

TAMPEREEN YLIOPISTO

Sanna Korhonen

VIESTINTÄTOIMISTO, AMMATTIMAISTA YHTEISÖVIESTINTÄÄ
VAI PELKKÄÄ MYYNTIPUHETTA?

Tutkimus viestintätoimistojen roolista ja tehtävistä 2000-luvun viestintäympäristössä

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2008

TAMPEREEN YLIOPISTO

Tiedotusopin laitos

KORHONEN, SANNA: Viestintätoimisto, ammattimaista yhteisöviestintää vai pelkkää myyntipuhetta? Tutkimus viestintätoimistojen roolista ja tehtävistä 2000-luvun viestintäympäristössä.

Pro gradu -tutkielma, 87 s., 15 liites.

Tiedotusoppi

Huhtikuu 2008

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten viestintätoimistot määritellään ja mitkä ovat niiden keskeisimmät tehtävät 2000-luvun viestintäympäristössä. Tutkielmassa tarkasteltiin erityisesti toimittajien näkemyksiä viestintätoimistojen roolista. Tutkimuksessa kysyttiin myös millaisen ammattiroolin viestintätoimistoissa työskentelevät viestinnän ammattilaiset toimittajilta saavat.

Tutkimus perustui hypoteettis-deduktiiviseen tutkimusasetelmaan. Tutkimuksessa lähdettiin liikkeelle teoriasta, jossa käsitteellistettiin tutkimusaihe ja paikannettiin viestintätoimistot ja yhteisöviestintä osaksi viestinnän ympäristöä. Teorian perusteella johdettiin hypoteeseja eli oletuksia, joiden pätevyyttä testattiin empiirisen aineiston avulla. Tutkimuksen empiriaosuus perustui puolistrukturoidulla lomakekyselyllä kerättyyn tilastolliseen aineistoon, jonka avulla selvitettiin journalistien näkemyksiä viestintätoimistoista. Aineisto analysoitiin määrällisen sisällön erittelyn avulla.

Tutkimuksen mukaan viestintätoimistot ovat journalisteille tuttuja toimijoita viestinnän toimintaympäristössä, mutta niitä ei koeta viestinnän ammattilaisiksi vaan markkinointiviestinnän keinoihin tukeutuviksi viestinnän ”sekatyöläisiksi”. Journalistien mukaan viestintätoimistoissa työskentelevässä henkilössä yhdistyy sekä tiedottajan että markkinointiviestinnän ja viestinnän ammattilainen, sen sijaan että hän olisi yhden alan asiantuntija. Viestintätoimistojen työn katsottiin olevan tiedon välittämistä ja asiakkaan edun ajamista. Toimittajien suhtautuminen yhteisöviestintätoimistoihin oli tulosten mukaan pääosin epäluuloista tai negatiivista.

Kyselyyn osallistuneista journalisteista keskimäärin 80 prosenttia on työssään vuorovaikutuksessa viestintätoimistojen kanssa. Toimittajat kokevat vuorovaikutuksen yksisuuntaiseksi, joka perustuu viestintätoimistojen yhteydenottoihin. Toimistojen toivottaisiin keskittyvän avoimeen yhteisö- ja organisaatioviestintään myyntipuheiden sijaan. Toimittajat toivovat viestintätoimistoilta mm. tiedotteita, asiantuntijoiden ja haastateltavien yhteystietoja sekä juttuideoita. Tutkimuksen mukaan toimijoiden välillä ei ole tarvittavaa luottamussuhdetta eikä suhde perustu symmetriseen ja kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen.

Hakutermit: yhteisöviestintä, viestintätoimisto, journalismi, tiedotusvälineet, journalisti, toimittaja, vuorovaikutus

Sisällysluettelo

1. Johdanto	4
2. Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen rakenne	8
3. Viestinnän monimuotoisuus	10
3.1 Organisaatioviestintä	11
3.2 Yhteisöviestintä	12
3.2.1 Yhteisöviestintä viestintätutkimuksen kentässä	13
3.2.2 Viestintätoimistot yhteisöviestijöinä	16
3.3 Journalismi	18
3.4 Journalistit ja yhteisöviestijät kohtaavat - kirjallisuuskatsaus	20
3.4.1 Monimutkainen vuorovaikutussuhde	24
3.5 Johtopäätöksiä viestinnän monimuotoisuudesta	26
4. Journalistien käytännöt ja ammatti-identiteetti	28
4.1 Journalistin kaksi roolia	29
4.2 Työ ristipaineiden alla	30
4.3 Mediapelin uudet säännöt	32
4.3.1 Viestintäupseeri puuttuu peliin	34
4.4 Johtopäätöksiä journalistien käytännöistä	36
5. Viestintätoimistojen toimintaympäristö	37
5.1 Tapausesimerkki	38
5.2 Työ asiakkaan ja median välissä	40
5.3 Viestintäammattilaisen identiteetti	44
5.3.1 Ammattilaisuus perustuu arvoihin, normeihin ja tietoon	46
5.4 Johtopäätöksiä tutkimuksen teoriaosuudesta	48
6. Kyselytutkimuksen toteutus	50
6.1 Tutkimusmenetelmät - kyselylomake ja määrällinen sisällön erittely	51
6.1.1 Menetelmän tieteenfilosofinen viitekehys	53
6.2 Kyselyn toteuttaminen ja aineiston esittely	54
6.3 Kyselytutkimukseen osallistuneiden taustatiedot	55
6.4 Tutkimuksen kattavuuden arviointi	56
7. Journalistien ja viestintätoimistojen välinen vuorovaikutus käytännössä - Kyselytutkimuksen analyysi ja tulokset	59
7.1 Journalistisessa työssä tapahtuneet muutokset	59
7.2 Journalistien ammattitaito	67
7.3 Journalisti kohtaa viestintätoimistot	69
7.4 Viestinnän sekatyöläinen keskittyy tiedon välittämiseen	71
8. Johtopäätökset	77
8.1 Onnistunut yhteistyö edellyttää professionaalista asemaa	79
8.2 Tutkimuksen arviointi	82

LÄHTEET

1. Johdanto

"Toimittajien erityistä ammattitaitoa on käsitellä mutkikkaitakin asioita uutisiksi, kääntää viranomais- tai markkinointimongerrusta ihmisten kielelle. Me toimittajat käytämme arvokasta julkisuusvaltaa. Valtiasroolia on kuitenkin vara keventää. Valtaa voi jakaa. Ainakin vähän. Koska päävastuu sisällöstä on meillä, ei meistä pidä tehdä tyystin vallattomia. Muttei portinvartijavallan tarvitse lihaksiaan kaiken aikaa pullistella. Eiköhän se valta ole jo yleisesti tiedossa."

(Reetta Meriläinen, Helsingin Sanomat, 9.12.2006, A2)

"Lähtökohtaisesti silloin, kun on hyvällä tai oikealla asialla, vastaanotto on aina tilanteesta tai tahosta riippumatta hyvää. Totta kai toimituksissa tuntuu, että on yhä enemmän kiire. Eihän siinä juuri mitään keskusteluja käydä. Toisaalta taas tuntuu, että toimittajat ovat oppineet paremmin hyödyntämään yrityksen omia ja ulkoisia viestintäorganisaatioita."

(Viestintätoimiston projektipäällikkö, haastattelu 25.1.2007)

Tiedotusvälineiden rooli neljäntenä valtiomahtina, lainsäädäntö-, toimeenpano- ja tuomiovallan rinnalla, on korostunut yhteiskunnan kehityksen myötä. Muut mahdit toteuttavat entistä enemmän itseään median kautta ja tiedotusvälineiden tehtävänä on vartioida niiden toimintaa sekä raportoida siitä kansalaisille. Joukkotiedotusvälineiden julkisuuden portinvartijarooli tiedostetaan yleisesti, mutta sen vahvuutta kokeilevat sekä kansalaisjournalismi että uudet sisällöntuotantomahdollisuudet. Perko, Salokangas ja Luostarinen (2002, 7) kirjoittavat, etteivät muut valtiomahdit ehkä aivan median varjossa ole ja usein ne pystyvät vaikuttamaan varjon vahvuuteen ja suuntaan, mutta joka tapauksessa ne ovat tulleet entistä mediasidonnaisemmiksi. Julkisuuspeli on kovaa ja sinne haluavia on tästäkin huolimatta entistä enemmän. Laadusta kiinni pitävän journalismin tilasta ollaan syystä huolissaan. Journalismin osuuden kaventuminen mediasisällöistä kielii sen vahvan aseman heikentymisestä ja mediabisneksen kasvavasta voimasta.

Koska joukkoviestintä ei ole muusta yhteiskunnasta irrallinen, siihen vaikuttavat samat kaupalliset kehityssuunnat kuin muihinkin yhteiskunnallisiin järjestelmiin. Tiedotusvälineet ympäri maailmaa ovat siirtyneet kohti mainosrahoitteista mediajärjestelmän mallia ja samalla tämä muutos on johtanut mediasisältöjen kaupallistumiseen. Selkeimmin kaupallistumistrendi näkyy journalismin ”viihteellistymisenä” tai ”brändiytymisenä”. Laatu ymmärretään yhä useammin nopeudeksi ja parhaan taloudellisen tuloksen saavuttamiseksi. Journalismin ydin on kuitenkin kaikkea muuta kuin

sisällön tuottamista myyntiartikkeliin. Journalistisen tuotteen sisällön on oltava kääreitä tärkeämmässä osassa. Media on keskeinen osa demokratiaa, eikä se edellytä tiedotusvälineiltä äärimmäistä nopeutta tai kepeyttä, vaan harkintaa, syvällisyyttä ja olennaisen tiedon välittämistä.

Mediabisneksen taustalla olevat tekijät löytyvät historiasta, jolloin suuret organisaatiot pyörittivät maailmaa. Journalismin yksi tehtävistä oli seurata organisaatioiden ja talouselämän toimintaa. Eliitti kertoi tärkeistä asioista, kuten poliittisesta vallasta, taloudesta ja sodasta valistumattomille. Journalistit toimivat raportoijina kansalaisten ja eliitin välillä. Suomessa sanomalehtien kehitys jopa nivoutui tiiviisti poliittisen julkisuuden kehitykseen (Luostarinen 2002, 25). Suomen puoluejärjestelmä rakentui lehdistön kautta. Joukkoviestintä piti koossa modernia yhteiskuntaa, joka oli suurten joukkojen, aatteiden, tehtaiden ja organisaatioiden yhteiskunta. Vasta toisen maailmansodan jälkeen alettiin kiinnostua uutisten totuudenmukaisuudesta. Ensimmäiset empiiriset selvitykset uutisten objektiivisuudesta osoittivat, että uutiset perustuivat usein täysin puolueellisiin ja tietämättömiin lähteisiin, joiden toiveita ja uskomuksia raportoitiin faktoina (Perko 2002, 25). Journalismi oli julkista tilaa, jossa taloudelliset, poliittiset ja muut intressiryhmät kamppailivat. Toimittaja muuttui raportoijasta julkisuuden portinvartijaksi samalla, kun journalismin todellisuuskäsitys muuttui kohti moniarvoisempaa demokratiaa.

Vaikka vuosikymmeniä on kulunut, samat intressiryhmät kamppailevat samasta julkisuuden tilasta. Poliittiset ja taloudelliset ryhmät, suuret organisaatiot sekä julkiset ja yksityiset yhteisöt tarvitsevat julkisuutta tänä päivänä entistä enemmän. Julkisuus ja yhteisöjen ympärillä oleva yhteiskunta on toimintaympäristöä, jonka kanssa on toimittava myönteisessä vuorovaikutussuhteessa. Avuksi tämän suhteen hoitoon halutaan yhteisöviestinnän ammattilaisia, jotka ovat nyt entisaikojen journalistien tapaan raportoijia yhteisön ja yhteiskunnan sekä kansalaisten välillä. Journalistit pitävät julkisuuden portinvartijan paikkaa ja ovat samalla yksi keskeinen yhteisöjen sidosryhmistä (*stakeholders*)¹.

Joukkotiedotuksen ja yhteisöviestinnän suhdetta haastaa toisiin kohdistuvat ennako-oletukset. Toisaalta kritiikin kohteena ovat tiedottamisjärjestelyt sekä tiedotettavan asian journalistinen merkitys (Juholin & Kuutti 2006, 114). Vastakkaisen näkökulman mukaan median merkitys

¹ Sidoryhmä; vaihdantasuhteessa yhteisöön, sijoittaa panoksia ja odottaa yhteisön tyydyttävän sen tarpeita ja vastaavan odotuksiin. Sidoryhmät ovat yhteisön tuntemia. Vrt. Stakeholders; osapuolia, joihin organisaation toiminta voi vaikuttaa, jotka voivat itse vaikuttaa organisaation toimintaan tai joita organisaation toiminta koskee. Stakeholder on laajempi käsite kuin sidoryhmä, jolla on jokin vastikkeellinen suhde yhteisöön. Yhteisö ei välttämättä tunne tai tunnista kaikkia stakeholdereita. (Juholin 2006, 383–384).

organisaatioille voi olla vähenemässä uusien viestintäkeinojen kehittyessä. Uudet kanavat mahdollistavat yhteisön viestien välittämisen suoraan halutuille yleisöille. Uudenlaisten kumppanuuksien kehittämiseen uskotaan vahvasti ja kenties uudenlaista tarjontaa uudennlaisiin medioihin tarjoavat viestinnän, markkinoinnin, mainonnan, viihteen ja kulttuurin ammattilaiset (emt.). Vielä yhteisöviestinnässä keskeistä on kuitenkin toimia läpinäkyvästi ja yhteistyössä toimintaympäristön muiden toimijoiden kanssa. Yhteiskuntavastuun² merkitys yritysten ja yhteisöjen toiminnassa kasvaa, joka osaltaan korostaa mediasuhteiden tärkeyttä. Tähän velvoittavat viestintäalaa koskevan lainsäädännön lisäksi toimialakohtaiset ja yleiset viestintää koskevat säännöt.

Edellä mainitut seikat herättivät minun mielenkiintoni tutkia tätä vuorovaikutussuhdetta. Miten kaksi viestinnän osa-aluetta, journalismi ja yhteisöviestintä, mahtuvat samaan toimintaympäristöön ja miten muuttunut journalistinen kulttuuri sekä taloudelliset paineet vaikuttavat toimijoiden väliseen kanssakäymiseen? Jos tehokkuus ja nopeus ovat journalismissa nousseet kriteereinä laadun ohi, onko tällöin myös journalistin ammattirooli julkisuuden portinvartijasta muuttunut takaisin raportoivaksi tiedon välittäjäksi? Entä helpottaako tämä yhteisöviestijöiden välittämän tiedon pääsyä julkisuuteen?

Tutkimuskysymysten äärelle minut vei myös oma työkokemukseni viestintätoimistossa. Viestintätoimistot ovat yhteisöviestintään keskittyviä yrityksiä, jotka toimivat asiakkaidensa strategisena kumppanina viestinnän toteuttamisessa. Huomasin työssäni, kuinka joukkotiedotuksen ja yhteisöviestinnän suhdetta todella haastaa niiden toisiinsa kohdistuvat ennako-oletukset. Toimittajat suhtautuivat yhteydenottoihin melko välinpitämättömästi tai jopa avoimen negatiivisesti, siitäkkin huolimatta, että he saattoivat julkaista tiedotteen lähes sellaisenaan alle viisi minuuttia lähettämisen jälkeen. Itsekin toimittajan työtä tehneenä halusin ottaa parhaalla mahdollisella tavalla huomioon toimittajien työympäristön ja sen asettamat vaatimukset. Uskon omasta toimittajan kokemuksestani olleen hyötyä viestintätoimistotyössä, mutta käytännön vuorovaikutuksessa toimituksien ja toimittajien kanssa kokemuksellani ei tuntunut olevan myönteistä vaikutusta. Tieto siitä, että viestiä välittää viestintätoimisto, tuntui välillä olevan pelkästään provosoivaa. Journalismi ja yhteisöviestintä eivät oman kokemukseni perusteella mahdu

² Yhteiskuntavastuu (corporate [social] responsibility) on yleiskäsite, joka perustuu maailmalla levinneeseen triple bottom line eli kolmoistilinpäätöksen periaatteelle. Sen mukaan yrityksen tulokseen ja toiminnan jatkuvuuteen vaikuttaa se, että yritys toimii taloudellisesti terveellä pohjalla, minimoii tai jopa eliminoi ympäristöhaittansa ja että se pystyy vastaamaan sidosryhmiensä odotuksiin. (Juholin 2006, 387).

kovin hyvin samaan toimintaympäristöön niin, että ne toimisivat sujuvassa yhteistyössä. Sen sijaan molemmat tuntuvat puolustavan vahvasti omaa asemaansa ja journalistit pitävät tiukasti kiinni julkisuuden portinvartijan roolista. Tiedän kuitenkin, että toimittajien suhtautumisen taustalla voivat vaikuttaa monet eri syyt. Toimituksiin tulee päivässä lukuisia yhteydenottoja ja niihin reagoiminen vie muutenkin kiireisestä työstä liikaa aikaa. Toimittajille on lisäksi tärkeää etsiä itse uutiset ja olla yhteydessä alkuperäisiin lähteisiin. Tästäkin huolimatta uskoisin, että kanssakäyminen voisi olla asiallista ja ammattimaista molemmin puolin.

Tähän käytännöntyössä heränneeseen kysymykseen päätin palata tarkemmin pro gradu - tutkielmassani. Tavoitteenani on aineiston avulla löytää journalistien ja yhteisöviestintää toteuttavien viestintätoimistojen välinen jännite ja selvittää vuorovaikutukseen liittyvien haasteiden syitä. Lähtökohtanani on myös saada selville pitääkö toimittajien ennakkoesenne yhteisöviestinnän parissa työskentelevistä ammattilaisista todella paikkansa. Kuinka yleisesti toimittajat kokevat yhteisöviestijät viestinnän ammattilaisiksi vai katsotaanko heidän tehtäväksi ainoastaan myydä edustamaansa organisaatiota?

2. Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen rakenne

Pro gradu -tutkielmani tarkastelee suomalaisten tiedotusvälineiden ja viestintätoimistojen välistä vuorovaikutusta sekä journalistien näkemyksiä viestintätoimistoista. Yhteisöviestinnän parissa työskentelevien viestintätoimistojen ja journalismia toteuttavien tiedotusvälineiden kanssakäyminen kulminoituu medioiden kaksoisrooliin. Samalla kun mediat ovat yhteisöille yksi keskeisimmistä yhteiskunnassa toimivista sidosryhmistä, mahdollistavat ne myös pääsyn julkisuuteen. Toimijoiden väliset ongelmat syntyvät viestintätoimistojen ja medioiden erilaisista käytännöistä, kun tiedotusvälineet neljäntenä valtiomahtina pitävät portinvartijan roolistaan kiinni ja yhteisöviestijät haluavat viestinsä julkisuuteen.

Viestinnän merkitys erilaisissa organisaatioissa ja yhteisöissä on kasvanut viime vuosien aikana, sillä organisaatiot haluavat motivoida henkilökuntaansa, kasvattaa yhteishenkeä ja tiedottaa omasta toiminnastaan yhteiskunnassa toimiville sidosryhmille. Viestinnän avulla myös rakennetaan ja ylläpidetään imagoa. Mediapeli on saanut uuden pelaajan samalla, kun viestintätoimistojen tarjoamien palveluiden kysyntä on lisääntynyt.

Tutkielmani keskeisimmät tutkimuskysymykset ovat:

- 1) miten viestintätoimistot määritellään 2000-luvun viestintäympäristössä ja millaisen roolin ne saavat?
- 2) miten tiedotusvälineissä työskentelevät journalistit määrittävät viestintätoimistot ja niiden tehtävät?
- 3) millaisen ammattiroolin viestinnän ammattilaiset saavat perinteisen journalismin parissa työskenteleviltä toimittajilta?

Tutkielmani perustuu hypoteettis-deduktiiviseen tutkimusasetelmaan. Aloitan tutkimukseni käsitteellistämällä tutkimusaiheeni ja paikantamalla viestintätoimistot ja yhteisöviestinnän osaksi viestinnän ympäristöä. Samalla johdan teoriasta hypoteeseja eli oletuksia, joiden pätevyyttä testaan kyselytutkimuksen tuottaman empiirisen aineiston avulla. Aiheen käsitteellistämällä ja paikantamisella on tärkeä osa tutkimuksessani, sillä aihetta koskevaa tutkimusta on tehty hyvin vähän ja viestintätoimistojen toimialue on melko vaikeasti rajattavissa. Hypoteesit toimivat pro gradu -tutkielmani teoria- ja empiriasosuutta yhdistävänä tekijänä. Tutkimukseni empiriaisuus

perustuu sen sijaan puolistrukturoidulla lomakekyselyllä kerättyyn aineistoon. Aineiston avulla selvitän journalistien näkemyksiä viestintätoimistoista ja tutkin teoriaosuudessa tuottamieni oletuksien paikkaansa pitävyyttä. Aineiston analysoin määrällisen sisällön erittelyn avulla.

Tutkimukseni rakentuu kahdeksasta luvusta. Johdannon ja tutkimuskysymyksien jälkeen siirryn pohtimaan luvussa 3 viestintäalan monimuotoisuutta. Samalla esittelen tutkimukseni keskeisimmät käsitteet. Luvussa 4 keskityn journalistien ja yhteisöviestijöiden ammatti-identiteetteihin ja niiden välisten erojen tarkasteluun. Viidennessä luvussa tarkastelen viestintätoimistojen näkökulmaa tapausesimerkkinä toimivan haastattelun avulla. Kyselytutkimuksen aineiston ja -menetelmät esittelen luvussa 6. Luku 7 sisältää tutkimukseni empiriaosuuden, jossa esittelen kyselytutkimuksen tulokset. Luvussa 8 analysoin hypoteesien paikkaansa pitävyyttä suhteessa empiriaan ja esittelen tutkimukseni keskeisimmät johtopäätökset. Viimeisessä kappaleessa arvioin lisäksi tutkimukseni onnistumista ja esitän kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset.

3. Viestinnän monimuotoisuus

Tutkimukseni kattokäsite on *viestintä*, joka tarkoittaa sanomien vaihtamista lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viestintä on vuorovaikutusprosessi, jossa asioille luodaan merkityksiä ja niitä tulkitaan. Viestintää ovat myös kaikki ne menetelmät, joiden avulla olemme vuorovaikutuksessa ympäröivän yhteiskunnan kanssa (Luoto 1990, 9). Kattokäsitteen alle kuuluvat tutkimukseni keskeisimmät termit *journalismi* ja *yhteisöviestintä*. Journalismi on ajankohtaista ja faktoihin perustuvaa joukkoviestintää, joka pyrkii samalla edustavuuteen ja itsenäisyyteen.

Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä kommunikointia, jota yhteisö harjoittaa pitäessään yhteyttä sisäisten ja ulkoisten sidosryhmiensä kanssa (emt., 67).

Viestinnän merkitys erilaisissa organisaatioissa on kasvanut merkittäväällä tavalla kahden vuosikymmenen aikana. Koska organisaatio on kulttuurinen ja merkityksiä tuottava yhteisö, viestinnän käsitteellistäminen perustuu yhteisyysnäkökulmaan. Sen mukaan viestintä on yhteisyyden tuottamista ja ylläpitämistä sekä identiteettien rakentamista, vahvistamista ja muokkaamista. Viestinnän avulla voidaan vahvistaa organisaatiossa toimivan yhteisön eli työntekijöiden yhteisyyttä ja koordinoida ihmisten pyrkimyksiä työskennellä yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Viestintä käsitetään resurssina ja tuotantotekijänä siinä missä työvoima, raaka-aineet tai rahakin.

Viestintää suunnitellaan ja johdetaan yhteisöissä joko oman viestintäorganisaation johdolla tai ulkopuolisen konsulttitoimiston avulla. Konsulttitoimistojen käyttöön on useita syitä, mutta yleisimmin palveluja hankitaan strategisen, taktisen ja operatiivisen tason yhteistyöhön. Esimerkkejä yhteistyöstä ovat muun muassa käännöstyöt, tutkimukset, mediaseuranta, internetsivujen ylläpito, viestinnän suunnittelu, asiakaslehtien toimittaminen ja mediayhteydet sekä sisäiset lehdet ja sijoittajaviestintä. Strategisella tasolla haetaan apua julkisuuden hallintaan. Konsulttien käytön puolesta puhuu muun muassa heidän asiantuntemuksensa mediakentästä tai sen eri osa-alueista, ajankohtaiset tiedot medioiden toimintatavoista ja suhteet median edustajiin. Heillä on ulkopuolisina asiantuntijoina neutraali ja realistinen näkemys organisaation asioiden kiinnostavuudesta median näkökulmasta sekä valmius pitää yllä yhteyksiä yhteisön kannalta keskeisiin medioihin.

Viestintätoimistojen roolia ajatellen yhteisyyden tuottaminen organisaatiossa ja yhteisen tavoitteen saavuttaminen ovat toiminnassa keskeistä. Tiedonkulku ja vuorovaikutus organisaation sisällä, työyhteisön henkilöiden, henkilöryhmien ja yksiköiden välillä, halutaan olevan avointa ja läpinäkyvää sekä motivoivaa, sitouttavaa ja yhteishenkeä korostavaa. Vuorovaikutus ulkopuolisten toimijoiden kanssa tulee perustua samoihin tekijöihin. Tutkimuksessani korostuikin merkityskoulukunnan (semioottinen) näkemys viestinnästä sattumanvaraisena tapahtumana, jossa viestin vastaanottaja antaa merkityksiä lähetetylle viestille oman elämäkokemuksensa perusteella. Lähestymistavassa keskeistä on tutkia, miten sanomat ja ihmiset toimivat vuorovaikutuksessa tuottaakseen erilaisia merkityksiä.

Seuraavaksi määrittelen organisaatio- ja yhteisöviestinnän käsitteet sekä paikannan viestintätoimistojen toimialueen. Sen jälkeen pohdin journalismin ja joukkotiedotusvälineiden suhdetta yhteisöviestintään ja erittelen näiden kahden osa-alueen suhteeseen vaikuttavia tekijöitä aiempien tutkimuksien ja kirjallisuuden avulla.

3.1 Organisaatioviestintä

Erilaisten yhteisöjen viestinnästä puhuttaessa käytetään yhteisöviestinnän ja organisaatioviestinnän termejä. Käsitteitä käytetään ajoittain synonyymeinä ja välillä ne toimivat rinnakkain tai erillisinä termeinä. Syy tähän löytyy englanninkielisten termien suomennettavuudesta sekä siitä, että organisaatioviestintä (*organizational communication*) on tieteenalana nuori ja jäsentymätön.

Organisaatioviestintää pidettiin alussa vain eräänä keskinäisviestinnän osa-alueena (Åberg 2000, 91). Ensimmäiset teoriat ovat peräisin Yhdysvalloista 1960-luvulta, jolloin myös viestinnätutkimuksen ja joukkoviestinnätutkimuksen side murtui (Malmberg 1991, 19). Tieteenalaksi organisaatioviestintä vakiintui 1970-luvulla. Tuolloin käsite määriteltiin viestinnäksi työyhteisön sisällä, joka sulki pois sen viestinnän, jota työyhteisö harjoittaa ympäristönsä kanssa. Organisaatio terminä tarkoittaa kuitenkin järjestäytyneitä kokonaisuutta, jolla on johto ja yhteisesti määritellyt tavoitteet. Tällöin korostuu organisaation toimivuuteen ja johtamiseen liittyvät kysymykset, jotka heijastuvat ulkoiseen viestintään. Organisaatio ei toimi yhteiskunnasta irrallisena osana ja siksi sen toimintaympäristössä korostuu suhteet eri toimijoihin.

Runsaan kymmenen vuoden aikana organisaatioviestinnän tarkastelua on laajennettu ja käsitteeseen luetaan nykyisin sekä työyhteisön että sen jäsenten tavoitteiden saavuttamiseksi välttämätön sanomien vaihdanta (Åberg 2000, 92). 1980-luvun puolivälissä organisaatioviestinnän käsite

suomennettiin yhteisöviestinnäksi, joka rajataan tiedotus- ja suhdetoiminnaksi (*public relations*). Yhteisöviestinnän käsitteellä halutaan kuvata viestintää eritoten liitäntämuuttujana, joka yhdistää sekä työyhteisön osat toisiinsa että koko työyhteisön ympäristöönsä.

Itse päädyn käyttämään tutkimuksessani yhteisöviestinnän käsitettä organisaatioviestinnän sijaan. Koska organisaatioviestintä tarkoittaa kaikkea sitä viestintää, mitä organisaation sisällä tapahtuu (muun muassa kasvokkainviestintä), on ulkopuolisen viestintätoimiston mahdotonta osallistua siihen. Sen sijaan viestintätoimistot huolehtivat sekä yhteisön sisäisestä viestinnästä että ulkopuolelle suuntautuvasta vuorovaikutuksesta profiloinnin ja informoinnin avulla.

Yhteisöviestintä on ennen kaikkea organisaatiolähtöistä viestintää, jonka tavoitteena on tukea yhteisön itselleen asettamia tavoitteita olemalla vuorovaikutuksessa keskeisten sidosryhmien kanssa.

Yhteisön strategiaa tukevalla viestinnällä pyritään vaikuttamaan yhteisön toimintaympäristöön, niin ulkoiseen kuvaan kuin asemaankin sekä eri toimijoiden välisiin suhteisiin. Oma tutkimukseni tarttuu yhteen keskeisistä toimijoista organisaatioiden toimintaympäristössä eli joukkotiedotusvälineisiin. Ne ovat yhteisöille tärkeitä kaksoisroolinsa ansiosta. Media on toisaalta itsenäinen toimija ja toisaalta foorumi ja kanava, jonka kautta organisaatioiden asiat ja näkemykset voivat välittyä yleisölle (Juholin & Kuutti 2006, 12). Molemmat toimijat voivat hyötyä parhaassa tapauksessa toisistaan, kun media saa haluamansa informaation ja yhteisö viestinsä julkisuuteen. Suhde on kuitenkin myös vaikea, sillä riippumaton media on yksi demokratian kulmakivistä. Tiedotusvälineiden ja organisaatioiden välinen suhde on eräänlainen viha-rakkaussuhde, sillä molemmat toimijat tarvitsevat toista. Vaihtosuhde syntyy siitä, että lähteillä, varsinkin arvostetuilla, on mahdollisuus kontrolloida julkisuutta (emt., 92).

3.2 Yhteisöviestintä

Yhteisöviestintä on työyhteisön viestintätoiminto eli funktio, jossa viestinnän keinoin tuetaan työyhteisön tavoitteiden saavuttamista pitkäjänteisen profiloinnin, tiedotus- ja yhteystoiminnan sekä luotauksen avulla (Åberg 2000, 95–96). Yhteisöviestintä on samalla suunnitelmallista, tavoitteellista ja johdettua toimintaa, jonka päämääränä on oikeanlainen, selkeä ja vahva yhteisökuva. Yhteisön avointa ja vuorovaikutuksellista tiedonkulkua edesautetaan tiedotustoiminnan ja suhdetoiminnan avulla. Tiedotustoiminta on eri tavoin tapahtuvaa tiedonvälitystä, joko organisaation sisällä tai sen ulkopuolelle. Suhdetoiminnan avulla organisaatio luo ja ylläpitää yhteisökuvaansa ja hoitaa yhteyksiä tärkeimpiin sidosryhmiinsä.

Suhdetoiminnan käsite perustuu englanninkieliseen *public relations (PR)* ilmaisuun, joka tarkoittaa julkisia suhteita tai yhteiskuntasuhteita. Edward J. Robinson tarkentaa suhdetoiminnan, yhteiskunta- ja käyttäytymistieteenä harjoitettuna, toiminnaksi joka 1) mittaa, arvioi ja tulkitsee erilaisten merkitsevien kohderyhmien asenteita, 2) auttaa johtoa määrittelemään tavoitteet yrityksen tuotteisiin, suunnitelmiin ja politiikkaan kohdistuvan yleisen ymmärryksen ja hyväksynnän lisäämiseksi, 3) mukauttaa nämä tavoitteet niihin sidoksiin, tarpeisiin ja tavoitteisiin, joita erilaisilla merkitsevillä kohderyhmillä on sekä 4) kehittää ja toteuttaa ohjelman, jolla saavutetaan ymmärtämystä ja hyväksyntää sekä valvoo ohjelman tuloksia (Luoto 1990, 17).

Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitos, jossa yhteisöviestintää opetetaan pääaineena, määrittää yhteisöviestinnän organisaatioiden tiedotus- ja suhdetoimintaan tai työyhteisön sisäiseen kanssakäymiseen ja henkilöstön johtamiseen liittyväksi viestinnäksi. Tutkimus- ja koulutusalueen piiriin kuuluvat keskeisesti tiedonkulku ja tiedon käsittely organisaatiossa, työyhteisön tietojärjestelmien käyttö, kommunikointi yhteisön johtamisessa, organisaation ympäristösuhteiden hallinta sekä organisaatiosta ja sen tuotteista tai palveluista yleisölle tiedottaminen.

Yhteisöviestinnällä on kytkeviä useisiin muihin tieteenaloihin, kuten joukko- ja puheviestintään, talous- ja hallintotieteiden organisaatioteorioihin, markkinoinnin ja mainonnan psykologiaan sekä kielitieteeseen ja viestintäteknologioiden tutkimukseen.

3.2.1 Yhteisöviestintä viestintätutkimuksen kentässä

Yhteisöviestinnän tarkastelusta mielenkiintoista ja samalla haasteellista tekee se, että ala on monen tieteenalan risteys ja suhteessa perinteisiin akateemisiin aloihin hyvin nuori. Yhteisöviestintä saa englanninkielessä lukuisia eri vastineita. Käytössä ovat muun muassa termit *business communication, corporate communication, management communication, organizational communication* ja *public relations*. Kutakin termiä voi pitää kattokäsitteenä ja tulkita muiden kuuluvan siihen tutkimuksen osa-alueena. Samalla termit ovat myös autonomisia tieteenaloja siinä mielessä, että jokaisella on oma historiansa, tieteellinen järjestönsä ja omat tieteelliset aikakauslehtensä (Yhteisöviestinnän perusteet, Jyväskylän yliopiston verkko-oppimateriaali, viitattu 11.9.2007).

Yhteisöviestinnän käsitteiden moninaisuus on historiallisen kehityksen tulosta. Termit eivät yksiselitteisesti erottele yhteisöviestinnän tutkimusaluetta, -teorioita tai -metodeja ja alan hajaannus aiheuttaa sekaannusta. Seurauksena voidaan pitää muun muassa tieteellisen keskustelun ja alan kehityksen vaikeutumista akateemisena oppiaineena. Yhdysvalloissa, josta suhdetoiminnan

perinteet löytyvät, yhteisöviestintä vakiinnutti asemansa tieteenalana 1970-luvulla. Suhdetoiminnan katsotaan kuitenkin yleistyneen 1900-luvun alun ja ensimmäisen maailman sodan välisenä aikana (DeLorme & Fedler 2003, 104). Sitä ennen yritykset eivät olleet kiinnostuneita julkisuuteen pääsystä tai heitä koskevasta yleisestä mielipiteestä. Valtioiden hallitusten harjoittama propaganda asetti kuitenkin suuret yritykset puolustuskannalle ja ne alkoivat itse korjata vääriä tietoja journalisteille. Koska väittämät olivat amatöörien kertomaa, niissä oli journalistien mukaan liian vähän uutisarvoa ja siksi ne usein myös hylättiin turhana tietona. Yritykset huomasivat tarvitsevansa vahvempia edustajia ja uusi ammatti katsottiin syntyneen. Tuolloin puhuttiin suhdetoiminnan konsulteista, yleisimmin käytössä oli termi *the publicity man*. Kun suhdetoiminnan kenttä laajeni, myös ammattinimikkeiden määrä kasvoi. Toiminnassa keskeistä oli kuitenkin ilmaisen julkisuuden saavuttaminen.

Grunig (1992) kuvaa suhdetoiminnan kehitystä neljän mallin avulla. Aluksi suhdetoiminta perustui yksisuuntaiseen julkistamismalliin (*press agency -model*), jossa tärkeintä oli julkisuuteen pääsy. Keinoilla tai seurauksilla ei koettu olevan merkitystä. Julkistamismallista siirryttiin julkisen tiedon - malliin (*public information -model*), jossa tietoa ja sanomia siirrettiin yksisuuntaisesti julkisuuteen. Kolmannessa suhdetoiminnan kehitysvaiheessa merkitystä sai entistä enemmän vuorovaikutus yleisön kanssa ja heiltä saatava palaute. Puhuttiin kaksisuuntaisesta, epäsymmetrisestä mallista (*two-way asymmetrical -model*). Tästä siirryttiin vielä kaksisuuntaiseen symmetriseen malliin (*two-way symmetrical -model*), joka korostaa vuorovaikutussuhdetta viestin välittäjän ja vastaanottajan välillä. Nykyisen, symmetriseen malliin perustuvan yhteisöviestinnän sanotaan olevan suhdetoiminnan ideaali tilanne, sillä viestin välittäjä ja sen vastaanottaja käyvät dialogia keskenään.

Suomessa suhdetoiminnan käsite otettiin käyttöön 1940-luvun lopussa. Tiedotustoiminnan voidaan katsoa kuitenkin alkaneen jo vuosisadan alussa, kun työnantajat ja työntekijät järjestäytyivät vuonna 1907. Tämä merkitsi samalla tiedonkulun organisoimista. Ennen toista maailmansotaa muutamilla ministeriöillä oli omat toimistonsa lehdistösuhteiden hoitoon, mutta kansainvälisen tilanteen kiristytessä 1930-luvun lopulla myös Suomen hallitus alkoi miettiä sota-ajan viestintäänsä. Vuonna 1937 armeija kutsui joukon journalisteja, kirjailijoita ja mainonnan ammattilaisia sotapropaganda-aiheiseen ”kertausharjoitukseen”. Samaiset henkilöt perustivat vielä saman vuoden aikana Suomen ensimmäisen PR-yhdistyksen (Propagandaliitto), jonka osana toimi yksityinen Finlandia-uutistoimisto. Talvisodan syytyminen lopetti kuitenkin liiton toiminnan, sillä julkinen viestintä siirtyi armeijan valvontaan. (Yhteisöviestinnän perusteet, Jyväskylän yliopiston verkko-oppimateriaali, viitattu 11.9.2007).

1950-luvulla yritykset alkoivat perustaa Suomessa omia tiedotusosastoja ja tiedotusvakansseja (Toivonen 1989, 16). Varsinainen innostus suhdetoimintaan alkoi yleislakon seurauksena, jolloin sen uskottiin ratkaisevan erityisesti työmarkkinahäiriöitä. 1960-luvulla tiedotus-termi otettiin PR- ja suhdetoiminnan rinnalle, vaikka PR jäi käsitteenä muualla maailmassa elämään. Tiedotustoiminnan yleistyttyä, valtionhallinnon ja yritysten lisäksi tiedottamisen merkitys oivallettiin myös kunnissa ja erilaisissa yhteisöissä. Sisäisen tiedottamisen uudesta aikakaudesta alettiin puhua 1971, kun työmarkkinajärjestöt tekivät sopimuksen yrityksen sisäisestä tiedotustoiminnasta. Kansainvälisen suuntauksen mukaisesti Suomeen tarvittiin tiedotusalan yrityksiä, joko hoitamaan yritysten viestintää tai sen osia (emt., 19). Ensimmäinen konsulttitoimisto perustettiin vuonna 1964. Muualla maailmassa konsultteja on pidetty yhteisöjen ensimmäisinä ”portinvartijoina” lehdistösuhteissa, mutta Suomessa ammattitaitoa pidettiin vaihtelevana. Alan jäsenille perustettiin Viestintätoimistojen Liitto (VTL) 1982, jonka tarkoituksena oli muun muassa vahvistaa jäsenkuntansa ammattitaitoa. Toiminta-ajatuksena ja tavoitteena oli rakentaa viestinnän asemaa yritysten ja yhteisöjen keskeisenä menestystekijänä (Juholin & Kuutti 2006, 105).

Yhteisöviestinnän akateemista asemaa ja paikkaa Suomen viestintätutkimuksen kentässä pohdittiin aina siitä lähtien, kun vuonna 1978 tiedotusopin, so. joukkoviestintätieteen, ja organisaatioviestintäopin opetus yhdistettiin Helsingin yliopistossa (Malmberg 1991, 27). Yhteisöviestintään liittyvä akateeminen koulutus ja tutkimus alkoi 1978, kun Helsingin yliopistoon perustettiin viestinnän professuuri, johon kutsuttiin tohtori Osmo A. Wiio. Samana vuonna Markkinointi-instituutti aloitti erillisen tiedottajakoulutuksen. Jyväskylän yliopiston yhteisöviestinnän oppituoli perustettiin vuonna 1996. Nykyisin yhteisöviestintää voi opiskella Helsingin yliopistossa viestinnän oppiaineen suuntautumisvaihtoehtona ja Jyväskylän yliopistossa pääaineena. Myös Avoin Yliopisto ja useat ammattikorkeakoulut tarjoavat viestinnän opetusta. (Yhteisöviestinnän perusteet, Jyväskylän yliopiston verkko-oppimateriaali, viitattu 11.9.2007).

1980-luvulla yhteisöjen sisäisessä viestinnässä kiinnostuttiin yrityskulttuurista ja sisäisestä markkinoinnista, jolloin yritykset myös asettivat yhä suurempia vaatimuksia tiedottamiselle. Yhteisöviestintä-termillä haluttiin kuvata viestintää resurssina. Sen avulla haluttiin sitouttaa henkilöstöä ja avainryhmiä organisaatioon sekä kehittää kommunikointia kaksisuuntaiseksi. Viestintä katsottiin osaksi johtamisprosessia ja johtamisen strategiseksi välineeksi, jonka avulla tuettaisiin yhteisön tavoitteita ja saavutettaisiin tuloksia. Silloin huomattiin myös yhteys mainontaan ja markkinointiin ja näihin päiviin asti toiminnan kaupallinen linkki on ainoastaan vahvistunut. Yhteisöviestinnän rinnalla alettiin puhua markkinointiviestinnän käsitteestä, joka on jatkuvaa,

pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoivan yrityksen tuotteen tai palvelun käyttäjiin eli ostopäätöksen tekijöihin kohdistuvaa toimintaa (Siukosaari 1997, 17).

Markkinointiviestinnän keinoja ovat muun muassa mainonta, tiedottaminen, suoramarkkinointi, asiakaslehdet, sponsorointi ja menekinedistäminen. Teoreettista pohdintaa näiden kahden alan välillä on tehnyt mm. Åberg (2000), joka toteaa että yhteisöviestinnällä ja markkinoinnilla voi olla sama päämäärä, mutta eri keinot saavuttaa se. Tiedottaminen on usein ”alistettu” markkinoinnin osa-alueeksi, mutta tiedotustoiminta (*public relations*) ei tarkoita myynnin edistämistä. Termien sekoittamisen seurauksena viestinnän ammattilaisten uskottavuus kärsii, jos heidät nähdään ainoastaan puffien lähettäjinä.

Viestinnän ja markkinoinnin suhteen lähenemisestä kertoo kuitenkin Viestintätoimistojen Liiton yhdistyminen vuonna 2006 Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton (MTL) kanssa. Uudessa keskusjärjestössä on nyt 72 jäsenyritystä, jotka ovat mainostoimistoja, mediatoimistoja, viestintätoimistoja sekä muita markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijapalveluita tarjoavia yrityksiä (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto, viitattu 14.8.2007). Markkinointiviestintä on ajankohtainen aihe erityisesti yritysviestinnässä, jossa viestinnän yksi tehtävistä on herättää kuluttajien mielenkiinto yrityksen toimintaan ja tuotteisiin. Yritysviestinnällä tarkoitetaan yksityisen sektorin organisaatioiden viestintää (Juholin 2006, 17). Huomioin ko. termin tutkimuksessani yhdeksi viestintätoimistojen ja yhteisöviestinnän tehtäväalueeksi, mutta koska kaikki yhteisöt eivät ole liiketaloudellista voittoa tavoittelevia, keskityn yhteisöviestintään yleisesti erottelematta sen eri keinoja. Tutkimuksen tarkoitus sen sijaan on saada selville, kokevatko journalistit viestintätoimistojen ainoaksi tehtäväksi markkinointiviestinnän. Tutkimukseni ulkopuolelle jätän myös mediatoimistot, jotka ovat mediasuunnitteluun ja -ostamiseen keskittyviä yrityksiä.

3.2.2 Viestintätoimistot yhteisöviestijöinä

Yhteisöllä, jolla on tarkoitus ja tavoitteita, on tarve kommunikoida ympäristönsä kanssa. Viestintä on yhteisyyden tuottamista ja ylläpitämistä sekä identiteettien ja imagon rakentamista, vahvistamista ja muokkaamista. Viestinnän avulla voidaan vahvistaa organisaatiossa toimivan yhteisön yhteenkuuluvuutta ja koordinoita ihmisten pyrkimyksiä työskennellä yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Viestinnästä voidaan yhteisöissä ja organisaatioissa huolehtia joko talon sisäisesti tai ulkopuolisten konsulttien, kuten viestintätoimistojen avulla.

Viestintätoimistojen keskeisimmät ja samalla yleisimmät tehtävät voidaan jakaa kolmeen luokkaan viestinnän suunnittelun perusjaon mukaan: 1) tekniset ja operatiiviset erityispalvelut, kuten kirjapainopalvelut, kuvaus, tiedotteiden lähetyspalvelu, mediaseuranta jne., 2) taktiset erityis- ja kokonaispalvelut, kuten julkaisujen tuottaminen, kampanjoiden toteutus ja suunnittelu sekä 3) strateginen osaaminen, konsultointi ja tutkimus kuten viestinnän strateginen johtaminen ja kehittäminen, koulutus, yhteisökuvaohjelmat (Juholin 2006, 359–361). Yleisimpien tehtävien listaa voidaan tarkentaa Yhteisöviestintätutkimuksen tulosten perusteella, joiden mukaan yhteisöviestinnän ammattilaisten keskeisimmät tehtäväalueet olivat sisäinen viestintä, mediaviestintä ja mediaseuranta sekä lehtien ja julkaisujen toimittaminen. Muita tehtäväalueita olivat verkkopalvelun päivittäminen ja suunnittelu, viestinnän johtaminen, markkinointiviestintä sekä yhteisökuvan ja brändin rakentaminen. Kymmenen yleisimmän tehtäväalueen joukkoon kuuluivat myös viestinnän konsultointi ja strategiaviestintä (Yhteisöviestintätutkimus 2005, 42).

Edellä esitettyjen tehtävien lisäksi maineen hallinta ja mielikuvien vahvistaminen viestinnän avulla on tärkeää ns. mielikuvayhteiskunnassa, jossa elämme. Olemme alttiita mielikuvavaikuttamiselle, koska tietoa on tarjolla niin valtava määrä, ettemme pysty suodattamaan kaikkea olennaista itse. Maineen hallinnan ja mielikuvien vahvistamisen avulla yhteisöt voivat vaikuttaa tehokkaasti siihen, miten ympäristö ja sidosryhmät ne kokevat. Hyvä imago ja maine ovat organisaatioille lisäarvoja, joiden avulla voi erottautua muista.

Imagon ja maineen merkitystä menestystekijöinä on tutkinut mm. Karvonen (1997 & 2005). Hänen mukaansa imago ja mielikuvat liittyvät siihen, miten asiat esitetään ja miten ne tulevat tulkituiksi. Imagolla viitataan erityisesti ihmistekoisien olevaisen esittävään puoleen, kun taas maine on kulttuurista ja sosiaalista todellisuutta, jonka vaikutukset ovat yhtä konkreettisia kuin fyysisen todellisuudenkin. Imagoa voidaan kuvata lähettäjän ”esitykseksi” tai viestiksi, jonka vastaanottaja tulkitsee ja jonka perusteella mielikuva syntyy. Yhteisöjen menestys riippuu osittain maineesta, sillä hyvä maine merkitsee suotuisaa toimintaympäristöä. Sidoryhmien positiiviset käsitykset ja mielikuvat yhteisöstä ovat tärkeitä, sillä mielikuvat ohjaavat tekemään valintoja ja päätöksiä.

Maine on samalla pääomaa, joka näkyy organisaation menestyksenä ja jopa rahassa mitattavana lisäarvona. Siksi siihen perehtyminen maksaa vaivan. Journalistit sen sijaan katsovat maineen rakentamisen usein pelkäksi ”imagon kiillotukseksi”, jossa luodaan viestinnällisin keinoin kaunisteltu ja idealisoitu käsitys yhteisöstä. Toimittajat haluavat selvittää asioiden todellisen puolen ja asettuvatkin kriittisten kansalaisten asemaan. Medioilla on merkittävä rooli viestin lähettäjien eli

organisaatioiden ja sen yleisön välillä, sillä se tarjoaa väylän ihmisten tietoisuuteen. Journalistien tulkinta viestistä ja sen esittäminen yleisölle on ratkaisevassa asemassa, sillä yleisö luo median esityksen perusteella mielikuvan organisaatiosta. Viestintätoimistojen tehtävä on toimia viestien välittäjänä yhteisön ja median välissä, niin että asiakas on tyytyväinen ja toimittaja tarttuu välitettyyn viestiin. Viestintätoimistojen tulee tämän lisäksi hallita julkisuudessa jo syntyneitä mielikuvia.

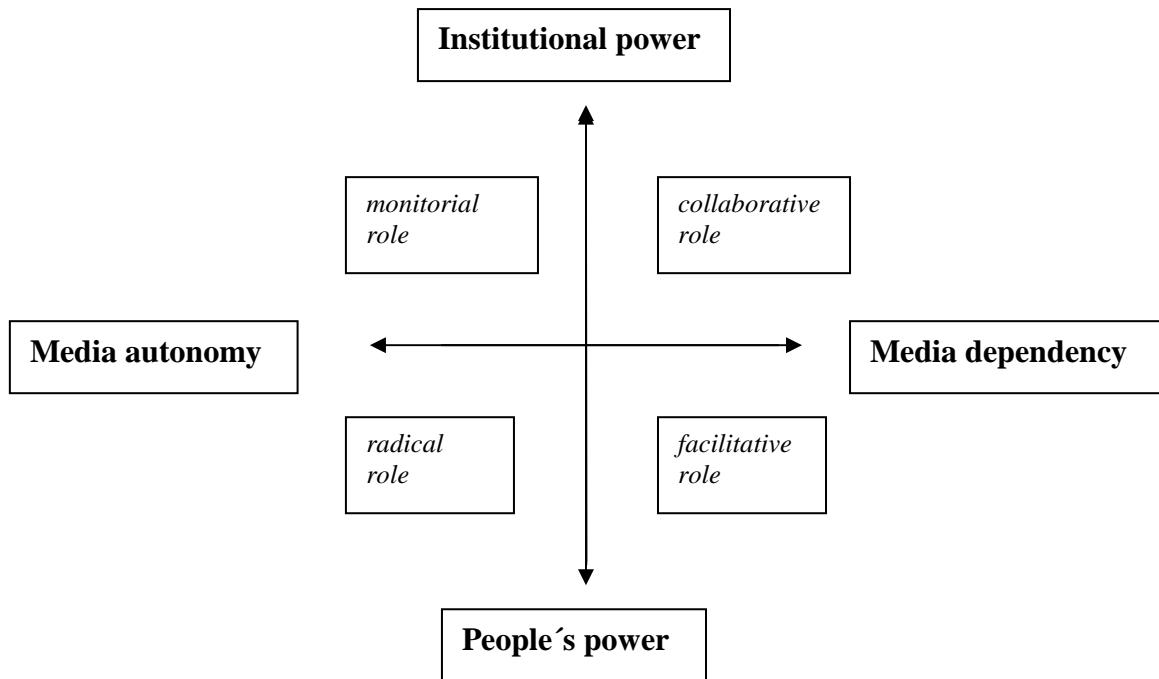
3.3 Journalismi

Journalismia voi kuvata neljän konkreettisen määreen kautta, jotka jättävät ulkopuolelle usein journalismin synonyymeinä käytettävät viestinnän, joukkotiedotuksen ja informaation käsitteet. Journalismi on 1) osa joukkotiedotusta, jonka muita osa-alueita ovat esimerkiksi viihde, mainonta ja taide (Hemánus 1990, 14). Journalismi on myös 2) ajankohtaisten fakta- eli tosiasiapohjaisten sanomien tuottamista ja 3) niiden välittämistä teknisen (joukkotiedotus)välineen avulla, kuten sanomalehden, aikakauslehden, radion tai television. Journalismia on myös 4) itse sanomat, joita journalismi (ja journalistit) tuottavat. Näiden lisäksi journalismi on sosiaalinen ja kulttuurinen artefakti sekä institutionaalinen järjestelmä, joka toimii tiettyjen käytäntöjen varassa (emt., 22). Journalismi sosiaalisena artefaktina tarkoittaa ilmiötä, jossa toimittajat sosiaalistetaan sisäistämään työnantajan sekä yhteiskunnan journalismille asettamat arvot, päämäärät, normit ja käytännöt.

Journalismin määritelmää voidaan tarkentaa sen tehtävien eli funktioiden kautta. Journalismi perustuu ajankohtaiseen ja faktapohjaiseen joukkoviestintään, joka samalla edustaa yleisöä ja toisaalta toimii itsenäisen, journalistisen harkinnan perusteella (Kunelius 2001, 18–19). Edustavuus perustuu ajatukseen journalismin pyrkimyksestä edustaa yleisön ääntä ja näkökulmaa julkisuudessa, kun taas itsenäisyydellä tarkoitetaan journalistien ammattikunnan pyrkimystä välttää manipulointi- ja vaikutusyrityksiä. Samalla kun journalismi merkityksellistää todellisuutta, sen keskeisimmät tehtävät ovat tiedonvälitys, yhteiskunnan kriittinen tarkkailu ja yhteiskunnallisen vallankäytön valvonta sekä sananvapauden ja julkisen keskustelun edistäminen (Hemánus 1990, 30).

Seuraavan kuvion (kuvio 1) avulla selvitän minkälaisen roolin media saa, jos suhde eri toimijoihin ja niiden vaikutusvaltaan muuttuu. Kuvioista voi nähdä myös journalismin ja yhteisöviestinnän suhteen, esimerkiksi silloin, kun journalismi nähdään kriittisenä vallan vahtikoirana ja yhteisöviestijät tiedon välittäjinä. Kuvio on julkaistavaksi tulevasta Christiansin, Glasserin, McQuailin, Nordenstrengin ja Whiten teoksesta *Journalism in Democratic Societies*. Nordenstreng esitti kuvion tiedotusopin maisteriopintoja suorittaville opiskelijoille keväällä 2006.

Kuvio 1. Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng & White (forthcoming). Four normative roles of the media. Median neljä normatiivista roolia.



Kuvion jakaa nelikentäksi vaaka- ja pystyakselit, joiden päädyissä ovat erilaista valtaa tai yhteiskunnallista ”voimaa” esittävät toimijat. Institutionaalinen valta (*institutional power*) kuvaa yhteiskunnassa toimivien poliittis-taloudellisten toimijoiden, kuten valtion, hallituksen tai jonkin yrityksen asemaa. Seuraavia median rooleihin vaikuttavia yhteiskunnallisia voimia ovat median riippuvuus (*media dependency*), kansalaiset ja yksilö (*people's power*) ja median autonomia (*media autonomy*). Näiden vaikuttimien välistä löytyy median neljä erilaista normatiivista roolia, jotka toteutuvat demokraattisissa yhteiskunnissa. Normatiivisuudella tarkoitetaan yhteiskunnan medialle asettamia tehtäviä, velvoitteita ja vastuuta.

Medialla on raportoijan rooli (*monitorial role*), kun se toimii autonomisena, mutta suhteessa institutionaaliseen valtaan. Toiminnassa keskeisintä on yhteiskunnan ja sen vallankäytön kriittinen seuraaminen. Helsingin Sanomien päätoimittaja Reetta Meriläisen kommentti kiteyttää ajatuksen: *Sanomalehti toimii välittäjäaineiksena kansalaisten ja päättäjien välillä. Se myös valvoo kansalaisten puolesta valtakoneiston toimintaa ja oikeudenmukaisuutta. Näistä rooleista syntyy lehtien olemassaolon oikeutus* (Helsingin Sanomat, 9.12.2006, A2). Seuraaja-roolissaan tiedotusvälineet toimivat neutraalisti, mutta ovat siitä huolimatta riippuvaisia institutionaalisesta vallasta.

Toinen median rooleista on ns. avustajan rooli (*collaborative role*), joka toteutuu suhteessa institutionaaliseen valtaan ja median riippuvuuteen. Avustajana media keskittyy puheen ja äänen kannattajana toimimiseen, ei niinkään vallan kriittiseen arviointiin. Samankaltaiseksi viestien välittämiseksi näen myös viestintätoimistojen työn, jossa toimitaan yhteistyössä sekä organisaation eli asiakkaan (institutionaalinen valta) että median (median riippuvuus) kanssa. Riippuvuussuhde mediaan syntyy, kun asiakasorganisaatiota koskeva tieto halutaan julkisuuteen, jonka porttia toimittajat vartioivat. Kuvion mukaan viestintätoimistot asettuisivat vastakohtaksi ihannejournalisteille, jotka toimivat itsenäisesti suhteessa institutionaaliseen valtaan. Toivon tutkimukseni tulosten tarkentavan tätä tilannetta ja kertovan, kohtaavatko nämä kaksi toimijaa lähempänä institutionaalista vaikutusvaltaa, joka tarkoittaisi journalismin käytäntöjen siirtyneen raportoinnista tiedon välittämisen suuntaan, vai sijoittuvatko ne toisilleen täysin vastakohtiksi.

Median riippuvuuden ja kansalaisten välissä toimivat tiedotusvälineet ovat myötävaikuttajia (*facilitative role*), jotka palvelevat kansalaisia eräänlaisena instrumenttina. Käytännössä tämä näkyy parhaiten järjestö- ja puoluelehdistä, joissa keskitytään vain ja ainoastaan lukijoiden palveluun, eikä tavoitella kriittistä lähestymistapaa tai laajan yleisön edustamista. Neljäs median rooli löytyy kansalaisten vaikutusvallan ja median autonomisuuden välistä. Radikaalin toimijan roolissa (*radical role*) media toimii itsenäisenä raportoijana kansalaisille tai senhetkisellevä yleisölle. Radikaalina toimijana tiedotusväline kyseenalaistaa vallitsevan sosiaalis-poliittisen järjestyksen ja äärimmillen vietyä voidaan puhua jopa anarkistisesta toiminnasta.

3.4 Journalistit ja yhteisöviestijät kohtaavat - kirjallisuuskatsaus

Journalismin ja yhteisöviestijöiden välinen kanssakäyminen on kiinnostanut suomalaisia tutkijoita verrattain vähän. Tutkimusaihe on saanut liikkeelle lähinnä pro gradu -tutkielmien tekijöitä Helsingin ja Jyväskylän yliopistoissa. Viestintätoimistoja koskevia tutkielmia löytyi yksi, kun taas tiedottamista ja tiedottajia koskevia tutkielmia löytyi useampia. Kansainvälisessä tutkimuskentässä yhteisöviestijöiden ja journalistien suhde on ollut selvästi useammin tarkastelun alla. Näiden tutkimusten rajaaminen viestintätoimistoja koskeviksi on kuitenkin hankalaa, sillä englanninkielisillä termeillä *public relations* (suhdetoiminta) ja *public relation agency* (suhdetoimintaan erikoistunut yritys/toimisto) voidaan tarkoittaa suhdetoimintaa laajempänä käsitteenä kuin pelkästään yhteisöviestintänä. Termeillä voidaan tarkoittaa myös markkinointiviestintään ja promootioon liittyviä tehtäviä, jotka painottavat omaa tutkielmaani ajatellen liikaa markkinoinnin näkökulmaa. Seuraavaksi esittelen lyhyesti muutamia aiheittani sivuavia tutkimuksia, joista myös omat tutkimuskysymykseni ovat nousseet.

Tutkielmani yksi vertailukohdista on Tiina Lindbergin (2000) Tampereen yliopistossa tehty pro gradu -tutkielma, joka selvitti toimittajien näkemyksiä tiedottajien roolista. Kuten Lindberg toteaa, journalistien ja muiden viestintäammattilaisten välistä vuorovaikutusta ei ole Suomessa juuri tutkittu. Molempien osapuolten intressien mukaista olisi kuitenkin ymmärtää toista osapuolta ja osapuolten työskentelytapoja. Mitä näiden kahden toimijan välisen kanssakäymisen onnistuminen sitten edellyttää? Haluan omassa pro gradu -tutkielmassani löytää tähän kysymykseen vastauksen ja katsoa, onko viestinnän laajalla toiminta-alueella nykyisin tilaa erilaisille toimijoille ilman, että astutaan toisten varpaille.

Lindbergin tutkielman lähtökohdat ovat lähes vastaavat kuin omassani. Hän tutki työssään toimittajien näkemyksiä Metsä-Rauman tiedotustoiminnasta haastatteleamalla kymmentä toimittajaa ja yhtä tiedottajaa. Tutkimuksen tulosten mukaan toimittajat näkivät tiedottajat tiedon ”sisäänheittäjinä”, jotka ajavat ainoastaan yrityksensä asiaa. Toimittajan tehtäväksi jäi suodattaa välitetty tieto ja etsiä totuus. Hyvä tiedottaja on nopea ja rehellinen sekä ymmärtää toimittajan työtä. Toimittajat halusivat tiedottajan kykenevän vinkkaamaan toimittajalle alan tärkeistä ilmiöistä ja organisaation uutisaiheista. Myös valtuuksia puhua asioista kaivattiin. Pelkkää ”opasta” tai puhelinnumeron antajaa toimittajat eivät halunneet. Oma mielenkiintoni keskittyy siihen, nähdäänkö viestintätoimistot tiedottajia vastaavina tiedon ”sisäänheittäjinä”, puhelinnumeron jakajina tai myyntipuheiden pitäjinä, vai onko niillä mahdollisuus toimia tasavertaisina toimittajien kanssa? Lindbergin tutkimuksessa kävi lisäksi ilmi, että toimittajien mukaan osa tiedottajista on eräänlaisia portinvartijoita, jotka estävät toimittajien pääsyn tiedonlähteelle. Toivon löytäväni omassa työssäni myös tähän kysymykseen vastauksen. Näkevätkö journalistit viestintätoimistot organisaatioita koskevan tiedon ”portinvartijoina? Entä nouseeko Lindbergin mainitsema toimijoiden molemminpuolinen epäluottamus esiin? Hänen mukaansa ristiriitatilanteista huolimatta toimittajat eivät tulisi toimeen nykyisellään ilman tiedotusammattilaisia, mutta samaan aikaan heillä on vara valita ilmaiseksi välitetystä tiedosta kiinnostavimmat. Onko tämä kehityssuunta korostunut entisestään vai onko välitetyn tiedon määrä nostanut toimittajat entistä tietoisemmiksi omasta valta-asemastaan julkisuuden portilla?

Miikka Kimarin ja Ville Kulmalan (2006) Jyväskylän yliopiston yhteisviestinnän pro gradu -tutkielma on ainoa löytämäni suomalainen viestintätoimistoja koskeva tutkimus. Kirjoittajat keskittyvät asiakkaan ja viestintätoimiston väliseen suhteeseen ja määrittelevät viestintätoimistot yhteisöjen ja yritysten viestintäyhteistyökumppaneiksi ja toteuttajiksi, jotka auttavat johtamisessa, markkinoinnissa sekä yhteiskunta- ja sidosryhmäsuhteiden hoitamisessa (2006, 9). Tutkimuksessa

keskitytään omia aikeitani enemmän liiketaloudelliseen näkökulmaan ja kirjoittajat puhuvatkin viestinnän ja markkinoinnin integraatiosta. Tutkimus on omaa työtäni ajatellen lähinnä muistutus siitä, että liiketaloudellinen osaaminen ja talouden vaikutukset ovat keskeisiä tekijöitä ulkoisten viestintäpalveluiden kysynnän kasvun taustalla sekä siitä, että viestinnän ja markkinoinnin yhdistäminen on nykypäivää erityisesti yritysviestinnän puolella. Kulmala ja Kimari nostavat erään viestintätoimiston henkilön kommentin esiin, joka kuvaa viestinnän merkitystä organisaatioissa:

”Se on tapahtunut markkinoiden ehdoilla. Kilpailu on kiristynyt kaikilla aloilla, niin yksityisellä kuin julkisellakin puolella, niin kaikki mahdolliset instrumentit on otettava käyttöön, jotta menestyttäisiin. Viestintä on yksi näistä ja se tiedetään.” (emt., 157).

Viestintäammattilaisina toimivien näkökulmaan on sen sijaan keskittynyt Kukka Eerola (2006), joka tutki pro gradu -tutkielmassaan viestinnän ammattilaisten ammatti-identiteettejä ja niiden muodostumista. Tulosten mukaan toimijan omat arvot, suhtautuminen ja asenne ovat ratkaisevassa roolissa, kun ammatti-identiteettiä muodostetaan. Keskeinen vaikuttava tekijä on organisaatio, jonka parissa ammattilainen työskentelee, sillä se luo hänen toiminnalleen kontekstin. Samalla yhteisöviestinnän asema organisaatiossa sekä johdon asenteet vaikuttavat ja muokkaavat ammatti-identiteettiä. Ammatti itsessään luo toiminnalle tietyt normit, jotka nekin auttavat määrittämään omaa roolia. Yhteiskunta vaikuttaa identiteettiin luomalla odotuksia ja yhteisöviestinnälle oikeutusta ja yhteiskunnallista asemaa. Toimija itsessään voi vaikuttaa lopputulokseen sillä miten reagoi esitettyihin odotuksiin. Taustalla vaikuttavia tekijöitä ovat koulutus, työhistoria, suhtautuminen omaan identiteettiin ja ammatin normeihin.

Kansainvälisistä tutkimuksista poimin Henk Pander Maatin (2007) tutkimuksen, jossa selvitettiin toimittajien suhtautumista markkinoivaan tekstiin yritysten tiedotteissa ja niiden hyödyntämistä erilaisissa medioissa. Artikkelin tutkimusasetelma on mielenkiintoinen, koska tiedottaminen ja tiedotteiden toimittaminen on yksi viestintätoimistojen keskeisistä tehtävistä. Tiedotteiden kautta viestintätoimistot ovat yhteyksissä suoraan toimituksiin ja artikkeli nostaakin esiin samaisen problematiikan, jota tutkin omassa työssäni. Miten kaksi toimijaa ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja mitkä tekijät vaikuttavat suhteen laatuun?

Maat taustoittaa tutkimustaan tiedotteiden ja uutisten suhteella. Tiedotteiden tehtävä on tarjota informaatiota journalisteille, jotka välittävät sen mahdollisuuksien mukaan julkisuuteen. Niiden on todettu myös vaikuttavan toimittajien kirjoituksiin jo silläkin perusteella, etteivät journalistit ehdi

kaikkiin uutisen arvoisiin tapahtumiin itse, ja tarvitsevat tästä syystä tiedotteiden tarjoamaa informaatiota. Tiedotteisiin perustuneissa uutisissa ei kuitenkaan useimmiten mainita alkuperäistä lähdettä. Tiedotteiden kirjoittajat pyrkivät muun muassa kirjoitusasulla maksimoimaan tiedotteen journalistisen ”sopivuuden”. Kirjoitusasu tehdään hyvin samankaltaiseksi uutisten kanssa. Tapahtumista kirjoitetaan menneessä aikamuodossa ja kolmannessa persoonassa. Tiedotteissa kerrotaan useimmiten ainoastaan hyviä uutisia tai huono uutinen esitetään mahdollisimman positiivisesti. Kirjoittajat osaavat myös hyödyntää sitaatteja, jotka elävöittävät tiedotteen sisältöä ja tuovat mahdollisesti esiin auktoriteetin. He myös tietävät, ettei journalisteilla ole vapautta muuttaa sitaatteja läheskään yhtä paljon kuin muuta tekstiä. Journalisteille on kuitenkin artikkelin mukaan normaalia muokata ja lyhentää tiedotteita, ja joskus onnistuneen kirjoitusasun ansiosta tiedote on voinut jopa päätyä lehteen sellaisenaan. Erityisesti pienten lehtien todetaan käyttävän suuria tiedotusvälineitä useammin tiedotteita mahdollisen resurssipulan vuoksi.

Maatin tutkimus on tehty Alankomaissa ja se toteutettiin kahdessa osassa. Ensimmäisen osan 39 tiedotetta koski ilmailualaa, kuten lentoyhtiöitä ja yhtä Alankomaiden lentokentistä. Kaikkien tiedotteiden otsikot olivat ns. hyviä uutisia. Yli puolet tiedotteista koski uusia tuotteita tai palveluita, toinen keskeinen aihe oli taloudellinen menestys. Muita aiheita olivat mm. ansaitut palkinnot ja uusien lentokoneiden hankintapäätökset. 39 tiedotteen 715 lauseesta ”myyntipuhetta” sisälsi 475 lausetta eli noin 66 prosenttia. 39 tiedotteen lisäksi tutkimusta varten kerättiin päivittäisissä sanomalehdissä esiintyneet ilmailualaa koskevat artikkelit.

Tutkimuksen ensimmäisen osion tuloksista selvisi, että välitetyt tiedotteet päätyivät 62 julkaisuun. Mukana oli päivittäin ilmestyviä kansallisia ja paikallisia sanomalehtiä sekä erityislehtiä, kuten matkailu-alan lehtiä ja internetissä ilmaiseksi luettavia matkailuun keskittyviä lehtiä. Tiedotetut mediat kopioivat tiedotteista kokonaisia lauseita julkaistaviin uutisiin. Yleisintä tämä oli ilmaisissa internetissä julkaistavissa lehdissä. Muut kaksi lehteä (sanomalehdet ja erityislehdet) editoivat tiedotteita uutisiksi, mutta näiden lehtien välillä ei ollut merkitsevää eroa. Tulokset kertovat myös, että myyntipuhetta sisältäneet lauseet kopioitiin neutraaleja lauseita useammin. Tulosten mukaan journalistit eivät täysin välttä tiedotteissa esiintyneitä ”mainoksia”. Sanomalehdet editoivat lauseita kolmesta mediasta tehokkaimmin. Erityisesti ilmailu-alaan keskittyvät aikakauslehdet ja sanomalehtien matkailu-teemasivut sisälsivät tiedotteista suoraan otettuja lauseita. Laatusanomalehdistön todettiin olevan kiinnostuneimpia kovista taloudellisista uutisista.

Tutkimuksen toisessa osiossa kiinnitettiin huomiota erityisesti tiedotteiden kirjoitustyyliin ja siihen, miten sanomalehtijournalistit hyödynsivät tiedotteissa esiintyneet ns. kovat uutiset. Maat halusi keskittyä erityisesti sanomalehtijournalisteihin, sillä hän uskoi heidän suhtautuvan erikoislehtiä kriittisemmin lähetettyihin tiedotteisiin. Toinen osio sisälsi 50 suurta yrityksiä koskevaa tiedotetta eri teollisuuden aloilta. Keskeisimpiä aiheita olivat uudet tuotteet ja palvelut, taloudellinen menestyminen, yrityksissä tapahtuvat muutokset tai henkilöiden vaihtuminen johtajistossa. Kaikki osion tiedotteet käsiteltiin kuuden alankomaalaisen, päivittäin ilmestyvän sanomalehden talousosastolla. Kaiken kaikkiaan 50 tiedotetta tuotti 95 uutista, joista tutkimukseen otettiin 91. Huomioitavaa on, että kaikki tiedotteet olivat yhteisöviestinnän ammattilaisten (*PR professionals*) toimittamia. Osion kaksi tiedotetta sisälsivät vähemmän myyntipuhetta ja markkinointikieltä kuin osion yksi tiedotteet.

Osion kaksi talousjournalistit editoivat jopa 97 prosenttisesti tiedotteissa esiintyneet lauseet. Yhtään kokonaista lausetta ei kopioitu suoraan uutistekstiin. Tiedotteiden ja sanomalehtiuutisoinnin väliltä löydettiin selvä kahden genren konflikti, joka konkretisoituu erilaisessa tavassa kirjoittaa informaatio. Talousjournalistit suhtautuivat tiedotteisiin ilmeisen epäluuloisesti. Tiedotteita ei automaattisesti hylätty, vaan ne muokattiin neutraalimpaan sävyyn. Tutkimuksen johtopäätöksissä todetaan, että vaikka tiedotteet sisältävät uutisista tuttuja elementtejä, tämä genre ei kuulu samaan uutisten kanssa. Sen sijaan tiedotteille on tyypillistä informaation sekoittaminen myyvään puheeseen. Toisaalta genren todetaan olevan kulttuurisesti monimuotoinen yhdistelmä eri tarkoituksia ja siksi tiedotteissa yhdistellään erilaisia viestinnällisiä elementtejä (Maat 2007, 93). Ääripäiksi näyttivät asettuvan erityismediat, jotka eivät välttäneet myyvän puheen siirtämistä omiin juttuihinsa, ja valtakunnalliset sanomalehdet, jotka kartoivat selvästi tiedotteille ominaisten markkinointi-ilmaisujen käyttöä. Sanomalehdissä tartuttiin kuitenkin huomattavan usein tiedotteiden tarjoamiin uutisiin. Myyvällä puheella ei ollut vaikutusta uutiskynnyksen ylittymiseen. Johtopäätösten mukaan tiedotteiden ja kovien uutisten välillä on eroja, mutta toistensa ääripäistä ei kuitenkaan voida puhua, sillä suuri osa journalistisestakin tekstistä perustuu muiden tekstien uudelleen jäsentelyyn.

3.4.1 Monimutkainen vuorovaikutussuhde

Journalistien suhtautuminen yhteisöviestinnän ammattilaisiin (*public relations practitioners*) on puhuttanut useita alan tutkijoita. Tutkimuksia aiheesta on julkaistu viime vuosina varsin monta erilaisissa alaa koskevissa tieteellisissä julkaisuissa. Historiallisia syitä näiden kahden toimijan väliseen ”vihamielisyyteen” ovat tutkineet muun muassa DeLorme ja Fedler (2003). Heidän

mukaansa journalistit kohtelevat yhteisöviestinnän harjoittajia halveksuvasti ja suhteen sanotaan olevan monimutkainen. Journalistien mukaan yhteisöviestinnän harjoittajat ovat epäeettisiä, manipuloivia, yksikantaisia ja harhauttavia, jotka ajavat yhtä asiaa yleisen sijaan. Yhteisöviestinnän ammattilaisten mukaan journalisteilla sen sijaan on kapea sekä omahyväinen kuva omasta työstään ja he tietävät hyvin vähän yhteisöviestinnästä, jossa journalismin tavoin eettinen toimintatapa on tärkeää (2003, 99–100).

DeLormen ja Fedlerin mukaan vihamielinen suhde on lähtöisin ensimmäisen maailmansodan jälkeiseltä ajalta, jolloin sanomalehdistö alkoi todenteolla taistella ”lehdistöagentteja” (*press agents*) vastaan. Pelkona oli, että ”tiedottajien” tarkoitus hankkia ilmaista julkisuutta pienentäisi lehtien mainostuloja. Journalistit kieltäytyivät tiedottajien ”kädenojennuksista” ja väärinymmärrykset sekä stereotyyppit toisten toimista kasvoivat, kun journalistit ja yhteisöviestinnän toimijat määrittelivät omia roolejaan. Vuorovaikutussuhteesta tuli ristiriitainen, joka perustui vastakkainasetteluille. Toimijat olettivat pahinta toisistaan siitäkin huolimatta, että journalisteilla ja yhteisöviestinnän harjoittajilla on lähes yhteneväiset uutiskriteerit ja molemmat toimivat, omalla tavallaan, sosiaalisessa roolissa yhteisen edun ajajina.

Yhteisten ja jaettujen arvojen taustalla voi olla muun muassa se seikka, että usein yhteisöviestinnän ammattilaiset ovat entisiä journalisteja. On kuitenkin selvää, että samalla kun taistelu uutisten tuottamisesta luo poliittisia konflikteja toimijoiden välille, he ovat toisistaan riippuvaisia ja heidän tulee tehdä kompromisseja, jotta molemmat voivat hyötyä ja päästä tavoitteisiinsa (DeLorme & Fedler 2003, 101). Elämäkertoihin ja yhdysvaltalaisiin lehtiartikkeleihin perustuvan historiallisen analyysin perusteella journalistien kielteiseen suhtautumiseen vaikuttavat 1) yhteisöviestinnän ammattilaisten halu päästä julkisuuteen, 2) julkisuuden lähtökohdat, 3) varhaisimpien suhdetoiminnan harjoittajien metodit/toimintatavat, 4) PR-henkilöihin kohdistunut varhaisvaiheiden kritiikki, 5) journalistien omat ammattia koskevat ”ongelmat” ja 6) journalistien tavoitteet ja uskomukset (emt., 103).

Toimijoiden väliseen vuorovaikutukseen näyttää artikkelin mukaan vaikuttavan etenkin suhdetoiminnan alkuvaiheisiin liittyvät alan harjoittajien ”vääränlaiset” ja liian röyhkeät keinot päästä julkisuuteen. Asetelma suhteessa journalistien haluun toimia objektiivisesti aiheuttaa syystäkin ongelmia. Molemmat toimijat ovat keskittyneet toistensa huonoihin puoliin puolustaessaan omaa rooliaan. Journalistit ovat ylpeitä itse etsimistään uutisista eikä ideaalia journalismia haluta vaarantaa, vaikkakin ulkopuolisten tahojen välittämästä tiedosta oltaisiin

riippuvaisia (emt., 112–114). Yhteistyöhön vaikuttaa selvästi se, kilpaillaanko ”valta-asemasta” vai toteuttavatko molemmat ammattimaista viestintää omalla paikallaan. Keskeistä olisi luottamuksen löytäminen toisen toimia kohtaan ja sen ajatuksen unohtaminen, jonka mukaan toinen ajaa ainoastaan omaa etuaan.

Samankaltaisiin tuloksiin päätyivät jo vuonna 1989 Belz, Talbott ja Starck, jotka tutkivat vuorovaikutussuhdetta rooliteorian avulla. Heidän mukaansa journalisteilla on paljon yleisemmin erilainen näkemys toimijoiden rooleista kuin yhteisöviestijöillä. Roolit ovat suurimman osan journalisteista mielestä täysin erilaiset, kun taas yhteisöviestijöiden mukaan rooleissa on samankaltaisuuksia. Journalistien mukaan yhteisöviestijöiden rooli korreloituu negatiivisena suhteessa heidän omaan rooliinsa (1989, 130–135). Toimijat ovat erimieltä yhteisöviestinnän roolista ja toimista, mutta näkemykset ovat yhteneväiset puhuttaessa journalismin tehtävistä ja asemasta.

Hieman toisiin tuloksiin päätyivät sen sijaan Neijens ja Smit (2006), joiden tutkimuskohteena olivat hollantilaisten journalistien ja yhteisöviestinnän ammattilaisten väliset suhteet. Tutkimustulosten mukaan toimijat olivat yhtä mieltä sekä journalismin että yhteisöviestinnän keskeisistä tehtävistä. Negatiivista suhtautumista ei aiempien tutkimuksien tapaan löydetty. Tutkijat toteavat, että journalistien ja yhteisöviestijöiden välillä on selkeitä eroja, mutta ne eivät ole negatiivisia tai periaatteellisia. Ammattilaisten välisten suhteiden sen sijaan katsottiin kehittyneen ja varttuneen vihamielisyyden ajoista (2006, 239).

3.5 Johtopäätöksiä viestinnän monimuotoisuudesta

Tutkimuksen lähtökohtien perusteella journalistit pitävät tiukasti kiinni saavuttamastaan asemasta vallan vahtikoirana ja keskittyvät totuudenmukaisen ja riippumattoman tiedon esittämiseen. Tämä siitäkkin huolimatta, että journalismin ”vahdittavat” toteuttavat itseään entistä enemmän median kautta. Kun tapahtuman tai asian arvo mitataan julkisuudessa, ovat erilaiset intressiryhmät syystäkin kiinnostuneita julkisuuteen pääsystä. Viestintätoimistojen tehtävä on toimia näiden ryhmien apuna julkisuuden hallinnassa ja oikeanlaisten viestien välittämisessä. Kun viestintätoimisto pyrkii viestinnän avulla vaikuttamaan asiakkaansa toimintaympäristöön, ulkoiseen kuvaan ja asemaan, on suhde tiedotusvälineisiin keskeinen, sillä ne tarjoavat yhteisölle ja sen viestille valmiin ja arvovapaan foorumin. Journalistit torjuvat erilaiset vaikuttamisyritykset tehokkaasti, sillä journalismin laadusta ei muutoksista huolimatta haluta tinkiä.

Kukaan ei tässä asetelmassa voi kuitenkaan toimia täysin riippumattomana ja siksi toimintakulttuurin muutos ja talouden kehitys vaikuttavat myös journalismiin. Taloudellinen kilpailu haastaa toimitukset nopeampaan tiedon välitykseen, samalla kun viestintätoimistoilla on täysi työ viestinnän avulla luoda asiakkaalle myönteinen toimintaympäristö. Journalistit kokevat tämän ”valheellisen” tiedon esittämiseksi ja imagon kiillotukseksi, ja siksi myös vuorovaikutussuhde hankaloituu. Käytännön erot toimijoiden välillä perustuvat siihen, kenen puolesta tehdään töitä. Kuvioon 1 viitaten, journalismi on parhaimmillaan autonominen raportoija, joka välittää kansalaisille tietoa yhteiskunnasta. Yhteiskunnalla on journalisteihin, heidän itsenäisyydestä huolimatta, institutionaalinen valtasuhde, samoin kuin asiakkailla on viestintätoimistoihin. Jos ihanne-journalismi ei toteudu, päätyvät journalistit viestintätoimistojen tavoin tiedon välittäjiksi instituution ja yleisön väliin. Seuraavassa luvussa keskityn tarkemmin journalistien käytäntöihin sekä ammatti-identiteettiin, jotka molemmat näyttävät vaikuttavan keskeisesti vuorovaikutuksen onnistumiseen.

4. Journalistien käytännöt ja ammatti-identiteetti

” Toimittajan tehtävä on kertoa oleellisesta muutoksesta yhteiskunnassa ja vastata toimintansa seurauksista vastaanottajalle ja yhteiskunnalle. Toimittaja käyttää viime kädessä sitä sanan vapautta, joka on yksi länsimaisen yhteiskunnan poliittisen elämän lähtökohdista ja yhteiskunnallisen kehityksen perusteista.” (Tapani Huovila 1996, 5)

Journalismi on yhteiskunnallinen instituutio, jonka tehtävänä on toimia demokraattisesti valtiovallan ja kansalaisten välissä. Sillä on yhteiskunnallisesti merkittävä rooli, sillä valistuneen kansalaisen katsotaan olevan länsimaisen demokratian perusta. Valistuneisuus edellyttää tietoa, jonka välittäminen on journalismin keskeinen tehtävä. Journalismi palvelee toteuttaessaan tätä tehtävää yhteiskunnan yleistä etua. Samalla, yleisen edun näkökulmasta katsottuna, journalismi on tilivelvollinen suorituksistaan yhteiskunnalle. Ratkaisevassa asemassa on yksittäinen journalisti, jonka suhtautuminen ammattiinsa kohdistuviin odotuksiin ja velvollisuuksiin on keskeistä. Sosiaalisen vastuun lehdistöteorian mukaan tiedotusvälineille asetetaan tiettyjä yhteiskunnallisia tehtäviä eikä ainoastaan vapautta toimia. Rooliodotukset, vastuu ja vapaus sekä omat valvontamekanismit ohjaavat toimittajan työtä ja hänen siinä tekemiään valintoja. Toimittajilla on oma normisto ja ammattietiikkansa, johon voi sekä tukeutua että verrata omia valintojaan ja toimiaan. Ammattietiikka auttaa parhaimmillaan sekä näkemään työn perustavat ongelmat että ratkaisemaan ne. Huonoimmillaan se toimii vain kulissina, joka pönkittää ammattikunnan asemaa ja peittää alleen journalismin alistamisen kaupallisille ja poliittisille tarkoituksille. Etiikka ei tarjoa automaattisia ratkaisuja ammatin pulmatilanteisiin, mutta se on välttämätön perusta pyrittäessä noudattamaan hyvää journalistista tapaa ja sitä edelleen kehittämään (Nordenstreng & Lehtonen 1998, 266).

Journalismin itsesääntely rakentuu sisäisestä ammatillis-institutionaalisesta sääntelystä ja ulkoisesta yhteiskunnan sääntelystä. Toisaalta itsesääntely voidaan nähdä myös journalismiin sen ulkopuolelta kohdistuvien normatiivisten odotusten ja vaatimusten ilmentymäksi (Heinonen 1995, 7). Yhdistävä kiintopiste on arkista työtään tekevän journalistin ammatillinen itseymmärrys, jossa puhuttaa erityisesti journalismin oikeudet ja velvollisuudet sekä vapauden ja sääntelyn suhde. Tiedotusvälineiden itsesääntelymekanismit ovat kaksitahoisia, toisaalla on omatoimisuus ja toisaalla taas ulkopuolisen puuttumisen uhka, joiden välillä journalisti painottelee.

Itsesääntelyn taustalla on viime vuosisadoilla tapahtunut yhteiskunnan kehitys, joka aikaansai sen, että eri ammattikunnat hankkivat sosiaalista arvostusta luomalla erityisen ammattikunnan. Toimittajat halusivat yhteiskunnallista tunnustusta työstään ja siksi myös itsesääntelyn yksi perusta on juuri ammattikunnan itseymmärryksessä. Itsesääntelyn toinen perusta, pyrkimys torjua ulkopuolinen puuttuminen, on niin sanottu itsesuojelufunktio (mm. Heinonen 1995, 63), jossa keskeistä on sen itsepuolustusellinen luonne. Journalistit haluavat määrätä työssään ja muiden toimijoiden osa yhteistyössä riippuu toimittajien tahdosta. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna toimittajien valta julkisuuden portilla ei horju, mutta tulevaisuudessa yhteistyökumppanit eivät välttämättä ole täysin riippuvaisia journalistien ”hyvästä tahdosta”. Uusien medioiden avulla kun oman viestinsä saa kuuluviin myös muita kanavia pitkin. Jos ajatusta vie eteenpäin, voi mm. Lindbergin (2000) esittämä tilanne toteutua, jossa yhteisöjen ja erityisesti yritysten tiedottajat voivat ottaa myös portinvartijan roolin ja seistä yhteisöä koskevan informaation edessä.

Itsesääntelyn lisäksi voidaan erottaa kolme muuta journalismin sääntelyn tapaa, jotka ovat markkinasääntely, kansalaissääntely ja valtiosääntely eli julkinen valta. Tavat toimivat rinnan ja rajat voivat olla häilyviä. Painopisteen vaihtelu riippuu sen hetkisistä yhteiskunnallisista tekijöistä. Etenkin markkinasääntely on saanut huomiota viime vuosina, kun huoli journalismin laadusta taloudellisten paineiden alla on lisääntynyt.

4.1 Journalistin kaksi roolia

Journalismin itsesääntelyä haastaa edellä esitettyjen seikkojen lisäksi yhteiskunnassa tapahtuvat liiketaloudelliset ja tekniset kehityssuunnat. Molemmat asettavat toiminnalle rajoja ja haasteita. Journalistin mahdollisuudet vaikuttaa oman työnsä sisältöön tai sitä koskeviin valintoihin ei kuitenkaan katoa. Valintoja ohjaa yhä pääasiassa ammatillinen itseymmärrys ja ne motiivit, jotka vaikuttavat journalistin työntekoon yleensäkin. Liiketaloudelliset seikat voivat kuitenkin vahvistaa journalistin suhdetta institutionaaliseen valtaan (ks. kuvio 1). Institutionaalisella vallalla voidaan tarkoittaa yhteiskuntaa, mutta myös yritystä joka omistaa tiedotusvälineen, ja jonka palkkalistoilla toimittaja on. Journalisti on ammatillisesti kaksoisroolissa, kun hän on osa yhteiskunnallista instituutiota, jolle on asetettu velvoite yleisen edun suhteen, ja toisaalta palkkatyöläinen, jonka odotetaan täyttävän työnantajan asettamat velvoitteet.

Vielä reilu kymmenen vuotta sitten journalistit näyttivät pitävän vahvasti kiinni omasta ammatti-identiteetistään vallan vahtikoirona, vaikkakin kaupalliset paineet jo huolestuttivat. Heinosen (1995) tekemän tutkimuksen mukaan reilu enemmistö (76 %) toimittajista luonnehti journalismin olevan

ammattitaitoista ja vastuuntuntoista. Samalla enemmistö (52 %) oli myös sitä mieltä, että journalismi on helposti manipuloitavaa. Journalismia ei kehitetty rohkeaksi sen paremmin kuin kriittiseksiäkään. Samaistuminen lähteisiin ja antautuminen heidän ehdoilleensa oli journalistien mukaan erityisesti politiikan- ja taloustoimittajien ammattieettinen ongelma. Esiin otettiin myös journalismin olemuksen hämärtyminen, kaupalliset paineet, piilo- ja tekstimainonta. Toimittajat moittivat välineiden omistajia ja toimituksellista johtoa antautumisesta kaupallisille paineille, samalla kannettiin huolta markkinointiosaston ja toimituksen lähenemisestä.

”Markkinoinnin/journalismin raja hälvenee entuudestaan. Tätä tapahtuu kaikissa välineissä/kaikissa juttutyypeissä.”, kirjoittaa tutkimukseen osallistunut asiakaslehdessä työskentelevä nainen. Maakuntalehdessä työskentelevä nainen lisää: *”...tuollaisia juttuja on yhä tiheämmässä, periaatteella ”jos annat ilmoituksen, niin tehdään juttu”... periaatteessa toimittajan kuuluisi vastustaa ao. menettelyä, mutta ellei ole illareita, ei ole tiedotusvälineitä, eikä sitten toimittajalla palkkapäivääkään...”* (1995, 105–109).

Ihannejournalisti ja arkijournalisti osoittautuivat tämän tutkimuksen mukaan erilaisiksi. Vastauksissa puhuttiin jo tuolloin joukkotiedotusteollisuuden keskittymisestä, joka yhdistää monissa tapauksissa journalismin osaksi muita elinkeinoelämän osa-alueita. Vastuullisuuden osoittaminen ja itsesääntelyn uskottavuus olivat sitä tärkeämpiä, mitä enemmän journalismin epäiltiin toimivan esimerkiksi talouseliitin intressien hyväksi (emt., 159). Kansainväliset mediayritykset ovat vallanneet kuluneen kymmenen vuoden aikana entistä enemmän alaa ja journalistien vastastrategia on tukeutua omaan professionaaliseen identiteettiin. Journalistisen identiteetin rakenneosiin kohdistuu paineita kahdelta suunnalta, kun sekä journalismin julkinen intressi muuttuu (tai ainakin sen taustalla oleva yhteiskunnallinen todellisuus muuttuu) että ammatin välitön toimintaympäristö muuttuu. Muutospaineet kohtaavat työtään tekevän journalistin arkipäivässä, jolloin väistämättä myös hänen toimintatapansa muuttuvat. Journalistien ammatti-identiteetti on tilanteessa, jossa siihen vaikuttavia voimia yritetään suhteuttaa uudella tavalla toisiinsa.

4.2 Työ ristipaineiden alla

Arvot ovat toimittajan työn perusta. Journalistista työtä ohjaa toimittajan oman maailmankuvan lisäksi yhteiskunnan ja työyhteisön tärkeinä pitämät asiat. Samoin omat arvonsa ja maailmankuvansa on yleisöllä ja yhteiskunnan muilla toimijoilla. Toimittajan ammattitaitoa on tarkastella yhteiskuntaa kokonaisuutena oman arvomaailmansa yli ja tarjota objektiivista tietoa yleisölle. Arvojen ohella työtä ohjaavat ammatilliset normit, ammattiliiton Journalistin ohjeet ja

Toimittajan huoneentaulu. Normit antavat toimittajille tuen toimia määritellyn ammatillisen etiikan mukaisesti, esimerkiksi juuri ulkopuolisen painostuksen alaisena. Kun tieto on valtaa, on eri yhteiskunnan intressiryhmillä tarve paitsi saada asiansa julkisuuteen, myös mielellään vaikuttaa jutun asiasisältöön (Huovila 2005, 49). 1980-luvulla alkanut taloudellisen kilpailun lisääntyminen on muuttanut joukkoviestimien perustaa aatteellisuudesta enemmän liiketalouskeskeisemmäksi. Viestintäympäristöön on tullut liuta uusia viestintävälineitä ja sen seurauksena uutistarjonta on kasvanut. Kilpailun kiristyttyä toimituksien resursseja on vähennetty ja taloudelliset vaatimukset kasvattavat entisestään kilpailua välineiden ja juttujen välillä. Kilpailutilanteella on myös suora yhteys medioiden tarjoamaan sisältöön. Tiedotusvälineet ovat yhä useammin brändejä eli ”tuotemerkkejä” ja yksittäisiä juttuja kaupataan taloudellisina tuotteina.

Tässä tietotulvassa toimittajilla on käytössään enemmän aineistoa kuin he resursseillaan pystyvät käyttämään. Toimituksien ulkopuolelta tulevaa materiaalia suodattavat toimittajat tekevät työssään jatkuvasti valintoja, joiden pohjalta osa aineistosta otetaan jatkokäsittelyyn. Portinvartijan työmaa on yhteiskunta, josta juttuaiheet valikoidaan. Yhteiskunta on samalla erilaisten eturyhmien työ- ja kamppailukenttä ja siksi toimittaja joutuu päivittäin eri ryhmien ristituleen. Tilanne voi luoda paineita, mutta sitä voi myös hyödyntää. Toimittajan työn ja journalismin kannalta keskeistä on ymmärtää, miksi eri viranomaiset, yritys-elämä, järjestöt tai muut toimijat haluavat tai eivät halua julkisuutta. Yleensä ryhmät haluavat julkisuutta asioilleen, jotka edistävät niiden päämääriä, mutta asiat, jotka koetaan haitallisiksi, halutaan pitää salassa. Julkaistava tieto on suunnattu yhteisön eri sidosryhmille, jotka edistävät sen toimintaa. Tämä on normaalia yhteisöjen viestintää. Etenkin talouselämää ja yrityksiä koskee tietyt tiedotusvelvollisuudet, jotka perustuvat lainsäädäntöön.

Huoli journalismin ja mediabisneksen sekoittumisesta on perustellusti ajankohtainen aihe, sillä esimerkiksi mainonta näyttäytyy journalismin seassa entistä selvemmin erityisesti kuluttaja- ja mainostajaryhmiin vetoavissa juttutyypeissä. Uudet journalistiset erikoisosastot on useimmiten sysätty alihankkijoille, kuten mainonnan ja journalismin välimaastossa työskenteleville muodikkaille viestintätoimistoille tai vapaille toimittajille (Uskali 2002, 31). Viestintätoimistojen ja vapaiden toimittajien on päivittäin tehtävä valintoja journalistisen ja liiketaloudellisen kunnianhimon välillä. Entä kun journalistisessa kulttuurissa nopeus on yhtä kuin taloudellinen voitto, eivätkö journalistit joudu tällöin saman valinnan eteen? Tilanne vaikuttaa siltä, että molemmissa tapauksissa valinnat tehdään joko journalismin tai sitten kiireen ja rahan ehdoilla. Aiemmin liiketaloudellinen linkki saattoi näyttäytyä ainoastaan tiedotusvälineiden ilmoitusmyynnissä, mutta nyt kilpailua käydään lisäksi uutisilla ja journalistisella sisällöllä.

Toimituksia johdetaan kuin liikeyrityksiä, jolloin myös erilaiset intressit korostuvat. Tästä osoituksena on muun muassa se, että yhä useammin eri puolilla maailmaa tiedotusvälineiden johtoon valitaan henkilöitä suoraan yritysmaailmasta eikä journalistien joukosta (emt., 35).

Toinen esimerkki mediabisneksestä on suurten mediakonsernien esiinmarssi. Dean Alger (1998, 1-2) osoittaa huolestuneisuutensa demokratiasta, joka tarkoittaa nykyisin ideoiden markkinapaikkaa, jossa ihmisillä ja yrityksillä on mahdollisuus esittää tietojaan muille pohdittavaksi. Journalismin kannalta on vaarallista, jos suurin osa mediasta on pienen joukon suuria yrityksiä omistuksessa. Etenkin silloin, jos rikkaat omistajat haluavat hyödyntää median voimaa omien poliittisten ja taloudellisten asioiden ajamiseen. Huoli koskee erityisesti Yhdysvaltoja, jossa suuret yritykset omistavat mediataloja ja käyttävät huolta kanavia omien intressien ajamiseen. Suomessa tilanne ei ole vielä näin pitkällä, mutta joukkotiedotusvälineiden keskittynyt omistus on jo todellisuutta. Merkittävä osa demokratiasta tuhoutuu, jos yleisö joutuu epäilemään joukkotiedotusvälineiden itsenäisyyttä. Yhdysvalloissa tilanne on siinä pisteessä, että erilaisten ideoiden ja ajatusten areena on pakotettu toimimaan talouden ja yritysomistajien alaisuudessa. Yleinen etu on vaarassa vaihtua siihen, mistä saa parhaan taloudellisen hyödyn. Mediat ovat 1990-luvulta lähtien keskittyneet julkisuuden henkilöihin ja tätä kaikkea ohjaa Wall Street sekä taloudelliseen voittoon keskittyneet viihdekonsernit, jotka pääasiassa välittävät mainoskuvia kohdennetulle yleisölle (Alger 1998, 154). Media ei ole enää kansalaisten keskustelun areena vaan palveluntarjoaja, joka tuottaa palveluitaan viihteen kuluttajille miellyttääkseen mainostajia ja sponsoreita. Mutta kuka myy ja kenelle? Onko journalismi tiedon tuottamista kansalaisille vai lukijoiden ja katsojien ”myymistä” mainostajille?

4.3 Mediapelin uudet säännöt

Mediapelissä on nykyisin monia pelaajia. Muutosten myötä vaikutusvaltaisimpien pelaajien eli journalistien toimittama journalismi on muuttunut. Toimituskäytännöt ja journalismi itsessään ovat monialaisempia. Juholin ja Kuutti (2006) kirjoittavat mediapelin nykyisistä ulottuvuuksista, jotka antavat näkökulmia siihen, miksi toimituksien ja yhteisöviestijöiden vuorovaikutus on ristiriitainen. Ensimmäisenä vuorovaikutussuhdetta haastavana tekijänä on journalismin (ja journalistien) vankka asema, jonka peruskäytännöt ovat olleet yhtenäisiä mediasta riippumatta. Toimittajat ovat saaneet heiluttaa tahtipuikkoa ja julkisuuteen pääsy on riippunut heidän armeliaisuudesta. Mediakentän muutosten myötä tiedotusvälineet eivät välttämättä ole enää yhtenäisiä kokonaisuuksia, vaan ne voivat olla myös itsenäisiä ja toimia omien periaatteidensa mukaan. Niiden taloudelliset resurssit sekä sisällölliset ja kohdeyleisöä koskevat tavoitteet vaihtelevat. Ja koska riippuvuus mainostajista

koskee yhä useampaa joukkotiedotusvälinettä, yksittäiset mediat voivat arvioida ratkaisujaan oman taloudellisen hyötynsä näkökulmasta.

Tiedotusvälineiden omista tavoitteista riippuen määrittyy myös journalismin taso. Median sisällölle ei pystytä asettamaan ulkopuolelta yhtenäisiä laatukriteerejä tai ”julkaisukynnystä”. Yleisö pystyy äänestämään vain jaloillaan ja lompakollaan, jos realistisia vaihtoehtoja mediatarjonnalle löytyy (Juholin & Kuutti 2006, 22). Perustuslakiin sisällytetty sananvapaus yhtenä keinona tukea demokratiaa antaa medialle poikkeuksellisen yritystoiminnallisen suojan yhteiskunnassa. Toimittajat ovat perinteisesti noudattaneet vain omien esimiestensä ja välineensä vastaavan päätoimittajan ohjeita. Toimittajien oman toiminnan eettinen arviointi on kuitenkin entistä merkittävämpi osa median luotettavuutta yleisön silmissä. Perustelun pohjalta onkin syytä olettaa, että portinvartijan rooli on ja pysyy journalistilla. Riippumattomuudella on kuitenkin vastakohtansa, sillä joukkoviestintän asema ei vielä takaa haavoittumattomuutta. Alttius ulkopuolisille vaikutteille voi riippua esimerkiksi välineen taloudellisista resursseista ja journalistisen perinteen vahvuudesta.

Ulkopuolelta tuleviin paineisiin vaikuttaa myös muuttunut toimituskulttuuri, jossa reaaliaikaisuus ja nopeus ovat keskeisiä. Tiedotusvälineiden uutiskilpa voi laskea kynnyksestä ulkopuolelta tulevan materiaalin julkaisuun. Kun taustatyön tekeminen muuttuu lähteen siteeraamiseksi ja velvoite tietojen totuudellisuudesta siirtyy lähteelle, toimitukseen lähetetty materiaali voi päätyä hyvin nopeasti median internet-sivuille. Tiedote voi päätyä internet-sivuille muutamassa minuutissa lähettämisen jälkeen. Paperilehdissä keskitytään enemmän taustoittavaan ja tutkivaan otteeseen. Tiedotusvälineiden internet-sivut jatkavat mitä todennäköisimmin nopeiden ja lyhyiden sähkeiden julkaisupaikkoina. Reaaliaikaisuuden korostuminen ja nopeuden vaatimus toimitustyössä sen sijaan voivat olla osatekijöitä siihen, miten viestintätoimistojen työhön suhtaudutaan. Tutkimuksessani haluan selvittää journalistien mielipiteen nykyisen journalismin tasosta ja asemasta. Onko journalismi yhä heidän mielestään riippumatonta ja vaikuttaako liiketaloudellinen kilpailu heidän käytännön työhönsä? Entä mitä seurauksia toimituskulttuurin muuttumisella on, kun kiire, vaatimukset ja kilpailu lisääntyvät?

Kiire, kilpailutilanne ja kasvaneet vaatimukset puhuttivat jo 1990-luvun alussa, kun Melin ja Nikula (1993) tutkivat journalistien mielipiteitä. Tutkimuksessa kysyttiin muun muassa missä, määrin eri seikat rajoittavat journalistista vapautta. Vielä vuonna 1993 journalistit katsoivat ulkoisten tekijöiden vaikutuksen journalistiseen vapauteen olevan suhteellisen vähäistä. Vain noin joka

kymmenes katsoi kustantajan, esimiehen tai markkinoinnin vaikuttavan journalistiseen vapauteen. Työtovereiden, virkamiesten tai lainsäädännön katsottiin vaikuttavan edellisiä enemmän. Suurimmaksi yksittäiseksi vaikuttajaksi arvioitiin itsesensuuri, mutta eniten journalistit olivat kokeneet työnantajan painostusta. Suurimmat työhön liittyvät epäkohdat olivat kiire, toimintakulttuurin ongelmat ja resurssien puute. Tulevaisuus arvioitiin tutkimuksessa melko synkäksi. Journalistit uskoivat ammattitaidon kasvavan, mutta arvostuksen ja ammattieettisten sääntöjen noudattamisen suhteen he olivat pessimistisempiä. Journalismissa uskottiin korostuvan yhä enemmän ns. kohu-uutisointi, johon kilpailu asemasta ja markkinoista ajaa. Tästä syystä myös toimittajan työn arvostuksen uskottiin vähenevän. Journalistit arvioivat ammatillisen kunnianhimon joutuvan syrjään kilpailussa lukijoista, katsojista ja mainosmarkkinoista. Viestintäpolitiikkaa koskevissa kysymyksissä kolmannes vastaajista oli sitä mieltä, että tekninen ja kaupallinen kehitys eivät vaaranna joukkotiedotuksen itsenäisyyttä (1993, 62).

4.3.1 Viestintäupseeri puuttuu peliin

Ulkopuolisen puuttumisen uhka puhuttaa journalisteja syystä. Toimittajien suhtautumista heidän oman työnsä ”valvontaan” halusi päivittää muun muassa Helsingin Sanomien taloustoimittaja Tuomo Pietiläinen (2007). Pietiläinen kollegoineen on huomannut työssään yritysten kontrollin tiukentuneen erityisesti 2000-luvulla. Viestintäväen rooli haastatteluissa ja uutisten lähteinä mietitytti ja siksi toimitukseen muun muassa laadittiin kirjalliset ohjeet ja suositukset suhteista yritysviestintään.

Taloustoimittajille suunnatussa kyselyssä Pietiläinen selvitti, miten toimittajat suhtautuvat yritysten viestintäväen valvontaan, ja yritetäänkö sitä torjua, kun viestintäupseereiksikin nimitetyt, yritysten viestinnästä vastaavat henkilöt osallistuvat haastatteluihin ja haluavat tarkistaa kirjoitetut jutut. Lukijat ja katsojat eivät tiedä, kuinka paljon esimerkiksi isot yritykset näkevät vaivaa hallitakseen julkisuutta ja vaikuttaakseen juttujen sisältöön (2007, 91). Viestintäjohtajien mielestä taas viestintäväen läsnäolo haastatteluissa ja juttujen tarkistaminen ennen painoa on kaikkien etu, jotta vääriä tietoja ei päädy julkisuuteen. Pietiläinen kuitenkin muistuttaa kahdesta journalistin ohjeistakin löytyvästä kohdasta, joiden mukaan tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein, eikä tätä päätösvaltaa saa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille. Journalisteilla on myös oikeus ja velvollisuus torjua painostus tai houkuttelu, jolla yritetään ohjata, estää tai rajoittaa tiedonvälitystä.

Kyselyyn osallistuneista taloustoimittajista kaksi kolmesta piti yritysten viestintäväen ”kyttämistä” häiritsevänä tai haitallisena. Vastajat perustelivat kantaansa muun muassa sillä, ettei meheviä juttuja saa valvonnan alla, koska tilanne voi tuntua haastateltavasta jäykältä. Viikkolehden taloustoimittaja toteaa: *Yritys haluaa toisaalta palvella (toimittajaa) paremmin ja toisaalta varmistaa, että vastaukset ovat yrityksen imagon mukaisia, joka on minusta täysin asiatonta.* (emt., 93). Vajaa viidennes toimittajista löysi viestintäväen paikalla olemisesta myös hyviä puolia. Kiitosta sai muun muassa haastateltavan rohkaisu ja oleellisista kysymyksistä muistuttaminen.

Kyselyn tulokset eivät kuitenkaan herättäneet näkyvää keskustelua toimittajien ammattikunnan sisällä. Pietiläisen mukaan toimituksissa tulisi miettiä malleja, joiden avulla viestintäihmisten sijoittuminen toimittajien ja yritysjohton väliin (muuriksi) tuotaisiin myös lukijoille ja katsojille esiin. Samalla toimittajat joutuisivat avaamaan käytäntöjään ja jutun syntyprosessia lukijoille. Loppujen lopuksi on kyse siitä luottamuksesta, joka lukijoilla ja katsojilla toimittajan työn puolueettomuuteen on. Sen säilyttämiseksi toimitusten pitää käydä keskustelua ja luoda sisäisiä ohjeita ennen kuin luottamus alkaa vähänkään rakoilla (emt., 98).

Toimitusten periaatteita ja työtapoja haastaa muuttamaan myös Pietiläisen artikkelia kommentoiva Karoliina Malmelin (2007), joka toimii yritysviestinnän ja yhteiskuntavastuun tutkijana Helsingin yliopiston viestinnän laitoksella. Malmelin tuo keskusteluun yritysten näkökulman, jonka mukaan yrityksen brändiä ja imagoa tulee valvoa siinä missä muutakin varallisuutta. PR-ammattikunnan olemassaolo tuntuu jo itsessään ärsyttävän osaa toimittajista. Käännöskukka ”viestintäupseeri” on sinänsä osuva, sillä tiedottaja vastaa organisaation johdolle sekä sen viestinnällisten tavoitteiden toteutumisesta että ulos lähtevän tiedon oikeellisuudesta (2007, 99). Malmelinin mukaan taloustoimittajien tulisi olla tietoisia siitä, että suuryritysten sisäiset viestintäohjeet eivät tähtää ”imagopelin pikavoittoihin” vaan markkinaluottamuksen ylläpitoon.

Viestintäosastojen työ niputetaan usein alan erikoistoimittajien toimesta epämääräisen ”imagon kiillotuksen” piikkiin. Eivätkö kokenut taloustoimittaja ja ammattitaitoinen tiedottaja voi työskennellä ammatillisista periaatteista tinkimättä ja toisiinsa luottaen? Tärkeintä olisi molempien osa-puolien ammattimainen toiminta. Toisten toimintatapojen ja motiivien ollessa tiedossa, laadukkaan uutisoinnin ja tiedottamisen välillä ei pitäisi olla ristiriitoja. Talousuutisointiin keskittyvät mediat ovat osa arvopaperimarkkinoita ja siksi talousjournalisteilta vaaditaan erityistä ammattitaitoa kuvata yhtiön toimintaa. Toimijoiden ammattitaidon tulisi olla luottamussuhteen tae. Yrityksillä on yhteiskuntavastuu, joskin vapaaehtoinen, samoin kuten journalismilla on omansa.

Malmelin muistuttaakin että journalistien työn mahdollinen rajoittaminen pr-työllä on vakava asia, mutta pr-ilmiöt, kuten tuote- ja brändisijoittelu, tulisi pitää erillään asiallisesta tiedottamisesta. Ne ovat yritysten ja median välistä villiä aluetta, jonka käytännöt ja sääntely elävät toistaiseksi eri todellisuuksissa (2007, 101). Keskeistä on journalistin lojaalisuus, toisaalta kansalaisia ja toisaalla yrityksiä kohtaan, joihin usein myös journalistin oma työnantajakin kuuluu. Tämän valinnan edessä korostuu edellä mainittu toimittajan ammatillinen itseymmärrys, jotta journalismissa säilyisi kriittisyys suuryrityksistä ja mainostajista huolimatta.

4.4 Johtopäätöksiä journalistien käytännöistä

Laadukas journalismi syntyy toimittajan taidosta tuottaa objektiivista tietoa yhteiskunnasta kansalaisille. Toimittajat haluavat kantaa vastuun yleisölle siitäkkin huolimatta, että yhteiskunnassa tapahtuvat taloudelliset ja tekniset kehitykset ovat muuttaneet heidän toimintaympäristöään. Halu toimia vastuullisesti voi jopa korostua, kun erilaiset vaikuttamisyritykset lisääntyvät. Erilaiset intressiryhmät kuitenkin pyrkivät syystä julkisuuteen, sillä se on eräällä tavalla niiden olemassaolon oikeutus. Siinä missä journalismi ei voi toimia irrallisena osana yhteiskuntaa, eivät voi muutkaan toimijat. Yhteisöviestijöiden työ on journalistien tapaan toimia vastuullisesti, totuudenmukaisesti ja luottamusta herättävästi. Erona toimittajien ja yhteisöviestijöiden välillä on ainoastaan se, kenelle he ensisijaisesti ovat vastuussa työstään ja se, että liiketaloudelliset seikat vaikuttavat yhteisöviestijöiden työhön enemmän kuin käytännön työtä tekevän journalistin.

Toimijoiden vuorovaikutuksen helpottamiseksi molempien kannattaisi huomioida toistensa lähtökohdat keskittymättä pelkästään oman edun ajamiseen tai toisen toimijan negatiivisiin puoliin. Sekä journalistien että yhteisöviestijöiden toimintaan vaikuttavat keskeisesti ammatillinen itsesääntely ja ulkopuolelta asetetut velvoitteet ja odotukset. Journalisteilla voidaan niin kauan katsoa olevan avaimet julkisuuden tilaan, kun perinteiset tiedotusvälineet tavoittavat yhteisöviestijöiden tarvitseman suuren yleisön. Jos tiedotusvälineiden yleisöt pirstaloituvat, kuten on ennustettu, ja jos uudet mediat kehittyvät entisestään, yhteisöviestijöillä on mahdollisuus päätyä tiedon edessä seisoviksi portinvartijoiksi. Jos tähän tilanteeseen joudutaan, voitaneen olettaa vuorovaikutussuhteen parantamisen kiinnostavan myös journalisteja. Tätä ennen toimijoiden tulee perustaa oma työnsä omaan ammattitaitoon ja toisten motiivien tuntemiseen sekä luottamussuhteen herättämiseen. Viestintätoimistojen tehtävä on poistaa vääränlaiset vaikuttamisyritykset, sillä totuudenmukaisuus on ainut asia, jolle luottamussuhde toimittajiin voidaan rakentaa. Seuraavassa kappaleessa avaan viestintätoimistojen näkökulmaa tapausesimerkin avulla.

5. Viestintätoimistojen toimintaympäristö

Yhä useammat yritykset, järjestöt ja muut yhteisöt tietävät, että menestyäkseen omissa ydintoiminnoissaan ne tarvitsevat tehokasta viestintää. Viestintätoimistot ovat olemassa tarjotakseen asiakkailleen lisäresursseja ja viestinnän monipuolista erikoisosaamista. Tarve ulkopuolisen viestintäosaamisen ostamiseen voi lähteä strategiselta, taktiselta tai operatiiviselta tasolta. Lähtökohtana voi olla tarve suunnitella yhteisön viestintää yhdessä ulkopuolisen konsultin kanssa.

Viestintätoimistosta löytyy asiantunteva keskustelukumppani pohtimaan jo sitäkin, olisiko yhteisön toiminnan ja ajankäytön kannalta järkevämpää jakaa työt omien ja ulkopuolelta ostettujen resurssien kesken. Toimistoissa on viestinnän eri osa-alueisiin erikoistuneita ammattilaisia.

(Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL, viitattu 14.8.2007).

Viestintätoimistojen rooli yhteisöissä on toimia ulkopuolisena viestinnän asiantuntijana ja toteuttajana. Sisäisessä viestinnässä keskeistä on yhteisyyden tuottaminen ja yhteisten tavoitteiden saavuttaminen. Tiedonkulku ja vuorovaikutus työyhteisön henkilöiden, henkilöryhmien ja yksiköiden välillä halutaan olevan avointa ja läpinäkyvää sekä motivoivaa, sitouttavaa ja yhteishenkeä korostavaa. Ulkoisessa viestinnässä keskeistä on yhteisön itselleen asettamien päämäärien saavuttaminen, oikeanlaisen mielikuvan ja imagon ylläpitäminen sekä yhteisön ja sen sidosryhmien välisten vuorovaikutussuhteiden luominen ja vahvistaminen.

Viestintätoimistojen työ perustuu merkityskoulukunnan näkökulman mukaisesti sanomien ja ihmisten vuorovaikutukseen ja merkityksien luomiseen. Viestintä nähdään tietyssä kontekstissa tapahtuvaksi prosessiksi, jossa ihmiset yhdessä sanomien avulla luovat ja ylläpitävät merkityksiä. Ennen kaikkea ulkopuolisena asiantuntijana viestintätoimistojen tehtävänä on huolehtia asiakkaan edusta. Viestintätoimistot ovat liiketaloudellisia organisaatioita, jotka saavat palkkansa asiakkaan hyväksi tehdystä työstä. Kaiken toiminnan keskiössä on asiakkaan tavoitteiden saavuttaminen olemassa olevan asiantuntemuksen ja viestinnän keinojen avulla sekä luottamuksen herättäminen. Asiakas on viestintätoimistoille samassa asemassa, kuin yleisö ja yleinen etu ovat journalismille. Viestintätoimistot toimivat tiedon välittäjinä ja avustajina asiakkaidensa ja niiden sidosryhmien välillä samalla tavalla, kuin journalisti toimii kriittisenä raportoijana kansalaisen ja yhteiskunnan välillä. Viestintätoimistojen ammattitaidosta riippuu onnistuminen omassa tehtävässä institutionaalisen vallan (asiakkaan) ja sen sidosryhmien (media, osakkaat tms.) välillä. Viestintätoimistoille asetetaan asiakkaan toimesta odotuksia ja velvoitteita, aivan kuten yhteiskunta

asettaa journalismille, mutta toimistoja velvoittaa onnistumaan työssä erityisesti raha, jonka avulla niiden toimeentulo mahdollistuu.

Yhdysvalloissa ja Euroopassa viestintätoimistot ovat saavuttaneet vakaan aseman ulkopuolisena asiantuntijana, ja niitä pidetään luonnollisena osana viestintäympäristöä. Suomessa kehitys sen sijaan on alkanut suhteellisen myöhään, eikä toimistojen rooli ole toistaiseksi noussut samalle tasolle kuin muualla maailmassa (Juholin & Kuutti 2006, 105). Yhteisöviestintätutkimukseen osallistuneista viestintäammattilaisista noin kymmenes (11 %) sanoi työskentelevänsä viestintätoimistoissa (Yhteisöviestintätutkimus 2005, 15). Ensimmäisiä viestintätoimistoja perustettiin Suomessa 1960-luvulla. 1970-luvulle tultaessa niitä oli siinä määrin, että koettiin tarpeelliseksi perustaa PR-toimistojen liitto. Se muutettiin Viestintätoimistojen Liitoksi 1980-luvulla (Juholin 2006, 24). Nykyisin suomalaisia viestintätoimistoja edustaa Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto (MTL), joka toteaa tavoitteekseen rakentaa viestinnän asemaa yritysten ja yhteisöjen keskeisenä menestystekijänä. Yksityisellä sektorilla keskimäärin neljännes viestintätehtävistä teetetään ulkopuolella, kun taas julkisella puolella ulkoistamisen aste on keskimäärin 17 prosenttia (Yhteisöviestintätutkimus 2005, 5).

5.1 Tapausesimerkki

Seuraavaksi esittelen lyhyesti tekemäni haastattelun (Liite 1), joka on viestintätoimistojen toimintaympäristöä kuvaava tapausesimerkki. Esimerkkiä varten haastattelin viestintätoimistossa työskentelevän henkilön, joka on toiminut aiemmin journalistina valtakunnallisissa ja paikallisissa tiedotusvälineissä.

Haastattelu tehtiin Tampereella 25.1.2007. Haastateltavani on 31-vuotias mies, joka toimii viestintätoimiston projektipäällikkönä. Koulutukseltaan hän on valtiotieteiden maisteri. Haastateltava on valmistunut Helsingin yliopiston viestinnän laitokselta ja hän on tehnyt uutistoimittajan töitä niin paikallislehdessä kuin valtakunnallisilla tv-kanavillakin. Toimittajana haastateltava on ollut yhteensä 10 vuotta ja viestintätoimistossa hän on työskennellyt 5 vuotta. Haastateltavan mukaan journalistisen työn vaihtaminen yhteisöviestintään ei ollut hänelle hankalaa.

”Minulla ei ollut mitään ennakkoluuloja työtä kohtaan. Koska olen valmistunut Helsingin yliopiston viestinnän laitokselta, jossa painotetaan yhteisöviestintää, siellä se lähtökohta on ihan luonteva.”

Haastateltava katsoi koulutustaustansa antaneen lähtökohdat siihen, miksi journalistina toimimisen ohella viestintätoimistossa työskentely oli mahdollinen vaihtoehto. Hän tiesi ennen töiden aloittamista, että viestintätoimistoissa keskitytään asiakaslehtien ja lehtijuttujen toimittamiseen, mutta ei osannut arvioida kuinka erilaista työ olisi liiketaloudellisesta näkökulmasta katsottuna. Nyt projektipäällikkönä toimiessaan haastateltava on tulosvastuullisessa tehtävässä, jossa hän vastaa viestintätoimiston budjetista. Toimisto on osa suurempaa yhtiö-kokonaisuutta ja haastateltavalla itsellään on kaksi korkeampaa esimiestä.

Haastateltavan mukaan viestintätoimistoja ja siellä tehtäviä töitä tai käytettäviä ammattinimikkeitä on vaikea määritellä yhden käsitteen alle. Hänen mukaansa työtehtävät riippuvat hyvin paljon siitä, millaisessa viestintätoimistossa työskentelee, mutta keskeisimmät tehtävät ovat yhteisöviestintään liittyviä. Oman työpaikkansa hän määrittelee seuraavasti:

”Asiantuntijayritys, jonka tehtävä on ajaa asiakkaan asiaa niin, että se näkyy mahdollisimman positiivisesti medioissa tai omien julkaisujen kanssa. (Se on) asiantuntijaorganisaatio tai konsulttitoimisto siinä missä esimerkiksi insinööritoimistot ovat.”

”Osassa tehtävät ovat kuitenkin melko puhtaasti bisneksen tekemistä. Riippuu tosiaan mitä tekee. Jossain viestintätoimistossa voi olla töissä ihan toimittajana.”

Keskeisimmäksi yksittäiseksi tehtäväksi hän nimeää tiedottamisen. Markkinointiviestinnän haastateltava haluaa erottaa selvästi työstään. Hänen mukaansa asiantuntijuus tulee rakentaa organisaation sisällä ja tiettyjen alojen välillä selväksi.

”Jos puhutaan nimenomaan viestinnästä ja viestintätoimistoista, niin tavallaan siinä on erityisen tärkeää uskottavuus. Siihen ei voi mitään, jos siinä ihmiset yrittävät olla viestintäkonsultteja ja samalla tekee perinteistä mainontaa.”

Viestintätoimisto, jossa haastateltava työskentelee, nimeää palveluikseen viestintästrategiat, mediasuhteet, julkaisut, kriisiviestinnän, sisäisen viestinnän, verkkoviestinnän ja tutkimuksen. Yrityksen sijoittuminen osaksi suurempaa yhtiötä mahdollistaa myös markkinointiviestinnän keinojen hyödyntämisen. Samasta yhtiöstä voidaan tuottaa mainoksia, esitteitä ja esittelymateriaaleja. Haastateltavani kuitenkin haluaa tarkentaa, että heiltä lähtevä materiaali sisältää aina puhtaan viestinnällisen ja perustellun näkökulman. Pelkästä mainoksesta ei tällöin hänen mukaansa voida puhua. Päivittäisessä asiakkaille tehtävässä käytännöntyössä korostuu mediasuhteet. Työstä haasteellisen tekee kokonaisuuksien hallinta.

”On niin paljon muuttuvia tekijöitä, jotka on huomioitava ja joiden kanssa töiden pitää olla balanssissa. Se tulee juuri siitä projektien hoidosta. Se on se kokonaisuus, johon liittyy tietysti se liiketoiminnallinen vastuu. Toiminnan tulisi olla liiketoiminnallisesti myös kannattavaa. Yritystoimintaa tehtäessä ei koskaan voi tehdä sitä omista lähtökohdista käsin.”

Haastateltavan mukaan liiketaloudellinen näkökulma viestintätoimistojen työssä on suurin ero joukkotiedotusvälineisiin ja toimittajan ammattiin verrattaessa, vaikka liiketaloudelliset seikat vaikuttavat nykyisin yhä enemmän myös toimituksissa. Perusteena toimivat asiakkaat, jotka ovat useimmiten liikeyrityksiä.

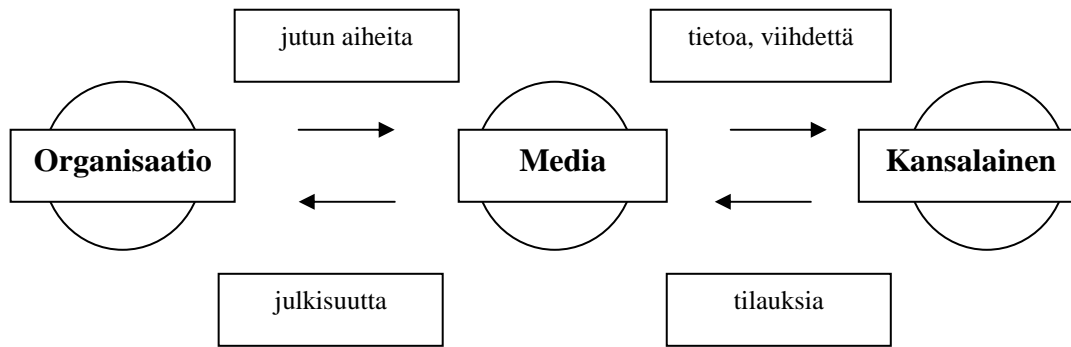
”Tekee viestintätoimistossa mitä tahansa, tulee se liiketoiminnan näkökulma esiin. Työtä tehdään asiakkaan näkökulmista katsoen. Objektivistista journalismia ajatellen, toimittajat tekevät työtä lukijoita ajatellen. Liiketoiminta on kuitenkin yhä enemmän tässä taustalla. Tosin korostuahan se nykyisin yhä enemmän myös toimituksissakin.”

Haastateltavani toteaa, ettei viestintätoimistojen tarvitse piilotella kaupallista lähtökohtaansa, kun taas toimituksien on pyrittävä objektiiviseen journalismiin, vaikka liiketaloudelliset seikat ovat myös siellä kasvattaneet merkitystään.

5.2 Työ asiakkaan ja median välissä

Yhteisön viestinnästä puhuttaessa korostuu positiivisen yhteisökuvan rakentaminen, tunnettavuuden lisääminen ja luottamuksen herättäminen. Tiedottaminen on yksi viestinnän keinoista, jonka avulla rakennetaan yhteisökuvaa ja tunnettavuutta. Tiedottaminen ja hyvät suhteet kuuluvat Siukosaaren (1997) mukaan tiivistä yhteen. Hyvillä suhteilla voidaan sitoa yritys ja sen kohderyhmät sosiaalisesti toisiinsa, jatkuvuus ja pitkäjännitteisyys ovat tärkeitä (emt., 86–87). Viestintätoimistot ovat tässä asetelmassa viestin välittäjiä ja vuorovaikutussuhteen luoja. Niiden näkökulmasta katsottuna joukkoviestimet ovat yhteisön välillisiä kanavia ja samalla keskeinen sidosryhmä (kuvio 2, sivu 41). Yhteisön viestien varsinaiset vastaanottajat saavutetaan journalistisen käsittelyprosessin jälkeen. Yhteisö pyrkii median avulla tavoittamaan kohdeyleisöjään ja luomaan vuorovaikutussuhdetta ympäröivään yhteiskuntaan. Samalla mediat ovat keskeinen sidosryhmä yhteisöille, koska ne toimivat yhteiskunnassa yleisen edun ajajina. Niitä ei kuitenkaan pidä rinnastaa yhteisön omiin viestintäkanaviin, koska mediat kontrolloivat itse omaa toimintaansa eivätkä luovuta päätöksentekoa toimituksen ulkopuolelle.

Kuvio 2. Median sijoittuminen organisaation ja kansalaisen väliin (Aula & Hakala 2000, 62, Kuva 5).



Media mahdollistaa yhteisöille mediajulkisuuden ja tarjoaa keinon tehdä itseään tunnetuksi sekä käydä julkista keskustelua. Mediajulkisuus on yhteisöille mahdollisuus informoida itsestään, nostaa keskusteluun tärkeänä pitämiään asioita ja pyrkii sitä kautta vaikuttamaan maineeseensa ja yhteisökuvaansa. Tämän mahdollistaa muun muassa se, että tiedotusvälineet nauttivat yleisönsä luottamusta ja niiden avulla voi tavoittaa ns. valmiita ja suuria yleisöjä. Mediat ovat arvovapaita keskusteluareenoja, joiden kautta välitetty viesti saa ylimääräisen hyväksynnän. Mediajulkisuudessa piilee kuitenkin aina riski, jonka hallitseminen vaatii ammattitaitoa ja siksi viestintätoimistojen työlle organisaation ja median välissä on kysyntää.

Toimistot ovat organisaatioille eräänlaisia viestintäkanavia, joiden avulla viesti saadaan eteenpäin. Samalla toimistot ovat viestinnän toteuttajia, joiden tehtävä on hallita ja koordinoita mahdollista julkisuudessa herännyttä keskustelua. Joidenkin tulevaisuuden ennusteiden mukaan viestintätoimistot voitaisiin ajatella medioiden rinnalle organisaatioiden ja kansalaisten väliin. Viestintätoimistot mahdollistaisivat medioiden tavoin suoran yhteyden kansalaisiin, eikä tiedotusvälineitä välillisinä kanavina tarvittaisi. Tämä edellyttää yleisön tavoittamista uusien medioiden kautta. Aihe ei kuitenkaan ole ajankohtainen niin kauan kuin suurin osa kansalaisista käyttää päämedianaan perinteisiä tiedotusvälineitä ja niin kauan, kuin ne nauttivat yleisön luottamusta.

Työ asiakkaan ja median välissä on keskeinen osa viestintätoimistojen työtä, mutta ei ainoa. Median lisäksi yhteisöjen keskeisiä sidosryhmiä ovat muun muassa henkilöstö, yhteistyökumppanit, osakkaat, potentiaaliset uudet työntekijät ja yhteisön toimintaympäristössä toimivat muut organisaatiot. Yhteisöllä on sitä parempi mahdollisuus menestyä mitä tehokkaammin se pystyy ottamaan huomioon sidosryhmiensä toiveet ja tarpeet. Yritysten toiminta riippuu täysin sen palveluiden tai tuotteiden kysynnästä ja julkisyhteisöjen toiminta siitä, kuinka hyödyllisinä ne

nähdään. Viestintätoimistoilta tämä edellyttää asiakkaan ja sen toiminnan perinpohjaista tuntemista sekä oikeanlaisten viestien välittämistä oikeille sidosryhmille ja luottamuksen herättämistä viestinnällisin keinoin.

Tapausesimerkkiä varten haastatteleman viestinnän ammattilainen korosti hänen työnsä keskittyvän mediasuhteiden hoitoon. Mediyhteyksillä voidaan tarkoittaa välitettävien viestien tuottamista ja toteuttamista sekä suoraa ja konkreettista vuorovaikutusta medioihin. Yhteydessä ollaan aktiivisesti myös asiakkaan yhteistyökumppaneihin sekä viestintätoimiston omaan alihankkijaverkostoon, kuten painotaloihin, kielenkääntäjiin, digitaalisen median ammattilaisiin ja muihin viestintä- ja mainostoimistoihin. Vaikka toimitukset ovat haastateltavan mukaan vain yksi lenkki vuorovaikutusverkostossa, ne ovat usein se pääväylä jota pitkin ulkoista viestintää halutaan viedä eteenpäin. Haastateltavan mukaan yhteydenotot medioihin ovat noin 20–30 prosenttia kaikista kontakteista ja tiedotusvälineet ovat suurin yksittäinen vuorovaikutusryhmä. Tiedotusvälineistä tavoitellaan uutis- tai toimituspäälliköitä tai tietyn erikoisalan toimittajaa. Vuorovaikutus toimituksien kanssa on velvollisuus, mutta pääsääntöisesti myös positiivinen kohtaaminen.

”Toisaalta taas tuntuu, että toimittajat ovat oppineet paremmin hyödyntämään yrityksiensä omia ja ulkoisia viestintäorganisaatioita. Jos ne on koettu luotettaviksi, hyväksi havaittuja ja tekevät hyvää työtä, on siitä jotain hyötyä toimittajille...helpottaa niiden työtä. Lähtökohtaisesti silloin, kun on hyvällä tai oikealla asialla, vastaanotto on aina tilanteesta tai tahosta riippumatta hyvää. Silloin kun on asiaa, niin (toimituksien) vastaanotto on asiallista. Tehtävämme on olla asiakkaan asialla silloin, kun siinä on oikeasti jotain järkeä.”

Asiantuntijuus korostuu erityisesti viimeisessä lauseessa, jossa haastateltava toteaa, että tehtävä on olla asiakkaan asialla silloin, kun siinä on oikeasti järkeä. Kun asiakas haluaa viestinsä julkisuuteen, on viestintätoimiston tehtävä välittää tämä viesti joukkotiedotusvälineille ja muille sidosryhmille. Asiantuntijuuteen kuuluu olennaisena osana oikeanlaisen viestin välittäminen oikeanlaiselle medialle ja luottamuksen herättäminen. Markkinointilähtöistä viestiä on vaikeampi saada läpi päivittäisessä uutislehdessä, kun taas tuote- ja palvelulähtöisiä juttuja julkaisevat mediat saattavat tarttua aiheeseen paljon helpommin. Tässä kohtaa mainonta ja markkinointi on helppoa sekoittaa viestinnän keinoihin, jos viestintätoimistossa tähän halutaan ryhtyä. Jos taas toimisto haluaa keskittyä puhtaasti viestinnän keinoihin, ero viestinnän ja markkinoinnin välillä tehtäneen jo aiemmin selväksi asiakkaalle.

Käytännön työssä markkinoinnin ja viestinnän keinot sekoittuvat helposti, jos työtä tehdään ainoastaan asiakkaan liiketaloudellisia tavoitteita ajatellen. Haastateltava toteaa kysyttäessä

viestintätoimistoja koskevista ennakkoluuloista, että jos asia ei ole uutisen arvoinen, on toimituksien suhtautuminen välinpitämättömämpää. Hän lisää, että toisaalta viestintätoimiston tehtävä on myydä vähemmän kiinnostavakin asia uutiseksi. Kommentti on ristiriidassa aiemmin esitetyn mielipiteen kanssa viestinnän ja markkinointiviestinnän välisestä suhteesta ja asiantuntijuudesta. Haastateltavan mukaan toimistojen tehtävä on myydä vähemmänkin kiinnostava asia uutiseksi ja tällöin myös vastuu siirtyy toimituksiin ja toimittajille. Tämän kommentin mukaan työ ei siis aina perustuisikaan puhtaasti viestintään, vaan asiakkaan odotuksista riippumatta myös vähemmän tärkeä asia tai jopa tuote on ”myytävä” tiedotusvälineille. Tarkastelu nostaa esiin aiemmin mainitun luottamuksen herättämisen ja sen kautta heräävän mielenkiinnon. Journalistit suhtautuvat syystä välinpitämättömästi esitettyyn asiaan, jossa ei ole relevanttia sisältöä heidän kannaltaan.

Haastateltavani uskoo vahvasti yhteisöviestinnän ja tiedottamisen merkityksen kasvuun ja sen myötä myös viestintätoimistojen positiiviseen tulevaisuuteen. Tästäkin syystä toimistoissa toivotaan vuorovaikutuksen toimituksien kanssa helpottuvan ja yhteistyön kehittyvän. Viestintätoimistossa koetaan, että vuorovaikutus toimituksien kanssa on jo muuttunut luontevammaksi ja positiivisemmaksi. Toimittajat ovat aiempaa enemmän kiinnostuneita ulkopuolelta tulevasta tiedosta, jotkut toimitukset ovat jopa ajoittain riippuvaisia siitä. Esimerkkinä mainittakoon suurten pörssi-yhtiöiden pörssi- ja tulostiedotteet, joista ainakin valtakunnalliset talouslehdet ovat riippuvaisia. Haastateltava katsoo vuorovaikutussuhteen olevan eräänlainen nykyajan velvoite myös toimittajille. Uutisjournalistit ovat kuitenkin vielä haastateltavan mukaan vahvasti portinvartijaroolin takana.

”Luulen että toimittajat ovat oppineet hyödyntämään viestintää enemmän. Riippuu tietysti aina alasta, mutta ainakin erityisalojen toimittajat ottavat hyödyn irti. Asia voi olla hieman eri jos puhutaan perinteisestä uutisjournalismista. Niillä toimittajilla on yleisesti asenne, että uutiset täytyy hankkia itse ja metsästää itse. En ole varma, mutta yleisesti ottaen erityisalojen toimittajat...toimittajat kokevat, että se on osa heidän työtä ja sen takia luontevampaa. Totta kai toimittajien, kun he tekevät omaa työtään, tulee ajatella sitä miten se heidän jutuksi tekemä asia myy. Samalla tavalla he ovat tavallaan asiakaspalveluammattissa.”

Haastateltavan mukaan viestintä on tulevaisuudessa varteenotettava vaihtoehto erottautua toimintaympäristössä, jossa markkinointiviestinnän rooli kasvaa entisestään. Tulevaisuudessa hän uskoo erityisaloihin keskittyvien viestintätoimistojen yleistyvän, johon osasyynä on medioiden pirstaloituminen. Asiakkaan ja sen sidosryhmiä koskevien joukkotiedotusvälineiden perinpohjainen tunteminen on erityisalaan keskittyneen viestintätoimiston leipätyö. Sen sijaan asiakkaan

kansainvälistyminen edellyttää viestintätoimistoilta kansainvälistä osaamista ja globaaleja verkostoja.

Viestintätoimistojen käytännön työssä esiin tulleille tulevaisuuden visioille antaa tukea myös Juholin (2006, 29). Hänen mukaansa viestinnän suurimmat haasteet tulevaisuudessa ovat kahtaalla. Viestinnän ammattilaisilta vaaditaan yhä korkeampaa osaamista, jotta he saavuttavat organisaatioiden johdon luottamuksen ja pystyvät löytämään ratkaisuja yhteisönsä viestinnän ongelmiin. Samaan aikaan viestintä kuuluu kaikille ja toimii kaikissa prosesseissa, ja siksi viestintä on toisaalta korkean ammattimaista, toisaalta hyvin arkipäiväistä. Kummassakin on onnistuttava.

Tulevaisuudessa viestinnän toiminnot ovat muutenkin kaksiteräinen miekka. Viestinnän avulla halutaan yhä luoda yhteisyyttä, mutta samalla sidosryhmät ja kohdeyleisöt heterogeenistyvät, yhteisöt globaalistuvat ja viestinnän on tuettava suvaitsevaisuutta, moniarvoisuutta ja joustavuutta. Muutoksen perässä pysyminen on nykyisin erityisesti yrityksille olemassaolon edellytys, ja siksi viestinnän yksi tehtävistä on herättää uteliaisuutta ja halukkuutta muutosta kohtaan. Organisaatiokulttuurit tulevat kehittymään muutosten myötä ja tällä on välitön vaikutus myös viestintään ja vuorovaikutukseen. Viestintä toisaalta tehostuu uusien teknologioiden ja viestintävälineiden avulla, mutta toisaalta sen tehokkuutta haastaa sidosryhmien sirpaloituminen ja oikeiden yleisöjen tavoitettavuus kasvavassa tietomäärässä. Yhden näkökulman mukaan joukkoviestintien merkityksen voidaan katsoa vähenevän, kun suorat kanavat yhteisöjen ja heidän sidosryhmiensä välillä yleistyvät. Toisaalta suurten yritysten ja merkittävien julkisyhteisöjen on hankittava ja ylläpidettävä olemassaolonsa oikeutusta mediajulkisuudessa, jolloin joukkoviestimillä on yhä merkittävä rooli yhteisöjen viestinnässä. Ammattilaisten haasteena on hallita tätä mediajulkisuutta vuorovaikutuksessa joukkotiedotusvälineiden kanssa. Tulevaisuudessa korostuu ennen kaikkea asiantuntijuus.

5.3 Viestintäammattilaisen identiteetti

”Yhteisöviestinnän on ensin saavutettava professionaalinen asema, ennen kuin sen sosiaalinen rooli yhteiskunnallisesti merkittävänä toimijana hyväksytään yleisesti. Ammattimaisuus perustuu yhteisöviestijöidenkin tapauksessa (ydin)arvoihin ja tietämykseen, joka mahdollistaa arvojen hyödyntämisen.” (Grunig 2000, 23).

Yhteisöviestinnän ollessa suhteellisen nuori tieteenala ja ammatti on sen aseman määrittäminen yhteiskunnassa ja suhteessa muihin viestinnän ammatteihin vaikeaa. Viestintäalan historian voidaankin sanoa olleen eriytyvien ammattikuvien, tekniikoiden ja organisaatioiden sävyttämää.

Laajemmassa katsannossa viestinnän ammattilaiset erikoistuivat mm. juuri journalistiseen viestintään, markkinointiviestintään tai vaikkapa propagandaan, myöhemmin tiedotustoimintaan (Raittila & Heinonen 2005, 7-8). Viestintäkentän ammatit ovat eriytyneet yhteiskunnallisen roolin sekä teknologian ja viestintävälineiden perusteella.

Ammattiroolia ja -identiteettiä halutaankin nyt yhteisöviestijöiden keskuudessa kirkastaa, jotta oman paikan määrittäminen ja professionaalisen aseman saavuttaminen helpottuisi. Roolin selkiyttämisen avulla tehdään myös eroa muihin toimijoihin, yhteisöviestijöiden tapauksessa journalisteihin, mainontaan ja markkinointiin. Yhteisöviestijöiden ammatti-identiteetin määrittely kohtaa ristipaineita osaksi siksi, että odotuksia ja velvoitteita asettavat asiakas eli organisaatio, oma ammattikunta, yhteiskunta ja ympäristö sekä itse ammatinharjoittaja. Ammatillinen identiteetti muodostuu dialogisen vuorovaikutuksen kautta ja suhteessa edellä mainittuihin tekijöihin. Identiteettiä määrittää dynaamisuus sekä historiallinen ja kulttuurillinen konteksti. Kun yhteiskunta ja odotukset muuttuvat, muuttuu myös identiteetti, jolla ei voida sanoa olevan pysyvää tilaa. Keskeistä on toimijan rooli, työnkuva ja asema omassa työssään.

Yhteisöviestijöiden monimutkaisista ja määrittelemättömistä identiteeteistä kertoo myös alalla käytettävät mitä moninaisimmat ammatti-nimikkeet. Moninaisuudesta huolimatta yhteisöviestijöiden rooleja on yritetty rajata heidän tehtäviensä mukaan. Dozier (1992, 329–330) viittaa Broomiin ja Smithiin, jotka määrittelivät jo vuonna 1979 yhteisöviestijät neljän teoreettisen roolin mukaan. Yksi yhteisöviestijöiden rooleista on ns. viestinnän mahdollistaja (*communication facilitator*), jonka tehtävä on hoitaa informaatiovirtaa organisaation johdon ja sen yleisön välillä. Toinen rooleista on ongelmanratkaisija (*problem-solving process facilitator*), joka auttaa yhteisön johtoa systemaattisesti pohtimaan organisaation viestintää ja suhteita sekä ratkaisemaan olemassa olevia yhteisöviestintäongelmia. Kolmas rooleista on ns. viestintätekniikon (*communication technician*) rooli, jossa on keskeistä mahdollistaa organisaation viestintää koskevat tekniset prosessit. Toimijat ovat yhteisön omia ”journalisteja”, joiden joukkoviestintäosaamisesta ja viestintätaidoista on erityistä hyötyä yhteisölle. Viimeinen rooli on ns. yhteisöviestinnän asiantuntija (*expert prescriber*), jolla on paras tietotaito yhteisöviestinnän keskeisistä aiheista ja kyky vastata yhteisöviestinnästä kokonaisuutena organisaatiossa. Viestintätoimistoja ajatellen kaikki neljä roolia ovat hyvin keskeisiä työssä onnistumisen ja parhaan lopputuloksen kannalta. Viestintätoimiston voidaan todeta olevan vastuussa kaikista neljästä roolista, kun taas organisaation omassa viestintäyksikössä roolit voivat jakautua eri toimijoiden kesken.

Haastateltavani tarttuu asiantuntijuuteen ja ammattilaisuuden käsitteeseen identiteetistä puhuttaessa. Hän määrittää viestintätoimistossa työskentelevän henkilön identiteetiksi viestinnän ammattilaisen. Toisaalla identiteetti voi olla myös tiedottajan tai toimittajan, jos työntekijä keskittyy esimerkiksi pelkästään kirjoittamiseen. Haastateltavan omaksi työnimikkeeksi on määräytynyt projektipäällikkö, sillä hän on vastuussa asiakkailta tulevista töistä niin käytännössä kuin budjettienkin suhteen. Käytännön työ on hänen mukaansa tyypillistä projektikohtaista työtä, erityisesti kokonaisuuksien hallintaa. Työn sisällöksi hän mainitsee palvelun koko kirjon.

5.3.1 Ammattilaisuus perustuu arvoihin, normeihin ja tietoon

Professionaalisuus yhteisöviestinnässä edellyttää ammattia koskevia omia arvoja, toimijoiden sitoutumista niihin sekä ammattinsa puolesta johonkin organisaatioon kuulumista ja alaa koskevaa tietotaitoa. Myös teknisten taitojen hallitseminen, joita vaaditaan ammatillisessa koulutuksessa, on osa ammattimaisuutta yhteisöviestinnän alalla (Ehling 1992, 442). Yhteiset alaa koskevat normit (eettiset ohjeet) ja arvot tukevat sekä helpottavat ammatin aseman, oman roolin ja identiteetin määrittämistä. Arvot, jotka tiedostetaan alan sisällä yhteisesti ja jotka keskeisesti vaikuttavat eettiseen toimintaan, tulee esittää myös asiakkaille ja yhteiskunnalle tärkeinä. Eerola (2006, 67) mainitsee yhteisöviestinnän keskeisiksi arvoiksi ammattimaisuuden, itsenäisyyden, lojaalisuuden, rehellisyyden ja reilouden. Yhteisöviestijöiden arvot ovat verrattavissa journalistien hyvään lehtimiestapaan. Journalistin ohjeet taas vastaa yhteisöviestinnän ammattilaisten omia eettisiä koodekseja, joita maakohtaiset järjestöt ovat sitoutuneet noudattamaan. Koodeilla halutaan kansainvälisen yhteisöviestintäjärjestö IPRA:n mukaan luoda eettiset kehykset ammattilaisten työlle. Esimerkkejä yhteisöviestintää koskevista eettisistä ohjeista on kolme. 1961 voimaan tulleen Venetsian koodin tarkoituksena oli, että yhteisöviestinnän parissa työskentelevät sitoutuisivat maailmanlaajuisesti eettisiin menettelytapoihin. Ateenan koodi allekirjoitettiin vuonna 1965 ja sitä tarkennettiin muutama vuosi myöhemmin. Koodi perustuu Yhdistyneiden Kansakuntien (YK) ihmisoikeusjulistukseen. Pyrkimyksenä on edistää tiedon vapaata kulkua, luottamuksen merkitystä, kunnioittaa ja puolustaa oikeutta vapaaseen mielipiteeseen ja sitoutua huomioimaan kaikissa olosuhteissa yhteisön ja kulloisenkin yleisön edut (Manninen 1989, 212–213). Uusin koodekseista on Brysselin koodi, joka perustettiin 2006. Sen tarkoituksena on yhdistää ja tarkentaa aiempien koodeksien eettisiä käytäntöjä (The International Public Relations Association, IPRA, viitattu 17.10.2007).

Yhteisöviestinnän kohdalla professionaaliseen etiikkaan sitoutumista voidaan pitää erityisen tärkeänä, sillä yhteisöviestintää on usein pidetty yhteisön moraalien rakentajan sijasta pikemminkin

yhteisön moraalinen murentajana. Yhteisöviestinnän historia osoittaa, että teoreettinen tietopohja ja käytännön menetelmät ovat itsessään vain välineitä, joita voidaan käyttää yhtäläisellä hyvällä kuin pahaankin (Asunta 2006, 121). Yhteisöviestinnän keskittyessä palvelun tarjoamiseen on toimijoiden tärkeä kysyä, kenen hyväksi ja miten ammattilainen asiantuntemustaan käyttää. Keskustelua voi käydä siitä, ajaako yhteisöviestijä ainoastaan asiakkaansa etua vai voiko se ajaa myös yleisön tai yhteiskunnan etua. Tässä asetelmassa eettisillä kysymyksillä on väistämättä paikkansa.

Nordenstrengin ja Lehtosen (1998, 269) mukaan ammattietiikka voi parhaimmillaan auttaa kirkastamaan viestijän käsityksiä hyvästä ja pahasta, mutta toisinaan sitä käytetään myös keinot pyhittävänä vallan tavoittelun välineenä. Asunnan (2006) mukaan se, että yhteisöviestinnän ammattilainen palvelee sitä organisaatiota, jonka palkkalistoilla hän on, voidaan pitää osittain myös esteenä alan professionalisaatiolle. Yksinomaan organisaation edun tavoittelun on nähty olevan ristiriidassa yhteiseen hyvään pyrkivän palveluorientaation kanssa.

Vastausta tähän ristiriitaan on haettu symmetriasta, rajankävijän roolista ja yhteiskuntavastuusta: PR:n on esitetty ajavan myös yleisön etua ja PR:llä on väitetty olevan laajempia, yhteiskunnallisia tavoitteita. Keskustelua PR:n palveluroolista dominoi pitkälti yritysnäkökulma. Kun problematisoidaan sitä, pitäisikö PR:n palvella organisaation vai yleisön etua, tarkoitetaan usein nimenomaan yrityksiä. Kuitenkin PR-ammattilaisia työskentelee myös julkishallinnon ja kolmannen sektorin organisaatioissa. Näidenkään kohdalla ei ole välttämättä yksiselitteistä se, ketä PR:n pitäisi palvella. (Asunta 2006, 93).

Keskustelu yhteisöviestinnän eettisistä normeista on ajankohtaista edellisen lisäksi siksi, että yhteiskunnallinen keskustelu on vilkasta ja yhteisöiltä edellytetään yhä enemmän yhteiskuntavastuuta ja avoimuutta. Tiedottamisen eettinen dilemma on jatkuva ristiriita kahden oikeutuksen välillä: mikä on yleisön oikeus saada tietää ja mikä on organisaation oikeus olla kertomatta. Kun organisaatitiedottaminen on osa organisaation johtamista, vaikuttavat sen tekemät moraaliset valinnat, etiikka ja toimintaympäristön kanssa käytävä keskustelu väistämättä yhteisöviestinnästä vastaavan henkilön työhön. Ideaali yhteisöviestintä, joka perustuu kaksisuuntaiseen symmetriseen malliin, palvelee julkista intressiä ja luo ymmärrystä organisaation ja sen yleisöjen välille, sekä edesauttaa toimijoiden välistä vuorovaikutusta (Grunig & White 1992, 56). Näkökulma perustuu idealistiseen sosiaaliseen rooliin (*The Idealistic Social Role*).

Nordenstrengin ja Lehtosen (1998) mukaan tätä ideaalia on vaikea toteuttaa, sillä vaikka avoimuus ja vuorovaikutus olisivatkin tiedottamisen eettisiä ihanteita, ristiriitaa luo osapuolten erilaiset

motiivit, joista yhteisöviestijä on vastuussa. Työnantajaorganisaation ja yleisön - mukaan lukien kilpailijat - vaatimuksia ei ole aina helppo tyydyttää (1998, 268).

5.4 Johtopäätöksiä tutkimukseni teoriaosuudesta

Viestintätoimistojen toteuttamalla yhteisöviestinnällä on erilainen näkökulma viestintään kuin journalismilla, jonka tehtävä on välittää samansisältöisiä puolueettomia sanomia suurelle ja ennalta rajaamattomalle yleisölle. Journalistit ovat vastuussa ennen kaikkea yleisölleen, jolla on oikeus tietää mitä yhteiskunnassa tapahtuu. Toimittajilla ei sen sijaan ole mielenkiintoa edesauttaa yhteiskunnassa toimivien organisaatioiden menestystä tai intressejä. Journalistit suhtautuvatkin yhteisöviestijöihin usein epäluottavaisesti, koska uskovat heidän ajavan ainoastaan omaa ja edustamansa organisaation liiketaloudellista etua. Epäluottamuksen voidaan katsoa juontavansa juurensa PR:n syntyhistoriasta ja yhteyksistä propagandaan. Ensimmäisen maailmansodan jälkeen toimittajat alkoivat ymmärtää, että pr-ammattilaisten välittämä ”todellisuus” oli usein varta vasten tuotettua ja muotoiltua. Uutistapahtumia jopa lavastettiin toimittajia varten (Kunelius 1998, 212).

Journalistien suhtautumiseen vaikuttavat myös muut tekijät, kuten toimitustyön muuttuminen. Yleistynyt kiire näkyy viestintätoimistojen kanssa tehtävässä yhteistyössä. Yhteyshenkilöt ja onnistuneet tiedotteet voivat nopeuttaa toimittajan työtä, kun taas toisaalta viestintätoimistojen kontaktoinnin on oltava lyhyttä ja ytimekästä sekä huomiota herättävää. Toimittajien kärsiessä kiireestä ja sähköpostitulvasta on välitettävän viestin erottauduttava joukosta edukseen. Ammattimaisen yhteisöviestinnän tulisi nykyistä enemmän keskittyä muuhunkin kuin positiivisen kuvan välittämiseen journalisteille (Yoon 2005, 767). Pääsy mediaan edellyttää lähteeltä journalistien työn tuntemista ja uutiskriteerien tiedostamista. Yhteisöviestijöiden tulisi siirtyä hienostuneempiin ja paremmin suunniteltuihin viestintästrategioihin mieluummin kuin keskittyä markkinoimaan ja mainostamaan yksittäisiä intressejä.

Teoriaosuuden perusteella voidaan todeta, ettei journalistien ja yhteisöviestijöiden välillä ole luottamusta, joka edesauttaisi positiivista vuorovaikutussuhdetta. Periaatteellisella tasolla toimijoilla on kuitenkin hyvin samantapaiset lähtökohdat, jossa on pohdittava omaa rooliaan ja tehtäviä valintoja kahden toimijan välillä. Journalistit pohtivat omaa tehtäväänsä yleisön ja yhteiskunnan välissä, kun viestintätoimistot miettivät tehtäväänsä asiakkaansa ja yleisön välillä. Se kumpaan suuntaan valinnat painottuvat, näyttää nousevan vuorovaikutuksessa keskiöön, sillä journalistit haluavat palvella ennen kaikkea yleisöä, kun taas viestintätoimistot asettavat asiakkaansa kaiken edelle. Tämä siksi, että liiketaloudellisilla seikoilla on suurempi merkitys viestintätoimistoille kuin

perinteiselle journalismille. Asiakkaan edun ajaminen ja liiketaloudelliset intressit sen taustalla näkyvät myös käytännön työssä toimituksien kanssa, sillä journalistit tuntuvat pitävän yhteisviestijöitä yhden edun ajajina, jotka yrittävät saada ilmaista julkisuutta kyseenalaisin vaikuttamiskeinoin. Toimittajat ovat julkisuuden portinvartijoina riippumattomia siitä tiedosta, jota toimistot välittävät. Yhteistyö voi kuitenkin kehittyä, jos toimijat huomioivat toistensa lähtökohdat sekä motiivit ja toimivat tahoillaan objektiivisesti. Tämän avulla luottamussuhde voi syntyä ja journalistit voivat toimia vallan vahtikoirina ja julkisuuden portinvartijoina, mutta myös hyväksyä muiden toimijoiden tarjoaman avun ja osallistumisen mediapeliin.

6. Kyselytutkimuksen toteutus

Olen aiemmissa luvuissa tarkastellut viestintätoimistoja ja yhteisöviestintää keskeisten lähdeosteiden sekä tapausesimerkin avulla. Niiden perusteella olen paikantanut viestintätoimistot ja yhteisöviestinnän osaksi viestintäkenttää sekä tehnyt viestintätoimistoja ja niiden roolia koskevia hypoteeseja. Seuraavaksi esittelen tutkielmani empiirisen osuuden, jonka tarkoituksena on sekä testata asettamiani hypoteeseja että selvittää, miten perinteisen journalismin parissa työskentelevät toimittajat suhtautuvat muihin viestintäalan ammattilaisiin.

Tutkimukseni empiirinen osuus perustuu kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen eli kyselytutkimuksen tuottamaan aineistoon ja sen määrälliseen analysointiin. Aineisto perustuu journalistien näkemyksiin, jotka on kerätty puolistrukturoidun lomakekyselyn avulla. Aineiston analysoin määrällisen sisällön erittelyn avulla. Määrällistä tutkimusotetta perustelen pyrkimykselläni saada aikaan yleistettäviä vastauksia aiheesta. Tilastollisen menetelmän avulla voin myös löytää muuttujien välisiä syy-seuraus -suhteita. Samalla yhdistän tutkimuksessani kvalitatiivisen (laadullinen) ja kvantitatiivisen (määrällinen) tutkimusmenetelmän.

Kyselytutkimukseni voi jakaa kolmeen keskeiseen tutkimuskysymykseen. Haluan tarkastella miten journalistit määrittävät viestintätoimistot ja niiden tehtävät, millaisen roolin viestintätoimistot saavat 2000-luvun viestintäkentässä ja millaisen ammattiroolin viestinnän ammattilaiset saavat perinteisen journalismin parissa työskenteleviltä toimittajilta. Tutkimuksen lähtökohtana on journalistinen näkökulma ja journalistien kokemusten käyttäminen tutkimusaineistona.

6.1 Tutkimusmenetelmät - kyselylomake ja määrällinen sisällön erittely

Puolistrukturoitu kyselylomake kuuluu traditionaalisista tutkimusstrategioista survey-tutkimuksen piiriin. Survey-tutkimuksille ominaista on aineiston kerääminen yksilöiltä strukturoidussa muodossa kyselylomakkeen tai strukturoidun haastattelun avulla. Kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiötä (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 130). Tutkimukseni tarkoitus on olla kartoittava, koska aiheeni on melko vähän tutkittu ja tavoitteenani on etsiä uusia näkökulmia. Lisäksi haluan selvittää vähän tunnettua vuorovaikutusta kahden toimijan välillä ja testata teorian perusteella tekemiäni oletuksia.

Lomakekyselyn puolesta puhuu mm. tehokkuus ja taloudellisuus. Kyseisen aineistonkeruumenetelmän avulla tavoitan journalistit paremmin ilman, että minun täytyy henkilökohtaisesti matkustaa tapaamaan heitä. Puolistrukturoidun kyselylomakkeen valitsin siksi, että haluan täydentää osaa kysymyksistä haastateltavien avoimilla vastauksilla, joissa heidän oma ääneensä pääsee esiin. Uskon, ettei haastateltavien motivointi ole vaikeaa, koska aihe koskee heidän työtään. Suuremmaksi ongelmaksi voi muodostua toimittajien mahdollisuus osallistua kyselyyn. Haasteina voivat olla muun muassa työkiireet tai sähköpostin tavoitavuus. En näe ongelmaksi sitä, että vastaajat voivat myöhemmin palata lomakkeen pariin täydentämään vastauksiaan tai vastata kysymyksiin eri järjestyksessä kuin lomakkeeseen on kirjattu. Uskon tämän seikan sen sijaan olevan hedelmällistä vastausten kannalta. Kyselylomakkeen haasteena sen sijaan on kasvokkaisen vuorovaikutuksen puuttuminen, jolloin muun muassa validiustarkistus observoimalla ei ole mahdollista. Lomakkeen avulla en myöskään saa haastatteluun verrattuna yhtä hyvin selville muuttujien välisiä yhteyksiä.

Analysoin kyselylomakkeen tuottaman aineiston määrällisen sisällön erittelyn avulla.

Sisällön erittely on Bernard Berelsonin vuonna 1952 esittämän määritelmän mukaan kommunikaation ilmisisällön objektiivista, systemaattista ja määrällistä kuvailua varten soveltuva tutkimustekniikka (Tuomi & Sarajärvi 2003, 106). Suomalaiseen tutkimuskäytäntöön sisällön erittelyn ovat lanseeranneet Veikko Pietilä ja Antti Eskola. Pietilä (1973, 53) tarkentaa sisällön erittelyä koskevaa määritelmää: Sisällön erittely on joukko menettelytapoja, joiden avulla dokumenttien sisällöstä tieteellisiä pelisääntöjä noudattaen tehdään havaintoja ja kerätään tietoja. Tietoja voidaan kerätä sekä sanallisessa muodossa, sanallisina ilmaisuina tai määrällisessä muodossa, luokiteltuina ja tilastoituina. Saatuja tietoja voidaan siten hyödyntää ilmiöiden kuvailussa ja selittämisessä.

Sisällön erittely kvantitatiivisena tutkimusmetodina perustuu tutkimusaineiston esittämiseen numeroina ja sen analysoimiseen tilastotieteellisin menetelmin. Metodin työkaluna toimii tutkimusaineiston luokitusrunko (Liite 3), josta selviää tutkittavat muuttujat ja niiden arvot. Näiden sisältöluokkien valinta ja määrittely on sisällön erittelyä käyttävän tutkimuksen tärkein vaihe, jonka lähtökohtana on luonnollisesti tutkimuksen ongelma. Muuttujat ovat havaintoyksiköiden eli tutkittavien journalistien yksittäisille vastauksille annettuja arvoja. Näin ollen tutkimuksessani on 33 muuttujaa, joista kullakin on, muuttujasta riippuen, vähintään kaksi vaihtoehtoista arvoa. Muuttujat ja niiden arvot olen kirjannut ensin luokitusrunkoon, josta siirsin tiedot tilasto-ohjelman taulukkoon eli havaintomatriisiin. Tutkimuksessani olen käyttänyt Tixel ja SPSS -tilasto-ohjelmia.

Havaintomatriisien vaakarivit vastaavat havaintoyksiköitä ja pystysarakkeet muuttujia. Matriisin sisältämän tiedon olen muokannut tilastollisin menetelmin taulukoiksi ja kuvioiksi, joiden avulla vastaan tutkimuskysymyksiini. Tilastollisina menetelminä käytän frekvenssejä eli esiintymislukumäärien ja -prosenttien taulukointia sekä ristiintaulukointia, jonka avulla mittaan kahden eri muuttujan välistä riippuvuutta.

Kyselylomakkeen avoimet vastaukset olen luokitellut vastaavalla tavalla kuin valmiit vastausvaihtoehdot sisältäneet kysymykset. Avointen vastausten luokittelun aloitin kirjaamalla journalistien vastaukset niiden ydinsisällön mukaan. Tämän jälkeen hahmottelin muutamia vastausluokkia, ja kun uusia vastauksia ei enää ilmennyt, viimeistelin luokittelun sijoittamalla jokaisen vastauksen johonkin sisältöluokkaan. Koodauksen havaintomatriisiin tein kuten edellä.

Määrällisessä tutkimuksessa aineiston on edustettava tilastollisesti havaintoyksiköiden muodostamaa perusjoukkoa. Omassa tutkimuksessani havaintoyksiköinä toimivat journalistit, joille kyselylomake on lähetetty. Perusjoukko on tällöin suomalaiset journalistit, joista tutkimuksessani haluan tehdä johtopäätöksiä. Koska perusjoukkoa ei ole järkevää eikä aina mahdollistakaan tutkia, valitaan joukosta otos, jonka tehtävä on edustaa perusjoukkoa. Tutkimuksessani käytän ns. harkinnanvaraista otantaa, jossa otantayksiköt poimitaan harkintaa käyttäen kuitenkin siten, että pyritään mahdollisimman objektiiviseen ja tasapuoliseen tulokseen (Holopainen & Pulkkinen 2003, 34). Päädyin käyttämään harkinnanvaraista otantaa, koska tavoittelin erityisesti uutis- ja toimituspäälliköitä. Omalla kohdallani voitaisiin puhua myös ositetusta otannasta, jota suositellaan käytettäväksi silloin, kun halutaan taata että jokin pieni perusjoukon ryhmä tulee lukumäärältään riittävästi edustetuksi otokseen (Uusitalo 1991, 72).

Otannan valikoin Infor Oy:n kustantamasta vuoden 2006 KukaMedia -hakemistosta. Hakemisto sisältää yli 700 mediaa ja yli 4000 henkilönimeä kontaktitietoineen sekä kaikki valtakunnalliset ja paikalliset radio- ja tv-kanavat toimittajineen. Hakemiston tiedot on tuotettu yhteistyössä Suomen Tietotoimisto – STT:n kanssa (Infor Oy, KukaMedia, viitattu 12.11.2007). Tutkimustani varten poimin sattumanvaraisesti uutis- ja toimituspäälliköiden sekä toimittajien yhteystietoja kuitenkin niin, että mukaan tuli sekä aikakauslehdissä että erilaisissa sanomalehdissä ja tv- ja radiotoimituksissa työskenteleviä journalisteja.

Otokseni sadasta henkilöstä aikakauslehdissä työskenteleviä journalisteja oli 23 prosenttia (n=23), televisiokanavilla työskenteleviä oli 13 prosenttia (n=13) ja radioissa työtä tekeviä 12 prosenttia

(n=12). Otannan loput 52 prosenttia (n=52) työskenteli erilaisissa sanomalehdissä. Valitsin mukaan sekä valtakunnallisia lehtiä että maakunta-, paikallis- ja ilmaisjakelulehtiä.

6.1.1 Menetelmän tieteenfilosofinen viitekehys

Tutkimuksen filosofisten lähtökohtien ymmärtämistä pidetään tärkeänä, sillä niiden avulla tutkimuksellisille ratkaisuille löytyy järkeenkäyviä perusteluja ja tutkijan on helpompi ymmärtää kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroja. Kun yhteiskuntatieteellisessä kirjallisuudessa tarkastellaan empiirisen tutkimuksen lähtökohtia, tuodaan vastakohtina usein esiin positivistinen ja fenomenologinen (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 125). Lähtökohdat liittyvät kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimussuuntauksiin, joiden taustalla on neljä filosofian aluetta: ontologia, epistemologia, logiikka ja teleologia. Ontologiset ja epistemologiset käsitykset ovat erityisen keskeisiä, koska niiden avulla esitetään tutkimuksessa se, mikä on todellisuuden luonne sekä tietämisen ja tiedon alkuperä.

Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa, josta puhutaan myös eksperimentaalisenä ja positivistisena tutkimuksena, korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Taustalla on niin sanottu realistinen ontologia, jonka mukaan todellisuus rakentuu objektiivisesti todettavista tosiasioista (emt., 135). Ajatus pohjautuu loogiseksi positivismiksi nimettyyn filosofiseen suuntaukseen, joka korostaa tiedon olevan peräisin suorasta aistihavainnosta ja loogisesta päättelystä. Omassa tutkimuksessani tukea realistisen ontologian ajatukselle antaa se, että tutkimukseni todellisuus ja kohteet (journalistit ja viestintätoimistot) ovat olemassa ihmisten todellisuutta koskevista käsityksistä huolimatta. Sen sijaan ontologisen realismin vastakohtana, ontologisen konstruktivismiin, puolesta puhuu se, että tutkimuskohteideni oma näkemys tulee esiin kyselystä ja tutkijana minä käytän nämä näkemykset ns. totena, joista teen yleistyksiä. Todellisuus jota tutkin on täten subjektien (journalistien) muodostama, dynaaminen ja monimerkityksellinen.

Ontologisen näkemyksen yhteydessä viitataan usein myös epistemologiseen näkemykseen tiedon suhteesta todellisuuteen. Koska tarkoitukseni on omassa tutkimuksessa tuottaa yleistyksiä subjektiivisista näkemyksistä, nivoutuvat epistemologia ja ontologia yhteen. Tutkimuksen todellisuutta ei voida jäsentää ilman tutkimusprosessia tai kyselytutkimukseen osallistuvia henkilöitä. Epistemologinen kysymys tietämisen tavasta tarkentuu kysymykseksi tietäjän (tutkijan) suhteesta tiedettävään (tutkittavaan) (Raunio 1999, 88–89). Tiedon tavoittelu perustuu siis joko tutkijan ja tutkittavien erillään pitämiseen, jolloin puhutaan dualismista, tai niiden

vuorovaikutukseen ja vuoropuheluun, jolloin puhutaan dialogisesta epistemologiasta. Oma tutkimukseni perustuu tämän jaottelun mukaan dualistiseen näkemykseen.

6.2 Kyselyn toteuttaminen ja aineiston esittely

Aloitin kyselytutkimusaineistoni keruun suunnittelemalla 33 kysymystä sisältävän kysymyslomakkeen (Liite 2). Jaoin lomakkeen kolmeen eri aihealueeseen keventääkseni sen rakennetta ja lisätäkseni luettavuutta. Lomake sisälsi muutamia erilaisia kysymystyypppejä. Joihinkin kysymyksiin annoin valmiit vastausvaihtoehdot ja joissakin kysymyksissä pyysin arvioimaan erilaisia väittämiä asteikolla 1-5 (ns. Likertin asteikko, mm. Heikkilä 2004, 53). Joukossa oli myös kysymyksiä, joihin pyysin vastaamaan avoimesti omin sanoin. Kolme viimeistä kysymystä oli suunnattuja ainoastaan toimituksien uutis- tai toimituspäällikköinä työskenteleville.

Ennen varsinaista lomakkeiden postitusta, postitin testikyselyn kahdelle toimittajalle. Pyysin vastaajia kommentoimaan lomakkeen mahdollisia ongelmakohtia. Sain paluuviestinä kaksi täytettyä kyselylomaketta, joissa ei henkilöiden mukaan ollut korjattavaa. Tämän jälkeen lähetin liitteellä varustetun sähköpostiviestin helmikuun lopussa 2007 vielä 98 suomalaiselle toimittajalle. Tavoitteenani oli saada noin 80 lomaketta takaisin. Vastausaikaa annoin kaksi viikkoa. Muistutuskirjeen välitin neljä päivää ennen vastausajan päättymistä. Postitusta tehdessäni sain muutamia ilmoituksia epäonnistuneesta lähetyksestä, esimerkiksi vastaanottajan vanhentuneesta osoitteesta johtuen. Näissä muutamissa tapauksissa etsin vastaavan henkilön yhteystiedot ja lähetin viestin niin, että suhde vastaanottajien lukumäärässä pysyi samana. Määräajan päätyttyä sain vastauksia takaisin 35 ja näin ollen myös tutkimukseni vastausprosentiksi jäi 35, joka on välttävä, mutta vaikeuttaa kattavien yleistysten tekemistä.

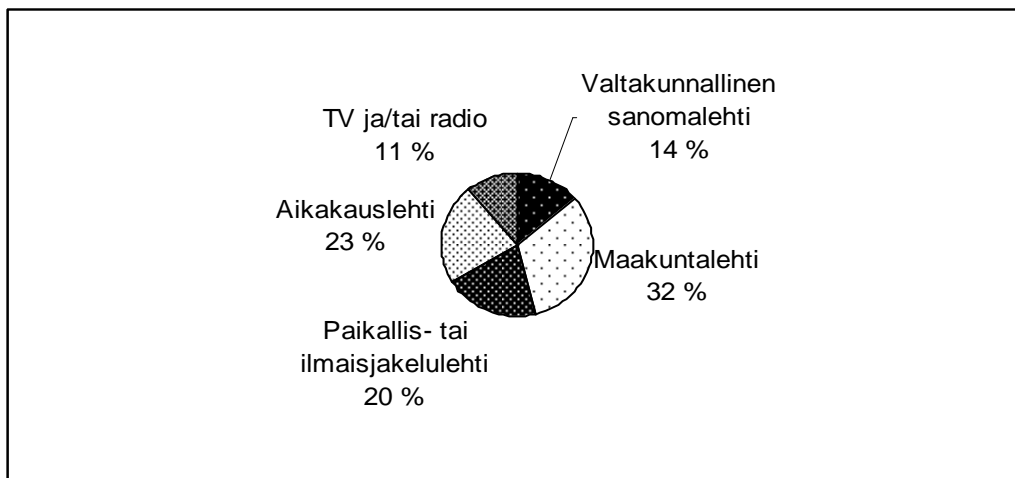
Varsinaisten vastauksien saavuttua selvitin lopulta 65 prosentilta syyn kyselyyn vastaamatta jättämiseen. Katsoin tärkeäksi lisätiedoksi sen, ovatko journalistit työssään tekemisissä viestintätoimistojen kanssa vai eivätkö he mahdollisesti tiedä mitä viestintätoimistot ovat, ja jättivät siksi vastaamatta. Pyysin journalisteja mainitsemaan keskeisimmän syyn kyselyyn vastaamatta jättämisen taustalla ja annoin viisi vastausvaihtoehtoa: a) En ole työssäni tekemisissä viestintätoimistojen kanssa, b) En tiedä tarkalleen mitä viestintätoimistolla tarkoitetaan, c) Kiire, d) Sähköpostitulva, e) Muu. Sain takaisin kiitettävän määrän vastauksia, sillä 65 vastaamatta jättäneestä syyn ilmoitti 49 journalistia. Noin 60 prosentin (n=29) mukaan kiire oli keskeisin syy vastaamatta jättämiseen. Toiseksi yleisin syy oli se, ettei journalisti ole työssään tekemisissä

viestintätoimistojen kanssa (20 %, n=10). Vaihtoehto b ei ollut yhdenkään vastaajista syynä, sen sijaan vaihtoehdon d tai e valitsi 10 prosenttia (n=5) vastanneista.

6.3 Tutkimukseen osallistuneiden taustatiedot

Kyselyyn vastanneista journalisteista 66 prosenttia (n=23) työskentelee jonkinlaisessa sanomalehdessä (kuvio 3). Aikakauslehdissä työskentelee vastanneista 23 prosenttia (n=8) ja tv- tai radiotoimituksessa työskentelee 11 prosenttia vastanneista (n=4).

Kuvio 3. Vastanneiden osuus nykyisen työpaikan mukaan (n=35).



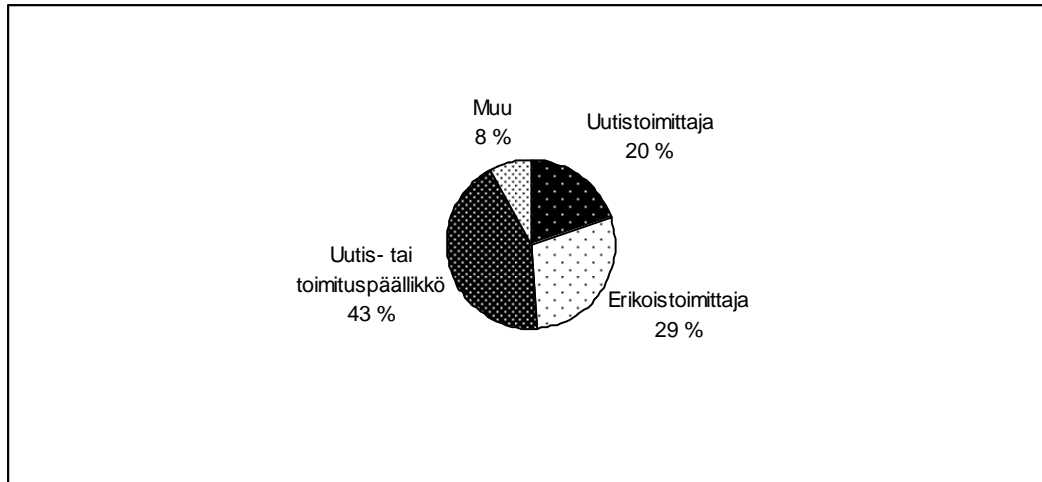
Vastanneista 54 prosenttia (n=19) oli naisia. Journalistien keski-ikä nousi 45 vuoteen. Nuorin vastanneista journalisteista oli 30-vuotias ja vanhin 60-vuotias. Suurimmiksi ikäryhmiksi tutkimuksessa muodostuivat 37 prosentin osuuksilla (n= 13) 40–50 -vuotiaat ja 50–60 -vuotiaat. Alle 40-vuotiaita oli vastanneista 23 prosenttia (n=8). Ikänsä lomakkeeseen merkitsi 35 vastaajasta 34.

Lähes puolet vastanneista journalisteista asuu pääkaupunkiseudulla. Toiseksi yleisimmin toimittajat olivat kotoisin 25 000–90 000 asukkaan paikkakunnalta. Alle 25 000 asukkaan paikkakunnalta tai 90 000 – 250 000 asukkaan kaupungista kotoisin on vajaa viidennes. Yli 60 prosenttia (n=22) vastaajista on suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon. Vajaa viidennes vastaajista on suorittanut alemman korkeakoulututkinnon tai toisen asteen koulutuksen (ammattikoulu/ylioppilastutkinto).

Vastaajista suurin osa työskentelee uutis- tai toimituspäällikkönä (43 %, n=15) (kuvio 4). Seuraavaksi suurin ryhmä (29 %, n=10) ovat erikoistoimittajat, joilla tarkoitetaan tässä yhteydessä esimerkiksi sanomalehdissä työskenteleviä talous- tai politiikan toimittajia. Luokittelin tähän

ryhmään myös aikakauslehdissä työskentelevät erikoistoimittajat, jotka keskittyvät tietyn aihepiirin aiheisiin. Mukaan on lisätty myös internet-toimituksissa työskentelevät. Muu-ryhmään kuuluvat muun muassa tuottaja-nimikkeellä olevat henkilöt sekä toimitussihteerit ja päätoimittajat.

Kuvio 4. Vastaajat nykyisen ammattinsa mukaan (n=35).



Kyselyyn vastanneista journalisteista 43 prosenttia (n=15) on työskennellyt alalla 20–30 vuotta. Toiseksi yleisimmin journalisti on ollut alalla 10–20 vuotta, kun taas alle kymmenen vuotta alalla olleita journalisteja oli tutkimukseen osallistuneista vain 15 prosenttia (n=5). Yli 30 vuotta alalla olleita journalisteja tutkimukseen vastanneista oli 17 prosenttia (n=6). Suurin osa (40 %, n=14) journalisteista oli ollut alle viisi vuotta nykyisessä tehtävässään.

6.4 Tutkimuksen kattavuuden arviointi

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tutkimusaineisto edustaa tilastollisesti havaintoyksiköiden muodostamaa perusjoukkoa. Omassa tutkimuksessani tarkoituksena on tuottaa perusjoukkoa eli suomalaisia journalisteja edustavasta otoksesta (tutkimukseeni osallistuneet journalistit) yleistämiskelpoista, perusjoukon ominaisuuksia kuvailevaa, tietoa ja jalostaa siitä aineiston määrällisen sisällön erittelyn ja sitä tukevien avointen vastausten avulla erilaisia päätelmiä ja tutkimustuloksia.

Journalistien perusjoukon määrittely on hankalaa, mutta päädyin tutkimuksessani käyttämään Suomen Journalistiliiton (SJL) jäsenrekisteriä, josta selviää erilaisissa viestimissä työskentelevien journalistien osuus kaikista jäsenistä (SJL:n jäsenrekisteri 1.11.2004, viitattu 12.11.2007).

Journalistiliiton jäsenistä lehdistössä työskentelee suurin osa (56 %). Tutkimukseni otos vastaa perusjoukkoa suhteellisen hyvin, sillä kyselyyn vastanneista journalisteista suurin osa (66 %, n=23) työskentelee jonkinlaisessa sanomalehdessä, aikakauslehdissä työskentelee vastanneista viidennes

(23 %, n=8). Tv- tai radiotoimituksessa työskentelee noin joka kymmenes vastanneista (11 % n=4). Liiton jäsenistä noin joka kolmas (34 %) on tv- ja/tai radiotoimituksessa töissä. Sukupuolijakauma vastaa täysin perusjoukkoa, sillä liiton jäsenistä naisia on 55 prosenttia ja kyselyyni vastanneista naisia oli 54 prosenttia (n=19). Myös ikäjakauma ja koulutus vastaavat perusjoukkoa hyvin. SJL:n jäsenistä suurin yksittäinen ikäryhmä on 40–49 -vuotiaat 24 prosenttiosuudella. Omassa tutkielmassani suurimmiksi ikäryhmiksi muodostuivat 37 prosentin osuuksilla (n= 13) 40–50 -vuotiaat sekä 50–60 -vuotiaat. Korkeakoulututkinnon on liiton jäsenistä suorittanut 53 prosenttia ja vastaava luku kyselyyn vastanneista on noin 60 prosenttia (n=22).

Tutkimukseni alhaiseksi jäänyt vastausprosentti vaikeuttaa tulosten yleistettävyyttä, sillä pieni vastaajien määrä voi painottaa tutkimustuloksia tiettyyn suuntaan. Yhteneväiset mielipiteet kertovat kuitenkin tutkimustulosten suunnasta ja tutkimuksestani voin tehdä ainakin suuntaa-antavia yleistyksiä ja johtopäätöksiä. Postitettavan kyselyn yksi yleisimmistä ongelmista on kato, jolla tarkoitetaan lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. Omassa tutkimuksessani kato oli suhteellisen suuri ja keskeisemmäksi syyksi nousi journalistien kiire. Tutkimukseni yleistettävyyttä sen sijaan pyrin lisäämään eliminoimalla mahdolliset virheet tarkastamalla havaintomatriisin systemaattisesti sekä pistokokein. Avointen vastausten avulla täydennän numeerisia taulukoita. Yleistämisen edellytyksenä tutkimuksissa ovat myös mittauksen validius ja reliabiliteetti.

Tutkimukseni validiteettia eli pätevyyttä vahvistan edellä mainitulla virheiden eliminoinnilla. Mitattavien käsitteiden ja muuttujien on oltava määrällisessä tutkimuksessa tarkoin määriteltyjä, jotta tulokset ovat valideja. Apuna minulla on analyysia varten luotu luokitusrunko, johon olen luokitellut muuttujat omaan aineistooni sopivaksi. Pienen aineiston ansiosta luokittelu oli helppoa ja siksi myös katson virhemahdollisuuksien olevan vähäisempiä kuin suuressa aineistossa. Validiutta lisää myös perusjoukon tarkka määrittely ja edustavan otoksen saaminen sekä teoreettisten ja operationaalisten määritelmien vastaavuus (mm. Uusitalo 1991, 84). Olen myös tarkistanut lomakkeiden täytön ja koodauksen tulostamalla SPSS-ohjelmasta muuttujaluettelon, frekvenssijakaumat ja tunnuslukuyhteenvedot.

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Luotettavan tutkimuksen on oltava toistettavissa ja tutkijan on siksi oltava tarkkana tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Omassa tutkimuksessani reliabiliteettia haastaa pieni otoskoko, jolloin tulokset eivät ole suureen otoskokoon verrattaessa niin hyvin yleistettävissä. Otokseni vastaa kuitenkin perusjoukkoa melko hyvin, jolloin tulosten luotettavuus paranee. Tutkimuksen yleistettävyyden ja uskottavuuden lisäämiseksi olen tarkastellut aihetta myös teoreettisista

lähtökohdista. Tutkimukseni johtopäätökset perustuvat hypoteettis-deduktiiviseen tutkimusasetelmaan, jossa teorian perusteella johdettuja hypoteeseja on testattu tilastollisen aineiston avulla.

7. Journalistien ja viestintätoimistojen välinen vuorovaikutus käytännössä - Kyselytutkimuksen tulokset ja analyysi

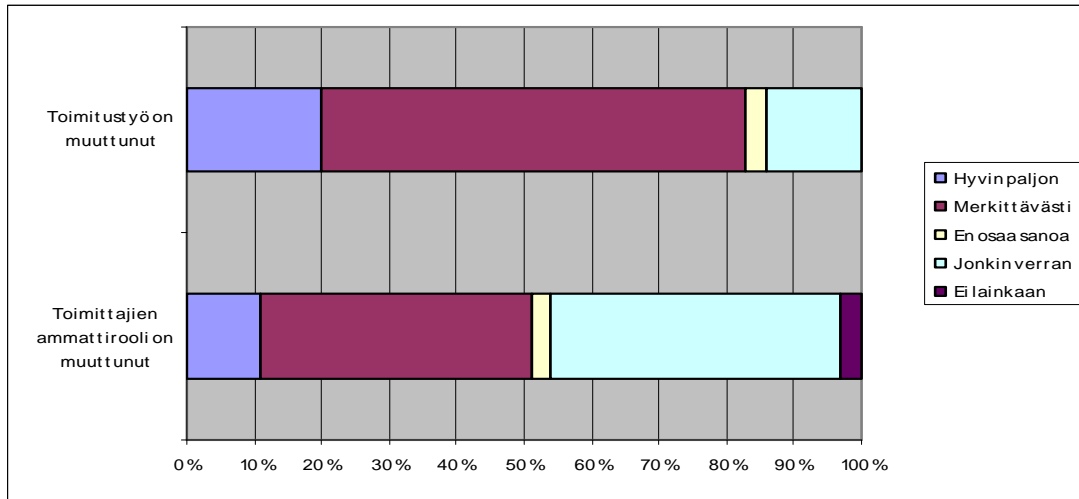
Tutkielmani empiirisessä osiossa tarkastelen kyselylomakkeiden tuottaman aineiston tuloksia, jotka esittelen kuvioiden ja taulukoiden avulla. Analysoin aineistosta esiin nousevia tuloksia suhteessa aiempiin tutkimuksiin ja edellä esitettyyn teoriaosuuteen. Samalla tarkastelen teoriaosuudessa esittämiäni hypoteesien paikkaansa pitävyyttä. Aloitan kyselytutkimuksen analysoinnin kyselylomakkeen teemoittelun mukaisesti. Ensiksi käsittelen toimittajien työtä ja journalismia koskevat kysymykset, joista siirryn toimittajien esittämiin mielipiteisiin viestintätoimistoista.

Toimittajien työtä koskevien kysymysten avulla halusin kartoittaa mielipiteitä siitä, kokevatko toimittajat heidän ammattiroolinsa tai toimitustyön muuttuneen viimeisten vuosien aikana. Mahdollisten muutosten takana voi olla useita eri syitä, jotka vaikuttavat journalistien suhtautumiseen muita viestinnän ammattilaisia kohtaan. Jos toimittajat kokevat oman työnsä tai roolinsa muuttuneen, on helpompaa myös olettaa, että heidän suhtautumisensa ympärillä tapahtuviin muutoksiin on myönteisempää. Jos toimittajat sen sijaan katsovat oman roolinsa pysyneen täysin ennallaan tai vahvistuneen, he voivat kokea, ettei uusilla toimijoilla ole sen suurempaa merkitystä heidän työssään.

7.1 Journalistisessa työssä tapahtuneet muutokset

Journalisteista selvä enemmistö on sitä mieltä, että toimitustyö on muuttunut viime vuosien aikana merkittävästi tai hyvin paljon (kuvio 5). Journalistien ammattiroolin ei katsottu muuttuneen yhtä paljon, sillä ainoastaan niukka enemmistö oli sitä mieltä, että rooli on muuttunut hyvin paljon tai merkittävästi. Vastaajista suurin osa (43 %) sanoi roolin muuttuneen jonkin verran.

Kuvio 5. Toimittajan ammatinrooli ja toimitustyö ovat muuttuneet viimeisten vuosien aikana (n= 35).



Toimitustyössä tapahtuneeseen muutokseen on journalistien mukaan vaikuttanut eniten tekniikan kehittyminen ja sen asettamat uudet vaatimukset. Perusteluista nousi esiin monimediaalisuuden yleistyminen ja siitä aiheutuva kiire sekä taloudellisten vaatimuksien lisääntyminen.

”Aikakauslehdessä kaupalliset seikat ovat alkaneet yhä enemmän vaikuttaa työn tekemiseen. Iso haaste on pitää kiinni tärkeistä journalistisista periaatteista, mutta silti hyväksyä että bisnestähän tämä on.”

Aikakauslehden toimittaja, nainen

”Työ on entistä kiireisempää. Tekniset taitovaatimukset ovat kasvaneet huikasti: pitää osata monipuolisesti tietotekniikkaa, liikkuvan kuvan kuvaamista ja editointia sekä äänitöitä. Ennen oli kuvaajat, editoijat ja radion puolella äänitarkkailijat/-leikkaajat erikseen.”

Tv- ja/tai radiotoimittaja, nainen

”Rooli on suunnilleen sama kuin ennen, tosin lööppijournalismin lisääntyminen on hieman muuttanut ihmisten käsitystä toimittajan roolista.”

Tv- ja/tai radiotoimittaja, mies

Toimitustyön katsoi muuttuneen merkittävästi 63 prosenttia vastaajista (taulukko 1). Vaihtoehto painottui kaikissa medioissa, paitsi paikallis- ja ilmaisjakelulehdissä, joissa suurin osa oli sitä mieltä, että työ olisi muuttunut hyvin paljon. Valtakunnallisissa sanomalehdissä sekä tv- ja radiotoimituksissa oltiin selkeästi muutoksen kannalla. Neljä viidestä valtakunnallisen sanomalehden toimittajasta ja kolme neljästä radio- ja/tai tv-toimittajasta sanoi työn muuttuneen merkittävästi. Yksi viidestä arvioi sen muuttuneen hyvin paljon valtakunnallisessa sanomalehdessä ja vastaavasti yksi neljästä tv- ja/tai radiotoimittajasta. Kukaan kyselyyn osallistuneista journalisteista ei valinnut vaihtoehtoa, jonka mukaan toimitustyö ei olisi muuttunut lainkaan.

Taulukko 1. Toimitustyön muuttuminen nykyisen työpaikan suhteen.

		Vastaajan nykyinen työpaikka				Yhteensä	
		Sanomalehti, valtakunnallinen	Sanomalehti, maakunnallinen	Sanomalehti, paikallinen/ ilmaisjakelu	Aikakauslehti		Tv/radio
Hyvin paljon	Vastaaja	1	0	3	2	1	7
	%	20,0%	0,0 %	43,0%	25,0%	25,0%	20,0%
Merkittävästi	Vastaaja	4	8	2	5	3	22
	%	80,0%	73,0%	29,0%	63,0%	75,0%	63,0%
En osaa sanoa	Vastaaja	0	1	0	0	0	1
	%	0,0 %	9,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %	3,0%
Jonkin verran	Vastaaja	0	2	2	1	0	5
	%	0,0 %	18,0%	28,0%	12,0%	0,0 %	14,0%
Yhteensä	Vastaaja	5	11	7	8	4	35
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ammattiroolin muutoksen arviointi suhteessa toimittajien nykyiseen työpaikkaan (taulukko 2) kertoo, että enemmistö valtakunnallisissa sanomalehdissä, paikallis- tai ilmaisjakelulehdissä sekä tv- ja radiotoimituksissa arvioi roolin muuttuneen hyvin paljon tai merkittävästi.

”Erikoistoimittaminen lisääntynyt, yleistoimittaminen vähentynyt.”

Valtakunnallisen sanomalehden toimittaja, mies

”Tietotekniikka, internetin ja verkkolehtien lisääntyminen, web-maailman monipuolistuminen, journalismin osittain astuminen ”ylhäältä” ihmisten arkeen, toimittajien virkamiesmäistyminen, kiireen vaikutus, taloudellisten tulosten tavoittelu lehdissä journalismin kustannuksella ja myös toimittajien ”laiskuus” olla todella journalisteja.”

Paikallislehden toimittaja, nainen

Sen sijaan maakuntalehdissä ja aikakauslehdissä muutos arvioidaan hieman maltillisemmaksi.

Toimitustyön muutokseen verrattaessa, vastaukset jakaantuivat tasaisemmin vastausvaihtoehtojen kesken.

”Sitä ikuista haastattelua ja jutun kirjoittamista.”

Aikakauslehden toimittaja, mies

”Perustehtävä on yhä - ja vastakin - yksinkertainen: Tiedon välittäminen.”

Maakuntalehden toimittaja, mies

Taulukko 2. Toimittajien ammattiroolin muutoksen arviointi vastaajien nykyisen työpaikan mukaan.

		Vastaajan nykyinen työpaikka					Yhteensä
		Sanomalehti, valtakunnallinen	Sanomalehti, maakunnallinen	Sanomalehti, paikallinen/ ilmaisjakelu	Aikakauslehti	Tv/radio	
Hyvin paljon	Vastaajia	2	0	2	0	0	4
	%	40,0%	0,0 %	29,0%	0,0 %	0,0 %	11,0%
Merkittävästi	Vastaajia	1	4	3	3	3	14
	%	20,0%	36,0%	42,0%	37,0%	75,0%	40,0%
En osaa sanoa	Vastaajia	0	1	0	0	0	1
	%	0,0 %	9,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %	3,0%
Jonkin verran	Vastaajia	1	6	2	5	1	15
	%	20,0%	55,0%	29,0%	63,0%	25,0%	43,0%
Ei lainkaan	Vastaajia	1	0	0	0	0	1
	%	20,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	3,0%
Yhteensä	Vastaajia	5	11	7	8	4	35
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Toimittajien mukaan edelle esitettyihin muutoksiin ovat keskeisimmin vaikuttaneet tekniikan kehittyminen, monimediaalisuus ja kaupallisuus. 31 prosenttia vastaajista (n= 11) on sitä mieltä, että monimediaalisuus on muuttanut toimittajan työtä ja toimitustyötä merkittävimmin. 26 prosenttia vastaajista (n=9) uskoo tekniikan ja internetin vaikuttaneen eniten heidän työssään tapahtuneisiin muutoksiin, kun taas kolmanneksi yleisin vastaus (17 %, n=6) on medioiden erikoistuminen. Monimediaalisuus puhuu toisaalta toimittajan taidosta tuottaa journalistista sisältöä eri kanaviin eli työnkuvan ”sekoittumisesta”, kun taas erikoistumisella vastaajat halusivat korostaa tiedotusvälineiden keskittymistä tiettyihin erityisaloihin tai -alueisiin.

”Sisällöllisesti työ pysyy ennallaan, välineet ja tavat muuttuvat.”

Valtakunnallisen sanomalehden toimittaja, mies

”Toimittaja muuttuu kirjoittajaksi, kuvaajaksi ja taittajaksi.”

Valtakunnallisen sanomalehden toimittaja, mies

”Aikakauslehtikenttä pirstaloituu entisestään, lukijoille tehdään entistä kohdennetumpia ja tarkemmin suunniteltuja lehtiä. Brändien merkitys kasvaa edelleen.”

Aikakauslehden toimittaja, nainen

Toimittajien mukaan samaiset seikat vaikuttavat myös jatkossa journalistisen työn kehittämiseen. 40 prosenttia (n=14) toimittajista arvioi tekniikan kehittämisen olevan suurin yksittäinen syy tulevaisuudessa tapahtuviin muutoksiin (taulukko 3). Tekniikka mahdollistaa tiedotusvälineiden monimediaalistumisen, joka taas mahdollistaa tiedon välittämisen yleisölle entistä nopeammin. 20 prosenttia vastaajista (n=7) arvioi tiedotusvälineiden välisen kilpailun olevan yksi keskeinen muutosten taustalta löytyvä vaikuttaja. Kaikki tiedotusvälineet eivät voi, tai niiden ei kannata,

kilpailutilanteessa keskittyä yhteen ja samaan yleisöön. Medioiden erikoistumiseen ajaa myös kohdeyleisöjen pirstaloituminen. Toimittajien mukaan yleisössä tapahtuvat muutokset, yhdessä taloudellisten vaatimusten kanssa, ovat kolmanneksi keskeisin kehitykseen vaikuttava tekijä. Toimitustyön on oltava jatkossa taloudellisesti entistä kannattavampaa samalla, kun yhä medialukutaitoisemman yleisön vapaa-ajasta kilpaillaan.

Taulukko 3. Mitkä tekijät vaikuttavat toimittajan työssä tai toimitustyössä tapahtuviin muutoksiin tulevien vuosien aikana.

	Vastauksia	%
Taloudelliset vaatimukset	6	17,0
Kilpailutilanne	7	20,0
Tekniikan kehittyminen	14	40,0
Yleisö	6	17,0
Yhteiskunnan muutos	2	6,0
Yhteensä	35	100,0

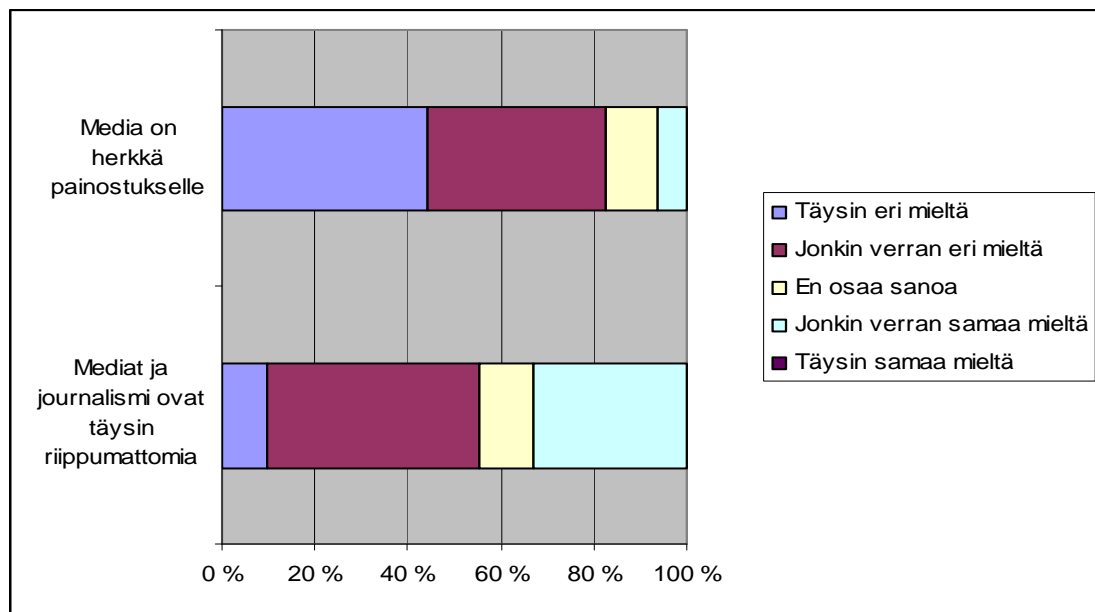
Taulukon 3 esittämien tuloksien mukaan taloudellisilla seikoilla ei olisi vielä niin keskeinen osa journalistisessa käytännön työssä, kuin olisi voinut arvella. Tästä huolimatta suurin osa vastaajista toteaa, että journalismista on tullut liiketoimintaa. Väittämän kanssa täysin samaa mieltä olevia toimittajia on 21 prosenttia (n=7) ja jonkin verran samaa mieltä olevia on 43 prosenttia (n=15). Vastausvaihtoehdot painottuivat erityisesti aikakauslehtitoimittajien sekä paikallis- ja ilmaisjakelulehdissä työskentelevien toimittajien vastauksissa (taulukko 4). Täysin eri mieltä väittämän kanssa on vähemmistö eli 6 prosenttia vastaajista (n=2).

Taulukko 4. Journalismista on tullut liiketoimintaa vastaajien nykyisen työpaikan mukaan.

		Nykyinen työpaikka					Yhteensä
		Sanomalehti, alajakunnallinen	Sanomalehti, maakunnallinen	Sanomalehti, paikallinen/ ilmaisjakelu	Aikakauslehti	Tv/radio	
Täysin eri mieltä	Vastaajia	1	1	0	0	0	2
	%	20,0%	10,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %	6,0%
Jonkin verran eri mieltä	Vastaajia	1	2	1	1	1	6
	%	20,0%	20,0%	14,0%	12,5%	25,0%	18,0%
En osaa sanoa	Vastaajia	0	1	1	1	1	4
	%	0,0 %	10,0%	14,0%	12,5%	25,0%	12,0%
Jonkin verran samaa mieltä	Vastaajia	2	4	3	4	2	15
	%	40,0%	40,0%	43,0%	50,0%	50,0%	43,0%
Täysin samaa mieltä	Vastaajia	1	2	2	2	0	7
	%	20,0%	20,0%	29,0%	25,0%	0,0 %	21,0%
Yhteensä	Vastaajia	5	10	7	8	4	34
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Liiketoiminnallisen näkökulman mukaantulo ei kuitenkaan ulotu niin pitkälle, että toimittajat kokisivat sen jollakin tavalla painostavan tiedotusvälineitä tai toimittajia. Selvä enemmistö on sitä mieltä, ettei media ole herkkä painostukselle, vaikka liiketoiminta vaikuttaisikin työn taustalla. Kysymys journalismin riippumattomuudesta kääntää vastaukset kuitenkin toisin päin (kuvio 6). Reilut puolet vastaajista on nimittäin sitä mieltä, ettei medioita voida sanoa täysin riippumattomiksi. Kyselyn perusteella journalismi ei siis ole herkkä painostukselle, mutta se ei voi toimia myöskään täysin riippumattomana toimijana.

Kuvio 6. Media on herkkä painostukselle (n=34) ja media/journalismi ovat täysin riippumattomia (n=33).

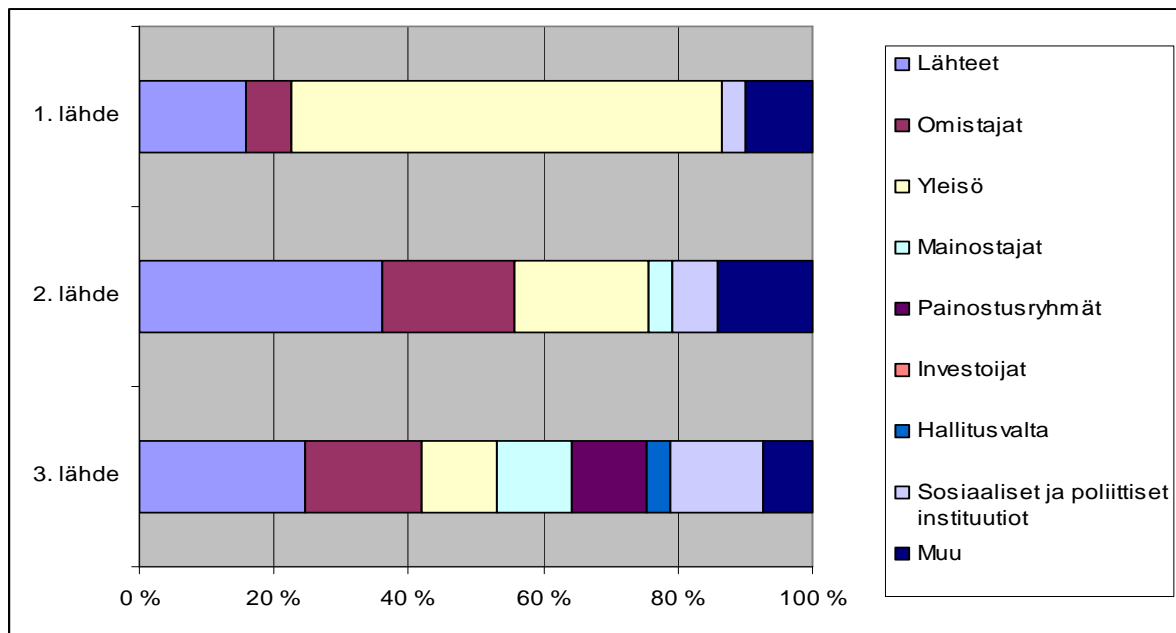


Tiedotusvälineiden voidaan katsoa olevan riippuvaisia monestakin eri asiasta, mutta keskeisin lienee yhteiskunta, joka asettaa journalismille erilaisia odotuksia ja velvollisuuksia. Yhteiskunnan sisällä toimii lukuisia journalismille vaatimuksia asettavia lähteitä, joista kyselyn mukaan keskeisin on kuitenkin tiedotusvälineiden yleisö (kuvio 7). Journalistien mukaan heidän työnsä on ensisijaisesti yleisön eli kansalaisten palvelua, joka asettaa työlle vaatimuksista tärkeimmät.

”Toimittaja on nykyisin enemmän lukijan palvelija kuin pelkän uutistiedon välittäjä. Tämä korostuu aikakauslehdessä, mutta näkyy myös sanomalehdissä, varsinkin niiden liitteissä. Hyvä juttu mielenkiintoisesta aiheesta ei enää riitä, sillä lukija kysyy: Mitä sinä minulle lupaat? Mitä minä tästä saan?”

Aikakauslehden toimittaja, nainen

Kuvio 7. Mediaan ja journalismiin vaikuttavat kolme tärkeintä vaatimuksen lähdettä. 1. lähde (n=31), 2.lähde (n=30), 3.lähde (n=28).



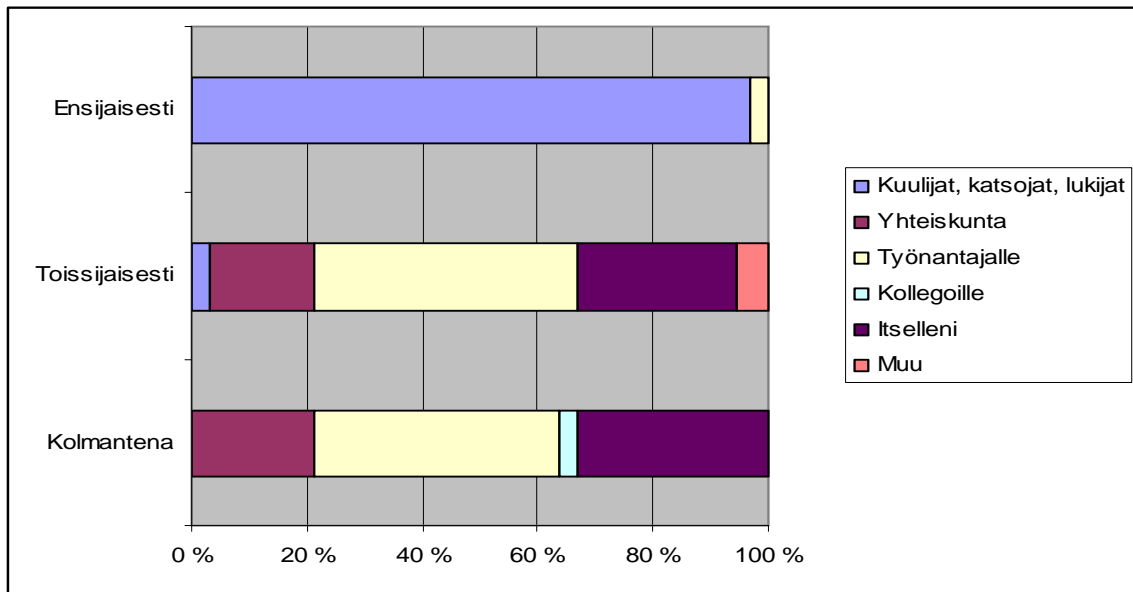
Kyselylomakkeessa toimittajia pyydettiin merkitsemään numeroin kolme tärkeintä journalismiin vaikuttavaa vaatimuksen lähdettä. Yllättävää on se, että lähteet nousivat sekä toiseksi että kolmanneksi tärkeimmäksi vaatimuksen asettajaksi suurimmalla prosentiosuudella. Lähteet ovat journalististen töiden perusta ja heille toimittajat ovat vastuussa toimitettavien juttujen oikeellisuudesta. Lähteiden ohella toiseksi keskeisimmiksi vaatimuksen asettajaksi mainittiin lähinnä tiedotusvälineen omistajat ja yleisö, jotka saivat seuraavaksi eniten ääniä sekä toisessa että kolmannessa kohdassa. Kolmannessa kohdassa vastausvaihtoehdot jakaantuivat jo useamman vaihtoehdon kesken, joskin yleisimmät olivat samat kuin edellä.

Yleisö, juttujen lähteet ja tiedotusvälineen omistajat vaikuttavat siis toimittajien mukaan eniten heidän työhönsä, kun taas mainostajilla, sosiaalisilla ja poliittisilla instituutioilla tai hallitusvallalla on hyvin marginaalinen merkitys. Mediakonsernien osakkeita omistavat investoijat eivät tässä kohtaa saa journalisteilta minkäänlaista osaa. Mainostajien merkitys jää ensin sosiaalisia ja poliittisia instituutioita ja sen jälkeen painostusryhmiäkin pienemmäksi. Tästä päätellen mainostajien liiketaloudellinen merkitys tiedotusvälineille ei aseta journalistin käytännön työlle minkäänlaisia vaatimuksia.

Edellä esitettyjä tuloksia täydentää toimittajien mielipiteet siitä, kenelle he ovat työssään ensisijaisesti vastuussa (kuvio 8). Tärkeimmäksi tekijäksi nousee tässäkin yleisö, jolle vastaajista

91 prosenttia (n=32) kokee olevansa ensisijaisesti vastuussa. Toissijaisesti toimittajat sanovat olevansa vastuussa työnantajalleen. Tätä mieltä oli 43 prosenttia vastaajista (n=15). Toiseksi yleisin vastaus oli toimittaja itse. Työnantaja ja journalisti jakavat myös kolmanneksi tärkeimmän paikan, joka osoittaa sen, että toimittajat kantavat työssään vastuun yleisölleen, työnantajalleen ja itselleen. Muut tekijät, kuten yhteiskunta ja kollegat eivät nouse merkittäviksi tekijöiksi.

Kuvio 8. Toimittaja on työssään vastuussa (n=33)



Vastuu journalistisesta sisällöstä kuuluu suurimman osan toimittajista mukaan kuitenkin viime kädessä päätoimittajille (kuvio 9). Neljännes toimittajista kantaa vastuun työstään itse, kun taas lähes joka viides vastaajista antaisi vastuun uutispäällikölle tai muulle tiedotusvälineen johdossa työskentelevälle henkilölle.

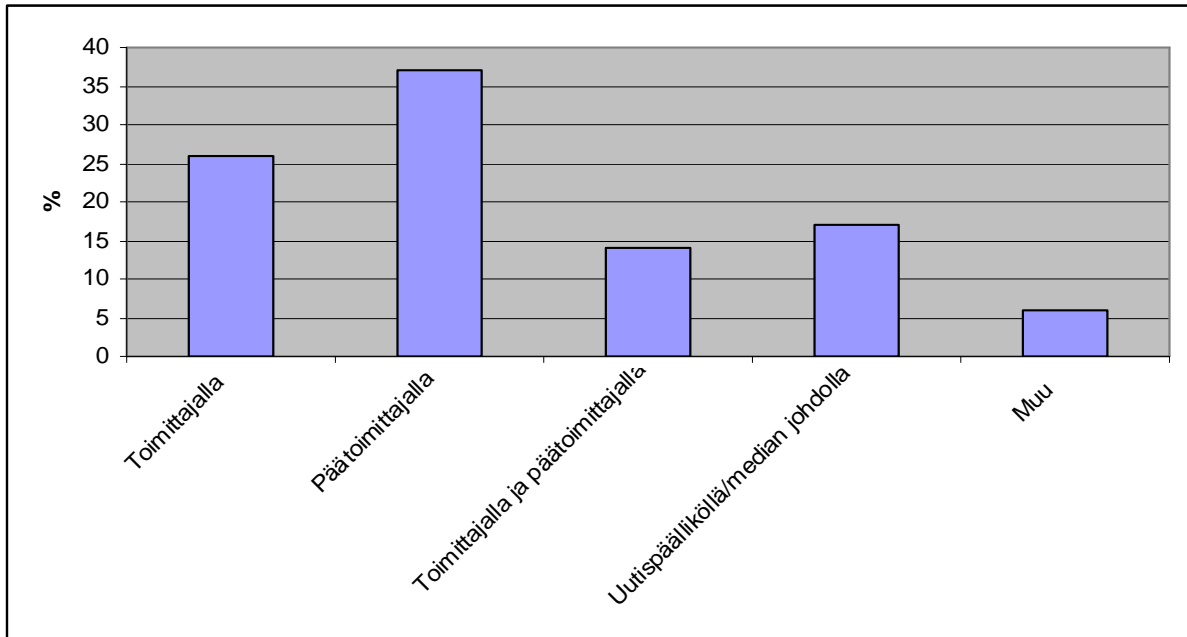
”Kyllä se on päätoimittajalla. Hän kuitenkin vastaa lehden linjasta ja sisällöstä. Asia tulee esille jokaisessa viikkokokouksessa.”

Aikakauslehden toimittaja, mies

”Toimittajalla - minähän sen jutun kasaan eikä päällikkö voi eikä ehdi korjata toimittajien juttujen faktoja, kuvien asiallisuutta ja kuvauslupia yms.”

Tv- ja radiotoimittaja, nainen

Kuvio 9. Päävastuu journalistisesta sisällöstä (n=35).



7.2 Journalistien ammattitaito

Journalistisessa työssä toimittajat ovat tulosten mukaan ensisijaisesti vastuussa yleisölleen. Tähän vastuun kantamiseen kuuluu keskeisesti oleellisen ja tärkeän tiedon hankinta sekä sen esittäminen oikein ja mielenkiintoa herättävästi. Tämä käy ilmi toimittajien antamista vastauksista, joissa he kuvailevat oman ammattitaitonsa keskeisiä piirteitä (taulukko 5). Enemmistön (37 %, n=13) mukaan journalistien ammattitaito perustuu oleellisen tiedon hankintaan ja sen esittämiseen, kun taas seuraavaksi keskeisimmät tekijät olivat uutisten toimittaminen (20 %, N=7) ja objektiivisuus (20 %, N=7). Vallan vahtikoirana toimiminen ei tullut esiin kuin kolmen toimittajan vastauksessa.

”Kyky harkita asioiden painoarvoa, arvioida eri lähteiden motiiveja ja intressejä jutun suhteen, pitää pää kylmänä ja koota tästä kaikesta tasapuolinen kokonaisuus.”

Aikakauslehden toimittaja, nainen

”Erottaa olennainen nopeasti.”

Maakuntalehden toimittaja, mies

”Uutisnälkä, hoksottimet kohdallaan ja joustava kynä sekä sitkeys.”

Maakuntalehden toimittaja, nainen

”Pitää pää kylmänä ja rima korkealla kaikessa hulinassa, olla kyynistymättä, sitoutumatta ja eristäytymättä.”

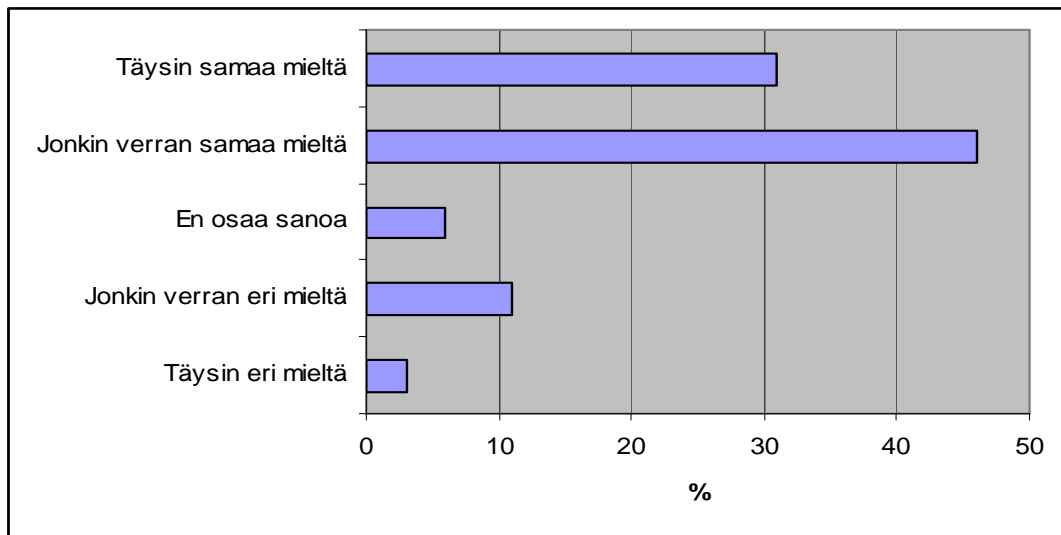
Ilmaisjakelulehden toimittaja, nainen

Taulukko 5. Toimittajien erityinen ammattitaito.

	Vastauksia	%
Uutisten toimittaminen	7	20,0
Oleellisen tiedon hankinta ja esittäminen	13	37,0
Objektiivisuus	7	20,0
Vallan vaihtokoirana toimiminen	3	9,0
Kyseenalaistaminen	3	9,0
Muu, kontaktit	1	3,0
Yhteensä	34	97,0
Puuttuvia vastauksia	1	3,0
Yhteensä	35	100,0

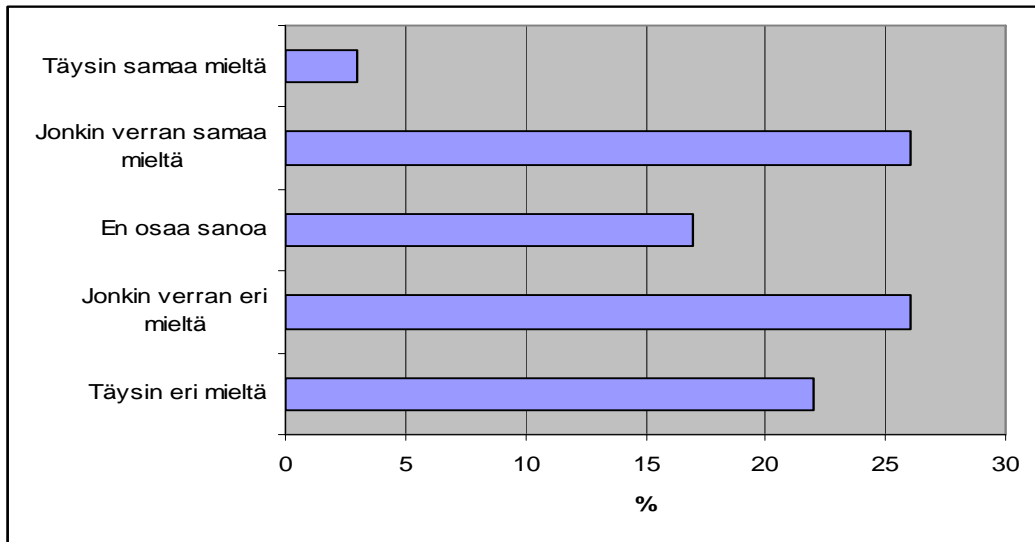
Kaikkiin näihin edellä mainittuihin keskeisiin tehtäviin liittyy journalistien kyky toimia riippumattomana ja ulkopuolisena tarkkailijana. Tiedon hankinnan ja uutisten toimittamisen tulee perustua objektiivisuuteen ja sen takia toimittaja joutuu usein työssään ratkomaan eettisiä kysymyksiä. Itsenäisesti omaan työhönsä tai sen sisältöön koki pystyvänsä vaikuttamaan selvä enemmistö vastaajista (kuvio 10). Reilu kymmenes ei kokenut pystyvänsä vaikuttamaan omaan työhönsä riittävän itsenäisesti samalla, kun muutama vastaajista ei osannut arvioida tilannettaan. Selvä vähemmistö muutamalla prosenttiosuudella oli väittämän kanssa täysin eri mieltä.

Kuvio 10. Koen pystyväni vaikuttamaan työhöni ja sen sisältöön itsenäisesti (n=34).



Toimittajien mielipiteitä jakoi edellistä enemmän kysymys oman toiminnan eettisestä arvioinnista (kuvio 11). Neljännes vastaajista oli sitä mieltä, että oman toiminnan eettinen arviointi toimittajantyössä on vähentynyt jonkin verran, kun taas samainen neljännes oli sitä mieltä, ettei se ole vähentynyt. Täysin eri mieltä eettisen arvioinnin vähenemisestä oli reilu viidennes vastaajista. Selväksi vähemmistöksi jäi täysin samaa mieltä olleet toimittajat muutamalla prosenttiosuudella.

Kuvio 11. Oman toiminnan eettinen arviointi toimittajan työssä on vähentynyt (n=33).



7.3 Journalisti kohtaa viestintätoimistot

Yksi tutkimukseni lähtökohdista oli saada selville, kuinka yleisesti viestintätoimistot tunnetaan toimittajien keskuudessa ja miltä viestintätoimistojen työ vaikuttaa journalistien mielestä.

Vastausten perusteella viestintätoimistot eivät ole tuntemattomia toimijoita, sillä vastaajista kaikki toteavat tietävänsä mitä viestintätoimistolla tarkoitetaan, ja heistä 86 prosenttia (n=30) on työssään vuorovaikutuksessa viestintätoimistojen kanssa.

Taulukko 6. Vuorovaikutus viestintätoimistojen kanssa työpaikan mukaan.

		Nykyinen työpaikka					Yhteensä
		Sanomalehti, valtakunnallinen	Sanomalehti, maakunnallinen	Sanomalehti, paikallinen/ ilmaisjakelu	Aikakauslehti	Tv/radio	
Kyllä	Vastaajia	5	8	6	8	3	30
	%	100,0%	73,0%	86,0%	100,0%	75,0%	86,0%
En	Vastaajia	0	3	1	0	1	5
	%	0,0 %	27,0%	14,0%	0,0 %	25,0%	14,0%
Yhteensä	Vastaajia	5	11	7	8	4	35
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vastauksien erittely toimittajien nykyisen työpaikan mukaan (taulukko 6) kertoo, että kaikki valtakunnallisissa sanomalehdissä ja aikakauslehdissä työskentelevät toimittajat ovat vuorovaikutuksessa viestintätoimistojen kanssa. Vastausten perusteella myös tv- ja radiotoimituksissa ja ilmaisjakelu- ja paikallislehdissä vuorovaikutus on yleistä. Eniten vastaukset jakaantuivat maakuntalehdissä, jossa noin kolmannes vastaajista ei ole työssään tekemisissä viestintätoimistojen kanssa. Taulukko 7 sen sijaan täydentää haastattelemiä

viestintätoimistossa työskentelevän henkilön kommenttia. Hänen mukaansa erityisesti toimitus- ja uutispäälliköt ovat vuorovaikutuksessa viestintätoimistojen kanssa. Vastanneista toimitus- tai uutispäälliköistä 93 prosenttia (n=14) vastasi myönteisesti. Ainoastaan yksi toimittajista totesi, ettei ole työssään vuorovaikutuksessa viestintätoimistojen kanssa. Muu-luokasta löytyvät kolme henkilöä toimivat kyselyn aikana joko toimitussihteerinä tai päätoimittajana, ja heistä kaikki kertoivat olevansa tekemisissä viestintätoimistojen kanssa. Erikoistoimittajien joukossa on tulosten mukaan eniten henkilöitä, jotka eivät ole viestintätoimistojen kanssa missään tekemisissä.

Taulukko 7. Vuorovaikutus viestintätoimistojen kanssa ammatin mukaan.

		Nykyinen ammatti				Yhteensä
		Uutis-toimittaja	Erikois-toimittaja	Toimitus- tai uutispäällikkö	Muu	
Kyllä	Vastaaja	6	7	14	3	30
	%	86,0%	70,0%	93,0%	100%	86,0%
En	Vastaaja	1	3	1	0	5
	%	14,0%	30,0%	7,0%	0,0 %	14,0%
Yhteensä	Vastaaja	7	10	15	3	35
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	100,0%

Vuorovaikutusta viestintätoimistojen kanssa toimittajat kuvailivat vaihtelevasti. Vastauksissa korostui tiedotteiden ja niitä koskevien puheluiden vastaanottaminen toimitukseen. Suhtautuminen oli pääosin neutraalia tai kielteistä. Positiiviseksi vuorovaikutusta kuvasi vähemmistö toimittajista, muutamassa vastauksessa nousi esiin lähinnä hyödyllisyys-näkökulma.

”Vain pakon edestä. Pyrin välttämään niin paljon kuin mahdollista eli ohittamaan heidät ja päättämään suoraan lähteille. En pidä viestintätoimistoja luotettavina lähteinä vaan teknisinä käsittelijöinä, joille toimitusten käytännöt ja journalismin periaatteet ovat vieraita.”

Tv- ja radiotoimittaja, nainen

”Otan vastaan tiedotteita uutuuksista, käyn heidän järjestämässään infoissa. Toisaalta välillä itse pyydän heiltä infoa tietyistä uutuuksista ja saan heiltä esimerkiksi kuvausnäytteitä.”

Aikakauslehden toimittaja, nainen

”Viestintätoimistot ottavat yhteyttä päivittäin. Yleensä kyseessä on jonkun tavaran lanseeraus, joskus kansalaisjärjestön tms. kampanja.”

Aikakauslehden toimittaja, nainen

”Jotkin toimistot ovat erittäin aktiivisia, ja heidän kautta saa toisinaan myös mielenkiintoisia aiheita ja haastateltavia.”

Valtakunnallisen sanomalehden toimittaja, mies

”Viestintätoimistot ottavat yhteyttä ja ehdottavat juttuaiheita ja tiedottavat niistä.”

Aikakauslehden toimittaja, nainen

”Useat yritykset ja yhdistykset kuten myös yksityiset henkilöt käyttävät viestintätoimistoja.”

Paikallislehden toimittaja, nainen

”Tiedotteita hyödyntäen.”

Maakuntalehden toimittaja, mies

7.4 Viestinnän sekatyöläinen keskittyy tiedon välittämiseen

Kuten edellisistä perusteluista käy ilmi, viestintätoimistojen ja toimituksien välinen vuorovaikutus on pääosin yksisuuntaista tiedotteiden lähettämistä, puheluita ja tiedotustilaisuuksien järjestämistä. Siitäkin huolimatta, että kaikki vastanneista toimittajista kertoivat tuntevansa mitä viestintätoimistolla tarkoitetaan, vaihteli viestintätoimistoille määriteltävät keskeiset tehtävät toimittajien kesken jonkin verran (taulukko 8).

Taulukko 8. Viestintätoimistojen keskeisin tehtävä (n=32).

			Nykyinen työpaikka					Yht.
			Sanomalehti, valtakunnallinen	Sanomalehti, maakunnallinen	Sanomalehti, paikallinen/ ilmaisjakelu	Aikakauslehti	Tv ja/tai radio	
Keskeiset tehtävät	Asiakkaan edun ajaminen	Vastauksia %	3 60,0%	3 30,0%	1 17,0%	3 38,0%	1 33,3%	11 34,0%
	Tiedon välittäm.	Vastauksia %	2 40,0%	3 30,0%	4 66,0%	4 50,0%	1 33,3%	14 44,0%
	Viestinnän ammatt toimiminen	Vastauksia %	0 0,0 %	4 40,0%	1 17,0%	1 12,0%	0 0,0 %	6 19,0%
	Muu	Vastauksia %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	1 33,3%	1 3,0%
Yhteensä		Vastauksia %	5 100,0%	10 100,0%	6 100,0%	8 100,0%	3 100,0%	32 100,0 %

Toimittajien mukaan viestintätoimistojen keskeisin tehtävä on tiedon välittäminen (44 %, n=14). Toiseksi yleisin vastaus on asiakkaan edun ajaminen (34 %, n=11) ja vasta kolmannella sijalla on viestinnän ammattilaisena toimiminen (19 %, n=6). Ammattien erot johtunevat siitä, että viestintätoimisto voi toimia joko yhteisö- ja organisaatioviestintään keskittyvänä yrityksenä tai ns. yritysviestintään keskittyvänä toimistona, jolloin käytännön työssä hyödynnetään sekä viestinnän että markkinoinnin keinoja. Tulosten mukaan näyttäisi siis siltä, että toimituksissa ei nähdä tai tehdä eroa viestintä- ja markkinointiviestintätoimistojen välillä, sillä toimituksiin välitettävä tieto on sekä asiapohjaista että tuotelähtöistä. Tämä voi johtua muun muassa siitä, että viestintätoimistojen välittämässä tiedossa korostuu asiakaslähtöisyys ja markkinoinnin keinoja yhdistetään viestintään

entistä useammin. Puhtaasti viestintään keskittyvät viestintätoimistot tuntuvat kyselyn mukaan olevan vähemmistöä.

Valtakunnallisissa sanomalehdissä työskentelevät journalistit kokevat viestintätoimistojen keskittyvän asiakkaan edun ajamiseen ja sen kautta myös tiedon välittämiseen. Maakunnallisissa sanomalehdissä enemmistö sen sijaan oli sitä mieltä, että viestintätoimistojen keskeisin tehtävä on toimia viestinnän ammattilaisena. Ero asiakkaan edun ajamisen tai tiedon välittämisen välillä oli kuitenkin hyvin pieni, mutta maakuntalehdissä korostui neljällä vastauksella viestinnän ammattilaisuus, jota muut tiedotusvälineet eivät nostaneet esiin lainkaan. Paikallis- ja ilmaisjakelulehtien mukaan keskeisintä on tiedon välittäminen, joka sai suurimman osan äänistä myös aikakauslehdissä. Tv- ja radiotoimituksissa vastaukset jakaantuivat tasan kaikkien vaihtoehtojen kesken.

”Antaa tehokkaasti tasokasta kirjallista ja kuvallista aineistoa, joka tekee ko. asian uutisoinnin mahdollisimman helpoksi.”

Ilmaisjakelulehden toimittaja, nainen

”Viestinnän ammattitaidon tarjoaminen niille, joilla on viesti mutta eivät osaa viestittää.”

Maakuntalehden toimittaja, mies

”Kertoa kiinnostavista ja uusista asioista.”

Aikakauslehden toimittaja, mies

”Asiakkaan promoaminen.”

Valtakunnallisen sanomalehden toimittaja, nainen

”Lobata heille annettuja asioita.”

Maakuntalehden toimittaja, nainen

”Pidän jokseenkin tarpeettomina ja hyvin epäluotettavina - usein ajattelen, että ne vain rahastavat esim. tapahtuman, yrityksen tms. ja toimitusten välistä ”asiantuntijuudella” - ja asialla, jonka tapahtuma, yritys tms. ja toimitus vallan hyvin voisivat hoitaa suoraan.”

Tv- ja/tai radiotoimittaja, nainen

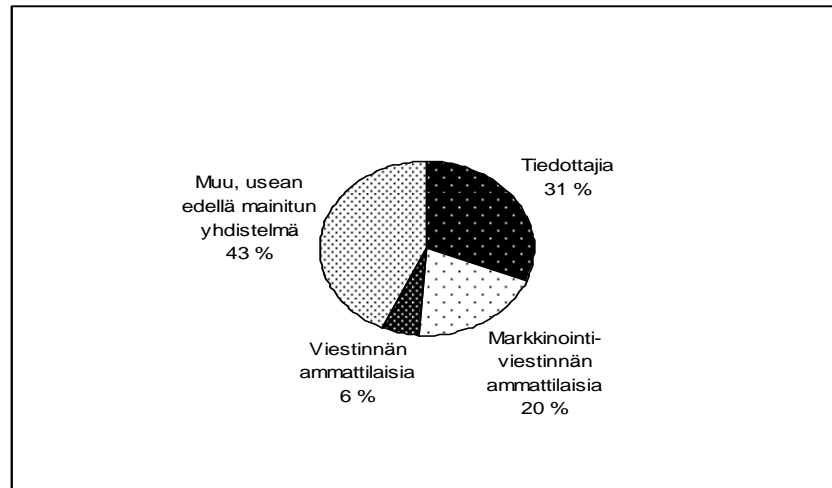
”Kertoa toimeksiantajansa asiat ammattitaitoisesti: tiiviisti, asiallisesti ja perusfaktat muistaen. Liialliset vaikuttamisyritykset vievät pohjaa ja helpompi deletoida koko viesti.”

Maakuntalehden toimittaja, nainen

Viestinnän ja markkinoinnin sekoittumisesta viestintätoimistojen työssä kertoo myös kuvion 12 esittämät tulokset. Suurin osa journalisteista (43 %, n=15) sanoo viestintätoimistossa työskentelevän useimmiten tiedottajan, markkinointiviestinnän ja viestinnän ammattilaisen ”yhdistelmä”. Tämä voi kertoa myös siitä, että nimikkeet viestintätoimistoissa vaihtelevat suuresti,

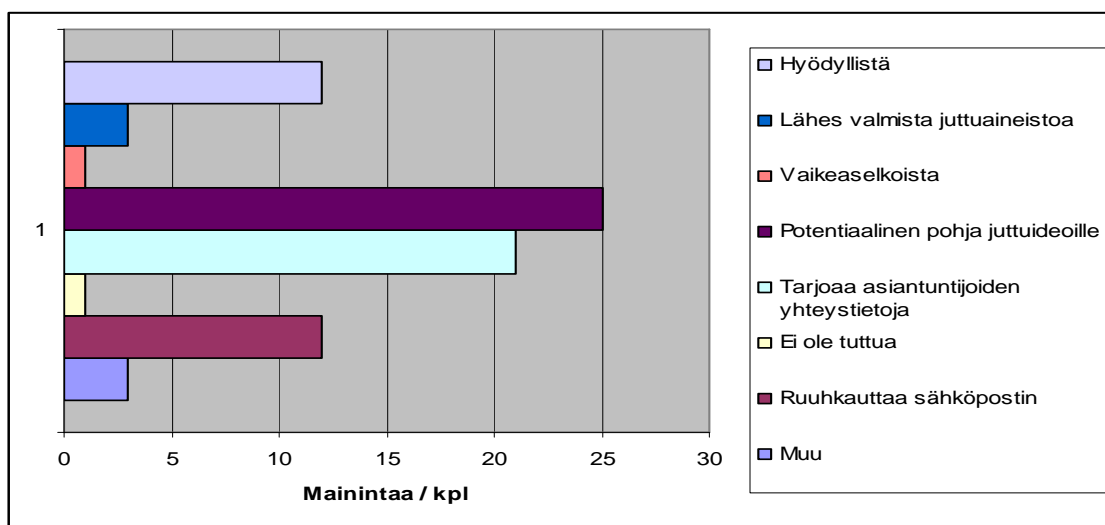
eikä näin ollen yhtä oikeaa ammattinimikettä ole. Toimittajiksi viestintätoimiston henkilöitä ei nimennyt yksikään vastaajista. Tiedottaja oli toiseksi yleisin vaihtoehto 31 prosentilla (n=11). Vastausten mukaan journalistit nimeävät viestintätoimistossa työskentelevän henkilön kuitenkin mieluummin markkinointiviestinnän ammattilaisiksi kuin viestinnän ammattilaisiksi.

Kuvio 12. Viestintätoimistossa työskentelevät henkilöt (n=35).



Viestintätoimistojen lähettämän materiaalin toimittajat katsovat olevan pääasiassa potentiaalinen pohja juttuideoille (kuvio 13). Annoin kysymyslomakkeessa kahdeksan vaihtoehtoa, jotka kuvaavat viestintätoimistojen tuottamaa materiaalia, ja 35 toimittajasta 25 mainitsi materiaalin olevan mahdollinen juttuidea. Toiseksi eniten toimittajat löytävät lähetetystä materiaalista asiantuntijoiden yhteystietoja (n=21) ja noin joka kolmannes (n=12) maininta koski materiaalin hyödyllisyyttä, mutta samalla sitä kuinka lähetetty materiaali ruuhkauttaa sähköpostin. Muu-vaihtoehtoissa

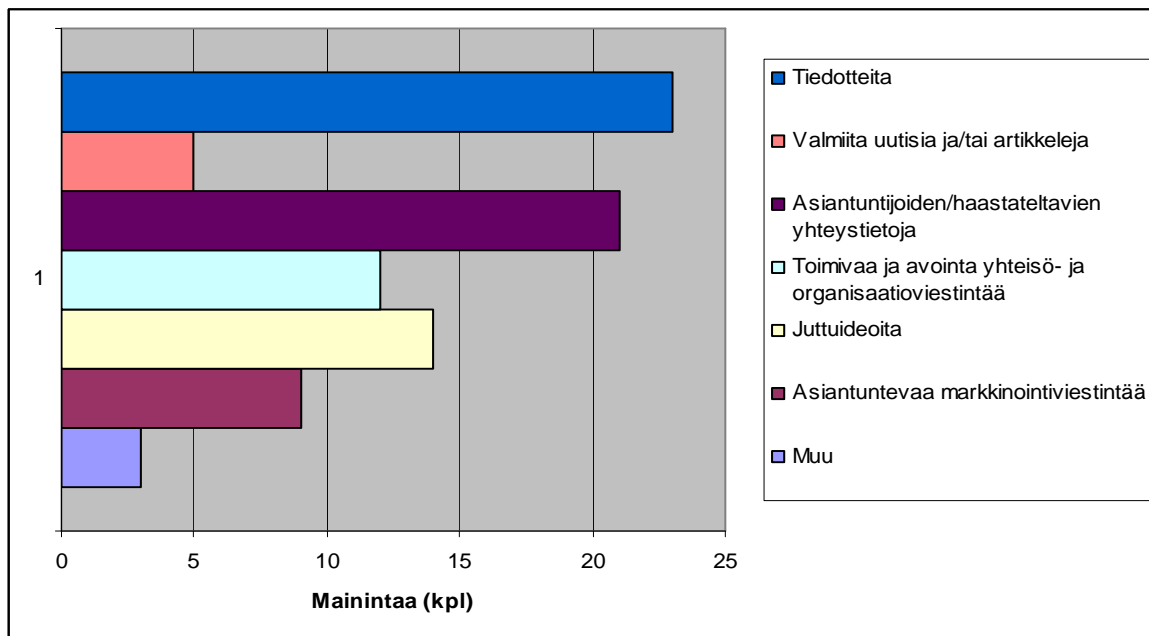
Kuvio 13. Viestintätoimistojen tuottama materiaali (mainintaa/kpl) (n=35).



kaksi mainintaa sai käyttökelvottomuus ja yhden maininnan mukaan materiaali on työkalu esimerkiksi yritysseurantojen tekemiseen. Yllättävää on, että hyödyllisyys ja sähköpostin ruuhkauttaminen saivat yhtä monta mainintaa. Ainoastaan yksi vastaajista ei kuvannut materiaalia lainkaan.

Kysyttäessä toimittajilta millaista materiaalia he nykyisin lähetettävän sijaan haluavat tai odottavat viestintätoimistoilta, eniten mainintoja (n=23) keräsi tiedotteet (kuvio 14). Toiseksi yleisin vastaus 21 maininnalla oli asiantuntijoiden ja haastateltavien yhteystiedot. Juttuideoita kaipasi toimittajista 14. Huomioitavaa on, että näiden tulosten mukaan toimittajat odottavat viestintätoimistoilta enemmän avointa yhteisö- ja organisaatioviestintää kuin asiantuntevaa markkinointiviestintää. Aiemman esitettyjen kuvioiden mukaan viestintätoimistot nähdään kuitenkin viestinnän ”sekatyöläisinä” ja enemmän markkinointiviestinnän ammattilaisina kuin viestinnän ammattilaisina. Tästä voidaan päätellä, että käytännössä viestintätoimistojen työ näyttyy toimituksille liian markkinointiin ja myyntiyrityksiin keskittyvänä, kun taas toimittajat toivoisivat viestintätoimistojen keskittyvän enemmän ammattitaitoiseen viestintään ja asialähtöisen tiedon tarjoamiseen.

Kuvio 14. Viestintätoimistoilta odotetaan (mainintaa/kpl) (n=35).



Siitäkin huolimatta, että toimitukset vastaanottavat suuria määriä tiedotteita ja jopa odottavat niitä saavan, ne eivät ole saapuvasta informaatiosta riippuvaisia (taulukko 9). Vastaajista enemmistö (57 %, n=19) on väittämän kanssa täysin eri mieltä tai jonkin verran eri mieltä. Kuitenkin lähes kolmannes toimittajista kokee toimituksien olevan jossakin määrin riippuvaisia erilaisten

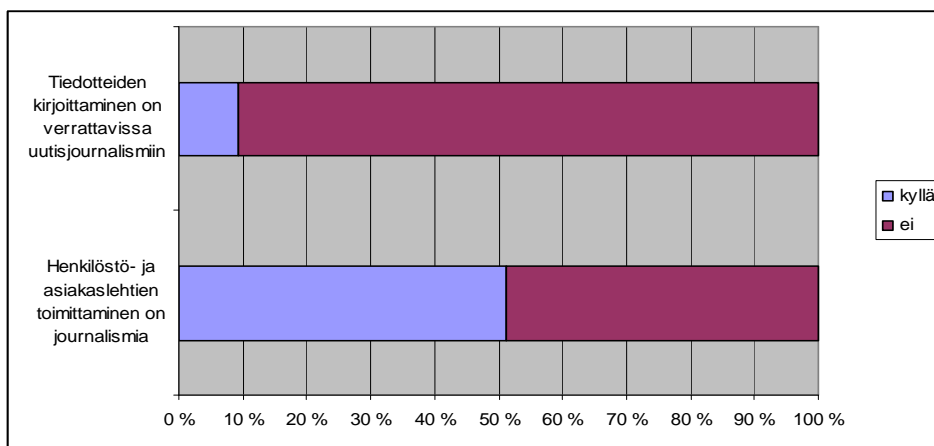
organisaatioiden antamasta informaatiosta. Valtakunnallisissa ja maakunnallisissa sanomalehdissä enemmistö ei koe toimituksien olevan riippuvaisia ulkopuolelta tulevasta informaatiosta, kun taas muissa medioissa vastausvaihtoehdot jakaantuivat tasaisemmin. Kukaan vastaajista ei ole väittämän kanssa täysin samaa mieltä.

Taulukko 9. Toimitukset ovat entistä enemmän riippuvaisia mm. organisaatioiden ja yritysten antamasta informaatiosta nykyisen työpaikan mukaan (n=33).

		Nykyinen työpaikka					Yhteensä
		Sanomalehti, valtakunnallinen	Sanomalehti, maakunnallinen	Sanomalehti, paikallinen/ ilmaisjakelu	Aikakauslehti	Tv /radio	
Täysin eri mieltä	Vastaajia	2	4	2	1	0	9
	%	40,0%	40,0%	33,3%	13,0%	0,0 %	27,0%
Jonkin verran eri mieltä	Vastaajia	1	4	2	2	1	10
	%	20,0%	40,0%	33,3%	25,0%	25,0%	30,0%
En osaa sanoa	Vastaajia	1	0	0	2	2	5
	%	20,0%	0,0 %	0,0 %	25,0%	50,0%	16,0%
Jonkin verran samaa mieltä	Vastaajia	1	2	2	3	1	9
	%	20,0%	20,0%	33,3%	37,0%	25,0%	27,0%
Yhteensä	Vastaajia	5	10	6	8	4	33
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Viestintätoimistojen ja journalismin välille toimittajat vetävät selkeän eron. Tämä käy ilmi muun muassa vastauksista, joissa toimittajia pyydettiin arvioimaan, voiko tiedotteiden kirjoittamista verrata uutisjournalismiin tai onko asiakas- ja henkilöstölehtien toimittaminen journalismia (kuvio 15). Selvän enemmistön mielestä (89 %, n= 31) tiedotteiden toimittamista ei voi verrata uutisjournalismiin, mutta kysyttäessä henkilöstö- ja asiakaslehdistä lievä enemmistö (52 %, n=17) totesi kuitenkin niiden toimittamisen olevan journalismia.

Kuvio 15. Tiedotteiden kirjoittaminen on verrattavissa uutisjournalismiin (n=34) ja henkilöstö- ja asiakaslehtien toimittaminen on journalismia (n=33).



Taulukko 10 erittelee vastaukset toimittajien työpaikan mukaan. Tulokset osoittavat, että aikakauslehdissä ja ilmais- ja paikallislehdissä niukka enemmistö ei pidä henkilöstö- ja asiakaslehtien toimittamista journalismina, kun taas journalismiksi sen ovat valmiita nimeämään kolme neljästä valtakunnallisessa sanomalehdessä työskentelevästä toimittajasta ja lähes puolet maakuntalehtien toimittajista. Yllättävin huomio liittyy aikakauslehtiin, joissa usein journalismin seassa näkyy tuotelähtöinen käsittelytapa. Myös liiketaloudellisten intressien katsotaan koskevan enemmän aikakauslehtiä kuin sanomalehtiä, ja siksi niiden olisi voinut uskoa suhtautuvan myönteisemmin henkilöstö- ja asiakaslehtien journalistiseen ”tasoon”. Tv- ja radiotoimituksissa vastaukset jakaantuivat tasan.

Taulukko 10. Henkilöstö- ja asiakaslehtien toimittaminen on journalismia nykyisen työpaikan mukaan.

		Nykyinen työpaikka					Yhteensä
		Sanomalehti, valtakunnallinen	Sanomalehti, maakunnallinen	Sanomalehti, paikallinen/ ilmaisjakelu	Aikakauslehti	Tv/ radio	
on journalismia	Vastaajia	3	6	3	3	2	17
	%	75,0%	55,0%	43,0%	43,0%	50,0%	52,0%
ei ole journalismia	Vastaajia	1	5	4	4	2	16
	%	25,0%	45,0%	57,0%	57,0%	50,0%	48,0%
Yhteensä	Vastaajia	4	11	7	7	4	33
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Lomakkeen kolme viimeistä kysymystä oli suunnattu tiedotusvälineiden päätoimittajille sekä uutis- ja toimituspäälliköille. Vastaajia oli kuitenkin niin vähän, ettei tuloksista voida vetää minkäänlaisia johtopäätöksiä. Jätän tutkimuksessani siis käsittelemättä kolme viimeistä muuttujaa.

8. Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten viestintätoimistot määritellään ja mitkä ovat niiden keskeisimmät tehtävät 2000-luvun viestintäympäristössä. Tutkielmassa tarkasteltiin erityisesti toimittajien näkemyksiä viestintätoimistojen roolista. Tutkimuksessa kysyttiin myös millaisen ammattiroolin viestintätoimistoissa työskentelevät viestinnän ammattilaiset toimittajilta saavat.

Tutkielmani teoriaosuuden perusteella totesin, että viestintätoimistoilla ja tiedotusvälineillä on erilainen näkökulma viestintään, koska ne ovat työssään vastuussa eri toimijoille. Journalistit kantavat vastuuta yleisölleen, kun taas yhteisöviestijät ja viestintätoimistot huolehtivat ensin asiakkaansa edusta. Journalistien suhtautuminen yhteisöviestijöihin on samasta syystä epäluuloista ja negatiivista. Toimijoiden välille ei ole syntynyt luottamusta, joka edistäisi positiivisen vuorovaikutussuhteen syntymistä. Myönteinen kanssakäyminen olisi mahdollista, sillä periaatteellisella tasolla journalisteilla ja yhteisöviestijöillä on hyvin samantapaiset toiminnan lähtökohdat. Molemmat kuitenkin suhtautuvat toimintaan vaikuttaviin liiketaloudellisiin seikkoihin hyvin eri tavoin, ja tästä syystä myös vuorovaikutus hankaloituu. Toimijat eivät puhu samaa kieltä, eivätkä usein myöskään samasta asiasta. Viestintätoimistot ajattelevat ensin asiakkaansa etua, jota taas journalistit eivät katso hyvällä, etenkin jos vaikuttamiskeinot ovat heidän mielestään kyseenalaisia. Journalistit ovat edelleen julkisuuden portinvartijoita ja riippumattomia ulkopuolelta lähetettävästä tiedosta, mutta he voivat halutessaan hyödyntää yhteisöviestijöiden tarjoamaa informaatiota omien ehtojensa mukaan.

Tutkimukseni empiriaosuuden tulokset tukevat teoriaosuudessa esittämiäni hypoteeseja. Journalismi ja yhteisöviestintä toimivat samassa toimintaympäristössä, mutta niiden välinen vuorovaikutus on yksisuuntaista. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että viestintätoimistot ja yhteisöviestijät välittävät yksisuuntaisesti tietoa toimittajille, jotka tarttuvat halutessaan tarjolla olevaan informaatioon. Kun tiedon jalostaminen uutiseksi kaipaa lisätietoja, toimittajat pyrkivät tavoittamaan tiedon alkuperäislähteen. Journalistit välttelevät viestintätoimistojen tarjoamaa apua ja hyödyntävät näitä ainoastaan alkuperäislähteille päästäkseen. Molempien keskeinen tehtävä on välittää tietoa, mutta keskeisin ero toimijoiden välillä on siinä, kenelle ja miten tietoa välitetään. Viestintätoimistojen työ on asiakasorganisaation viestinnän tukemista ja toteuttamista sekä sen päämäärien saavuttamista viestinnän eri keinoin. Kohdeyleisönä ovat erilaiset sidosryhmät, joihin kuuluvat mm. yhteistyökumppanit, asiakkaat, henkilöstö, media ja kansalaiset. Journalistien työ sen sijaan

perustuu totuudellisen ja objektiivisen tiedon välittämiseen yhteiskunnasta kansalaisille. Mediat ovat viestintätoimistoille tästä syystä sekä keskeinen sidosryhmä että uskottava ja arvostettu kanava julkisuuteen. Toimijoiden välille syntyy jännite, kun kumpikaan ei joko tunne toisen toimintatapoja tai ei luota niihin. Jos toiminnan lähtökohdat ovat vieraita, myös vaikuttamiskeinot voivat olla vääriä. Samaisesta syystä journalistien ennakoasenteet yhteisöviestijöitä kohtaan ovat epäluuloisia tai jopa negatiivisia.

Viestintätoimistot nähdään yhden edun ajajina ja ns. myyntipuheen pitäjinä viestinnän ammattilaisuuden sijaan. Toimistot ovat suomalaisessa viestintäympäristössä tunnettu toimija, mutta yhteistyö toimituksien kanssa on jäänyt yksisuuntaiseksi. Vuorovaikutus tiedotusvälineiden ja toimistojen välillä perustuu käytännössä viestintätoimistojen yhteydenottoihin. Journalistien mukaan viestintätoimistojen keskeisin tehtävä on välittää tietoa ja ajaa asiakkaan etua. He eivät kokeneet viestintätoimistoja viestinnän ammattilaisina. Journalistien mukaan viestintätoimistoissa työskentelee useimmiten tiedottajan, markkinointiviestinnän ja viestinnän ammattilaisen ”kombinaatio”, jonka työtä ei voi verrata miltään osin journalistien työhön. Ainoastaan henkilöstö- ja asiakaslehtien toimittamisen journalistit totesivat olevan lähellä journalismia, mutta esimerkiksi tiedotteiden toimittamista ei voi verrata heidän mukaansa missään suhteessa uutisjournalismiin. Journalistit odottavat viestintätoimistoilta selkeitä ja asiapitoisia tiedotteita sekä asiantuntijoiden yhteystietoja ja hyödyllisiä juttuideoita. Tiedotusvälineissä toivotaan viestintätoimistojen työn perustuvan jatkossa enemmän yhteisö- ja organisaatioviestintään kuin asiantuntevaan markkinointiviestintään.

Tutkimuksen perusteella viestintätoimistojen työ näyttäytyy tiedotusvälineille enemmän markkinointiin ja myyntiin keskittyvänä kuin pelkkään viestintään perustuvana. Toinen vaihtoehto on, että toimistojen työ on monialaista ja vaikeasti määriteltävissä niin, että viesti ja viestintä sekoittuvat markkinoinnin keinoihin. Tämä taas todistaisi sen, mikä on monella tapaa jo totta käytännön työssä. Pelkästään viestinnän keinoihin tukeutuvia viestintätoimistoja on nykyisin entistä vähemmän, sillä kehityssuunta on kohti markkinoinnin ja viestinnän yhdistymistä. Perinteisessä viestinnässä hyödynnetään markkinoinnin keinoja ja päinvastoin, jotta vaikutus olisi tehokkaampi.

Journalistit eivät koe viestintätoimistoja ja yhteisöviestijöitä ns. tiedon panttaajina tai tiedon portinvartijoina, eivätkä toimitukset ole riippuvaisia ulkopuolelta tulevasta informaatiosta. Vaikka toimitustyö on journalistien mukaan muuttunut viime vuosina hyvin paljon tai merkittävästi, se ei ole vaikuttanut esimerkiksi siihen, kenelle toimittajat ovat työssään vastuussa. Ensisijaisesti

toimittajat kantavat vastuuta yleisölleen, tämän jälkeen työnantajalleen ja itselleen. Kolme tärkeintä journalismin vaatimuksen lähdeä oli niin ikään yleisö, juttujen lähteet ja tiedotusvälineen omistajat. Toimittajien ammattiroolin muuttuminen tai toimitustyössä tapahtuneet muutokset eivät näytä vaikuttavan toimittajan työssään tekemiin valintoihin tai hänen kokemaansa asemaan. Journalisteilla on tutkimuksen mukaan yhä vankka asema portinvartijana, eivätkä he ole muuttuneet takaisin raportoiviksi tiedon välittäjiksi. Tekniikan kehittyminen ja sen asettamat uudet vaatimukset, monimediaalisuus ja taloudellisten vaatimuksien lisääntyminen vaikuttavat nykyisin eniten journalistien käytännön työhön. Tulevaisuudessa toimittajat arvioivat tekniikan kehittymisen, kilpailutilanteen ja yleisössä tapahtuvien muutoksien vaikuttavan eniten heidän työhönsä. Jo nyt suurin osa journalisteista toteaa, että journalismista on tullut liiketoimintaa, mutta se ei vaikuta heidän käytännötyöhönsä tai viestintätoimistojen kanssa käytävään vuorovaikutukseen. Mediat eivät ole journalistien mukaan herkkiä painostukselle, mutta samalla ne eivät ole myöskään täysin riippumattomia. Tässä tilanteessa journalistien ammattitaitoa on oleellisen ja tärkeän tiedon hankinta sekä sen objektiivinen esittäminen yleisölle mielenkiintoa herättävästi.

Viestintätoimistot eivät siis saa vielä journalisteilta ammattimaisen yhteisöviestijän nimikettä, eivätkä ne siksi ole myöskään tervetulleita joukkueovereita median pelikentälle niiltä osin, kuin toimittajat siihen itse voivat vaikuttaa. Viestintätoimistot ovat toimittajien mielestä ainoastaan tiedon välittäjiä, jotka ajavat asiakkaansa etua ja lähettävät potentiaalisia juttuideoita tai asiantuntijoiden yhteystietoja tiedotusvälineille. Tutkielmani tulokset ovat yhteneväisiä mm. Lindbergin (2000) saamien tulosten kanssa, joiden mukaan tiedottajat ovat tiedon sisäänheittäjiä. Lindbergin esiin nostama molemmin puoleinen epäluottamus toimittajien ja tiedottajien välillä näkyy myös oman tutkimukseni tuloksissa. Samoin kuin se, että toimittajilla on vara valita lähetetystä materiaalista kiinnostavimmat, ja ehkä myös siksi he eivät koe olevansa riippuvaisia ulkopuolelta tulevasta informaatiosta. Tutkimukseni mukaan viestintätoimistot eivät ole vielä saavuttaneet vakaata asemaa ulkopuolisena asiantuntijana kuten Yhdysvalloissa ja muualla Euroopassa. Vaikkakin toimistot tunnustetaan osana viestintäympäristöä, journalistit eivät koe niiden toimintaa asiantuntevana.

8.1 Onnistunut yhteistyö edellyttää professionaalista asemaa

Pohdin teoriaosuudessa sitä, kohtaavatko journalistit ja viestintätoimistot toisensa lähellä institutionaalista valtaa (vrt. kuvio 1) vai ovatko ne toistensa vastakohtia autonomian ja riippuvuussuhteen välillä. Tutkimuksen mukaan toimijat eivät kohtaa kovin lähellä institutionaalista valtaa, vaikka journalistit toteavatkin ettei media ole täysin riippumaton. Tästäkin huolimatta

journalistit pystyvät vaikuttamaan omaan työhönsä itsenäisesti, eivätkä he koe taloudellista tai institutionaalista painostusta, joka vaikuttaisi heidän työhönsä. Tärkeintä toimittajien työssä on edelleen objektiivisen tiedon välittäminen. Liiketaloudelliset seikat ja journalismin muuttuminen liiketoiminnaksi eivät ole siirtäneet käytännöntyötä tekevää journalistia kokonaan institutionaalisen vallan alle. Journalismi on yhä tiedon tuottamista kansalaisille eikä mediatuotteiden tai asiakkaiden myymistä mainostajille. Viestintätoimistot sen sijaan sijoittuvat nelikentässä institutionaalisen vallan ja median riippuvuuden väliin, lähes vastakohtaksi journalisteille. Yhdistävänä tekijänä on ainoastaan suhde institutionaaliseen valtaan, joka tarkoittaa molempien tapauksissa esimerkiksi työnantajaa (viestintätoimistoilla asiakasorganisaatiota).

Vaikka journalismista on tullut liiketoimintaa ja tiedotusvälineet eivät ole enää yhtenäisiä kokonaisuuksia yhtenäisillä toimintaperiaatteilla, journalismin laatu ei ole jäänyt taloudellisen kilpailun tai kiireen jalkoihin. Toimittajien ammatillisen kunnianhimon ei voida sanoa joutuneen syrjään, vaikka tätä pelättiin vielä vuonna 1993 Melinin ja Nikulan tekemässä tutkimuksessa. Toimittajille arvot ja ammattieettisyys ovat edelleen tärkeimmät ohjenuorat, eivätkä kaupalliset paineet näytä vaikuttavan heidän työhönsä. Huomioitavaa on kuitenkin se, että tutkimukseni pienen aineiston takia en voinut tehdä eroja esimerkiksi talouslehtien ja muiden sanomalehtien tai aikakauslehtien välillä. Talouslehtien suhtautuminen esimerkiksi merkittävien yritysten välittämään materiaaliin voi erota muista medioista.

Sanomalehdistön ja medioiden kaupallistuminen ei ole ilmiönä enää tuore, sillä se juontaa juurensa 1800-luvulle asti. Tuolloin kaupallistuminen merkitsi liberalistisen sananvapausajattelun uutta vaihetta ja lehdestä itsestään tuli konkreettisesti kuin mikä tahansa tavara markkinoilla (Kunelius 2001, 60). Lehden yhä keskeisempi tarkoitus oli tuottaa voittoa, joka väistämättä vaikutti journalismin sisältöön, tyyliin ja yhteiskunnalliseen rooliin. Ns. kauppatavaraa oli puolueettomasti ja neutraalisti esitetyt faktat eli uutiset. Samalla journalismissa korostettiin riippumattomuutta valtiosta ja poliittisista näkökannoista, joka oli tärkeää suuren yleisön saavuttamiseksi. Samanlainen journalistien kriittinen asenne ulkopuolisia tahoja kohtaan näkyy vielä tänäkin päivänä, kun yhteiskuntaa pyörittää markkinatalous ja suuret yritykset. Journalistit haluavat pitää välimatkaa yhteiskunnan toimijoihin, joista he kertovat, ja pysyä yleisön puolella edustamassa kansalaisia. Samalla journalismi on kuitenkin riippuvainen toimijoista, jotka tuottavat näitä tosiasioita. Kaupallinen ajankohtaisjournalismi loi tosiasiapohjaisuudellaan sen, mihin poliittinen journalismi ei ryhmäkuntaisuudellaan kyennyt: yhteisen julkisuuden (emt., 62). Julkisuudesta tuli kamppailun

kohde, jota se on edelleen. PR-teollisuus ja yhteisöviestinnän kehitys ovat osaltaan esimerkki siitä, miten julkisuudesta on tullut myös kaupankäynnin kohde.

Nykyisen ajankohtaisjulkisuuden, ja samalla toimittajien ja yhteisöviestijöiden välisten jännitteiden, voidaan sanoa syntyvän tästä asetelmasta. Kaupallinen journalismi luo mahdollisimman suuren yleisön, joka on tärkeää demokratiankin kannalta, mutta perusajatuksen eli voitontuoton ohella, yhteiskunnassa on olemassa kaikille tärkeitä ja merkittäviä asioita, joista on kirjoitettava objektiivisesti kaikille. Toimittajat ovat tässä asetelmassa sekä julkisuuden portinvartijoita, että riippuvaisia ajankohtaisia tosiasioita tuottavista tahoista. Yhteisöviestijät taas omalta osaltaan pyrkivät vaikuttamaan mediaan, kuten muihin sidosryhmiin, ulkoisella viestinnällä. Samalla ne edustavat tosiasioita tuottavia tahoja, joista media on periaatteessa riippuvainen. Molempien on toimittava ammattien edellyttämällä tavalla omassa työssään. Jos luottamus toisen toimintaan löydettäisiin, ei toisen onnistuminen tarkoittaisi automaattisesti toisen epäonnistumista. Journalistit voisivat jatkaa yhteistyössä objektiivisen tiedon välittämistä yleisölle, samoin kuin yhteisöviestijät omien viestiensä välittämistä. Tulevaisuutta on vaikea ennustaa tarkasti, mutta yksi kehityssuunnista voi viedä siihen tilanteeseen, että pirstaloituneen yleisön ja uusien medioiden ansiosta kaikki tahot hoitavat viestiensä välittämisen suoraan omia kanavia pitkin omille yleisöilleen, eikä tiedotusvälineitä tarvita välikätenä. Ajatus on tekniikan kehityksen ansiosta varsin realistinen, mutta julkisuudessa kaivataan kuitenkin vielä selkeyttä, suoruutta, rehellisyyttä, läpinäkyvyyttä, asiantuntemusta ja rohkeutta. Samaan aikaan yhteisöt ja sitä kautta myös viestintätoimistot tarvitsevat medioiden tarjoamia suuria ja valmiita yleisöjä, jotka on mahdollista tavoittaa arvovapaan keskusteluareenan avulla. Viestintätoimistot eivät voi vielä täysin johtaa julkisuutta, jota tiedotusvälineet pääasiassa hallitsevat, mutta hyvin hoidetulla ja ammattimaisella viestinnällä ne voivat ohjata mediajulkisuutta ja sanomia toivotulla tavalla. Onnistunut yhteistyö edellyttää molemmilta omien ammattisäännösten mukaan toimimista, toisten toimintatapojen tuntemista ja asiantuntemukseen luottamista.

Viestintätoimistot näyttävätkin kärsivän uskottavuuden puutteesta, eikä niitä koeta arvostettuina lähteinä, joilla olisi mahdollisuus kontrolloida julkisuutta. Viestintätoimistoja pidetään imagon kiillottajina, jotka kertovat kaunisteltua kuvaa viestinnällisin keinoin. Tutkimukseni teoria- ja empiriaosuuden perusteella voidaan todeta, että yhteisöviestijöille on tärkeää saavuttaa ensin professionaalinen asema, ennen kuin heidän sosiaalinen roolinsa yhteiskunnallisesti merkittävänä toimijana hyväksytään yleisesti. Yhteistyön tulisi olla yhteisöviestinnän ydinarvo. Sen tulisi näkyä käytännön työssä keskeisimpänä ohjenuorana, jonka ansiosta yhteisöviestijät pystyvät myös

parhaiten tuottamaan lisäarvoa asiakkailleen, yleisölle ja yhteiskunnalle (Grunig 2000, 25). Myös Asumuksen (2006) tulos saa omasta tutkimuksestani tukea, sillä hänen mukaansa yhteisöviestintäalan professionalisaation esteenä voi olla se, että yhteisöviestinnän ammattilainen on jonkin organisaation ”palkkalistoilla”. Yhteiskunnan arvostus ja ammatin itsenäisyys ovat professionaalisuuden keskeisimpiä tekijöitä, joita yhteisöviestijöiden tulisi vielä kehittää, ennen kuin heidät nähdään muuna, kuin yhden edun ajajina. Professionaalisuus tuo uskottavuuden lisäksi myös lisää valtaa. Yksinomaan organisaation edun tavoittelu on ristiriidassa yhteiseen hyvään pyrkivän palveluorientaation kanssa, ja siksi myös journalistien suhtautuminen voi olla negatiivista. Yleisen tai yksityisen edun ei kuitenkaan tarvitse kumota toisiaan. Kaikki organisaatiot eivät ole liikevoittoa tavoittelevia tai pelkästään omaa etua ajavia, vaan toiminnan taustalla voi olla myös yleiseen etuun liittyviä tavoitteita. Samalla viestintätoimistot voivat keskittyä perinteiseen viestintään toimiessaan tiedotusvälineiden kanssa ja pyrkiä myyntipuheiden sijaan avoimuuteen. Arvostetun aseman viestinnän ammattilaisena voi saada ainoastaan toimimalla uskottavasti, eettisesti ja avoimesti sekä alan arvojen ja normien mukaan. Tämä edesauttaa molemmin puoleisen luottamuksen syntymistä ja positiivista yhteistyötä, jossa kummankaan ei tarvitse puolustaa omaa reviiriään.

8.2 Tutkimuksen arviointi

Tarkastelin tutkimuskysymyksiäni teoreettisista ja empiirisistä näkökulmista, koska tutkimusaiheeni on tutkittu melko vähän ja tästä syystä laajempi teoreettinen tarkastelu oli paikallaan. Teoriasta johdettuja hypoteeseja testasin empiriaosuudessa tilastollisella aineistolla, jonka analysoin määrällisen sisällön erittelyn avulla. Kohtasin tutkimuksessani yhden yleisimmistä kysymyslomakkeen käyttöön liittyvistä haasteista eli kadon. Tavoittelemistani 100 journalistista ainoastaan 35 päätyi vastaamaan kyselyyn, ja näin ollen tutkimusaineistoni jäi melko vaatimattomaksi. Kaiken kaikkiaan tavoitin sähköpostitse haluamani 80 journalistia, joista kuitenkin kiireen vuoksi karsiutui merkittävä osa pois. Tutkimukseni suurin haaste oli siis pieni aineisto, josta on käytännössä mahdotonta tehdä laajasti yleistettäviä johtopäätöksiä. Aineistosta tekemiäni johtopäätöksiä tukee kuitenkin teoreettinen tarkastelu ja yhdenmukaisuuden ansiosta voin tehdä tutkimuksestani ainakin suuntaa antava yleistyksiä.

Toinen tutkimukseni haasteista oli paikantaa yhteisöviestintä ja viestintätoimistot osaksi viestinnän kenttää. Päädyin kuitenkin rajaamaan tutkimukseni koskemaan perinteisen viestinnän parissa työskenteleviä viestintätoimistoja, vaikka markkinoinnin ja viestinnän yhdistäminen käytännön työssä on yhä yleisempää ja viestintä- ja mainostoimistot ovat yhä useammin ns.

markkinointiviestintätoimistoja. Rajauksen avulla sain selville, pystyvätkö journalistit erottamaan vuorovaikutuksessa perinteiseen viestintään keskittyneet viestintätoimistot avoimesti markkinointiviestintään keskittyvistä toimistoista. Viestintätoimistojen määrittelyä, paikantamista ja tutkimuksen rajausta vaikeutti muun muassa se, että aihetta ei käytännössä ole tutkittu Suomessa samoista lähtökohdista, kun taas kansainvälisissä tutkimuksissa termien suomennettavuus asettaa oman haasteensa.

Olen näistä haasteista ja ”puutteista” huolimatta tyytyväinen saamiini tuloksiin, sillä ne antavat mielestäni suuntaa siihen, miten suomalaiset toimittajat suhtautuvat viestintätoimistoihin ja niissä työskenteleviin ammattilaisiin. Tuloksista käy myös ilmi, että viestintätoimistot eivät ole tuntemattomia toimijoita viestintäkentällä. Uskon, että pienestä aineistosta huolimatta tutkimus antaa ajattelemisen aiheita niin toimituksissa työskenteleville toimittajille kuin viestintätoimistoillekin. Toivon, että tutkielmasta on hyötyä myös kaikille niille henkilöille, jotka ovat jollain tavalla tekemisissä mediayhteyksien kanssa. Tutkielma avaa sekä journalistien että viestintätoimistojen toimintaympäristöä ja edesauttaa näin myös niiden toimintatapojen tuntemista ja ehkä jopa vuorovaikutuksen helpottumista.

Ensimmäinen jatkotutkimusmahdollisuus, johon itse tarttuaisin, olisi tutkia samaa asiaa laajemmalla aineistolla. Tämä ainoastaan siksi, että pieni aineisto ei antanut riittävästi mahdollisuuksia tutkia ja vertailla eri tiedotusvälineitä keskenään. Mielenkiintoista olisi myös palata aiheeseen laadullisen teemahaastattelun kautta ja tutkia, mitä mieltä viestintätoimistoissa ollaan tiedotusvälineiden kanssa käytävästä vuorovaikutuksesta ja päinvastoin. Tutkimuksessani en myöskään tarttunut siihen, kuinka suuri osa esimerkiksi lehtien sisällöstä ja jutuista on viestintätoimistojen lähettämän materiaalin pohjalta toteutettuja. Tähän kysymykseen keskittyvä tutkimus kertoisi totuuden, kuinka usein toimittajat todellisuudessa tarttuvat ulkopuolelta tulevaan materiaaliin ja hyödyntävät sitä edes jossain muodossa, vaikkakin he kokevat olevansa riippumattomia ulkopuolelta tulevasta materiaalista. Tämä kysymyksenasettelu voisi olla käytännössä vaikea toteuttaa, mutta samalla konkreettisiin lukuihin olisi vaikea sisällyttää ns. ihannejournalismin ajatusta, josta on helppo puhua teemahaastatteluissa ja kysymyslomakkeissa. Jos tutkimaani aihetta haluaisi jatkaa, olisi ensin selvitetävä laajemmin, miten yleistettävissä saamani tulokset ovat. Sen jälkeen kysymyksiä tulisi tarkastella syvemmin laadullisen tutkimuksen keinoin. Ajankohtaisena uskon aiheen pysyvän vielä jonkin aikaa. Mielestäni aihe on myös tärkeä, sillä yhä useampi toimija työskentelee tai joutuu työskentelemään jossain muodossa viestinnän parissa, samalla kun media- ja viestintäympäristöt muuttuvat koko ajan.

LÄHTEET

KIRJAT JA ARTIKKELIT

Alger, Dean (1998) *Megamedia. How giant corporations dominate mass media, distort competition, and endanger democracy.* Rowman & Littlefield Publishers, Inc. The United States of America.

Asunta, Laura (2006) *Professionalismi eurooppalaisella PR-alalla. Tulkitseva käsitetutkimus. Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma, Viestintätieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.*

Aula, Pekka & Hakala, Salli (2000) *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään.* Lohi-Kirjat, Helsinki.

Belz, A., Talbott, A. D. & Starck, K. (1989) Using role theory to study cross perceptions of journalists and public relations practitioners. *Public Relations Research Annual*, 1, (125-139).

Christians, C., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K. & White, R. (forthcoming) *Journalism in Democratic Societies: Normative Theories of the Media.* Urbana, IL. University of Illinois Press.

DeLorme, Denise E. & Fedler, Fred (2003) Journalists' hostility toward public relations: an historical analysis. *Public Relations Review* 29, (99-124).

Dozier, David M. (1992) *The Organizational Roles of Communications and Public Relations Practitioners.* Teoksessa *Excellence in Public Relations and Communication Management.* Toimittanut Grunig, James.E. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale, New Jersey. (327-355).

Eerola, Kukka (2006) *Public Relations Practitioners' Professional identity. A Finnish Perspective.* Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos, Jyväskylä.

Ehling, William P. (1992) *Public Relations Education and Professionalism.* Teoksessa *Excellence in Public Relations and Communication Management.* Toimittanut Grunig, James.E. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale, New Jersey. (439-464).

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen.* Vastapaino, Tampere.

Grunig, James E. (1992) *Communication, Public Relations, and Effective Organizations: An Overview of the Book.* Teoksessa *Excellence in Public Relations and Communication Management.* Toimittanut Grunig, James.E. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale, New Jersey. (1-28).

Grunig, James E. (2000) *Collectivism, Collaboration, and Societal Corporatism as Core Professional Values in Public Relations.* *Journal of Public Relations Research*, 12(1), (23-48).

Grunig, James E. & White, Jon (1992) *The Effect of worldviews on Public Relations Theory and Practice.* Teoksessa *Excellence in Public Relations and Communication Management.* Toimittanut Grunig, James.E. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale, New Jersey. (31-64).

Heikkilä, Tarja (2004) *Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos.* Edita, Helsinki.

- Heinonen, Ari (1995) Vahtikoiran omatunto. Journalismin itsesääntely ja toimittajat. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos, Julkaisuja. Sarja A; 84.
- Hemánus, Pertti (1990) Journalistiikan perusteet. Johdatus tiedotusoppiin 2. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara Paula (2007) Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi Oy, Keuruu.
- Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka (2003) Tilastolliset menetelmät. 1.-2. painos. WSOY, Helsinki.
- Huovila, Tapani (1996) Toimittaja - vastuussa oleellisesta muutoksesta. Viestintätieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitoksen julkaisuja. Yliopistopaino, Jyväskylä.
- Huovila, Tapani (2005) Toimittaja - tiedon etsijä ja vaikuttaja. WSOY, Porvoo.
- Juholin, Elisa (2006) Communicare. Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. uudistettu painos. Inforviestintä Oy. WS Bookwell, Porvoo.
- Juholin, Elisa & Kuutti, Heikki (2006) Mediapeli. Anatomia ja keinot. 3. painos. Inforviestintä Oy, Helsinki.
- Karvonen, Erkki (1997) Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysia, kritiikkiä. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos. Acta Universitatis Tamperensis 544. Vammalan Kirjapaino, Vammala.
- Karvonen, Erkki (2005) Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus. Tammer-Paino, Tampere.
- Kimari, Miikka & Kulmala, Ville (2006) Mistä osatekijöistä viestintätoimiston ja asiakkaan menestyksenkäs asiakassuhde muodostuu? Jyväskylän yliopiston yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Kunelius, Risto (1998) Modernit myyntitykit. Journalistisen professionaalisuuden pulmat ja haasteet. Teoksessa Kivikuru, Ullamaija & Kunelius, Risto (toim.) Viestinnän jäljillä: näkökulmia uuden ajan ilmiöön. WSOY, Helsinki. (207-229).
- Kunelius, Risto (2001) Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. 1.-3. painos. Wsoy, Juva.
- Lindberg, Tiina (2000) Tiedottaja, professionaali viestijä vai manipulaation mestari? Tiedotusopin pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto, Tampere.
- Luostarinen, Heikki (2002) Moneksi muuntuva journalismi. Teoksessa Median varjossa. Toimittanut Perko, Salokangas & Luostarinen. Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos, Journalistiikka/Mediainstituutti. Gummerrus Kirjapaino Oy, Saarijärvi. (22-29).
- Luoto, Reima T.A. (1990) Yrityksen tiedotus ja suhdetoiminta. Kustannusosakeyhtiö Fennia, IS-Paino, Iisalmi.

- Maat, Henk Pander (2007) How promotional language in press releases is dealt with by journalists. *Journal of Business Communication*, Volume 44, Number 1, January 2007, (59-95).
- Malmberg, Tarmo (1991) Organisaatioviestintä viestinnän ja viestintätieteiden järjestelmässä. *Tiedotustutkimus* 1991:2, (19-29).
- Malmelin, Karoliina (2007) Pyhää lehmää lypsämässä. *Journalismikritiikin vuosikirja 2007*, (99-101).
- Manninen, Raili (1989) Totuuden edullinen puoli. Teoksessa *Yhteisö viestii. Tiedottamisen, suhdetoiminnan, markkinoinnin ja muun viestinnän ajatuksia nykykäytäntöön*. Toimittanut Leppänen, Manninen & Toivonen. Wsoy, Juva. (211-220).
- Melin, Harri & Nikula, Jouko (1993) Journalistit epävarmuuden ajassa. Tutkimus Suomen Journalistiliiton jäsenistä 1993. Suomen Journalistiliiton julkaisusarja 1/93. Forssan Kirjapaino Oy, Forssa.
- Neijens, Peter & Smit, Edith (2006) Dutch public relations practitioners and journalists: Antagonists no more. *Public Relations Review* 32, (232-240).
- Niiniluoto, Ilkka (1980) Johdatus tieteenfilosofiaan. Käsitteen- ja teorianmuodostus. Otava, Keuruu.
- Nordenstreng, Kaarle & Lehtonen, Jaakko (1998) Hyvän ja pahan kierrätystä. Viestinnän etiikan perusteita. Teoksessa *Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Toimittanut Kivikuru & Kunelius. WSOY, Juva. (253-272).
- Perko, Touko (2002) Hyvän journalismin periaatteet pätevät yhä - myös nuorten mielestä. Teoksessa *Median varjossa*. Toimittanut Perko, Salokangas & Luostarinen. Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos, Journalistiikka/Mediainstituutti. Gummerrus Kirjapaino Oy, Saarijärvi. (10-21).
- Perko Touko, Salokangas Raimo & Luostarinen Heikki (toim.) (2002) *Median varjossa*. Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos, Journalistiikka/Mediainstituutti. Gummerrus Kirjapaino Oy, Saarijärvi.
- Pietilä, Veikko (1973) *Sisällön erittely*. Gaudeamus.
- Pietiläinen, Tuomo (2007) Selkeyttä vai sensuuria? *Journalismikritiikin vuosikirja 2007*, (91-98).
- Raunio, Kyösti (1999) *Positivismi ja ihmistiede. Sosiaalitutkimuksen perustat ja käytännöt*. Gaudeamus, Helsinki. Tammer-Paino Oy, Tampere.
- Siukosaari, Asko (1997) *Markkinointiviestinnän johtaminen*. Markkinointi-Instituutin kirjasarja N: O 47. WSOY, Porvoo.
- Toivonen, Pirjo (1989) Suomalainen tiedotus alusta saakka eturivissä. Teoksessa *Yhteisö viestii. Tiedottamisen, suhdetoiminnan, markkinoinnin ja muun viestinnän ajatuksia nykykäytäntöön*. Toimittanut Leppänen, Manninen & Toivonen. Wsoy, Juva. (11-22).
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2003) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1.-2. painos. Tammi, Helsinki. Gummerrus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Uskali, Turo (2002) Kriittisyys - nykyjournalismin selkäranka. Teoksessa Median varjossa. Toimittanut Perko, Salokangas & Luostarinen. Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos, Journalistiikka/Mediainstituutti. Gummerrus Kirjapaino Oy, Saarijärvi. (30-47).

Uusitalo, Hannu (1991) Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. 1.-6. painos. WSOY, Juva 1999.

Yoon, Youngmin (2005) Legitimacy, Public Relations, and Media Access: proposing and testing a media access model. Communication Research vol. 32, no. 6, (762-793).

Åberg, Leif (2000) Viestinnän johtaminen. Inforviestintä Oy, Helsinki.

ELEKTRONISET LÄHTEET

Infor Oy, KukaMedia [Viitattu 12.11.2007.]
<http://www.kukamedia.com/etusivu.asp>

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto [Viitattu 14.8.2007.]
http://www.mtl.fi/fi/uutiset/uutiset_2006_huhtikuu/?a=show&id=855

Raittila, Pentti ja Heinonen, Ari (toim.) (2005) Katsauksia muuttuviin viestintäammatteihin. Viestintäalan ammattikuvat ja koulutustarpeet -hankkeen osaraportteja. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos. Julkaisuja/Publications, Sarja/Series C38/2005. Tampereen Yliopistopaino Oy, Juvenes Print, Tampere. [Viitattu 9.10.2007.]
http://www.uta.fi/kirjasto/pdf/pdfkirjat/tiedotusoppi_rap_c38.pdf

Suomen Journalistiliitto, SJL:n jäsenrekisteri 1.11.2004 [Viitattu 12.11.2007.]
<https://www.journalistiliitto.fi/Resource.phx/sivut/sivut/journalistiliitto/liitto/jasenet/tilastolukuja.htm>

The International Public Relations Association, IPRA [Viitattu 17.10.2007.]
<http://www.ipra.org/detail.asp?articleid=31>

Yhteisöviestinnän perusteet, Jyväskylän yliopiston verkko-oppimateriaali [Viitattu 11.9.2007.]
<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/index.html>

Yhteisöviestinnän perusteet, Jyväskylän yliopiston verkko-oppimateriaali, termikirjasto [Viitattu 28.9.2007.]
<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/Termikirjasto/index.html>

Yhteisöviestintätutkimus 2005. ProCom, Julkisen Alan Tiedottajat, Tiedotusalan ammattijärjestö, Kirkon tiedottajat. [Viitattu 9.10.2007.]
<http://www.procom.fi/dman/Document.phx?documentId=fk34205132555467&cmd=download>

LEHTIARTIKKELIT

Meriläinen, Reetta (2006) Hei, kuka siellä puhuu? -kolumni. Helsingin Sanomat 9.12.2006, A2.

LIITE 1

Viestintätoimistossa työskentelevän henkilön haastattelu, nauhoitettu Tampereella 25.1.2007. Haastattelua on käytetty tutkielman tapausesimerkkinä.

1. Taustatiedot: ikä, koulutus, nykyinen ammatti ja työpaikka?

- Olen valtiotieteiden maisteri. Olen valmistunut Helsingin yliopistosta ja olen tällä hetkellä töissä viestintätoimistossa projektipäällikkönä. Olen 31-vuotias.

2. Työhistoria

- Media-alalla olen ollut 10 vuotta. Vuonna 1997 menin ensimmäisen kerran sanomalehteen töihin. Sen jälkeen olen ollut Ylellä ja MTV3:lla uutistoimittajan tehtävissä. Vuodesta 2002 olen ollut viestintätoimistossa töissä.

3. Miten ja miksi siirryit toimittajan tehtävistä viestintätoimistoon töihin?

- Työtilanteen takia tulin viestintätoimistoon töihin. En ollut suunnitellut sitä mitenkään erityisesti. Työtilanne oli silloin se, ettei toimittajille oikein ollut paikkoja. Olin kuitenkin media-alan suhteen avoin kaikille työpaikoille, kuten yleensäkin työpaikkojen, mutta ei minulla ollut mitään ehdotonta eitä miksi en voisi työskennellä viestintätoimistossakin. Minulla ei ollut mitään ennakkoluuloja työtä kohtaan. Koska olen valmistunut Helsingin yliopiston viestinnän laitokselta, jossa painotetaan yhteistöviestintää, siellä se lähtökohta on ihan luonteva.

4. Oliko sinulla mitään ennakkokäsityksiä millaista työ viestintätoimistossa olisi ja vastasivatko nämä käsitykset todellisuutta?

- Ei minulla kyllä ollut. Tiesin että viestintätoimistoissa tehdään esimerkiksi asiakaslehtiä ja lehtijuttuja, mutta ei sitä silloin ajatellut miten erilaista se on sitten bisnes näkökulmasta. Sekin tietysti riippuu vähän millaisessa viestintätoimistossa on töissä ja millaisissa tehtävissä. Osassa tehtävät ovat kuitenkin melko puhtaasti bisneksen tekemistä. Riippuu tosiaan mitä tekee. Jossain viestintätoimistossa voi olla töissä ihan toimittajana.

5. Toimittajan työn eroavaisuudet suhteessa viestintätoimistoon?

- Tekee viestintätoimistossa mitä tahansa, tulee se liiketoiminnan näkökulma esiin. Työssä sinun täytyy tietysti ajaa sinun asiakkaan etuja, jotka pääsääntöisesti ovat liiketoiminnallisella alalla. Työtä tehdään asiakkaan näkökulmista katsoen. Objektivistisista journalismia ajatellen, toimittajat tekevät työtä lukijoita ajatellen. Liiketoiminta on kuitenkin yhä enemmän tässä taustalla. Tosin korostuuhan se nykyisin yhä enemmän myös toimituksissakin. Jo silloin kun minäkin olin paikallislehdessä töissä muistan... isot mainostajat, autofirmat ja liikkeet... niin kyllähän se näkyi. Jutuissa näkyi, jos etusivulla oli iso liikkeen mainos. Selkeää kaupallista lähtökohtaa ei tarvitse viestintätoimistoissa piilotella, koska se on lähtökohta.

6. Miten määrittelisit viestintätoimistot?

- Se on asiantuntijayritys, jonka tehtävä on ajaa asiakkaan asiaa, niin että se näkyy mahdollisimman positiivisesti medioissa tai omien julkaisujen kanssa. Asiantuntijaorganisaatio tai konsulttitoimisto siinä missä esimerkiksi insinööri-toimistot ovat.

7. Viestintätoimistojen tehtävät?

- Tiedottamista ennen kaikkea, koska tiedottaminen on vaan osa markkinointiviestintää. Ei viestintätoimisto voi esittää osaavansa kaikkia markkinointiviestinnän keinoja. Totta kai yhä enemmän markkinointiviestinnän yritykset tai toimistot kokoaa nämä osaamiset yhteen yrityksen sisälle, mutta kyllä yrityksen sisällä pitää ne eri osaamiset olla kuitenkin tiettyjen alansa asiantuntijoiden hallussa. Jos puhutaan nimenomaan viestinnästä ja viestintätoimistoista niin tavallaan siinä on erityisen tärkeää uskottavuus. Siihen ei voi mitään jos siinä ihmiset yrittävät olla viestintäkonsultteja ja samalla tekee perinteistä mainontaa.

8. Ammatti-identiteettisi (journalisti, toimittaja, viestinnän ammattilainen, markkinointiviestinnän ammattilainen, markkinoija tms.) ja miksi juuri se?

- Viestinnän ammattilainen, selkeästi. Mutta se riippuu taas vähän millaisessa toimistossa on töissä. Joku voi olla tiedottaja tai omata tiedottajan ammatti-identiteetin viestintätoimistossa, jos keskittyy pelkästään kirjoittamiseen.

9. Nykyinen työpaikkasi, mitä työtehtäviisi kuuluu ja mitä viestintätoimistossasi tehdään?

- Työ on tyypillistä projektikohtaista työtä. Työt koostuvat projekteista, ne voi olla joko pidempiä tai lyhyempiä. Projektien hallintaa. Sisältö on koko palvelukirjo. Meillä on perus medisuhteista asiakaslehtiin ja viestinnän suunnittelua ja kaikkea siltä väliltä. Meillä on tietysti laajempaa ...pystytään tekemään asiakkaille perinteisempää markkinointiviestintää, esitteitä ja esittelymateriaaleja. Niissä on kuitenkin aina puhdas viestinnällinen näkökulma, se ei ole puhdasta markkinointia.

10. Käytännöntyössäsi mikä osa-alue korostuu?

- Miten sen voisi ajatella...kyllä se varmaan mediasuhteet on mikä korostuu.

11. Haasteellisinta työssäsi?

- Laajojen kokonaisuuksien hallinta on aina vaikeaa. On niin paljon muuttuvia tekijöitä, jotka on huomioitava ja joiden kanssa töiden pitää olla balanssissa. Se tulee juuri siitä projektien hoidosta. Se on se kokonaisuus, johon liittyy tietysti se liiketoiminnallinen vastuu. Toiminnan tulisi olla liiketoiminnallisesti myös kannattavaa. Yritystoimintaa tehtäessä ei koskaan voi tehdä sitä omista lähtökohdista käsin.

12. Mikä työssäsi motivoi?

- Varmaan nuo samat asiat motivoivat. Ainahan haasteet, jotka on jollain tapaa saavutettavissa, motivoi. Meidän tapauksessa suora liiketoiminta yhteys...yksikkö on niin pieni että...sen kannattavuus...vapaus myös. Mahdollisuus vaikuttaa mihin suuntaan mennään.

13. Ominaisuudet joita korostaisit viestinnän ammatilaiseksi haluavalle?

- Kokonaisuuksien hallinnan ja liiketoimintaosaamisen lisäksi avoimuus ja aktiivisuus. Sitten yrittäjähenkisyys, mistään ei saa lannistua. Koko ajan pitää yrittää eteenpäin. Sellainen yleinen omaehtoinen aktiivisuus ja se, että tulee toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Tietysti yksittäisiä osaamisia...esimerkiksi kirjoittaa, mutta ne ovat itsestäänselvyyksiä.

14. Vuorovaikutus työssäsi, kenen kanssa olet vuorovaikutuksessa ja miksi?

- Toimituksien lisäksi, riippuen projekteista, alihankkijaverkoston. Painotyössä tarvitaan painotaloja...kaikissa tuotannoissa joita emme itse voi tehdä...osa tietysti ostetaan. Tietysti talon sisällä näiden muiden yksiköiden kanssa. Laajan verkoston kanssa. Kielenkääntäjiin, digitaalisen median osaajiin ja jopa muihin viestintätoimistoihin. Myös toisiin mainostoimistoihin.

15. Toimitukset ovat yksi osa vuorovaikutusverkostoa, osaatko arvioida kuinka suuri osa kontakteista on toimituksiin ja keneen toimituksissa ollaan yhteyksissä?

- Riippuen mediasta, jonkun yksittäisen asian puitteissa kannattaa olla alaan erikoistuneeseen toimittajaan yhteyksissä, mutta pääsääntöisesti toimituspäällikköön.

- Jos laskisi kaikki yhteydenotot niin kuinka suuri osa siitä olisi toimituksiin...ehkä 20-30 prosenttia toimituksiin. Yhteydet asiakkaisiin on tietysti tärkein. Toimitukset on kuitenkin ehkä suurin yksittäinen ryhmä, jos asiakkaita ei lasketa.

16. Vuorovaikutustilanteet toimituksien kanssa. Kun kaksi ammattilaista kohtaa, niin millaisiksi yhteistyökumppaneiksi koet toimitukset ja toimittajat?

- Lähtökohtaisesti silloin kun on hyvällä tai oikealla asialla vastaanotto on aina tilanteesta tai tahosta riippumatta hyvää. Silloin kun on asiaa niin vastaanotto on asiallista. Tehtävämme on olla asiakkaan asialla silloin kun siinä on oikeasti jotain järkeä.

17. Roolisi vuorovaikutustilanteessa? Miten koet asemasi ja miksi?

- Tottakai toimituksissa tuntuu että on yhä enemmän kiire. Eihän siinä juuri mitään keskustelua käydä. Toisaalta taas tuntuu että toimittajat ovat oppineet paremmin hyödyntämään yrityksen omia ja ulkoisia viestintäorganisaatioita. Jos ne on koettu luotettaviksi...hyväksi havaittuja ja tekevät hyvää työtä, on siitä jotain hyötyä toimittajille...helpottaa niiden työtä.

18. Kohtaatko ennakkoluuloja vuorovaikutustilanteissa?

- Se riippuu niin asiasta. Jos on sellainen asia joka ei ole uutisen arvoinen niin suhtautuminen on tietysti välinpitämättömämpi. Toisaalta viestintätoimiston tehtävä on myydä vähemmän kiinnostavaakin asiaa uutiseksi.

19. Onko vuorovaikutustilanteissa mielestäsi tapahtunut jotain muutosta sinä aikana kun olet ollut viestintätoimistossa töissä?

- Luulen että toimittajat ovat oppineet hyödyntämään viestintää enemmän. Riippuu tietysti aina alasta, mutta ainakin erityisalojen toimittajat ottavat hyödyn irti. Vuorovaikutus on mielestäni nykyisin luontevampaa ja positiivisempaa, koska onhan se osa toimittajienkin työtä. Asia voi olla hieman eri jos puhutaan perinteisestä uutisjournalismista. Niillä toimittajilla on yleisesti asenne että uutiset täytyy hankkia itse ja metsästää itse. En ole varma...mutta yleisesti ottaen erityisalojen toimittajat...toimittajat kokevat, että se on osa heidän työtä ja sen takia luontevampaa.

20. Toiveita vuorovaikutustilanteita ajatellen?

- En minä tiedä... miten sitä vuorovaikutustilannetta voisi yleisesti parantaa. Minun mielestä voisi ihan hyvin olla jotain yhteisiä foorumeja, missä eri suuntien viestinnän alan ammattilaiset voisivat

kohdata ja keskustella. Vaikka yksittäisiä tapahtumia...miten sitä muuta...kaikki lähtee kuitenkin aina asian substanssista. Jos on asiaa niin...totta kai toimittajat kun tekevät omaa työtään niin niiden tulee ajatella sitä miten se heidän jutuksi tekemä asia myy. Samalla tavalla he ovat tavallaan asiakaspalveluammattissa. Yhteiset foorumit ja tapahtuvat olisivat hyviä. Niitä voisi organisoida vaikka paikkakuntaakohtaisesti. Tiedottajien liittolahan on sellaisia alueyhdistyksiä ja paikallisyhdistyksiä...sellaista toimintaa voisi aktivoita.

21. Tulevaisuus yleisesti viestintätoimistojen kannalta, mitkä asiat tulevat korostumaan?

- Lyhyellä tähtämellä näyttää, että viestintätoimistojen kasvu jatkuu, koska perinteisellä markkinointiviestinnän...markkinointiviestinnän kenttä muuttuu koko ajan ja tavallaan keinot...yrityksien ja yhteisöjen keinot erottautua, niin ne eivät toimi enää samalla tavalla, ja viestintä on yksi varteenotettava keino. Erityisalat tulee varmaan yleistymään. Tiettyjen alojen asiantuntemukseen paneutuneita viestintätoimistoja. Tietysti, koska mediat pirstaloituu, niiden mukana kohderyhmät pirstaloituu.

- Kansainvälisyys on varmaan tietysti yksi, jos ajatellaan tällaisesta yritys näkökulmasta. Koska yritykset kansainvälistyvät, globalisoituvat ja fuusioituvat koko ajan, niin niiden tarve näkyä markkinoilla...tarvitaan kansainvälistä osaamista ja tarvitaan verkostoitumista eri maihin, jotta voidaan hoitaa niitä asioita.

- Tietysti sitten tämä koko markkinointiviestinnän integraatio. Tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnän toimintoja on laajasti yrityksissä...varmaan jatkuu. Sitten tietysti tekninen kehittyminen vaikuttaa viestintään. Erilaisten digitaalisten foorumien seuraaminen ja niiden kautta vaikuttaminen, se tulee olemaan tärkeää. Keskustelufoorumit ja muut...siellä viestinnän ammattilaisen tulisi paljon enemmän panostaa. Se liittyy juuri siihen että ihmiset eivät seuraa enää yhtä ainoaa mediaa, tv-ohjelmaa tai muuta. Ne hakee ideoita ja tukea omille ratkaisuilleen juuri keskustelufoorumeilta.

LIITE 2

Kysymyslomake

Merkitse rasti sen vastauksen eteen, joka parhaiten kuvaa sinua ja ajatuksiasi. Kysymyksiin, joista puuttuvat valmiit vaihtoehdot, vastaa selityksellä. Joissakin kohdissa on annettu erikseen toimintaohjeet.

Kysymykset 1-8 koskevat taustatietojasi, kuten ikää, koulutusta ja uraa. Kysymyksillä 9-22 kartoitetaan mielipiteitäsi toimittajan työstä ja journalismista. Kysymykset 23-33 liittyvät kokemuksiisi viestintätoimistoista.

Taustatiedot

1. Sukupuoli

Nainen
 Mies

2. Ikä

_____ vuotta

3. Asuinpaikka

4. Koulutus

ylempi korkeakoulututkinto
 alempi korkeakoulututkinto
 ylioppilas
 ammattikoulu
 peruskoulu
 muu, mikä? _____

5. Nykyinen työpaikka

sanomalehti
 valtakunnallinen
 maakuntalehti
 paikallislehti
 ilmaisjakelulehti
 aikakauslehti
 televisio
 radio

6. Nykyinen ammatti

toimittaja
(erikoisalan toimittaja, mikä? _____)
 toimituspäällikkö
 uutispäällikkö
 päätoimittaja
 muu, mikä? _____

7. Olen työskennellyt nykyisessä työssäni _____ vuotta

8. Olen työskennellyt alalla _____ vuotta

Toimittajan työ

Seuraavat kysymykset ja väittämät koskevat toimittajan työtä. Arvioi väittämien paikkansapitävyyttä asteikolla 1-5, niin että 1= hyvin paljon, 2= merkittävästi, 3= en osaa sanoa, 4= jonkin verran ja 5= ei lainkaan. Merkitse rasti oikean numeron kohdalle. Voit halutessasi perustella vastausta tai eritellä syitä avoimesti kysymyksen jälkeiseen tilaan.

9. Toimittajan ammattirooli on muuttunut viimeisten vuosien aikana hyvin paljon 1. ___ 2. ___ 3. ___ 4. ___ 5. ___ ei lainkaan

Miten/miksi?

10. Toimitustyö on muuttunut viimeisten vuosien aikana hyvin paljon 1. ___ 2. ___ 3. ___ 4. ___ 5. ___ ei lainkaan

miten/miksi?

Arvioi seuraavien väittämien paikkansapitävyyttä asteikolla 1-5, niin että 1= täysin eri mieltä, 2= jonkin verran eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jonkin verran samaa mieltä ja 5= täysin samaa mieltä. Merkitse rasti oikean numeron kohdalle.

11. Koen pystyväni vaikuttamaan työhöni ja sen sisältöön itsenäisesti täysin eri mieltä 1. ___ 2. ___ 3. ___ 4. ___ 5. ___ täysin samaa mieltä

12. Journalismista on tullut liiketoimintaa täysin eri mieltä 1. ___ 2. ___ 3. ___ 4. ___ 5. ___ täysin samaa mieltä

13. Mediat ja journalismi ovat täysin riippumattomia täysin eri mieltä 1. ___ 2. ___ 3. ___ 4. ___ 5. ___ täysin samaa mieltä

14. Media on herkkä painostukselle täysin eri mieltä 1. ___ 2. ___ 3. ___ 4. ___ 5. ___ täysin samaa mieltä

15. Oman toiminnan eettinen arviointi toimittajan työssä on vähentynyt täysin eri mieltä 1. ___ 2. ___ 3. ___ 4. ___ 5. ___ täysin samaa mieltä

16. Toimitukset ovat entistä enemmän riippuvaisia mm. organisaatioiden ja yritysten antamasta informaatiosta täysin eri mieltä 1. ___ 2. ___ 3. ___ 4. ___ 5. ___ täysin samaa mieltä

Journalismi

Seuraavat kysymykset koskevat journalismia ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Merkitse kysymyksissä 3 tärkeintä tekijää numeroin, niin että tärkein tekijä on numero 1, toiseksi tärkein on numero 2 ja kolmanneksi tärkein on numero 3.

17. Olen työssäni vastuussa

___ lukijoille ___ kollegoille
___ yhteiskunnalle ___ itselleni
___ työnantajalle ___ muu, mikä? _____

18. Mediaan ja journalismiin vaikuttavien vaatimusten lähteitä. Mitkä tekijät mielestäsi vaikuttavat työhösi eniten? Merkitse 3 tärkeintä.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> lähteet | <input type="checkbox"/> investoijat |
| <input type="checkbox"/> omistajat | <input type="checkbox"/> hallitusvalta |
| <input type="checkbox"/> yleisö | <input type="checkbox"/> sosiaaliset ja poliittiset instituutiot |
| <input type="checkbox"/> mainostajat | <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ |
| <input type="checkbox"/> painostusryhmät | |

Seuraavat kysymykset ovat avoimia. Kirjoita vastauksesi kysymyksen perässä olevaan tilaan.

19. Päävastuu journalistisesta sisällöstä on, kenellä? Miksi?

20. Toimittajien erityistä ammattitaitoa on, mikä ?

21. Miten arvioit toimittajan työn tai toimitustyön muuttuvan tulevien vuosien aikana?

22. Mitkä tekijät vaikuttavat muutokseen?

Viestintätoimistot

Seuraavat kysymykset koskevat mielipiteitäsi ja kokemuksiasi viestintätoimistoista. Merkitse rasti vastauksesi kohdalle. Avoimen kysymyksen kohdalla kirjoita vastauksesi tyhjään tilaan.

23. Olen työssäni vuorovaikutuksessa viestintätoimistojen kanssa?

kyllä en en tunne käsitettä

24. Jos vastasit edelliseen kysymykseen myöntävästi, niin miten ja miksi olet työssäsi vuorovaikutuksessa viestintätoimistojen kanssa?

25. Viestintätoimistojen keskeisimpiä tehtäviä on mielestäni?

Merkitse seuraavissa kysymyksissä rasti vähintään yhteen kohtaan, korkeintaan 3 kohtaan.

26. Viestintätoimistojen tuottama materiaali

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> on hyödyllistä | <input type="checkbox"/> on potentiaalinen pohja juttuideoille |
| <input type="checkbox"/> on lähes valmista juttuaineistoa | <input type="checkbox"/> tarjoaa asiantuntijoiden yhteystietoja |
| <input type="checkbox"/> on vaikeaselkoista | <input type="checkbox"/> ei ole tuttua minulle |
| <input type="checkbox"/> ruuhkauttaa sähköpostini | <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ |

27. Odotan viestintätoimistolta

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> tiedotteita | <input type="checkbox"/> toimivaa ja avointa organisaatioviestintää |
| <input type="checkbox"/> valmiita uutisia ja/tai artikkeleita | <input type="checkbox"/> juttuideoita |
| <input type="checkbox"/> asiantuntijoiden/haastateltavien yhteystietoja | <input type="checkbox"/> asiantuntevaa markkinointiviestintää |
| | <input type="checkbox"/> muu; mikä? _____ |

28. Mielestäni viestintätoimistossa työskentelevät ovat

- toimittajia
- tiedottajia
- markkinointiviestinnän ammattilaisia
- viestinnän ammattilaisia
- muu, mikä? _____

29. Mielestäni henkilöstö- ja asiakaslehtien toimittaminen

- on journalismia
- ei ole journalismia

30. Tiedotteiden kirjoittaminen on verrattavissa uutisjournalismiin

- kyllä
- ei

Viimeiset kysymykset ovat suunnattuja päätoimittajille sekä uutis- ja toimituspäällikköinä työskenteleville.

31. Omassa toimituksessa juttut syntyvät pääosin

- oman uutishankinnan ja ideoinnin kautta
- tiedotteiden pohjalta
- lähetettyjen juttuvinkkien perusteella
- uutistoimistojen materiaalin avulla
- muu, mikä? _____

32. Millaista tiedotemateriaalia (tms. toimituksellista aineistoa) vastaanotatte toimitukseen? Kuvaa materiaalia lyhyesti ja arvioi saapuneen materiaalin määrää.

33. Arvioi viestintätoimistojen lähettämän materiaalin osuutta prosenteissa (%) saapuneen aineiston kokonaismäärästä.

PS. Lisäkommentit ja huomautukset kysymyksiin ja vastauksiin ovat erittäin tervetulleita. Jos sinulla on jotakin lisättävää asiaan, olen erittäin kiitollinen kaikista lisätiedoista. Suuret kiitokset ajastasi ja avustasi.

LIITE 3

Tutkimusaineiston luokitusrunko

1. Sukupuoli

1. Nainen
2. Mies

2. Ikä

1. Alle 40-vuotiaat
2. 40-50 -vuotiaat
3. 50-60 -vuotiaat

3. Asuinpaikka

1. Alle 25 000 asukkaan kaupunki
2. 25 001- 90 000 asukkaan kaupunki
3. 90 001 - 250 000 asukkaan kaupunki
4. Pääkaupunkiseutu

4. Koulutus

1. Ylempi korkeakoulututkinto
2. Alempi korkeakoulututkinto
3. Toisen asteen koulutus; ylioppilas/ammattikoulu

5. Nykyinen työpaikka

1. Sanomalehti, valtakunnallinen
2. Sanomalehti, maakunta
3. Sanomalehti, paikallinen/ilmaisjakelu
4. Aikakauslehti
5. Tv ja/tai radio

6. Nykyinen ammatti

1. Uutistoimittaja
2. Erikoistoimittaja
3. Toimitus- tai uutispäällikkö
4. Muu

7. Olen työskennellyt nykyisessä työssä

1. Alle 5 vuotta
2. 5-10 vuotta
3. 10-15 vuotta
4. 15-20 vuotta
5. Yli 20 vuotta

8. Olen työskennellyt alalla

1. Alle 10 vuotta
2. 10-20 vuotta
3. 20-30 vuotta
4. Yli 30 vuotta

9. Toimittajan ammattirooli on muuttunut viimeisten vuosien aikana

1. Hyvin paljon
2. Merkittävästi
3. En osaa sanoa
4. Jonkin verran
5. Ei lainkaan

10. Toimitustyö on muuttunut viimeisten vuosien aikana

1. Hyvin paljon
2. Merkittävästi
3. En osaa sanoa
4. Jonkin verran
5. Ei lainkaan

11. Koen pystyväni vaikuttamaan työhöni ja sen sisältöön itsenäisesti

1. Täysin eri mieltä
2. Jonkin verran eri mieltä
3. En osaa sanoa
4. Jonkin verran samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

12. Journalismista on tullut liiketoimintaa

1. Täysin eri mieltä
2. Jonkin verran eri mieltä
3. En osaa sanoa
4. Jonkin verran samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

13. Mediat ja journalismi ovat täysin riippumattomia

1. Täysin eri mieltä
2. Jonkin verran eri mieltä
3. En osaa sanoa
4. Jonkin verran samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

14. Media on herkkä painostukselle

1. Täysin eri mieltä
2. Jonkin verran eri mieltä
3. En osaa sanoa
4. Jonkin verran samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

15. Oman toiminnan eettinen arviointi toimittajan työssä on vähentynyt

1. Täysin eri mieltä
2. Jonkin verran eri mieltä
3. En osaa sanoa
4. Jonkin verran samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

16. Toimitukset ovat entistä enemmän riippuvaisia mm. organisaatioiden ja yrityksien antamasta informaatiosta

1. Täysin eri mieltä
2. Jonkin verran eri mieltä
3. En osaa sanoa
4. Jonkin verran samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

17. Olen työssäni vastuussa (Vastaajat merkitsevät 3 tärkeintä numeroin 1-3)

1. Lukijoille
2. Yhteiskunnalle
3. Työnantajalle
4. Kollegoille
5. Itselleni
6. Muu

18. Mediaan ja journalismiin vaikuttavien vaatimusten lähteitä. Mitkä tekijät mielestäsi vaikuttavat työhösi eniten? (Vastaajat merkitsevät 3 tärkeintä numeroin 1-3)

1. Lähteet
2. Omistajat
3. Yleisö
4. Mainostajat
5. Painostusryhmät
6. Investoijat
7. Hallitusvalta
8. Sosiaaliset ja poliittiset instituutiot
9. Muu

19. Päävastuu journalistisesta sisällöstä on, kenellä?

1. Toimittajalla
2. Päätoimittajalla
3. Toimittajalla ja päätoimittajalla
4. Uutispäälliköllä ja/tai tiedotusvälineen johdolla
5. Muu

20. Toimittajien erityistä ammattitaitoa on, mikä ?

1. Uutisten toimittaminen
2. Oleellisen tiedon hankinta ja esittäminen
3. Objektivisuus
4. Vallan vahtikoirana toimiminen
5. Kyseenalaistaminen
6. Muu, kontaktit

21. Miten arvioit toimittajan työn tai toimitustyön muuttuvan tulevien vuosien aikana?

1. Monimediaalisuus
2. Tekniikka/internet
3. Kaupallistuminen
4. Erikoistuminen
5. Pinnallistuminen
6. Muu

22. Mitkä tekijät vaikuttavat muutokseen?

1. Taloudelliset vaatimukset
2. Kilpailutilanne
3. Tekniikan kehittyminen
4. Yleisö
5. Yhteiskunnan muutos

23. Olen työssäni vuorovaikutuksessa viestintätoimistojen kanssa?

1. Kyllä
2. En

24. Jos vastasit edelliseen kysymykseen myöntävästi, niin miten ja miksi olet työssäsi vuorovaikutuksessa viestintätoimistojen kanssa?

(Edellistä kysymystä täydentävä avoinkysymys)

25. Viestintätoimistojen keskeisimpiä tehtäviä on mielestäni?

1. Asiakkaan edun ajaminen
2. Tiedon välittäminen
3. Viestinnän ammattilaisena toimiminen
4. Muu

26. Viestintätoimistojen tuottama materiaali

1. On hyödyllistä
2. On lähes valmista juttuaineistoa
3. On vaikeaselkoista
4. On potentiaalinen pohja juttuideoille
5. Tarjoaa asiantuntijoiden yhteystietoja
6. Ei ole tuttua minulle
7. Ruuhkauttaa sähköpostini
8. Muu

27. Odotan viestintätoimistolta

1. Tiedotteita
2. Valmiita uutisia ja/tai artikkeleita
3. Asiantuntijoiden/haastateltavien yhteystietoja
4. Toimivaa ja avointa yhteisö- ja organisaatioviestintää
5. Juttuideoita
6. Asiantuntevaa markkinointiviestintää
7. Muu

28. Mielestäni viestintätoimistossa työskentelevät ovat

1. Toimittajia
2. Tiedottajia
3. Markkinointiviestinnän ammattilaisia
4. Viestinnän ammattilaisia
5. Muu, usean edellä mainitun yhdistelmä

29. Mielestäni henkilöstö- ja asiakaslehtien toimittaminen

1. On journalismia
2. Ei ole journalismia

30. Tiedotteiden kirjoittaminen on verrattavissa uutisjournalismiin

1. Kyllä
2. Ei

Viimeiset kysymykset ovat suunnattuja päätoimittajille sekä uutis- ja toimituspäällikköinä työskenteleville. (16 vastaajaa)

31. Omassa toimituksessani jutut syntyvät pääosin

1. Oman uutishankinnan ja ideoinnin kautta
2. Tiedotteiden pohjalta/lähetettyjen juttuvinkkien perusteella
3. Uutistoimistojen materiaalin avulla
4. Muu

32. Millaista tiedotemateriaalia tai muuta lähetettyä materiaalia vastaanotatte toimitukseen?

Kuvaa materiaalia lyhyesti ja arvioi saapuneen materiaalin määrää.

1. Tuotelähtöisiä tiedotteita
2. Asialähtöisiä tiedotteita
3. Sekalaista materiaalia
4. Juttuideoita

33. Arvioi viestintätoimistojen lähettämän materiaalin osuutta prosenteissa (%) saapuneen aineiston kokonaismäärästä.

1. Alle 10 %
2. 10-20 %
3. 20-30 %
4. 30-40 %
5. yli 40 %