

Y

ydinyleisö Se osuus radion kuuntelijoista tai television katselijoista, joka seuraa jotakin yksittäistä ohjelmaa sen alusta loppuun.

Y2K Lyhenne, jolla viitattiin vuoden 2000 aiheuttamiin ja pelättyihin tietojärjestelmien teknisiin ongelmiin (*year two thousand, kilo=thousand*).

yhden minuutin sääntö Musiikkiformaattiradion toimintamalli, jonka avulla musiikin kuuntelijat saadaan pysymään kanavalla. Puheosuudet on ryhmiteltävä niin, etteivät ne veny liian pitkiksi vaan kestävät kerrallaan noin yhden minuutin.

yhden päivän sääntö Journalistista työtä koskeva sääntö, jonka mukaan päivittäisessä uutistyössä tiedonhankinta ja kirjoittaminen mitoitetaan ja aikataulutetaan niin, että juttu ehditään toteuttaa yhden uutispäivän aikana.

yhdistelmäkuva 1) Digitaalinen kuvamanipulaatio, jossa usean eri valokuvan (osa)sisällöt yhdistetään yhdeksi uudeksi valokuvaksi, esimerkiksi vaihtamalla kuvassa olevien henkilöiden päitä tai kuvaamalla tarvittavat uuden kuvan osat varta vasten erikseen. 2) Rasteri- ja viivakuvan yhdistelmä.

yhteenliitetty teos *Jälkiperäisteos*, jossa tekijöiden osuudet ovat itsenäisiä ja toisistaan erotettavissa. Tekijät käyttävät teoksiinsa liittyvää määräysvaltaa itsenäisesti ja toisistaan riippumatta.

yhteenottohaastattelu Toimittajan ja hänen tutkimusten kohteen keskinäinen tapaaminen tutkivassa journalismissa. Toimittajan tavoitteena on saada ennen jutun julkaisemista haastateltavalta kommentti epämiellyttäviin kysymyksiin ja hänelle kiusallisesta aiheesta.

yhteisantennijärjestelmä Yleisradiolähetysten vastaanottoon ja edelleen jakeluun tarkoitettu järjestelmä, joka on vähintään kahden talouden käytössä yhdessä tai useassa toisiaan lähellä sijaitsevassa kiinteistössä.

yhteiskunnallinen mainonta ks. kansalaismainonta

yhteiskuntasuhteet Valtakunnallisesti tai paikallisella tasolla tapahtuva yhteydenpito päättäjiin, järjestövaikuttajiin ja muihin yhteiskunnallisesti merkittäviin henkilöihin.

yhteiskuntavastuu Organisaation aktiivinen ja vastuullinen toiminta, eräänlainen kestävä kehityksen mukainen hyvä "organisaatiokansalaisuus". Yhteiskuntavastuu voidaan jakaa taloudelliseen vastuuseen, ympäristövastuuseen ja sosiaaliseen vastuuseen. Näihin kuuluvat taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen, ympäristönsuojelu ja luonnonvarojen kestävä käyttö sekä hyvät toimintatavat ja vastuullisuus suhteessa henkilöstöön, asiakkaisiin ja kuluttajiin, verkostoyhteistyössä toimiviin kumppaneihin ja ympäristön asukkaisiin ja yhteisöihin. Yhteiskuntavastuu on myös kilpailutekijä, joka vaikuttaa yrityksen kuvaan ja menestymiseen markkinoilla.

yhteiskuntaviestintä Viestintä, jonka tarkoituksena on vaikuttaa viestinnän kohderyhmien tietoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen yhteiskuntaa hyödyntäen ja kansalaisten hyvinvointia lisäten. Lähettäjä ei itse saa viestinnästä suoranaista taloudellista hyötyä.

yhteisteos Kahden tai useamman tekijän luoma *jälkiperäisteos* ilman että heidän osuutensa muodostavat itsenäisiä teoksia. Tekijänoikeus yhteisteokseen kuuluu tekijöille yhteisesti.

yhteisöilme Tekijät, jotka määrittävät miltä yhteisö näyttää ulospäin. Ilmeeseen vaikuttavat toimipisteiden ulkonäkö, ilmoitustaulujen, julisteiden, taide-esineiden ja muiden näkyvillä olevien

viestien synnyttämät vaikutelmat, palvelutaso, yhteisön nimi, logo ja tunnus sekä erilaisen aineiston ulkonäkö.

yhteisökuva Organisaatiosta tai muusta yhteisöstä sen sidosryhmien keskuudessa syntynyt mielikuva.

yhteisölehti Organisaation, järjestön tai muun yhteisön julkaisema ja kustantama, säännöllisesti ilmestyvä aikakautinen julkaisu. Yhteisölehdiksi voidaan lukea henkilöstölehdet, asiakaslehdet ja tiedotuslehdet. *Henkilöstölehti* on tarkoitettu organisaation omalle henkilökunnalle ja sen tehtävänä on uutisoinnin ohella lujittaa yhteistä me-henkeä, kiinnittää lukijat yhteisöön, luoda ja kehittää yrityskulttuuria ja tarjota henkilöstölle keskustelufoorumi. Yrityksen asiakkaille ja muille sidosryhmille tarkoitettu *asiakaslehti* on tiedottamisen ja markkinoinnin apuväline, joka tekee organisaatiota tunnetuksi sen ulkopuolella ja luo sille imagoa. *Tiedotuslehdet* tehtävänä on tiedottaa yhteisön asioista ja tapahtumista uutisten, tiedonantojen, artikkeleiden ym. muodossa henkilökunnalle, asiakkaille ja muille sidosryhmille.

yhteisömainonta Mainonta, jonka avulla yleisö halutaan saada suhtautumaan myönteisesti yhteisön tavoitteisiin ja toimintatapoihin, muodostamaan myönteinen käsitys yhteisön osaamisesta ja sen tuotteiden tai palvelujen laadusta sekä kiinnostumaan yhteisöstä työpaikkana tai sijoituskohteena.

yhteisöpalvelu Verkkopalvelu, joka jakaa käyttäjilleen tietoja muista palvelun käyttäjistä, jotka myös voivat palvelun avulla kommunikoida keskenään.

yhteisöviestintä Sanomien vaihdanta yhteisön osien ja ympäristön välillä. Viestinnällisillä toimilla pyritään tukemaan eri tilanteissa yhteisöä ja sen jäseniä sille määritettyjen tavoitteiden saavuttamisessa. Viestinnän avulla yhteisö pyrkii myös havaitsemaan ja ymmärtämään olennaiset itseään koskevat ulkoiset ja sisäiset muutokset (*luotaus*) ja varmistamaan näiden huomioon ottaminen oman toiminnan suunnittelussa ja päätöksenteossa.

ykkönen Yhden palstan uutisjuttu.

ykkösfidi Nettikameroiden avulla ja internetin kautta suorana lähetettävä tosi-tv:n ohjelmaisuus. Lähetysajan rajallisuuden takia valtaosa ykkösfiidin aineistosta on jouduttu karsimaan ohjelman varsinaisesta tv-lähetyksestä.

ykköslehti ks. levikkikierre

ykköspalsta Lehden sivun korkuinen palsta yhden palstan juttuja.

yksilönsuoja ks. yksityisydensuoja

yksinoikeus Haastattelu tai uutinen, joka on jutun lähteen kanssa sovittu julkaistavaksi ensimmäisenä sopimuksen tehneessä joukkoviestimessä.

Yksityisydensuoja Yksilön laissa määritetty ja myös eettisessä mielessä hyväksyty oikeus päättää, milloin, millä tavoin ja missä määrin häntä koskevaa informaatiota välitetään muille. Yksityisyydelle on pyritty antamaan merkityssisältö, joka ei estäisi joukkoviestimien keskeisten tehtävien toteuttamista, mutta rajoittaisi varsinkin kaupallisessa aikakauslehdistöössä esiintyvien sensaatiojuttujen julkaisemista. Ollakseen rangaistavaa levittämisen on tapahduttava julkisesti ja sen on oltava omiaan aiheuttamaan asianomaiselle vahinkoa tai kärsimystä. Median toiminnan kannalta yksityisyyden ydinalueesta on mahdollista päästä varsin pitkälti yksimielisyyteen, mutta tätä ympäröivä "harmaa alue" on jatkuvassa liikkeessä. Suoja voi olla laaja tai suppea, riippuen henkilön yhteiskunnallisesta asemasta ja siitä, miten tiiviisti mediajulkisuus liittyy yleiseen merkitykseen ja henkilön asemaan vallankäyttäjänä. Suojan tarpeellisuutta arvioitaessa olisi otettava huomioon myös perheenjäsenet. Lähtökohdiltaan kielteinenkään julkisuus ei ole yksityiselämän loukkausta jos julkisuutta voidaan perustella yhteiskunnallisesti merkittävän asian käsittelemisellä ja se koskee henkilön menettelyä julkisessa virassa, elinkeinoelämässä tai poliittisessa toiminnassa. Yksityisydensuoja on sitä

suppeampi, mitä merkittävämpi on henkilön yhteiskunnallinen asema ja mitä tiiviimmin käsiteltävät asiat liittyvät yleiseen merkitykseen ja hänen asemaansa vallankäyttäjänä. Suojapiiriin laajuutta arvioitaessa henkilöt on jaettu merkittäviin vallankäyttäjän, aikalaishistorian (julkisuuden)henkilöihin (julkikiisiin) ja tavallisiin kansalaisiin. Yksittäisen henkilön suoja voidaan tarkastella myös joukkoviestimen levikki- tai toiminta-alueen näkökulmasta. Yksityisyydensuojalla pyritään myös siihen, ettei julkisuudessa olevan henkilön ihonväri, kansalaisuus, syntyperä, vakaumus, sukupuoli tai muut henkilön, fyysiset, psyykkiset tai persoonalliset ominaisuudet tule esiin asiaankuulumattomasti ja tätä halventavasti. Journalismin kannalta yksityisyydensuojaa arvioitaessa ongelmaksi ovat nousseet julkisuuden henkilön viranhoidon ulkopuoliset yksityiselämän kielteiset tapahtumat, joiden julkistamista voidaan perustella henkilöä kohtaan tunnettavan yleisen luottamuksen arvioimisella.

yleinen etu Enemmän tai vähemmän idealistiselle tasolle jäävä median toimintaa ohjaava käsitys "yhteisen hyvän" tuottamisesta julkisuuden avulla. Yleisen edun nimissä joukkoviestimet pyrkivät julkistamaan yhteiskunnallisesti tärkeitä ja ihmisten hyvinvointiin vaikuttavia asioita erityisesti politiikassa ja talouselämässä. Yksi näkyvä journalismiin ja asioiden julkisuuteen liittyvä ilmiö on yleisen ja yksityisen edun (yksilönsuojan) välinen ristiriita. Toisaalta on epävarmaa, missä määrin ihmiset ovat oikeasti kiinnostuneita seuraamaan yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita esimerkiksi viihteen sijasta.

yleinen mielipide Ihmisten asenne tai spontaani reaktio johonkin yhteiseen asiaan tai tapahtumaan. Yleisen mielipiteen olemassaolo perustuu siihen, että yksilöillä on joitakin yhteisiä kokemuksia, perinteitä ja elämäntyyliä. Yleinen mielipide on kollektiivinen tajuntaprosessi, joka ilmenee yksilötajunnoissa ympäristön materiaalisten edellytysten, kuten joukkoviestinnän välityksellä, ja joka viime kädessä määräytyy yhteiskunnan rakennetekijöiden pohjalta. Suppeassa mielessä yleinen mielipide viittaa yhteiskunnallisen tajunnan poliittiseen tai ideologiseen tasoon (joukkotajuntaan) eli ihmisten mielissä oleviin kuviin itsestään, muista, tarpeistaan, päämäärästään ja suhteistaan. Yleistä mielipidettä pidetään yleisesti hyväksyttävänä, eräänlaisena "hiljaisena sosiaalisena sopimuksena". Se voidaan ja uskalletaan esittää julkisesti ilman että sen tarvitsee olla todellisen enemmistön mielipide.

yleisaikakauslehti Mahdollisimman laajalle yleisölle tarkoitettu yleisesti kiinnostava aikakauslehti.

yleislukuarvo Se osa yleisöstä, joka on lukenut jutusta tai ilmoituksesta jotakin. Kyse on usein nimen, otsikon, kuvan tai varsinaisen tekstin lukuarvosta (esimerkiksi kuinka moni luki tekstistä vähintään puolet).

yleisradio Epäkaupallinen, ns. julkisen palvelun periaatteella toimiva radio- ja televisiotoimintaa harjoittava kansallinen viestintäyhtiö. Suomessa yleisradiotoimintaa harjoittava Oy Yleisradio Ab on valtion omistama ja parlamentaarisesti valvottu (eduskunta valitsee Yleisradion hallintoneuvoston) ja toimii erillisen yleisradiolain pohjalta. Valtioneuvosto määrää Yleisradion pääasiallisen tulonlähteen, tv-maksun, suuruuden. Yleisradio omistaa lähetysverkkonsa, jota sen oman käytön ohella vuokraa kaupallisille mainosyhtiöille MTV3:lle ja Neloselle. Toimilupansa mukaan Yleisradion on toimittava täyden palvelun periaatteella ja tarjottava "vaihtelevia, sisällöltään ja esitykseltään arvokkaita, asiallisia ja tasapuolisia sekä myös sopivaa ajanvietettä sisältäviä" ohjelmia. Yleisradion on lähetettävä ohjelmiaan sekä suomeksi että ruotsiksi, ja riittävän suuren osuuden ohjelmista on oltava kotimaista tuotantoa.

yleisradiosatelliitti Tietoliikennesatelliitti, jonka kautta lähetetään maahan suoraan yleisön vastaanotettavaksi tarkoitettuja televisio- ja radio-ohjelmia.

yleisradiotoiminta Radio- ja televisiotoiminnassa enemmän tai vähemmän jatkuvan ohjelmavirran suora lähettäminen vapaasti etenevien radioaaltojen avulla yhdestä pisteestä (lähetyksasemalta) vastaanottajien muodostamalle eriytymättömälle yleisölle. Käsitteen *broadcasting* etymologinen tausta palautuu maanviljelyssanastoon, jossa se tarkoittaa "hajakylvöä", jyvien sijoittamista tasaisesti mahdollisimman laajalle.

yleistoimittaja Toimittaja, joka ei ole erikoistunut mihinkään tiettyyn erikoisalaan vaan hoitaa

eteen tulevat asiat vuorojärjestelmän mukaisesti.

yleisö Yhtäältä vapaasti valikoituva viestien vastaanottajakunta, toistaalta median tavoittelema kohderyhmä. Kyse on kaikista niistä henkilöistä, ryhmistä tai yhteisöistä, jotka vastaanottavat viestintää usein omassa yksityisyydessään. Yleisönä voidaan pitää median välittämien sanomien "tuntemattomia" vastaanottajia ja heidän jonkin yhteisen piirteensä perusteella muodostamia sosiaalisia ryhmiä. Yleisö viittaa myös tätä laajempaan vastaanottajien joukkoon (potentiaalinen yleisö). Lehdistön yleisön kohdalla puhutaan lukijoista, radion kuuntelijoista ja television katselijoista. Yleisön kohdalla puhutaan usein *suuresta yleisöstä*, joka seuraa esimerkiksi sähköistä viestintää sen *prime time* -aikana. Yleisöön kuuluvat lisäksi esimerkiksi iän tai kielen pohjalta muotoutuvat kohdeyleisöt (osayleisöt), joiden mieltymykset saattavat poiketa melkoisesti suuren yleisön mieltymyksistä. Painetussa joukkoviestinnässä yleisö voidaan jakaa *primääriseen* ja *sekundääriseen yleisöön*, joista edelliset ovat joukkotiedotuksen "ensisijaisia" vastaanottajia (kuten lehtien ostajia tai tilaajia) ja jälkimmäiset heitä "seuraavaa" yleisöä (lehtien lainaajia tai niitä kodin ulkopuolella lukevia). Yleisön käsitteeseen suhtaudutaan toisinaan kriittisesti, koska sen katsotaan yhtenäistävän erilaisia ihmisiä sattumanvaraisella tavalla. Esimerkiksi suomalaiset, jotka katsovat iltaisin puoli yhdeksän uutisia, eivät ole niinkään yhtä yleisöä, vaan useita erilaisia osayleisöjä ja ainutlaatuisella tavalla viestimä seuraavia yksilöitä.

yleisöanalyysi Tutkimus, jonka tavoitteena on kartoittaa viestimien lukija-, kuulija- tai katsojakunnalle ominaisia piirteitä, esimerkiksi kuinka he seuraavat viestimä, mikä on heidän taustansa, millaiset asiat heitä miellyttävät ja millaisia ovat heidän asenteensa, arvonsa tai ajattelutapansa.

yleisöasiamies ks. lukija-asiamies

yleisökeskeinen mediatutkimus Yleisnimitys tutkimus- ja teoriasuunnille, joissa keskitytään mediayleisön tai median käyttäjien motiiveihin, kokemuksiin tai tulkintoihin.

yleisölehti ks. aikakauslehti

yleisönosasto Sanoma- tai aikakauslehden palsta, jossa julkaistaan lukijoiden lehdelle lähettämiä kirjoituksia tai kannanottoja ajankohtaisista tai yleistä mielenkiintoa herättävistä asioista.

yleisöohjelma Tv- tai radio-ohjelma, jota seuraava yleisö on itse aktiivisesti mukana ohjelman taltiointissa tai sen suorassa lähetyksessä.

yleisösegmentti ks. segmentoituminen

yleisötutkimus Tutkimus, jonka kohteena ovat yksittäistä viestiä tai mediaa laajemmin seuraavat ihmiset. Yleisöä koskevat tutkimukset on yksi tärkeä viestintätutkimuksen osa-alue. Joukkoviestinnän vastaanottoon on todettu liittyvän voimakkaan ritualistisia piirteitä, jotka yksilökohtaisista vaikutelmistaan huolimatta ovat pohjimmaltaan sosiaalisia. *Käyttösyy-tutkimuksella* pyritään kartoittamaan syitä lehtien ja muiden joukkoviestimien seuraamiselle. *Asennetutkimukset* selvittävät suomalaisten asennoitumista ja suhtautumista eri viestimiin ja niiden arvottamista eri tehtävälötköillä. *Vastaanottotutkimusten* avulla pyritään selvittämään mediayleisön koostumusta ja käyttäytymistä eli median määrällistä ja laadullista käyttöä.

yleisövirta Radio- tai tv-kanavan saama tai menettämä katsojien tai kuuntelijoiden määrä, ts. yleisön kulloisetkin ohjelmien seuraamista koskevat valintapäätökset.

ylimeno ks. siirtymä

ylimenokuva Otos, jota käytetään peittämään ajallinen tai tilallinen muutos tai muu jatkuvuutta rikkova tapahtuma. Esimerkkejä ylimenokuvista ovat kalenterin sivujen repeileminen tai vuodenaikojen vaihtuminen.

ylimenorepliikki Radio ja tv-lähetyksessä (yksittäisessä raportissa, haastattelussa jne.) esitetyt toimittajan "viimeiset sanat", jonka tarkoituksena on ohjata ohjelman etenemistä ja kohtauksesta toiseen siirtymistä.

yliopistopaino Ei-kaupallinen painotoiminta omien tutkimusten ja oppimateriaalien julkaisemiseksi.

yliö Asiantuntijakirjoitus, joka useimmiten on sijoitettu pääkirjoitussivun yläosaan.

ylläpitoviestintä ks. sisäinen pr

yläotsikko ks. otsikko

yläpalkki Lehden etusivulle, nimiön yläpuolelle sijoitettu otsikko, erityisesti käytetty tabloidi-lehdissä.

ylärivi ks. esirivi

ympyrävaippi ks. vaippi

ympäristöjournalismi ks. journalismi

ympäristöteemojen hallinta ks. keskusteluteemojen hallinta

youtube Internetin julkinen verkkopalvelu videoiden tallentamista varten.

ystäväkirja ks. face book