista tiedottajan osaamisalueista.

#### **TIEDOTTAJA KIRJOITTAJAHANNA**

Tiedottaja on usein myös haamukirjoittaja eli puhe- ja muiden tekstien laatija yhteisönsä edustajille. Työllä on pitkät perinteet, joskin haamukirjoittajan käyttö on vaihdellut.

Esimerkiksi **P.E. Svinhufvudin** kuuluisan Mäntsälän-puheen 1932 kirjoitti presidentin käskystä ministeri **T.M. Kivimäki**. Ukko-Pekan jyrävä ääni antoi kuitenkin tekstille sellaisen ponnen, että kapina kukistui verettömästi.

Sen sijaan **J.K. Paasikivi** tuskaili itse puhetekstiensä parissa ja kirjoitti itse aina-

kin tärkeimmät niistä. Samoin teki hänen pääjohtaja-seuraajansa **Matti Virkkunen**, joka vieroksui toisten tekemien tekstien ääneen lukemista. **Urho Kekkonen** teetti ja sai puheisiinsa aineksia ja luonnoksia eri tahoilta, mutta viimeisteli tekstin itse. Toki hän piikitteli kansliapäällikkö **Antero Jyrängin** laatineen yhden puheen – Lahden hyppyrimäen vihkiäisiin. Yöpakkashallituksen nimitämispuheesta 1958 UKK taas tokaisi: ”Elämäni huonoin puhe – mutta eipä ollut itse kirjoittamani”.

**Mannerheim** hioi esikuntansa laatimien puheiden ja päiväkäskyjen luonnoksia täyte-



kynällään, vaikkei hallinnutkaan täysin suomen kieltä. **Mauno Koivisto** puolestaan vierasti muiden laatimia tekstejä. Vaikea hänen poljentoaan olisikin jäljitellä. Silti hänkin joutui varmaan turvautumaan joskus haamukirjoittajiin.

### **Pankeissa laaja puhetuotanto**

Moni tiedottaja on luonnostellut esimiehelteen puhetta esimerkiksi yrityksen merkkipäiväjuhlaan. Ehkä pikkujouluunkin – siis huumoria vaikka väkisin vääntämällä. Kansallis-Osake-Pankki ja sen pääkilpailija olivat yrityksiä, joissa tarvittiin takavuosina erityisen paljon haamukirjoittelua.

Pankinjohtajat järjestivät siis monenlaisia tilaisuuksia, joissa voitiin pitää puheita. Niitä – tai niiden referaatteja – tarjottiin siten median julkaistavaksi. Ainakin pääjohtajan puheet saivat lähes aina osakseen laajaa huomiota. Paikallisesti noteerattiin myös piirihoitajien ja muidenkin Helsingistä asti saapuneiden vieraiden puheet. Pankinjohtajilla oli myös paljon luottamustoimia elinkeinoelämän ja muissakin järjestöissä. Niissäkin tarvittiin puheita. 1940-luvulta alkaen suurten liikepankkien puhetuotannosta vastasivat ennen muuta KOP:n ja SYP:n taloudelliset tutkimusosastot. Ekonomistien kansantaloudelliset katsaukset eivät kuitenkaan tyydyttäneet kaikkia tarpeita ja tultuani 1978 KOP:n tiedotuspäälliköksi osallistuin paljon puheiden kirjoittamiseen. Yleensä hyvässä yhteistyössä taloustutkijoiden kanssa.

### **Monen tason puhetekstejä**

Tärkeimpiä olivat tietenkin pääjohtajan eli **Veikko Makkosen** puheet. Entisenä diplomaattina hän suosi maltillisia muotoiluja. Ei hän silti niin varovainen ollut kuin monet ku-

vittelivat – uskaltamatta edes ehdottaa pääjohtajalle railakkaita teesejä, joita kilpailijan **Mika Tiivola** yhtenäin räiskytteli. Toki asiallisella, jopa kuivakkaalla tavalla verrattuna vaikkapa **Björn Wahlroosiin**.

Myös monet johtokunnan jäsenet puhuivat usein. Heistä **Simo Kärävä** tunnettiin inosta hioa tekstejään ja korjata kielivirheitä. Sanonnan mukaan hän korjasi myös saapuvan postin kielen. Kuultuaan, että tiedotusosastolle oli saatu alkeellinen Wang-tietokone, Simo innostui: ”Sinulla on kuulemma laite, jossa voi vaihtaa sanojen paikkaa ja saada heti puhtaaksi kirjoitetun tekstin.” Niin sitten hiottiin Kärävän tekstiä moneen kertaan. Tietokoneen näytölle mahtui parikymmentä merkkiä. On kuitenkin syytä korostaa, että Kärävä osasi kirjoittaa ja puhua eikä tarvinnut haamukirjoittajaa.

Sen sijaan osa johtokuntaan kuuluvista piirihoitajista käytti mielellään haamukirjoittajaa puhuessaan piirinsä alueella. Pohjana oli yleensä vakiokatsaus taloudellisiin näkymiin, johon lisättiin paikallisia ja muitakin ajankohtaisia osia. Lisäksi tarvittiin tiedote, jossa vedettiin esiin puheen ydinkohtia.

Alueiden ja yksittäisten konttorien johtajia varten tehtiin puherunkoja, joita kukin sai täydentää paikallisella aineksella. Toiset lukivat tekstejä sellaisenaan, toiset osasivat käyttää niitä vain aineistona omalle puheelleen – paperille merkitylle tai vapaasti pidetylle. Puherunkoja lähetettiin etenkin vuosikertomuksen esittelyn ja pankin pyöreiden merkkipäivien aikaan. Toki konttorien johtajille saatettiin tehdä räätälöityjä tekstejäkin.

### **Ryömittävä puhujan nahkaan**

Haamukirjoittajan on pyrittävä ryömimään puheen pitäjän nahkoihin. Kannattaa jopa

maiskutella hänen puhetapaansa, puhujan näkemyksiin perehtymisestä puhumatta. Tämä kaikki edellyttää tietenkin hyvää henkilökohtaista suhdetta puheen pitäjään – mielellään laajoja, syvällisiäkin keskusteluja hänen ajatusmaailmastaan.

Keskinäinen luottamus vahvistuu näin puhe puheelta ja artikkeli artikkelilta. Hyvänä tuloksena pidän esimerkiksi 1980 Veikko Makkosen linja-artikkelia KOP:n Taloudellisessa Katsauksessa pankin täyttäessä 90 vuotta.

Puheiden haamukirjoittaminen perinteisessä muodossa on saattanut vähentyä kaikissa yhteisöissä. Tilalle ovat tulleet ”kalvosulkeisten” välivaiheen jälkeen powerpoint-esitykset. Ne ovat toki edistystä verrattuna Matti Virkkuseen, jolle teetettiin en-

tisajan koulutaulujen kaltaisia graafisia esityksiä vuosikertomuksen julkistamista varten. (Makkonen siirtyi jo kalvoihin, joita kääntelin. Ja olin luonnostellut.)

Roadshowt edellyttävät johtajilta jo vtähden taitoja. Ja varmaan melkoista harjoittelua. Kunnollinen, jäsenelty puhe saattaisi kuitenkin jo yllättää myönteisesti. Ainakin verrattuna powerpoint-esityksen iskulauseiden kömpelöön tavaamiseen.

Pankit eivät ole toki 1980-luvun jälkeen nojautuneet markkinoilla julkisiin puheisiin, vaan kovaan hintakilpailuun. Imago on silti tärkeä tekijä. Ensisijaista on tosin luottamus siihen, että saa pankista rahansa takaisin – ehkä jopa korkoineen.

**Jyrki Vesikansa**

## Lähteet:

**Korhonen, Hanna:** PR-ammattilaisten

historiaa Suomessa, Jaakko Lehtosen artikkelin pohjalta.

- Yhteisöviestinnän perusteet, verkko-oppimateriaali, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä 2003.

**Liuhala, Allan & Maunula, Jyrki:** Tiedota!, Kustannus-Mäkelä Oy, Karkkila 1974.

**Pietilä, Jyrki:** Suomalaisen suhdetoiminnan kehitys, tiedotusopin lisensiaattitutkimus, moniste, Tampere 1980.

**Piltz, Aarno:** Pr-mies astuu taloon, Sininen kirja Oy, Kuopio 1968.

**Santonen, Pirjo:** Suhdetoiminnan opas, Kustannus-Mäkelä Oy, Rauma 1981.

**Siukosaari, Anssi:** Suhdetoimintamies

pakastaisi koko suhdetoimintasanat, Talouselämä-lehti nro 35/1975, Helsinki.

**Siukosaari, Anssi:** Yritysviestinnän opas, 4 p., Tietosanoma Oy, Helsinki 1992.

**Siukosaari, Anssi:** Yhteisöviestinnän opas, 2 p., Tietosanoma Oy, Helsinki 2002. STiL -vuosikirja 2000.

**Valtanen, Jyrki:** Suhdetoiminnan käsikirja, Sininen kirja Oy, Kuopio 1968.

**Valtanen, Jyrki:** Keskustelua suhdetoiminnasta, Sininen kirja Oy, Kuopio 1969.

**Wiio, Osmo A.:** Ymmärretäänkö sanomasi, Oy Weilin+Göös.