

Valma Korhonen

# **JOURNALISTEISTA VIESTIJÖIKSI**

Miten journalistin ammatti-identiteetti soveltuu  
viestintätehtäviin?

# TIIVISTELMÄ

Korhonen, Valma: Journalisteista viestijöiksi – miten journalistin ammatti-identiteetti soveltuu viestintätehtäviin?

Pro gradu -tutkielma, 87s.

Tampereen yliopisto

Journalistiikan ja mediatutkimuksen maisteriopinnot

Huhtikuu 2020

---

Tässä pro gradu -tutkielmassani pyrin selvittämään, miten journalistien perinteisesti käsitetty, tietynlaiseen ammatilliseen etiikkaan, arvoihin ja ihanteisiin nojaava ammatti-identiteetti taipuu viestintätehtäviin. Tutkielmani taustalla on työelämään kytkeytyvä ajankohtainen ilmiö, jossa yhä useampi journalisti median murroksen seurauksena tai omasta tahdostaan vaihtaa alaa viestintään. Siinä missä journalistien työpaikat suhteessa työnhakijoiden määrään ovat laskussa, viestintäala kasvaa ja lisää vetovoimaisuuttaan.

Samaan aikaan ammattimaisen viestinnän painoarvo julkisen keskustelun määrittäjänä kasvaa journalismin kustannuksella. Koska viestintäalalle valuu työvoimaa muun muassa journalismista, viestintäalan ammattilaiset tuntevat yhä paremmin, miten mediaa voi hyödyntää eri organisaatioiden viestinnällisten tavoitteiden mukaisesti.

Viestintäalan ammattilaisilla tutkielmani kontekstissa tarkoitan erityisesti suhdetoimintaa ja tiedottamista tekeviä viestijöitä, pois sulkien esimerkiksi visuaalisen viestinnän ammattilaiset ja markkinoijat. Teoriaosuudessa selvennän, mitä tarkoitan ammatti-identiteetillä sekä miten määrittelen viestijöiden ja journalistien ammatti-identiteetit erityisesti työn arvojen, ihanteiden ja tavoitteiden osalta.

Tutkimuskysymykseni ovat: 1.) Miten journalistin ammatti-identiteetti (ihanteet, tavoitteet ja arvot) eroaa viestijän ammatti-identiteetistä? 2.) Millaisia arvostirioita journalistit voivat kohdata viestintäalalla?

Tutkimustani varten olen haastatellut seitsemää entistä journalistia, nykyistä viestintäalan ammattilaista, joilla on taustallaan noin 10–30 vuoden ura journalistina. Kaikki haastateltavat esiintyvät tutkimuksessa anonymisti. Aineistoni koostuu heidän puolistrukturoiduista teemahaastatteluistaan, joita olen analysoinut teemoittelemalla vastauksia aineistolähtöisesti.

Analyysini perusteella journalistien ja viestijöiden ammatti-identiteetit eroavat työn tavoitteiden, ihanteiden ja arvojen osalta jossain määrin, vaikka joitakin yhteisiä arvoja ja ihanteita on myös hahmotettavissa. Yhteistä on esimerkiksi pyrkimys totuudenmukaiseen, selkeään ja ymmärrettävään tiedonvälitykseen. Näitä kahta ammattia erottaa kuitenkin selvästi se, että viestijän tehtävänä on ensisijaisesti toimia työnantajansa edun mukaisesti, kun taas journalisti vastaa työstään lähtökohtaisesti vain yleisölleen ja tiedonlähteilleen.

Journalismi koetaan universaalisti hyvin merkitykselliseksi työksi, sillä sen tehtävä objektiivisen, luotettavan ja ajankohtaisen tiedon välittäjänä on itseisarvoisesti merkittävä. Sen sijaan viestintätyön merkityksellisyys täytyy löytää sen organisaation tavoitteista, arvoista ja ihanteista, jonka palveluksessa viestijä toimii.

Tutkimukseni tulokset mukailevat hyvin aiheesta aiemmin tehtyjen tutkimusten tuloksia, kuten sitä, että viestintäalalle vaihtaneet entiset toimittajat saattavat kokea pieniä arvostirioita riippuvuussuhteestaan asiakkaisiin ja haluavat erottaa selkeästi tekemänsä työn markkinoinnista. Journalistin etiikka voi olla koetuksella erityisesti yksityisen sektorin viestintätehtävissä, kun taas julkisella sektorilla minkäänlaisia arvostirioita journalistin identiteetin kanssa ei välttämättä synny.

Avainsanat: journalismi, viestintä, PR, ammatti-identiteetti, ammattietiikka, ammatillinen eetos, median murros, haastattelututkimus

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check – ohjelmalla.

# Sisällysluettelo

<b>1. JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2. JOURNALISTEISTA VIESTIJÖIKSI</b> .....	<b>8</b>
2.1 Journalismin kriisi ajaa toimittajia uudelle uralle .....	8
2.2 Julkisuuden valtasapaino horjumassa .....	11
2.3 Viestintä(työn) määrittäminen tutkielmani kontekstissa .....	15
<b>3. TAIPUVA AMMATTI-IDENTITEETTI</b> .....	<b>20</b>
3.1 Journalistin ammatti-identiteetti.....	22
3.2 Viestijän ammatti-identiteetti .....	27
3.3 Journalistin ja viestijän ammatti-identiteettien vertailu .....	31
<b>4. TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN</b> .....	<b>35</b>
4.1 Ongelmanasettelu ja tutkimuskysymykset.....	35
4.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä .....	36
4.3 Aineisto.....	40
4.4 Kohti analyysiä: teemoittelu analyysimetodina.....	43
<b>5. TULOKSET</b> .....	<b>45</b>
5.1 Työn tavoitteet .....	45
5.2 Työn merkityksellisyys .....	47
5.3 Ammattietiikka .....	49
5.3.1 Arvoristiriidat viestinnän ja journalismin välillä .....	51
5.4 Journalistin osaamisen soveltuminen viestintään .....	53
5.5 Alanvaihdon haasteet ja uuteen ammattiin sopeutumisen edellytykset.....	55
5.5.1 Journalistien motiivit alanvaihdolle.....	57
5.5.2 Journalistien työolot suhteessa viestijöiden työoloihin .....	59
5.6 Viestijöiden suhde journalismiin tänä päivänä.....	61
5.7 Miten journalistitausta vaikuttaa haastateltavien ammatti-identiteettiin nykyisin?.....	62
5.8 Journalistien ja viestijöiden jännitteinen suhde.....	63
<b>6. PÄÄTELMÄT</b> .....	<b>66</b>
6.1 Journalistin eetos ei ole yhtä kuin viestijän eetos.....	66
6.1.1 "Kenen leipää syöt, sen laulua laulat" .....	66
6.1.2 Journalistin arvoista ja ihanteista halutaan pitää kiinni .....	68
6.1.3 Monipuolisempaa työtä pienemmällä aikataulupaineilla .....	70
6.1.4 Sivustakatsojana media-alan murroksessa.....	70
6.1.5 Vertailua aiempiin tutkimustuloksiin .....	71
6.1.6 Monipuolinen osaaminen on vahvuus epävarmoilla työmarkkinoilla.....	73
6.2 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusideoita .....	74
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>77</b>
<b>LIITE 1: Teemahaastattelurunko</b> .....	<b>86</b>

# 1. JOHDANTO

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, miten journalistien ammatti-identiteetti soveltuu viestintätehtäviin. Tutkimukseni käsittelee viestijöitä, jotka työskentelivät pitkään ennen viestintäuraansa toimittajina. Ammatti-identiteetin osalta tarkastelen erityisesti työn ihanteita, tavoitteita, arvoja ja ammattietiikkaa. Tutkielmani keskittyy pääasiallisesti tiedotus- ja suhdetoimintaa tekeviin ammatinharjoittajiin, pois sulkien esimerkiksi visuaalisen viestinnän ammattilaiset.

Aiheenvalintaan nivoutuu vahva omakohtainen kiinnostus. Olen opiskellut pääaineenani journalistiikkaa ja tehnyt aiemmin töitä toimittajana mutta aloittanut opintojeni maisterivaiheessa työt viestintäalalla. Olen pohtinut läpi opintojeni omaa ammatti-identiteettiäni ja näenkö itseäni tulevaisuudessa työskentelemässä journalistina. Koen, ettei minulle missään vaiheessa ehtinyt muodostua vahvaa journalistin ammatti-identiteettiä. Uskon sen johtuvan siitä, etten alun perinkään kokenut vahvaa intohimoa toimittajan työhön, toisin kuin monet muut journalistiikan opiskelijat tai alalle pyrkivät. Sen sijaan olen opintojeni alusta lähtien ollut kiinnostuneempi viestinnästä, jonka olen nähnyt monelta osin potentiaalisempana alana journalismiin nähden työllistymisen, työolojen ja mielenkiintoisempien työtehtävien osalta.

Tampereen yliopiston journalistiikan ja viestinnän tutkinto-ohjelma, niin kun todennäköisesti muutkin journalistien koulutukset, ohjaa mielestäni hyvin vahvasti juuri toimittajan ammatti-identiteetin muodostamiseen. On kuitenkin totuus, että alalla on liikakoulutusta, eikä kaikille halukkaille riitä töitä toimittajina (ks. esim. Harju, Koljonen & Heinonen 2017, 147). Yhä useampi toimittajataustainen henkilö siirtyykin viestinnän tehtäviin, omasta halustaan tai olosuhteiden pakottamana. Miksi juuri viestintään? Syynä voi olla alojen samankaltaisuus: työtehtävät ovat osittain samanlaisia, vaikka alojen ihanteet, tavoitteet ja arvot osittain eroavatkin, kuten tutkimukseni hypoteesina oletan.

Suurelle osalle pitkän linjan journalisteista muodostuu vahva ammatillinen identiteetti, joka on tiiviisti yhteydessä työn yhteiskunnalliseen merkitykseen (ks. esim. Deuze 2005). Journalistin vahva, omaleimainen ammatti-identiteetti voi olla

osin ristiriitainen viestinnän tehtävien ja tavoitteiden kanssa. Näitä ristiriitoja on käsitelty myös mediassa viime vuosina jonkin verran. Viestintäalan ammattilaiset Kirsi Piha ja Mikael Jungner pohtivat muun muassa taannoin Journalisti-lehden haastattelussa (Journalisti, 4.2.2016), miten toimittajat pärjäävät viestinnässä ja millaisia identiteettiongelmia he voivat kohdata uudella alalla. Piha toteaa haastattelussa, että toimittajan on hyvä tiedostaa ennen alanvaihtoa journalismin ja viestinnän erilaiset tavoitteet. Tämä havainto tulee selkeästi esiin myös omassa tutkimuksessani. Alanvaihto voi olla helppo, jos on jo etukäteen hyväksynyt uuden roolin sekä viestintätöön erilaiset lähtökohdat.

Tutkimukseni taustalla on digitalisoitumisen aikaan saama kehitys, jossa internetin ja muiden uusien mediateknologioiden seurauksena journalistien työpaikat ovat vähentyneet viime vuosina rajusti (ks. esim. Lehtonen 2013, 13). Etenkin nuoremman sukupolven toimittajien voi olla vaikea saada vakituisia työpaikkoja, ja määräaikaisten työsopimusten kierre onkin monelle alalla työskentelevälle tuttua (emt., 23). Samaan aikaan journalistien työ on alati monimutkaistuvan mediaympäristön ja kiihtyneen uutistahdin myötä yhä haastavampaa. Alan kompleksisen ja kiristyneen toimintaympäristön takia monet toimittajat kokevat työnteon edellytyksiensä heikentyneen ja työolojensa huonontuneen, mikä varmasti selittää osittain yhä useamman journalistin loikkaa muihin tehtäviin (Harju ym. 2017, 52). Monet journalistit ovat havahtuneet siihen, että ruoho voi toden totta olla vihreämpää ”pimeällä puolella”, niin kuin journalistit viestintäalaa toisinaan nimittävät (Kallis 2017, 55). Viestintäalalla voi olla journalismiin verrattuna houkuttelevammat työehdot, työajat, työtehtävät ja palkkaus.

Viestinnän ammattilaisten järjestö ProComin, viestinnän asiantuntijoiden ammattijärjestö Viesti ry:n, julkisen alan tiedottajat JAT ry:n ja Kirkon viestinnän teettämän Viestinnän ammattilaiset 2019 -kyselyn mukaan viestintäalan työllisyysnäkymät ovat hyvät ja jopa 75 prosenttia vastaajista uskoo viestinnän alan kasvavan edelleen (ProCom ry ym. 2019). Siinä missä toimittajien työpaikkoihin on liikaa hakijoita suhteessa työpaikkoihin (ks. esim. Yle 27.9.2019), ovat viestinnän työpaikat viime vuosina olleet tasaisessa kasvussa (ks. esim. Markkinointi & Mainonta, 11.10.2019). Viestintä työllistää Suomessa jo tuhansia, ellei kymmeniä tuhansia alan ammattilaisia: pelkästään viestintäalan ammattijärjestöjen (ProCom,

Viesti ry, JAT ry) yhteenlaskettu jäsenmäärä on niiden verkkosivujen mukaan jo 5 400 jäsentä.

Kuten edellä mainitsin, journalistien ja viestijöiden työnkuviissa on monia yhteneväisyyksiä: ehkä selkein yhtäläisyys on tiedon tuottaminen ja sanoman välittäminen lähtökohtaisesti totuudenmukaisesti. Työn tavoitteet ovat kuitenkin monin paikoin erilaiset. Siinä missä viestijän työtä ohjaa pääasiallisesti työnantajan tai asiakkaan agenda, journalisti pyrkii palvelemaan yleisöä puolueettoman, ajankohtaisen ja faktapohjaisen tiedonvälityksen keinoin. Viestinnän ja journalismin alalla on myös erilaiset eettiset ohjeet: viestijöillä Viestinnän eettisen neuvottelukunnan (VEN) määrittämät *Viestinnän eettiset ohjeet* (2015) ja journalisteilla Julkisen sanan neuvoston (JSN) muodostamat *Journalistin ohjeet* (2013), jotka ovat selvästi viestinnän eettisiä ohjeita laajemmat ja seikkaperäisemmät. Näihin pureudun tarkemmin tutkielmani teoriaosuudessa.

On hyvä kuitenkin ottaa huomioon, että näitä kahta ammattiryhmää ei voida aina erottaa näin selkeästi. Osa alan ammattilaisista tekee molempia töitä, sekä journalismia että viestintää, samaan aikaan ilman minkäänlaista eettistä ristiriitaisuutta. Näin voi olla esimerkiksi monilla media-alan freelancereilla, joiden osaaminen ei ole sidottua vain jompaankumpaan.

Molempien alojen tuntemus voi olla varsin kannattavaa työmarkkinoilla, ja erityisesti journalistit vaikuttavat olevan yhä halutumpia rekrytointeja viestintäalalle (Väntönen 2015). Viestintätyötä tekeville toimittajille voi olla etua siitä, että heillä on siteitä toimituksiin ja toimittajakollegoihin sekä ymmärrystä median toimintaa kohtaan. Täten he tuntevat entisen ammattikuntansa toimintatavat ja pystyvät helpommin muokkaamaan näkökulman, joka sopii journalismille. (Kantola & Lounasmeri 2014, 9.) Tästä journalismin toimintatapojen tuntemuksesta voi olla erityisesti hyötyä silloin, kun viestijät haluavat saada edustamansa organisaation agendan esiin julkisuudessa tai muuten vaikuttaa mediaan.

On hyvä myös muistaa, että ilman tiedottajien ja muiden viestintäalan ammattilaisten tuottamaa materiaalia journalismi ei pystyisi oikeastaan nykyisenkaltaisesti toimimaan. Esimerkiksi Juntunen (2011, 20) on esittänyt, että

noin 36 prosenttia uutismedioiden jutuista sisältää jonkinlaisia merkkejä PR-materiaalista, eli siis jollain tavalla pohjautuu viestinnän ammattilaisten tuottamaan materiaaliin. Mitään absoluuttista totuutta PR-aineiston käytön määrästä journalismissa voi olla vaikea esittää, ja luku voi vaihdella hyvin paljon toimituskohtaisesti.

Voidaan kuitenkin kuvitella, että journalistien kiireen ja resurssipulan kasvaessa houkutus PR-materiaalien käyttämiseen lisääntyy, mikä voi tietenkin olla ongelmallista journalismin riippumattomuuden, objektiivisuuden ja muiden ihanteiden toteutumisen kannalta. Käytännössä kuitenkin sekä journalistit että viestijät tarvitsevat toisiaan: journalistit tarvitsevat viestijöiden tuottamaa materiaalia, jotta he voivat käyttää sitä mediassa ja viestijät tarvitsevat journalisteja, jotta heidän edustamansa organisaatio tai taho saa näkyvyyttä tai mielipiteensä kuuluviin journalistien tarjoamassa julkisuudessa (ks. esim. Luoma-Aho, Uskali & Weinstein 2009, 6; Vääntönen 2015, 15–26).

Jo ennen tutkimukseni alkua minulle oli syntynyt mielikuva, etteivät kaikki journalistit suhtaudu viestintäalaan myönteisesti tai edes neutraalisti – jopa niin, että tietty osa journalisteista suorastaan väheksyy alaa eikä voisi mitenkään kuvitella itseään työskentelemässä viestintämaailmassa. Tämä ennakkokäsitys sai myös vahvistusta tämän tutkimuksen aineistonkeruuvaiheessa haastateltavien kokemuksia kuunnellessani. Osa haastateltavista oli saanut hyvinkin tuomitsevaa palautetta entisiltä kollegoiltaan alanvaihdon jälkeen. Aihe kaiken kaikkiaan tuntuu herättävän journalistien ammattikunnan sisällä suuresti tunteita laidasta laitaan. Kotimaisessa keskustelun kontekstissa viestintään vaihtaneita journalisteja kuvaillaan monilla halventavilla ilmaisuilla, muun muassa ”viestintäkyyliksi”, ”takinkääntäjiksi”, ”loikkareiksi” ja ”pimeälle puolelle hyppääjiksi” (Kallis 2017, 54–55).

Alanvaihtajia kritisoiville toimittajille niin sanottu puolenvaihdos voi tarkoittaa luopumista riippumattomuudesta, objektiivisuudesta ja muista arvoista, jotka monelle journalistille tuntuvat olevan työn moraalinen kivijalka ja perusta. Itse uskon vahvasti, että tämä juontaa juurensa viestintäalan historiasta. Kun PR-tyyppistä toimintaa alettiin harjoittaa Suomessa ensimmäisen maailmansodan jälkeen, liitettiin se alussa erityisesti propagandaan, muunneltuun informaatioon sekä jopa

uutistapahtumien lavastamiseen (Kunelius 1998, 212). Ainakin itse ajattelen, että kuvaus ei vastaa totuutta tämän päivän ammattimaisesta viestintätyöstä.

Journalistien siirtymisestä viestinnän tehtäviin on tehty Suomessa jonkin verran aikaisempia opinnäytetöitä ja tutkimuksia viime vuosina. Esittelen seuraavaksi niistä oman tutkielmani kannalta merkittävimmät.

Kenties kaikista lähimpänä oman tutkimukseni aihetta on Kaarina Palletvuoren (2004) pro gradu *Journalisti vai viestintäkonsultti? Toimittajan ammattirooli viestintätoimistossa*. Tutkielmassa käsiteltiin sitä, kuinka työympäristön muutos journalistisesta ei-journalistiseen on vaikuttanut toimittajien ammattirooliin- ja identiteettiin. Lähtökohtana oli ajatus siitä, että yhteisöviestinnän ja journalismin tavoitteita on perinteisesti pidetty vastakkaisina. Haastattelututkimuksessa selvisi, että viestintätoimistoissa työskentelevien entisten journalistien ammattirooli rakentuu työuran ja nykyisten tehtävien yhdistelmästä. Uusiin tehtäviin siirtyminen ei aiheuttanut haastateltavissa järin suuria ristiriitoja, mutta Palletvuori uskoi sen johtuvan osittain siitä, että valitut haastateltavat olivat tehneet aikaisemmin työkseen muutakin kuin perinteisen journalistin töitä.

Vaikka edellä mainittu tutkielma on lähellä oman tutkimukseni aihetta, ei se pyri vastaamaan täysin samoihin kysymyksiin, eivätkä tutkimusten haastateltavat ole profiililtaan yhteneväisiä. Palletvuori käsitteli journalisteja, jotka ovat siirtyneet viestintätoimistoihin tekemään pääasiassa sidosryhmälehtiä. Omassa tutkielmassani haastatelluista toimittajista suurin osa toimii viestinnän johtotehtävissä, ja he ovat toimineet pitkään yksinomaan journalisteina ennen alanvaihtoa. Tutkimusten tavoitteet eroavat: toisin kuin Palletvuori, pyrin selvittämään, miten vahvana pidetty journalistin ammatti-identiteetti istuu viestinnän tavoitteisiin, arvoihin, ihanteisiin ja ammattietiikkaan ylipäätään. Palletvuori selvitti tutkielmassaan toimittajan paikkaa sidosryhmälehdien toimitusprosessissa sekä toimittajien ammattiroolia ja -identiteettiä viestintätoimistossa. Hänen tutkimuksensa sijoittuu myös 16 vuoden päähän, jolloin sekä toimittajien että viestijöiden työskentely-ympäristöt olivat hyvin erilaisia kuin tänä päivänä, mikä yksinään on hyvä peruste lisätutkimukselle.



Omaa tutkimustani sivuaa myös Elina Vältösen (2015) pro gradu -tutkielma *Helppo hyppy pimeälle puolelle? Notkistuva ammatti-identiteetti toimittajien alanvaihdoksen helpottajana*. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, miksi toimittajat jättävät yhä useammin journalismin taakseen ja siirtyvät viestinnän tehtäviin. Tutkimus toteutettiin toimittajien perinteisesti vahvana pidetyn ammatti-identiteetin näkökulmasta tarkastellen, miten uudenlaisen työnkuvan omaksuminen on onnistunut. Tämän lisäksi kartoitettiin, miksi toimittajat ovat viestintätoimistoissa haluttuja rekrytointeja.

Vältösen haastatteluaineiston analyysin mukaan journalismin kriisi on johtanut siihen, että yhä useampi journalisti siirtyy viestinnän puolelle. Entiset toimittajat vaikuttavat sopeutuneen uusiin töihin viestintätoimistoissa melko kivuttomasti. Johtopäätöksenä Vältösen tutkimuksessa oli, että toimittajien ammatti-identiteetti on muuttumassa aiempaa kepeämmäksi ja notkeammaksi 2010-luvun joustavuutta edellyttävässä työelämässä. Viestintätoimistot ovat kehityksessä voittajia, sillä toimittajat ovat hyviä rekrytointeja: heillä on muun muassa alansa sisäpiiritietoa ja medialogiikan asiantuntijoina he tietävät, miten mediaa voi hyödyntää.

Vaikka Vältösenkin tutkimus on lähellä oman tutkimukseni teemaa, ei siinä pyritty etsimään vastauksia samoihin kysymyksiin. Vältönen pyrki pääasiallisesti selvittämään, miksi toimittajat vaihtavat alaa viestintään ja millä tavalla toimittajataustaa hyödynnetään viestintätoimistoissa. Omassa tutkielmassani oleellisempaa on, millaisia ovat toimittajien kokemukset alojen erilaisista tavoitteista, arvoista ja etiikasta, ja miten ne ovat vaikuttaneet uuteen alaan sopeutumiseen.

Tämä pro gradu -tutkielmani etenee siten, että johdannon jälkeen siirryn tutkimukseni teoreettiseen viitekehykseen. Sen ensimmäisessä osuudessa kerron, miten median murros on vaikuttanut toimittajien työpaikkoihin (2.1), miten ammattimaisen viestinnän lisääntyminen on vaikuttanut journalismin asemaan ja valtaan (2.2) sekä miten määrittelen viestinnän ammattina tutkielmani kontekstissa (2.3). Toisessa teoriaosuudessa määrittelen ensin ammatti-identiteetin käsitteenä tutkielmani kontekstissa (3.1) sekä journalistien ja viestinnän ammatti-identiteetit

aiheesta tehdyn aikaisemman tutkimuksen perusteella (3.2 ja 3.3) sekä lopuksi vertailen näitä ammatti-identiteettejä keskenään (3.4).

Tämän jälkeen siirryn tutkimukseni metodologiaosuuteen luvussa 4, jossa kerron ensiksi tutkimukseni ongelmanasettelun ja tutkimuskysymykset (4.1) sekä miten olen toteuttanut aineistonkeruun (4.2), millainen on aineistoni (4.3) ja miten sitä analysoin (4.4). Analyysin tulokset esittelen luvussa 5, josta etenen johtopäätöksiin ja loppuyhteenvetoon (6).

Pidän tutkimustani merkittävänä ja ajankohtaisena monestakin syystä. Yhä useampi journalisti vaihtaa alaa viestinnän tehtäviin, omasta tahdostaan tai toimitusten yt-neuvotteluiden pakottamana. Tutkimukseni toivonkin tuottavan yhtäältä uutta ja mielenkiintoista tietoa erityisesti journalisteille, jotka pohtivat vaihtoa viestintäalan tehtäviin. Toisaalta tutkielma voi olla kiinnostava kaikille viestinnän alan ammattilaisille, jotka pohtivat oman alansa ihanteita, tavoitteita ja arvoja suhteessa journalismiin.

Tutkimukseni arvoa puoltaa myös se, että siinä missä viestintäala kasvattaa valtaansa, ammattimaisen journalismin asema vaikuttaa olevan yhä enemmän vaakalaudalla. Tutkielmani päätösluvussa pohdinkin, mitä seurauksia tällä kehityksellä voi olla julkiselle keskustelulle ja journalismin tehtävälle demokraattisen keskustelun ylläpitäjänä ja edistäjänä. Muun muassa tämä aspekti ja siihen liittyvä pulmallisuus tekee tutkielmastani tärkeän ja ajankohtaisen.

## 2. JOURNALISTEISTA VIESTIJÖIKSI

Tutkielmani ensimmäisessä teoriaosuudessa valotan yhteiskunnallisia kehityskulkuja tutkielmani tekemisen taustalla. Pureudun ensin median murroksen vaikutuksiin toimittajien työllisyyteen, mikä on yksi merkittävimpiä syitä sille, miksi niin moni journalisti ylipäätään vaihtaa alaa viestintään. Niin kutsutun median murroksen ja sen aikaansaaman *journalismin kriisin* taustalla on internetin ja muiden digitaalisten julkaisualustojen aiheuttama muutos. Sen seurauksena kilpailu ammattilaistoimittajien ja ei-toimittajien tuottaman sisällön välillä on kasvanut (Singer ym. 2011). Samaan aikaan verkkojournalismi on murtanut journalismin perinteisen ansaintamallin, kiihdyttänyt journalistien päivittäisen työn tahtia ja pakottanut toimittajat opettelemaan uusien julkaisualustojen ja työvälineiden käyttöä (ks. esim. Väliverronen 2009).

Sen sijaan viestintäala kasvaa ja kukoistaa, ja viestintäalan ammattilaisten tuottama sisältö kasvattaa painoarvoaan julkisuudessa (ks. esim. Kantola & Lounasmeri 2014). Ammattimaiseen viestintään panostavat tänä päivänä niin yritykset, poliittiset toimijat kuin järjestötkin (emt., 4). PR-aineisto näkyy myös journalismissa, jossa se vie tilaa journalistien tuottamilta sisällöiltä. Koska viestintä on terminä laaja ja vaatii rajauksen, ensimmäisen teoriaosuuden lopuksi määrittelen viestinnän ammattilaiset ja viestintätöön tutkielmani kontekstissa.

### 2.1 Journalismin kriisi ajaa toimittajia uudelle uralle

Sanotaan, että perinteinen journalismi vankkana, riippumattomana ja kansaa palvelevana instituutiona on nykyisin yhä enemmän uhattuna (Koljonen 2013; Väliverronen 2009). Suomen mediakenttä on yhä keskittyneempi: vain neljä suurinta media-alan yhtiötä kerää yli puolet koko alan tuotoista (Yle 24.5.2017). Trendi näkyy Suomen lisäksi eri puolilla maailmaa, ja mediayhtiöt muistuttavat toimintatavoiltaan yhä enemmän muita liikeyrityksiä, joiden tärkein määränpää on liikevoiton kasvattaminen. Toimituksellista aineistoa tuotetaan ja suunnitellaan yhä enemmän tarkkaan määritellyt kohdeyleisöt ja mainostajat mielessä. Journalismin perinteiset tehtävät, kuten demokratian edistäminen ja riippumaton tiedonvälitys ovat vaihtuneet yleisöä palvelevaan asiakaslähtöisyyteen ja kuluttajajournalismiin. (ks. esim. Kantola 1998, 21–41.)

Useat toimitukset ja mediatalot ovat olleet viimeistään 2000-luvulla suurissa taloudellisissa vaikeuksissa ja etsineet uusia tulonlähteitä perinteisen mainosenemmistöisen ansaintamallinsa tilalle. Printtilehtien tilausmäärät ovat pienentyneet ja kilpailu eri toimijoiden välillä on kiristynyt. Lehtien levikkien laskun ja mainostulojen ehtymisen myötä journalistien työpaikat ovat yhä enemmän uhattuina. Toimituksia on lakkautettu kannattamattomina, ja yhä useampi journalisti on vaihtanut toiselle alalle, suuri osa viestinnän tai markkinoinnin työpaikkoihin. Osa on joutunut uudelleen koulutautumaan täysin uudelle alalle ja osa jäänyt työttömäksi. (ks. esim. Koljonen 2013, 41–60; Nikunen 2011.)

Journalismin vaikeuksien taustalla on niin sanottu median murros, jonka on aiheuttanut erityisesti internet ja muut uudet mediateknologiat, joita kutsutaan myös *uusmediaksi* (*The New Media*). Verkon käyttäjistä on tullut perinteisen journalismin kilpailijoita, sillä nykypäivänä käytännössä kuka tahansa voi tuottaa verkkoon journalisminkaltaista sisältöä, joka vieläpä on usein tarjolla ilmaiseksi. Ei-journalistien tekemää sisältöä kutsutaan myös *käyttäjälähtöiseksi sisällöksi* tai *kansalaisjournalismiksi* (Singer ym. 2011).

Esa Väliverronen puhuu edellä mainitusta ilmiöstä jopa termillä *journalismin kriisi*. Kriisin on aikaan saanut mediakilpailun kiristyminen, yleisöjen pirstoutuminen ja tekniikan nopea kehitys. Perinteiset tulonlähteet ovat ehtyneet, kun sanomalehtien tilaajamäärät ovat pudonneet ja myös mainostuotot vähentyneet. Journalismista on tullut yhä nopeampaa, viihteellisempää ja lukijalähtöisempää. Monien mielestä samaan aikaan journalismin uskottavuus, asiallisuus ja laatu on heikentynyt. (Väliverronen 2009, 7–8.)

Monisyisessä kilpailun kiristymisessä yksi selittävä tekijä on pr-toimistot, jotka tuottavat uutismaista aineistoa journalismin kentälle. Tällaista uutismaista aineistoa voivat parhaimmillaan olla tuottamassa entiset journalistit. Muita syitä ovat journalismin muuttuminen liukuhihnamaiseksi uutisteollisuudeksi, mediatalojen voitontavoittelun maksimaalinen kasvaminen ja mediakentän sisäisen kilpailun kiristyminen. (Emt., 13–14.) Verkkjournalismi on tuonut uusia haasteita ja muutoksia journalismin toteuttamiselle päivittäisessä työssä. Internetin uutistahtia ei

voi edes verrata printtijournalismiin, sillä siinä missä painettuun lehteen uutiset saattavat tulla päivän tai jopa useamman päivän viiveellä, verkon uutisvirta elää vuorokauden ympäri. Vanhempien sukupolvien toimittajille, jotka ovat tottuneet kirjoittamaan juttuja vain painettuun lehteen, tämä muutos ja uusien työvälineiden opettelu on voinut olla erityisen haastavaa.

Verkon uutistahti voi aiheuttaa erityisesti verkossa työskenteleville toimittajille jatkuvaa kiirettä ja painetta, kun lehdet kilpailevat uutisvoitoista ja juttujen lukijamääristä. Verkkojournalismi on myös aikaansaanut uuden, osittain parjatun journalismin muodon: *klikkijournalismin*. Käsitteellä viitataan ilmiöön, jossa verkkolehdet kalastelevat juttuihinsa lukijoita otsikoilla, joiden avulla pyritään saamaan lukija klikkaamaan juttu auki. Klikkien perusteella verkkotoimitukset saavat tilastoja lukijamääristä, joiden avulla he pyrkivät myymään palstatilaa mainostajille eli viimekädessä saamaan tuottoja. (Nikunen 2011, 60.)

Toimitusten toimintaympäristöjen myllerryksessä yhä useampi toimittaja päätyy vapaaehtoisesti tai vastahakoisesti etsimään töitä uudelta alalta. Auli Harju, Kari Koljonen ja Ari Heinonen (2017) ovat tutkineet toimittajia, jotka ovat menettäneet työpaikkansa ja joutuneet etsimään uutta työtä eri toimituksesta tai toiselta alalta. 20 haastatellusta toimittajasta puolet oli työllistynyt muualle kuin journalismiin muun muassa tiedottajiksi, sisällöntuottajiksi, mainostoimistoihin ja muutamia koulutustehtäviin (emt., 89). Viestintäalan ammattijärjestöjen teettämän viestinnän ammatillaiset 2019 -kyselyn mukaan 14 prosenttia viestinnän ammatillisista oli siirtynyt viestintäalalle media-alalta ja 15 prosenttia oli hakenut koulutuksensa journalismiin tai media-alan oppilaitoksesta (ProCom ry ym. 2019).

Samaan aikaan Journalistiliiton jäsenmäärä on laskenut vuodesta 2010 vuoteen 2019 noin 9 prosenttia (Journalistiliitto 2019). Jäsenmäärä on laskenut merkittävästi siitäkin huolimatta, että liitto on höllentänyt jäsenedellytyksiään vuonna 2014 (Journalistiliitto 2020a), ja hyväksyy jäsenekseen nykyisin journalistien lisäksi myös laajemmin muitakin viestintäalan ammatillaisia, kuten tiedottajia ja viestintäpäälliköitä (Journalistiliitto 2020b).

Harjun ja kumppaneiden haastattelututkimuksessa mukana olleista toimittajista moni halusi edelleen pitää kiinni toimittajan statuksesta ja työstä, vaikka oli hyväksynyt sen, ettei tulevaisuutta alalla ollut. Myös tässä tutkimuksessa lähdetään oletuksesta, että osalle toimittajista alan vaihtaminen voi olla hankalaa, sillä toimittajan identiteetistä luopuminen ei ole kaikille lainkaan haluttua.

Vaikka journalistien työpaikat vähenevät, alan koulutuksen suosiolle ei näy loppua. Journalistiikan ja journalismin koulutuspaikkojen määrä on kolminkertaistunut kymmenessä vuodessa 1990-luvun lopulta lähtien, mikä on luonut työvoiman ylitarjontaa (Lintula & Valkama 2009, 11–12). Työ- ja elinkeinotoimistojen vuoden 2019 syksyllä tekemän ammattibarometrin mukaan kaikkien ammattien vertailussa Suomessa toimittajista oli kuudenneksi eniten ylitarjontaa (Yle, 27.9.2019).

Työpaikkojen vähyys suhteessa työvoiman tarjontaan on aiheuttanut sen, että yhä useampi päätyy tekemään toimittajan työtä työntekijän kannalta epäedullisilla sopimuksilla tai palkatta (Lehtonen 2013, 13). Määräaikaisten ja muuten työntekijän kannalta epäedullisten työsopimusten lisääntyminen media-alalla ja journalismissa voi olla yksi syy, miksi yhä useampi hakeutuu uudelle uralle.

Voidaan toki pohtia, onko kriisi todellisuudessa niin musertava kuin osa tutkijoista antaa ymmärtää. Kiistatonta on, että osaa toimituksia on supistettu ja lakkautettu kannattamattomina, yksittäisten toimittajien työmäärä on ainakin osassa toimituksista lisääntynyt ja printtijournalismin kysyntä on osittain laskenut. Toisaalta verkkojournalismi ja uusien digitaalisten alustojen hyödyntäminen voivat journalismin uutena muotona uhan lisäksi tarjota mahdollisuuksia. Kyse on pitkälti myös siitä, kuinka valmiita toimittajat ovat uusien työkalujen hyödyntämiseen ja miten toimitusten johto näitä valjastaa tulojen kasvattamiseen.

## 2.2 Julkisuuden valtatasapaino horjumassa

Valtatasapainon muutos journalistien ja viestijöiden välillä on olennainen osa tutkielmani taustalla vallitsevaa yhteiskunnallista kehitystä, johon osaltaan vaikuttaa yhä useamman journalistin alanvaihto viestintään. Viestinnän ammattilaisten valta politiikkaan ja julkisuuteen on lisääntymässä, siinä missä journalistien vaikutusvalta

on heikkenemässä (ks. esim. Kantola & Lounasmeri 2014). Tässä luvussa hahmotan tätä ajankohtaista ilmiötä, jossa viestinnän ja journalismin rajat hämärtyvät ja viestintäalan yhteiskunnallinen rooli kasvaa journalismin kustannuksella.

Vielä muutama vuosikymmen sitten viestintää, toisin sanottuna PR:ää, ei välttämättä pidetty niin arvokkaana yritysten ja organisaatioiden näkökulmasta kuin tänä päivänä. Brittiläinen mediatutkija Aeron Davis (2013) kuvaa nyky-yhteiskuntaa *promootiokulttuuriksi*, joka on kyllästetty markkinoinnilla, mainonnalla, brändäyksellä, PR:llä ja viestinnällä. 1990-luvulta lähtien yritysten lisäksi myös politiikassa, julkisella sektorilla ja kansalaisjärjestöissä on alettu panostaa ammattimaisempaan viestintään. Monien yhteiskunnan instituutioiden viestintä on yhä huolellisemmin suunniteltua ja viestinnän keinot ovat monipuolistuneet. (Kantola & Lounasmeri 2014, 4.) Tarpeet ammattimaiselle viestinnälle ovat varmasti syntyneet ainakin osittain internetin ja eri sosiaalisen median alustojen myötä, sillä julkisuuden kenttien lisääntyessä maineenhallinta on entistä hankalampaa.

Siinä missä viestinnän merkitys on kasvanut, journalismin valta-asema julkisen keskustelun hallitsijana on horjumassa. Syynä on muun muassa viestinnän ammattilaisten yhä vahvempi medialogiikan tunteminen, verkostot eliittiin ja se, että viestinnän ammattilaisten tuottama materiaali vie enenevässä määrin tilaa journalistien tuottamalta sisällöltä. Samaan aikaan maksetun mainonnan ja journalismin raja on hämärtyvässä esimerkiksi *natiivimainonnan* lisääntyessä. (Lounasmeri 2018; Kantola 2016.) Natiivimainosta, tai toisin sanoen *advertoriaalia*, voi olla vaikea erottaa journalistisesta aineistosta. Natiivimainonta todennäköisesti lisääntyy entisestään tulevaisuudessa, jos toimitusten taloudelliset vaikeudet jatkuvat.

Kun viestintäalalle valuu työvoimaa journalismista tai politiikasta, verkostot mediaan ja politiikkaan ovat monella jo pitkälti olemassa ja näitä verkostoja hyödynnetään viestintätyössä. Viestintäalan ammattilaiset harjoittavat yhä enemmän myös lobbausta, jolla pyritään vaikuttamaan ennen kaikkea poliittisiin päättäjiin (Lounasmeri 2018, 381–387). Lobbaamalla organisaatiot tarkoituksenhakuisesti pyrkivät vaikuttamaan toimintaympäristöönsä, sen tulevaisuuteen ja siihen, miten

organisaation edut otetaan huomioon poliittisessa päätöksenteossa (Juholin & Kuutti 2003, 68).

Anu Kantolan (2016) mukaan viestintäkonsultit perustelevat poliittisen asianajon (political advocacy) ja lobbauksen ammattitaitoaan neljällä antenarratiivien klusterilla (clusters of antenarratives), joita ovat: 1. takavuosien synkkä politiikka, 2. asiakkaiden uudet tarpeet, 3. henkilökohtaisesti valitut verkostot sekä 4. demokratian ja läpinäkyvyyden puolustaminen. (Kantola 2016, 38.)

Takavuosien synkällä politiikalla viestintäkonsultit viittaavat aikoihin Suomen poliittisessa historiassa, jolloin maata hallitsi korruptoitunut tiivis eliitti. Kantolan mukaan historiaan viittaamalla viestintäkonsultit pyrkivät näyttämään itsensä paremmassa valossa ja täten perustelemaan ja oikeuttamaan omaa toimintakulttuuriaan. (Kantola 39, 2016.)

Asiakkaiden uudet tarpeet ovat seurausta esimerkiksi yritysjohtajien ja päättäjien suhteiden etäännyttämisestä. Yritysjohtajat eivät ole enää niin tiiviisti politiikan kanssa tekemisissä kuin aikaisemmin, joten viestintäkonsultit auttavat heitä löytämään oikeat poliitikot, väylät ja keinot saada asiaansa mahdollisimman tehokkaasti ajettua. Lobbaamiseen ja poliittiseen asianajoon yhä enemmän tukea viestintäkonsulteilta kaipaavat myös vanhan korporatiivisen järjestelmän eturyhmät, kuten ammattiliitot ja teollisuusyhdistykset. (Kantola 2016, 41.)

Kolmanneksi viestintäkonsultit kiinnittävät huomiota verkostoihinsa mediaan ja poliitikoihin. Erityisesti viestintäkonsulteilla, jotka ovat tulleet alalle journalismista tai politiikasta, on ehtinyt muodostua vahvat verkostot eliittiin. Verkostoja myydään henkilökohtaisena erityisosaamisena. (Kantola 2016, 43–44.) Myös Lotta Lounasmeren mukaan viestintäkonsulteilla on lukuisia yhteyksiä poliittiseen- ja mediaeliittiin, ja näiden verkostojen merkitystä korostetaan usein työssä pärjäämisen ehtona (Lounasmeri 2018, 383).

Viimeisimpänä lobbaamisen ja poliittisen asianajon ammattitaitoa oikeutetaan sillä, että viestintäkonsulttien harjoittama lobbaaminen on läpinäkyvää, avointa ja reilua – toisin kuin monien muiden tahojen harjoittama lobbaus. Ammattieettisesti konsultit



eivät näe toiminnassaan mitään väärää, päin vastoin. Viestintäkonsultit itse eivät kuvaa tekemäänsä työtä lobbaamiseksi, vaan *vaikuttajaviestinnäksi*, joka on terminä huomattavasti neutraalimpi. Konsultit perustelevat työnsä eettisesti arveluttavaa osa-aluetta ”puhtaana demokratian edistämisenä”. (Kantola 2016, 44–45.)

Myös Lounasmeri (2018) näkee viestinnän ammattilaiset uutena strategisena viestintäeliittinä, jolla on voimakas vaikutusvalta poliittisiin prosesseihin ja julkiseen poliittiseen keskusteluun. Hän on tutkinut viestintäkonsulttien asiantuntemuksen keskeisimpiä piirteitä ja sitä, miten suomalaiset viestintäkonsultit näkevät oman roolinsa tämän päivän suomalaisessa valtiohallinnossa.

Viestintäkonsulttien asiantuntemuksen keskeisimpiä osa-alueita ovat Lounasmeren mukaan tieto järjestelmistä ja ihmisistä sekä tiedon tuottaminen ja konfliktitilanteiden selvittäminen. Tämä asiantuntemus liittyy ensisijaisesti poliittisiin- ja mediajärjestelmiin, kuten myös edellä mainitussa Kantolan tutkimuksessa tuli esiin. Näiden tuntemuksesta on luonnollisesti hyötyä työssä, jossa pyritään vaikuttamaan politiikkaan ja julkisuteen. Viestintäkonsultit ymmärtävät yhä paremmin esimerkiksi, kuinka uutisia tehdään, mikä myy sekä kuinka, millä aikatauluilla ja rutiineilla eri toimijat kentällä toimivat. Poliittisten järjestelmien osalta he tietävät esimerkiksi, kuka on mukana missäkin, keillä on vaikutusvaltaa mihinkäkin ja kuinka päätöksenteko toteutetaan. Viestinnän ammattilaiset ja muu eliitti jakavat myös yhteisiä normeja ja arvoja, jotka edistävät eliitin välistä solidaarisuutta ja luottamusta. (Lounasmeri 2018, 382–386.)

Yhteenvedon voidaan todeta, että viestintäalan vaikutusvalta sekä politiikkaan että mediaan on kasvamassa, sillä ammattimainen viestintä lisääntyy, viestinnän ja journalismin rajat hämärtyvät, viestinnän ammattilaiset ovat yhä tiiviimpi osa eliittiä ja he tuntevat sekä politiikan että median toimintalogiikkaa entistä paremmin. Kaikesta huolimatta viestinnän ammattilaiset itse pitävät toimintaansa täysin asiallisena ja demokratian pelisääntöjen mukaisena. Termin lobbaus sijaan he puhuvat neutraalimmin vaikuttajaviestinnästä.

Edellä kuvattu kehitys voi johtaa erilaisiin eettisiin ja yhteiskunnallisiin ongelmiin. Palstatilaa ja näkyvyyttä voidaan yhä useammin ostaa rahalla ja sen mukanaan tuomalla vaikutusvallalla. Viestintäalan vallan kasvaessa kalliit viestintäpalvelut voivat eriarvottaa eri tahoja niiden varallisuuden mukaan. Viestintä on yhä keskeisempi ja näkyvämpi osa yhteiskuntaa, joten alan eettisistä pelisäännöistä sopiminen, ja kiinni pitäminen, on tullut yhä tärkeämmäksi.

Viestintäammattilaisten harjoittama poliittinen asianajo on yhä räikeämpää, tarkoituksenhakuisempaa ja asiantuntevampaa. Vaikuttajaviestinnän ja muun viestinnän vaikutusvallan lisääntymisen seurauksena viestinnän ammattilaisten työtehtävät, tavoitteet ja toimintakulttuuri ovat murroksessa. Seuraavassa luvussa määrittelen tarkemmin, miten tutkielmassani viestinnän alan ammattilaiset ylipäättään käsitän.

## 2.3 Viestintä(työn) määrittäminen tutkielmani kontekstissa

*Viestintä* on terminä laaja ja moniulotteinen, minkä vuoksi on hyvä selventää, mitä viestintä(työllä) ja viestintäalan ammattilaisilla tutkielmani yhteydessä tarkoitan. Viestintää voi pitää yleiskäsitteenä, joka kattaa niin puheviestinnän kuin mediavälitteisen viestinnän sekä erilaiset viestintämuodot arkikeskustelusta journalismiin, viihteeseen ja taiteeseen. Tutkielmassani tarkoitan viestinnällä suhteiden hoitamista erilaisten yhteisöjen kanssa (*Public Relations*), mitä vielä ennen 1970-lukua kutsuttiin tiedotus- ja suhdetoiminnaksi. Tuolloin se oli vielä hyvin vahvasti yhteydessä markkinointiin ja mainontaan. (Åberg 2012, 23.)

Viestinnän ammattilaisten yleisimpiä ammattinimikkeitä ovat viestinnän asiantuntija, tiedottaja, viestintäkonsultti, viestintäsuunnittelija, viestintäkoordinaattori, viestintäpäällikkö ja viestintäjohtaja. Viestinnän alan ammattijärjestö Viesti ry:n verkkosivuilla kuvaillaan viestintätehtäviä ja viestintäalan ammattilaisia seuraavasti:

Viestintä on ammattitaitoa, korkeakoulutusta ja kokemusta vaativa asiantuntijatehtävä. Viestijöiltä vaaditaan erityisesti vuorovaikutuksen, kumppanuustyön, strategiatyön, sisällöntuotannon ja julkisuudenhallinnan osaamista. (Viesti ry 2019)

Viestinnän työtehtävät vaihtelevat organisaatioittain, mutta yleisimpiä viestijöiden työtehtäviä viestinnän dosentti Elisa Juholinin (2009, 54) mukaan ovat:

1. tiedon saatavuus ja tiedonvaihdanta työyhteisön jäsenten ja sidosryhmien kesken
2. sitoutumisen edellytysten luominen sekä työhyvinvoinnin tukeminen
3. kuuntelu ja vuoropuhelu henkilöstön ja sidosryhmien kesken
4. yhteisökuvaan vaikuttaminen, maineen tai brändin hallinta
5. yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja yhteiskunnallinen keskustelu
6. tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuuteen vaikuttaminen.

Lisäksi viestinnän ammattilaisten lisätehtäviin voi kuulua luotaus, seuranta ja arviointi sekä viestintäosaamisen kehittäminen, koulutus ja konsultaatio. Tehtävien painopisteet riippuvat toki siitä, mitä tavoitteita viestinnälle asetetaan ja mihin viestintää ylipäätään tarvitaan. (Juholin 2009, 54–55.)

Niin viestintätoimistoissa kuin yksittäisen organisaation palveluksessa työskentelevät viestinnän ammattilaiset auttavat asiakkaita tiivistämään perussanomaa ja etsivät keinoja, joilla se saadaan läpi sekä julkisuudessa että poliittisessa päätöksenteossa (Kantola & Lounasmeri 2014, 8). Hanna Salminen on väitöskirjassaan (2014) selvittänyt osatekijöitä viestinnän johtotehtävissä toimivien henkilöiden asiantuntijuuteen. Hänen tutkimuksensa mukaan viestintäjohtajan keskeisimpiä osaamisalueita ovat tärkeysjärjestyksessä: vahva viestinnän teoriapohja ja tietämys eli substanssin osaaminen, hyvät henkilökohtaiset viestintätaidot sekä vuorovaikutus- ja sosiaaliset yhteistyötaidot, kyky strategiseen ajatteluun ja strateginen osaaminen (Salminen 2014, 155).

Se, millaista viestintää organisaatio harjoittaa ja kuinka paljon siihen panostetaan, vaihtelee suuresti. Osalla organisaatioista on useampi työntekijä viestintään tai kokonainen viestintäyksikkö, osassa viestintään ei välttämättä ole erikseen varattuna ollenkaan työntekijöiden resursseja. Viestintää myös ulkoistetaan yhä enemmän, minkä seurauksena viestintätoimistot lisääntyvät ja kasvattavat liikevaihtoaan myös Suomessa (Markkinointi & Mainonta, 11.9.2019).

Termiä viestintä voidaan edelleen jaotella erilaisiin alakategorioihin, kuten *organisaatioviestintään* ja *yhteisöviestintään*, jotka ovat oman tutkimukseni kannalta olennaisimpia viestinnän osa-alueita. Organisaatioviestinnän emeritusprofessori Leif Åberg (2000, 54) on määritellyt organisaatioviestinnän ”prosessiksi tai tapahtumaksi, jossa merkityksien antamisen kautta tulkitaan sellaisten asioiden tilaa, jotka koskevat työyhteisön toimintaa tai sen jäsenten yhteisöllistä toimintaa, ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta”. Määritelmä on kenties hieman monimutkainen, mutta tiivistää mielestäni organisaatioviestinnän olemuksen osuvasti.

Yhteisöviestintä taas hänen mukaansa on ”työyhteisön viestintätoiminto eli funktio, jossa viestinnän keinoin tuetaan työyhteisön tavoitteiden saavuttamista pitkäjänteisen profiloinnin, tiedotus- ja yhteystoiminnan sekä luotauksen avulla” (Åberg 2000, 96). Juholin vuorostaan määrittelee yhteisöviestinnän yhteisöjen – yritysten, julkisyhteisöjen ja järjestöjen – johdetuksi, ammattimaiseksi viestinnäksi, jonka tavoitteet lähtevät koko organisaationviestinnästä (2009, 22).

Juholin huomauttaa, että vaikka organisaatio- ja yhteisöviestinnästä puhutaan toisinaan toistensa synonyymeinä, niiden merkityksessä on hienovarainen ero. Toisin kuin yhteisöviestintä, organisaatioviestintä pitää sisällään kaiken organisaatiossa tapahtuvan virallisen ja vapaamuotoisen viestinnän. Åberg erottelee nämä kaksi niin, että organisaatioviestintä kattaa kaiken työyhteisön viestinnän ja yhteisöviestintä laajasti sisäisen ja ulkoisen tiedotus- ja yhteystoiminnan (Åberg 2000, 21–22). Tällainen luokittelu ei ole täysin selvärajaista, sillä on koulukuntaa, joka ajattelee organisaatioviestinnän ja yhteisöviestinnän tarkoittavan samaa. Itse ymmärrän käsitteiden hienovaraisen eron. Selkeyden vuoksi käytän mieluummin termiä organisaatioviestintä yksinään, koska se on rajaukseltaan yhteisöviestintää kattavampi ja käsitykseni mukaan yleisemmin käytetty.

Organisaatioviestintää voidaan luokitella edelleen organisaation *sisäiseen* ja *ulkoiseen viestintään*. Sisäinen viestintä on nimensä mukaisesti viestintää organisaation sisällä työntekijöille, toimihenkilöille, johdolle sekä heihin verrattaville henkilöille ja ulkoinen viestintää organisaation ulkopuolelle asiakkaille ja muille

yhteistyö- ja kohderyhmille (Juholin 2009, 40). Monesti PR-ammattilaisten tekemä työ yhdistetään erityisesti ulkoiseen viestintään, johon sisältyy muun muassa maineenhallinta ja brändäys. Todellisuudessa monet tämän päivän viestinnän ammattilaiset tekevät useasti molempia, sekä ulkoista että sisäistä viestintää.

Kuten sanottua, käsitteiden määrittely ei ole yksiselitteistä tai selvärajaista. On koulukuntaa, joka ajattelee organisaatioviestinnän olevan ainoastaan ulkoista viestintää ja esimerkiksi Yhdysvalloissa PR mielletään enemmän ulkoiseksi viestinnässä kuin Euroopassa (Juholin 2003, 39). Oma näkemykseni on, että organisaatioviestinnästä puhuttaessa voidaan siihen laskea sekä sisäinen että ulkoinen viestintä. Hyvän organisaatioviestinnän, niin sisäisen kuin ulkoisenkin, avulla voidaan parhaimmillaan kasvattaa luottamusta ja sitoutuneisuutta organisaatioon. Se taas tuottaa organisaatioille liiketaloudellista ja myös aineetonta hyötyä maineen ja julkisuuskuvan paranemisen myötä.

Yleiskielessä myös journalisteista kuulee puhuttavan toisinaan viestinnän ammattilaisina. Koska tutkimuksessani puhun viestintäalan ammattilaisista ja journalisteista eri ammattiryhmien edustajina, on hyvä selvittää näiden kahden alan erot. Kuten johdannossa mainitsin, sekä journalisteja että viestijöitä yhdistää tiedon tuottaminen ja sanoman siirtäminen. Erona on kuitenkin muun muassa kohdeyleisöt: siinä missä toimittajat ovat vastuussa yleisölleen eli lukijoilleen, kuulijoilleen tai katsojilleen viestijät vastaavat tekemästään työstä sille organisaatiolle, jonka palveluksessa he toimivat. Alojen eroihin pureudun tarkemmin luvuissa 3.1 ja 3.2.

Myös viestinnän ja markkinoinnin raja voi olla häilyvä. Se ei ole sinänsä ihme, sillä aloilla on paljon yhteistä ja niiden erottelu ei ole aina selkeää. Kuitenkin käytännön viestintätyöhön kuuluu lukuisia osa-alueita, jotka eivät suoranaisesti liity markkinointiin, kuten media-, yhteisö- ja työntekijäsuhteet. Samoin markkinoinnin piiriin laskettavissa olevista tehtävistä esimerkiksi tuotekehittely, vähittäiskauppa ja hinnoittelu eivät ole perinteisesti viestinnän ammattilaisen hallussa. (Hutton 2001, 206.) Myös termi *markkinointiviestintä* sekoittaa alojen rajoja entisestään. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää

(Isohookana, 2007), joten sen erottaa organisaatio- tai yhteisöviestinnästä muun muassa se, ettei siihen lukeudu sisäisen viestintä.

Tutkimukseni keskittyy erityisesti suhdetoimintaa ja tiedottamista tekeviin viestinnän ammattilaisiin, pois sulkien visuaalisen viestinnän ammattilaiset, graafikot, markkinoijat ja journalistit. Viestinnän ammattilaisten synonyyminä puhun PR-ammattilaisia ja viestijöistä. Tutkimukseni kohteena on erityisesti viestinnän johtotehtävissä toimivat henkilöt niin julkiselta, yksityiseltä kuin kolmanneltakin sektorilta. Heidän työnkuvaansa kuuluu sekä ulkoinen että sisäinen viestintä ja Juholinin (54, 2009) nimeämät viestinnän tehtävät (ks. edellä s. 16) ovat olennainen osa heidän työtään vaihtelevilla painotuksilla.

### 3. TAIPUVA AMMATTI-IDENTITEETTI

Tutkielmani tarkoituksena on selvittää, miten journalistien ja viestijöiden ammatti-identiteetit eroavat toisistaan ja millaisia arvostiritoja journalistit saattavat viestintäalalla kohdata. Ammatti-identiteetti on käsitteenä jokseenkin abstrakti ja yleisluontoinen, joten on hyvä selvittää, mitä sillä tässä tutkimuksessa tarkoitan. Niin kuin monelle muullekaan termille, tieteellisessä tutkimuksessa ei ole muodostettu sille mitään yksittäistä yleispätevää määritelmää.

Pelkän *identiteetin* määrittely on kenties helpompaa, sillä se on yksi sosiologian ja sosiaalipsykologian keskeisimpiä käsitteitä. Muun muassa Jyrki Jokinen (2002, 80) on määritellyt identiteetin henkilökohtaiseksi käsitykseksi omasta itsestä. Käsite ei ole yksiselitteinen, vaan sen koostumukseen vaikuttaa yksilön omien tulkintojen lisäksi myös muiden ihmisten muodostamat tulkinnat. Voidaan siis puhua *minäidentiteetistä* ja toisaalta *julkisesta identiteetistä*. Raimo Rönholm (1999, 23–24) määrittelee identiteetin ”minuuden ytimeksi, polttopisteeksi”, joka kytkeytyy kahteen perusasiaan. Ensinnäkin identiteetti on ”kooste, joka identifioi yksilön itseensä tai toisiin”. Toisaalta se viittaa sosiaalisesti luokiteltuihin, pysyviin kohteisiin, joita yksilö itse tai toisaalta muut ryhmän jäsenet arvioivat jatkuvasti. Identiteetti on myös halua ymmärtää itseään osana suurempaa kokonaisuutta, kuulumista johonkin.

Itse ymmärrän identiteetin käsityksenä omasta itsestä osana ympäröivää yhteiskuntaa, yhteisöä tai ryhmää – riippuen asiayhteydestä. Identiteettiin vaikuttaa mielestäni myös merkittävästi se, millaista palautetta kukin itsestään ulkopuolisilta saa, eli käytännössä mille identiteettinsä piirteille saa muilta ihmisiltä vahvistusta tai heikennystä.

Ammatti-identiteetti taas on se osa identiteettiä, joka kattaa yksilön käsityksen itsestään suhteessa työhön. Anneli Eteläpelto ja Katja Vähäsantanen (2008) käsittävät ammatillisen identiteetin persoonalliseksi ja sosiaalisesti konstruktiiviseksi. Se voidaan ymmärtää elämänhistoriaan perustuvaksi käsitykseksi itsestä ammatillisena toimijana: millaiseksi kukin itsensä ymmärtää suhteessa työhön ja ammatillisuuteen sekä millaiseksi työssään ja ammatissaan haluaa tulla.

Ammatilliseen identiteettiin sisältyvät myös käsitykset siitä, mihin ihminen kokee kuuluvansa ja samastuvansa, mitä pitää tärkeänä sekä mihin sitoutuu työssään ja ammatissaan. Lisäksi siihen kuuluvat työtä koskevat arvot ja etiikka sekä tavoitteet ja uskomukset. (Eteläpelto & Vähäsantanen 2008, 46.)

Myös muun muassa Olli Rädyn [1982] mukaan ammatti-identiteettiin kuuluvat ne ominaisuudet, piirteet ja tunnukset, jotka ilmentävät työntekijän samaistumista ammattiin (ks. Jokinen 2002, 94). Ammatti-identiteetin muodostumisen voidaan siis sanoa olevan ammatinvalinnan, koulutuksen ja työelämään siirtymisen myötä kehittyvä pitkäkestoinen prosessi, joka vaatii kehittyäkseen myös yksilön mielenkiinnon ja halun kehittyä valitsemallaan alalla. Se edellyttää myös ammattikuvan selkeyttä ja erotettavuutta muista ammateista. (Hyvönen 2008, 16.)

Ammatillinen identiteetti, niin kuin identiteetti ylipäätään, ei suinkaan pysy läpi elämän samanlaisena. Tutkimuksessani pyrin selvittämään, miten journalistien vahvana pidetty ammatti-identiteetti taipuu viestintään. Tässä tutkimuksessa käsitän ammatti-identiteettiin kuuluvaksi erityisesti ammatilliset arvot, ihanteet, tavoitteet ja ammattietiikan, ja tästä näkökulmasta myös tarkastelen ammatti-identiteettiä kokonaisuutena.

Puhuttaessa ammatti-identiteeteistä, väistämättä eteen tulee kysymys, ovatko journalismi tai viestintä ylipäätään *professionia*. Professionalismi liitetään yleensä tietynlaiseen asiantuntemukseen, ammattitaitoon ja ammatilliseen itseymmärrykseen. Voidaanko tällaisia erottaa niin viestinnästä kuin journalismistakaan tänä päivänä? Kummallekaan alalle ei vaadita tiettyä koulutusta, ja niin viestijöinä kuin journalisteina työskentelee henkilöitä hyvin kirjavista taustoista.

Journalismi professiona on ainakin perinteisesti tunnustettu, mutta viestinnän mieltäminen professioksi ei ole ehkä niin ilmiselvää. Viestinnän professioksi määrittämistä puoltaa muun muassa se, että viestintäalan ammattilaisia ainakin yleisesti ottaen kuvaavat seuraavat piirteet: akateeminen erityiskoulutus, ammatillinen järjestäytyminen, eettinen koodi, altruistinen eetos, autonominen asema ja ammattitiedon tieteellisyys (Konttinen 1989, 45–54). Samat perustelut



pätevät selkeästi mielestäni myös journalismiin. Journalismi on alana huomattavasti viestintää perinteikkäämpi, sillä ennen 1970-lukua viestinnän alan koulutusta ei juurikaan ollut (Åberg 2012, 35), mutta toimittajakoulutusta on Suomessa järjestetty jo 1920-luvulta lähtien (Journalisti, 9.4.2015).

Journalismia tai viestintää ei voida välttämättä verrata lääkäreiden tai lakimiesten kaltaiseen tiettyä koulutusta ja osaamista vaativaan työhön, sillä niitä harjoitetaan hyvin kirjavista taustoista eikä niille ole välttämättä määritelty mitään tiettyä koulutus- tai pätevyysvaatimuksia. Oman näkemykseni mukaan ne ovat molemmat kuitenkin ehdottomasti professioita, tosin tällä hetkellä molemmat jonkinasteisessa murroksessa. Näitä muutoksia pyrin myös tässä tutkielmassani hahmottamaan.

Tässä toisessa teorialuvussa pyrin muodostamaan käsityksen journalistien ammatti-identiteetistä aiheesta tehdyn aikaisemman tutkimuksen perusteella alaluvussa 3.1. Tämän jälkeen alaluvussa 3.2 vastaavasti hahmotan viestijöiden ammatti-identiteettiä, ja lopuksi alaluvussa 3.3 vertailen näiden kahden ammattikunnan edustajien arvoja, ihanteita ja tavoitteita keskenään.

### 3.1 Journalistin ammatti-identiteetti

Lähden tutkielmassani oletuksesta, että journalistien ammatti-identiteetit sisältävät tiettyjä samankaltaisia piirteitä ja ominaisuuksia. Tässä kappaleessa selvennän, millainen on niin sanottu perinteinen journalistin ammatti-identiteetti keskeisimpien aiheesta tehtyjen tutkimusten perusteella.

Journalistien ammatti-identiteettiä koskeva tutkimus niin Suomessa kuin kansainvälisesti on melko laajaa. Lukuisat eri tutkimukset tukevat sitä näkemystä, että journalisteilla on vahva ja vankkumaton ammatti-identiteetti, johon kuuluu olennaisena osana niin ammattietiikka ja -ideologia, ammatilliset arvot kuin tietynlaiset käytännöt ja työtavat. Toisaalta tuoreemmassa tutkimuksessa on tullut esiin näkemyksiä siitä, että journalistin ammatti-identiteetin voidaan ajatella olevan median murroksen jälkeisellä aikakaudella yhä enemmän hukassa (ks. Koljonen 2013, 42). Ammatti-identiteetin osasia voidaan myös tarkastella siitä näkökulmasta, että ne ovat journalistien ihanteita ja päämääriä, mutta eivät välttämättä aina toteudu

käytännön työssä kiireen, resurssipulan ja eri tiedotusvälineiden välisen kilpailun ristipaineessa.

Hollantilaisen mediatutkija Mark Deuzen (2005, 444–445) mukaan journalistien ammatillinen identiteetti muodostuu journalististen normien, periaatteiden ja käytännön työelämän välisissä suhteissa. Journalistit demokraattisissa valtioissa jakavat saman tyyppisiä arvoja päivittäisessä työssään mutta soveltavat niitä eri tavoin antaakseen työlleen merkityksen. Deuzen mukaan journalistien voidaan siis yleistää ylläpitävän tietynlaista ideologiaa, joka käsittää samanlaisia arvoja ja ihanteita, jotka kytkeytyvät työn tavoitteisiin ja motiiveihin.

Journalismin ideologiaan liitettävät konseptit, arvot ja elementit, voidaan jakaa viiteen pelkistettyyn arvokategoriaan (Deuze 2005, 447). Nämä kategoriat ovat:

1. *Julkinen palvelu*: Journalistit tarjoavat julkista palvelua.
2. *Objektiivisuus*: Journalistit ovat puolueettomia, neutraaleja, objektiivisia, reiluja ja täten luotettavia.
3. *Autonomia*: Journalistien on oltava puolueettomia, vapaita ja itsenäisiä työssään.
4. *Nopeus*: Journalistit toimivat välittömästi, ajankohtaisesti ja nopeasti.
5. *Etiikka*: Journalisteilla on ymmärrys etiikasta, validiteetista ja laillisuudesta.

Journalistien arvoja, tavoitteita ja ihanteita hahmotettiin myös muutama vuosi sitten tehdyssä kansainvälisessä The Worlds of Journalism Study (WJS) -vertailututkimuksessa, joka arvioi journalismin tilaa, toimintamahdollisuuksia ja journalistien ammatillista omakuvaa yhteensä 80 maassa. Reeta Pöyhtäri, Jari Väliverronen ja Laura Ahva koostivat suomalaisista toimittajista kerätyt tulokset yhteen raporttiin: *Mistä on suomalainen toimittaja tehty? Worlds of Journalism -surveyn tuloksia Suomesta* (2014).

Tutkimuksessa mukana olleet toimittajat muun muassa arvioivat eri tehtävien tärkeyttä työssään. Kaikista tärkeimpiä tehtäviä suomalaisille journalisteille oli raportoida asiat totuudenmukaisesti, olla riippumattomia tarkkailijoita ja analysoida ajankohtaisia asioita. Vähiten tärkeinä toimittajat pitivät hallituksen linjan tukemista,

myönteisen kuvan luomista poliittisista päättäjistä ja hallituksen vastavoimana toimimista. (Pöyhtäri, Väliverronen & Ahva 2014, 9–11.)

Journalistit pitivät tärkeinä myös tehtäviään, jotka tukivat demokratian toteutumista, kuten tiedon tarjoamista poliittista päätöksentekoa varten ja mielipiteiden ilmaisemisen mahdollistamista. Lisäksi toimittajat arvottivat korkealle suvaitsevaisuuden ja monimuotoisuuden edistämistä sekä journalismin tehtävää tarinankertojana. Suomalainen journalistinen kulttuuri oli kaiken kaikkiaan linjassa länsimaissa vallalla olevan journalistisen itseymmärryksen kanssa (Pöyhtäri ym. 2014, 36 [Hanitzsch 2011]). Näkemykset journalismin roolista erosivat hieman iän mukaan: vanhemmat toimittajat pitivät nuorempia toimittajia tärkeämpänä journalismin roolia yleisöön vaikuttamisessa. Nuoret toimittajat pyrkivät vaikuttamaan enemmän pienempiin osa- tai kohdeyleisöihin, vanhemmat ”suureen yleisöön”. (Pöyhtäri ym. 2014, 13.)

Vastauksista voi päätellä, että erityisesti puolueettomuus ja objektiivisuus sekä vallan vahtikoirana toimiminen ovat länsimaalaisille toimittajille tärkeitä arvoja. Lisäksi demokratian edistäminen vaikuttaa olevan tärkeää journalisteille. Nämä arvot heijastavat ammatillista itseymmärrystä, jota on kuvattu niin sanotuksi *korkean modernin journalismiksi*. Toisaalta esimerkiksi tarinankerronta on enemmän tyypillistä *notkean modernin journalismissa*. (Pöyhtäri ym. 2014, 10–11 [Koljonen 2014].)

Joidenkin tuoreiden tutkimusten mukaan nuoremman sukupolven journalisteilla ei ehkä olisi enää niin vahvaa ammatti-identiteettiä kuin vanhempaa sukupolvea edustavilla toimittajilla (ks. esim. Lehtonen 2013; Koljonen 2013). Muun muassa Lehtonen on tutkinut alle 35-vuotiaita journalisteja siitä näkökulmasta, miten he ymmärtävät työnsä journalisteina ja miten heidän toimittajan identiteettinsä on rakentunut. Tutkimus kytkeytyy vahvasti yleiseen työelämän muutokseen, jossa nuoret yhä useammin joutuvat pohtimaan oman työuransa ja ammatillisen identiteettinsä rakentamista pätkätöiden ja työelämän epävarmuuden lisääntyessä.

Lehtosen tutkimuksessa havaittiin, että nuoret toimittajat puhuvat omasta ammatti-identiteetistään ja arvoistaan melko yleisellä tasolla, mutta käytännön työssä

identiteetti- ja arvopohdintoja määritti paljon se media, jossa haastateltava työskenteli (Lehtonen 2013, 60). Tämä tuki havaintoa, että nykyisin ammatillinen identiteetti vaikuttaa olevan aiempaa enemmän yhteydessä mediaorganisaatioon ja sen taloudellisiin tavoitteisiin (Kolari 2009, 165). Tutkimuksessa journalistinen riippumattomuus ja puolueettomuus osoittautuivat moniulotteisiksi kysymyksiksi, joihin ei haluttu antaa liian yksioikoisia ratkaisuja. Kaupallisuuden ja sensaatiohakuisuuden kasvusta huolimatta etiikka vaikutti olevan nuorille toimittajille yhä tärkeä journalistista työtä ohjaava perusta. (Lehtonen 2013, 74.)

Journalistien ammattietiikkaa Suomessa ei voi hahmottaa ilman, että tarkastelee alan eettisiä ohjeita. Suomalaisia journalisteja velvoittaa Julkisen sanan neuvoston (JSN) ylläpitämät *Journalistin ohjeet*, joiden avulla valvotaan hyvää lehtimiestapaa ja sanan- ja julkaisemisen vapautta. Journalistin ohjeet vaikuttaisivat olevan alalla hyvin tunnetut ja noudatetut: edellä mainitussa WJS-vertailututkimuksessa haastatelluista suomalaistoimittajista 98 prosenttia oli vähintään jossain määrin sitä mieltä, että journalistien on noudatettava ammattieettisiä ohjeita työssään aina tilanteesta ja kontekstista riippumatta (Pöyhtäri ym. 2014, 17). Nuoret toimittajat suhtautuivat ohjeiden noudattamiseen hieman vanhempia kollegoitaan sallivammin, mutta erot ikäryhmien välillä olivat hyvin maltillisia (Pöyhtäri ym. 2014, 22). Ammattietiikan voidaan siis ajatella olevan merkittävä osa niin suomalaisten kuin muutenkin länsimaalaisten toimittajien ammatti-identiteettiä ja käytännön työtä. Journalistin ohjeiden lisäksi Suomessa monilla mediataloilla on omat, toisinaan yksityiskohtaisemmat eettiset ohjeensa.

Journalistin ohjeiden nykyinen versio on tullut voimaan vuonna 2013. Ohjeisiin lukeutuvat osiot: journalistien ammatillinen asema, tietojen hankkiminen ja julkaiseminen, haastateltavan ja haastattelijan oikeudet, virheen korjaus ja oma kannanotto, yksityinen ja julkinen sekä liitteenä yleisön tuottama aineisto tiedotusvälineiden verkkosivuilla. Jo ohjeiden johdannossa mainitaan ”sananvapaus” demokraattisen yhteiskunnan perustana. Lisäksi johdannossa sanotaan, että ”ohjeiden tavoitteena on tukea sananvapauden vastuullista käyttämistä joukkoviestimissä ja edistää ammattieettistä keskustelua”, jolla viitataan journalistien rooliin vastuullisina tiedonlevittäjinä.

Ohjeista tulee esiin monia arvoja ja ihanteita, muun muassa journalistien tehtävä puolueettoman, ajankohtaisen ja totuudenmukaisen tiedonvälittäjinä (JO 2§, JO 8§ ja JO 11§). Niissä mainitaan muun muassa, että toimittajat eivät saa käyttää asemaansa väärin tai ottaa vastaan painostusta tai houkuttelua (JO 3§ ja JO 4§). Pyrkimyksessä totuudenmukaisuuteen on huolehdittava muun muassa faktojen sääntillisestä tarkistamisesta, kriittisestä suhtautumisesta tietolähteisiin ja asiavirheiden korjaamisesta viipymättä (JO 12§ ja JO 20§). Lisäksi mainokset on selkeästi erotettava muusta toimituksellisesta aineistosta ja journalistien käytäntöjen on muutenkin oltava lukijoille, katselijoille tai kuuntelijoille läpinäkyviä (JO 16§ ja JO 6§). Kielteiseen julkisuuteen joutuneilla henkilöillä on oltava mahdollisuus vastineeseen ja journalistien on pyrittävä tuomaan asioiden eri osapuolien näkökulmia esiin (JO 21§ ja JO 22§). Ihmisarvoa tulee kunnioittaa ja kaikkia kohdella samanarvoisesti (JO 26§).

Vertaillen toisiinsa yli 30 Euroopan maassa voimassa olevia journalistietiikan sääntöjä ja ohjeita, vähintään puolessa tulevat esiin saman periaatteet: *totuudellisuus* tietojen hankinnassa ja raportoinnissa, *vapaus* ilmaista ja kommentoida; näiden oikeuksien puolustaminen, *tasa-arvo* pidättymällä diskriminoimasta ketään rodun, etnisen alkuperän tai uskonnon tai muun henkilökohtaisen ominaisuuden perusteella, *rehellisyys* käyttämällä vain suoria menetelmiä tietojen keruussa ja esittämisessä, *kunnioitus* tiedon lähteitä ja kohteita sekä näiden yksityisyyttä kohtaan; tekijänoikeuksien kunnioittaminen sekä *itsenäisyys* pidättäytymällä lahjuksista tai muusta ulkopuolisesta vaikuttamisesta työhön; omantunnon vastaisesta työstä kieltäytyminen. (Laitila 1995, 68.) Journalistit mieltävät myös olevansa vastuussa ensisijaisesti yleisölleen sekä tiedonlähteilleen ja kohteilleen, ei työnantajalleen tai valtiovallalle (emt., 57).

On hyvä kuitenkin muistaa, että journalistien eettiset ohjeet ovat suosituksia, eivätkä ne aina toteudu käytännön työssä. Ne eivät myöskään toimi esimerkiksi rikos- tai vahingonkorvausvastuun perusteena. Ne voivat kuitenkin mielestäni antaa viitteitä yleisestä alalla vallitsevasta ammattietiikasta Suomessa ja vastaavissa länsimaalaisissa demokratioissa. Alalla toimivien omaksumaa ammattietiikkaa voi pitää olennaisena osana heidän ammatillista identiteettiään.

## 3.2 Viestijän ammatti-identiteetti

Niin Suomessa kuin kansainvälisestikään viestijöiden ammatti-identiteettiä käsittelevä tutkimus ei ole ollut lainkaan niin laajaa kuin journalisteja käsittelevä tutkimus. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että ala on ollut suurimmassa nosteessaan vasta viime vuosikymmenet ja sen painoarvo on ehkä vasta viime vuosina todella tunnustettu. Viestintä- tai PR-alan ammattilaisten arvoja, etiikkaa ja ammattiroolia on kuitenkin jonkun verran tutkittu, ja näiden toki voi tulkita kertovan viestijöiden ammatti-identiteetistä.

Kaarle Nordenstrengin ja Jaakko Lehtosen (1998, 267) mukaan organisaatiotiedottamisen, modernimmin sanottuna viestinnän, eettisten normien arviointi liittyy yhteiskunnallisen keskustelun vilkastumiseen sekä vaatimukseen organisaatioiden yhteiskunnallisesta vastuusta ja avoimuudesta. Yhteiskuntavastuun, avoimen dialogin ja läpinäkyvyyden vaatimus on vain kasvanut sittemmin, ja ne muodostavat eettisen viestinnän ihanteet tänä päivänä.

Viestintäammattilaisten arvojen ja ihanteiden määrittely voi olla journalismia haasteellisempaa: aihetta käsittävä kirjallisuus on suhteellisen vähäistä ja näkemykset ammatillisen identiteetin osasista vaihtelevat alan sisällä suuresti. Laura Asunta (2016) on kuitenkin pyrkinyt väitöskirjassaan selvittämään viestinnän ammattilaisuuden luonnetta ja sen asemaa viestinnän professionalismin näkökulmasta. Siinä esitettiin, ettei näkemyksistä professiosta ole olemassa mitään yksiselitteistä konsensusta. Näkemyseroja on erityisesti PR:n keskeisessä päämäärässä, PR:n asemassa, tarpeen tunnustuksessa, työn luonteessa, yleisessä orientaatioissa ja suhteessa etiikkaan. (Asunta 2016, 235.) Näkemyserot voivat johtua siitä, että viestintäammattilaisen tulee tyydyttää sekä yleisön intressejä, työnantajan intressejä sekä ammatillisten eettisten koodien ja oman henkilökohtaisen arvojärjestelmänsä vaatimuksia, ja kaikkien yhteensovittaminen voi olla vaikeaa, ellei mahdotonta. (Wilcox ym. 1997, 54–55.)

Asunta on aiemmin pro gradu -tutkielmassaan (2006) selvittänyt PR:n tavoitteita ja keitä PR-ammattilainen palvelee. Hän koosti aikaisempaan tutkimukseen pohjautuen PR:lle neljä merkittävintä palveluroolia: *PR organisaation edun ajajana*,

*PR demokratian edistäjänä, PR yksityisten ja yhteisten intressien tasapainottajana sekä PR yhteiskunnan palvelijana.* Organisaation edun ajajana PR:n rooliksi nähdään yksinomaan asiakasorganisaation edun puolustaminen, demokratian edistäjänä PR esitetään moraalisena, rauhaa rakentavana ja demokratiaa tukevana toimintana. Yksityisten ja yhteisten intressien tasapainottajana PR-ammattilainen nähdään tasapainottajan roolissa organisaation ja yleisön välisessä valtaepätasapainossa ja yhteiskunnan palvelijana PR esitetään välineeksi, joka palvelee paitsi taloudellisia, myös yhteiskunnallisia tavoitteita tukemalla pluralistis-demokraattista yhteiskuntajärjestystä. (Asunta 2006, 94–98.)

James E. Grunig ja Jon White (1992, 51–54) jaottelevat PR-ammattilaiset sen mukaan, miten he näkevät roolinsa yhteiskunnassa neljään eri kategoriaan: *pragmatikkoihin, konservatiiveihin, radikaaleihin ja idealisteihin.* Pragmatikot ja konservatiivit näkevät roolikseen ajaa asiakkaansa etua, kun taas radikaaleille PR on yhteiskunnallisen muutoksen väline, jolla tarjotaan informaatiota julkiseen keskusteluun, luodaan linkkejä eri ryhmien välille ja yhdistetään voimavaroja yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseksi. Idealistit tavoittelevat yhteistyötä, yhteisymmärrystä, dialogia ja konfliktien hallintaa.

PR-ammattilaisen voidaan ajatella yksinomaan palvelevan sitä organisaatiota, jolle hän tekee työtä, mutta tällainen tarkastelukulma on muun muassa Asunnan mukaan aivan liian yksinkertainen. Itse asiassa PR:llä on väitetty olevan monia yleisöä palvelevia sekä laajempia, yhteiskunnallisia tavoitteita (Asunta 2006, 93). Myös Elisa Juholin ja Henrik Rydenfelt (2016) ovat todenneet, että organisaation edun ajaminen on vain yksi osa viestijöiden ammattietiikkaa, mutta ei yksinään riittävä. He myös huomauttavat, että etiikkaa voidaan aina pyrkiä ohjaamaan ylhäältä, mutta loppujen lopuksi eettisistä valinnoista päättää kukin ammattilainen yksilönä. (Ema., 16–17.)

Kaikissa ammateissa voi kohdata tilanteita, joissa työntekijä joutuu pohtimaan omia arvojaan suhteessa tekemäänsä työhön. Viestijän kohtaamat arvostiridat voivat liittyä esimerkiksi siihen, että hän joutuu pohtimaan omia arvojaan suhteessa sen organisaation arvoihin, toimintatapoihin ja päämääriin, jonka palkkalistoilla hän on tai mille hän tekee töitä. Eettiset ongelmat voivat myös liittyä sisäpiiritiedon tai

henkilökohtaisten yhteyksien hyödyntämiseen. Asunnan (2006, 104) mukaan PR:n eettinen ongelma on jatkuva ristiriita sen välillä, että yhtäältä yleisöllä on oikeus saada tietää ja toisaalta organisaatiolla on oikeus olla kertomatta. Viestintäalan ammattilainen voi siis pohtia kumpi on tärkeämpää: ajaako hän työllistämänsä organisaation etua vai yleistä yhteiskunnallista etua. Näitä arvoristiriitoja pyrin myös tässä tutkielmassa tutkimuskysymyksiini vastaamalla hahmottamaan.

Juholin ja Rydenfelt (2016, 17–18) ovat luoneet yhteisöviestinnän eettisen mallin, joka auttaa alan ammattilaisia hahmottamaan perusteita viestimisen puolesta ja vastaan. Malli perustuu filosofian keskeisiin etiikan suuntauksiin, velvollisuus- ja seurausetiikkaan. Velvollisuusetiikkaan perustuen he erottavat yhteisöviestinnän tyypillisissä tilanteissa kaksi velvollisuutta sidosryhmien ja yhteisön omien perusteltujen odotusten mukaisesti: *Velvollisuuden antaa tietoa ja luottamuksellisuuden*. Ensimmäinen viittaa siihen, että sidosryhmällä on oikeus saada tietoa ja ammattimaisella viestijällä velvollisuus sitä aktiivisesti tuoda saataville. Luottamuksellisuudella tarkoitetaan sitä, että viestijällä on velvollisuus jättää viestimättä tietoja, jotka ovat yksityishenkilön tai yhteisön salaamisen oikeuden piirissä.

Nämä voivat joissain tilanteissa asettua vastakkain, jolloin viestinnän ammattilaisen harkittavaksi jää miten toimia. Eettisessä harkinnassa viestimisen puolesta painavatkin kahdentyyppiset seuraukset: *relevanssi* ja *näkyvyys*. Eli kuinka relevanttia tieto on sidosryhmille ja kuinka paljon tietoa välittämällä yhteisö saa ääntään kuuluviin sille merkityksellisissä asioissa. Tiedon julkaisemisessa tulee kriittisesti arvioida sekä haittaa sidosryhmälle että yhteisölle. (Ema., 18–19.)

Edellä mainittu kuvaus pelkistää viestinnän ammattilaisten tekemän työn pelkkään viestien välittämiseen – vaikka tänä päivänä se on paljon muutakin. Toinen tapa käsittää viestinnän etiikkaa on tarkastella viestintää tiedollisesta näkökulmasta, jolloin sitä leimaa Juholinin ja Rydenfeltin (2016, 21–22) mukaan kolme tekijää: *asiat on pyritty esittämään totuudenmukaisesti* (totuus), *väite on kontekstissaan ja asiasisältönsä huomioon ottaen riittäväksi perusteltu* (oikeutus) ja *se antaa yleisölleen asioista totuudenmukaisen kuvan* (rehellisyys). Totuutta, oikeutusta ja rehellisyyttä voidaan kutsua myös viestinnän tiedollisiksi arvoiksi.



Toki tämän lisäksi viestinnän etiikka käsittää viestintäkulttuurin kokonaisuudessaan. Juholin ja Rydenfelt esittävät, että hyvää viestintäkulttuuria leimaavat osallistumisen avoimuus, yhteiset päämäärät ja omien näkemysten problematisointi. (Ema., 24–25.)

Kuten journalistien kohdalla, yksi tapa käsittää viestinnän ammattilaisten identiteettiä, on suunnata katse alan eettiseen ohjeistukseen. Viestintäalan etikka on ollut pitkään Suomessa hyvin tapauskohtaista, sillä vasta vuonna 2015 viestintäalan ammattijärjestöt ProCom ja Viesti ry perustivat yhdessä Viestinnän eettisen neuvottelukunnan VEN:in ja julkaisivat päivitetty viestinnän eettiset ohjeet. VEN:in taustayhteisöiksi tulivat vuotta myöhemmin Julkisen alan tiedottajat ry (JAT) ja markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto ry (MTL). Muualla Euroopassa viestinnän eettisiä ohjeita on luotu ja päivitetty 1920-luvulta lähtien, maakohtaisesti vaihdellen hieman eri aikoihin. (Juholin & Rydenfelt 2016, 16.)

Tehdessäni tätä tutkimusta ja haastatellessani viestintäalan ammattilaisia selvisi, etteivät Viestinnän eettiset ohjeet ole alalla lainkaan niin tunnetut kuin Journalistin ohjeet. Jo tämä antaa viitteitä siitä, ettei viestinnän alalla vallitse niin vahvaa ja yhtenäistä ammattietiikkaa kuin journalismissa.

Viestinnän ammattilaisten eettinen ohjeistus on huomattavasti Journalistin ohjeita suppeampi. Siihen sisältyy vain kolme osiota: avoimuus ja vuorovaikutteisuus, rehellisyys sekä luotettavuus ja arvostus. Johdannon virkkeestä ”vuorovaikutus ja viestintä ovat jokaisen organisaation keskeisiä tehtäviä demokraattisessa yhteiskunnassa, jossa asiat tapahtuvat ja niitä käsitellään julkisuudessa”, voi päätellä, että demokratian edistäminen on ilmeisen tärkeä arvo myös viestintäalalla. Lisäksi esille tulevia arvoja ja ihanteita ovat ainakin läpinäkyvyys, tiedon saatavuus, avoimuus omista sidonnaisuuksista ja intresseistä, totuudenmukaisuus, mielipiteiden erottaminen tosiasioista sekä luotettavuus.

Ohjeissa neuvotaan, että viestinnän ammattilainen toimii aina työnantajansa tai toimeksiantajansa edun mukaisesti – mikä on selkeä ero Journalistin ohjeisiin. Ohjeissa on myös maininta luottamuksellisten tietojen salassapidosta, minkä toki

voi rinnastaa Journalistin ohjeiden mainintaan lähdesuojasta. Toisin kuin journalistien ohjeissa, viestijöiden eettisissä ohjeissa mainitaan myös oman osaamisen ja organisaation viestintäosaamisen ja -kulttuurin kehittäminen.

Kuten journalisteilla, myös viestijöillä on VEN:in ohjeiden lisäksi organisaatiokohtaisia eettisiä ohjeistuksia, jotka velvoittavat heidän tekemäänsä työtä. Lisäksi kansainvälisesti tunnettuja PR:n eettisiä koodeja on muun muassa Code of Venice, Code of Athens ja Code of Lisbon. Suomalaisia viestijöitä sekä journalisteja velvoittaa Suomen perustuslaki (460/2003), jossa erityisesti yksityiselämän suoja, sananvapaus ja julkisuus liittyvät näiden kahden ammattiryhmän tekemään työhön.

Tiivistäen viestijöiden ammatti-identiteettien keskeisimpiä piirteitä, ainakin yhtenä viestinnän tavoitteena voidaan nähdä organisaation edun ajaminen, mutta myös demokratian edistäminen ja muun muassa yhteiskunnan palvelu. Viestintä voi siis olla myös yhteiskunnallisen muutoksen väline, jolla on laajempia, yksittäisen organisaation ulkopuolelle ulottuvia päämääriä ja arvoja. Toisaalta viestijän on työssään huomioitava vuorovaikutteisuus, luottamuksellisuus ja pyrkimys totuudenmukaisuuteen sekä rehellisyyteen. Viestijän veloitteena on kuitenkin pitää osa hallussaan olevasta tiedosta salassa toimeksiantajansa edun mukaisesti.

Seuraavassa kappaleessa vertailen journalistien ja viestijöiden ammatti-identiteettejä keskenään, tässä ja edellisessä kappaleessa tekemiini havaintoihin pohjautuen.

### 3.3 Journalistin ja viestijän ammatti-identiteettien vertailu

Tässä teoriaosuudessa olen aiemmin tuonut esiin, että journalisteilla on ainakin perinteisen näkemyksen mukaan vahva ammatillinen identiteetti, joka nojaa tietynlaiseen ideologiaan, arvoihin, ihanteisiin ja etiikkaan. Toisaalta muutamissa tuoreissa tutkimuksissa on esitetty, että journalistin ammatillinen identiteetti on murroksessa alaa koettelevien muutosten vuoksi, ja ettei nuoremman sukupolven toimittajilla olisi ehkä niin vahvaa ammatillista identiteettiä kuin vanhemman sukupolven toimittajilla (ks. esim. Lehtonen 2013). Viestijöitä koskeva ammatti-

identiteetin tutkimus on paljon vähäisempää, ja yhteneväisen tai selkeän kuvan luominen viestijöiden ammatti-identiteeteistä on hankalampaa.

Tulkitsenkin, ettei viestintäalan ammattilaisilla ole lainkaan niin vahvaa ja yhteneväistä ammatti-identiteettiä kuin journalismissa. Tämä tulee esiin muun muassa siinä, ettei viestintäalan ammattilaisia koskeva identiteetti- tai etiikkatutkimus ole lainkaan niin laajaa kuin journalismia koskeva tutkimus. Vaikuttaa myös siltä, että alan yleiset arvot, ihanteet ja tavoitteet riippuvat pitkälti henkilöstä ja organisaatiosta, eikä mitään yleisiä vallitsevia periaatteita juuri ole. Tiettyjä arvoja, ihanteita ja päämääriä on hahmotettu, kuten edellä mainituista tutkimuksesta käy ilmi, mutta ne eivät ole lainkaan niin yleispäteviä ja konkreettisia kuin journalismissa.

Yhteenvedona journalistin ammatti-identiteetin osasista voidaan nostaa esiin tärkeimpinä journalismin tehtävä julkisena palveluna, demokratian edistäjänä, vallan vahtikoirana sekä moniäänisyyden ja suvaitsevaisuuden edistäjänä. Lisäksi journalisteille tyypillisiä arvoja ja ihanteita ovat totuudenmukaisuus, puolueettomuus, objektiivisuus, luotettavuus, lähdekriittisyys, riippumattomuus, ajankohtaisuus, nopeus sekä ihmisoikeuksien kunnioittaminen työssä. Edellä kuvatut piirteet ammatti-identiteetistä ymmärretään ainakin demokraattisissa länsimaissa jokseenkin samalla tavalla. Eettiset ohjeet otetaan ammattikunnan keskuudessa vakavasti, ja niiden mukaan toimiminen on alalla normi, josta ei pidä vallitsevan ammattietiikan nimissä poiketa (Pöyhtäri ym. 2014, 17).

Journalistit mieltävät olevansa työstään vastuussa ennen kaikkea yleisölleen sekä tiedonlähteilleen ja kohteilleen, ei työnantajalleen ja valtiovallalle (Laitila 1995, 57). Tämä on selkeä ero viestintätyöhön, jossa ainakin osittain viestijä vastaa työstään sille organisaatiolle, jonka palkkalistoilla hän on. Kuitenkin muun muassa Asunta (2006, 93) on esittänyt, että viestinnän tavoitteita ei voi pelkistää organisaation edun tavoittelemiseen, vaan sillä on lisäksi monia yleisöä palvelevia sekä laajempia, yhteiskunnallisia tavoitteita, kuten demokratian edistäminen. Journalismissa nämä ammatillisen identiteetin piirteet ovat yleismaailmallisempia, vaikka toimituskohtaisiakin eroja on esimerkiksi eettisissä ohjeissa ja toimintatavoissa.

Vaikuttaa siltä, että viestinnän tai PR:n tavoitteissa ja ihanteissa on eroa ammattikunnan sisällä enemmän kuin journalismissa. Muun muassa Grunig ja White (1992, 51–54) jakavat PR-ammattilaiset pragmaattikkoihin, konservatiiveihin, radikaaleihin ja idealisteihin sen mukaan, miten he näkevät roolinsa yhteiskunnassa. Asunta (2006, 94–98) on niin ikään hahmottanut neljä merkittävintä viestinnän palveluroolia: organisaation edun ajamisen, demokratian edistämisen, yksityisten ja yhteisten intressien tasapainottajan sekä yhteiskunnan palvelemisen. Itse asiassa osa näistä rooleista on hyvin samanlaisia, mitä journalismissa, kuten demokratian edistäminen ja yhteiskunnan palveleminen.

Kuinka samanlaisia tai erilaisia viestijän ja journalistin ammatti-identiteetit siis todella ovat? Varsinkin viestijöillä, jotka ovat siirtyneet alalle journalismista, kenties hyvinkin samanlaisia. Sekä journalistit että viestijät pyrkivät työssään totuudenmukaisuuteen, selkeään ja ymmärrettävään tiedonvälitykseen, joka palvelee yleisöä tai muita haluttuja kohderyhmiä. Kuten aiemmin on tullut esiin, toimituksistakin on tullut yhä enemmän liikevoittoa tavoittelevia mediayrityksiä, joiden työtä ainakin osittain ohjaa markkinavoimien kysyntä eli yleisön tarpeet (ks. esim. Kantola 1998, 21–41). Kolari (2009, 164) on myös esittänyt, että nuoremman sukupolven toimittajilla ammatillinen identiteetti on enemmän yhteydessä mediaorganisaatioon ja sen taloudellisiin tavoitteisiin kuin journalismin yleismaailmallisiin ihanteisiin.

Viestintäalalle vaihtanut toimittaja voi kuitenkin kokea pientä arvostiriitaa siitä, että hän on aiemmin tottunut vastaamaan työstään vain yleisölleen ja tiedonlähteilleen, kun taas viestinnässä hänen on ainakin lähtökohtaisesti toimittava työnantaja- tai asiakasorganisaationsa edun mukaisesti. Uskon kuitenkin, että jos toimittaja siirtyy tekemään viestintää organisaatiolle, jonka arvomaailman hän voi täysin ehdoitta jakaa, minkäänlaisia arvostiriitoja ei välttämättä synny.

Pro gradu -tutkielmani seuraavassa osuudessa esittelen tutkimukseni metodologian. Luvuissa 2 ja 3 olen esitellyt tutkielmani teoreettisen viitekehyksen. Ensiksi olen kertonut, mikä on tutkielmani yhteiskunnallinen konteksti: miten median murros on vaikuttanut toimittajien työpaikkoihin ja miten julkisuuden tasapaino on muuttumassa, kun viestinnän vaikutusvalta julkisuuteen ja politiikkaan lisääntyy,

siinä missä journalismin valta-asema heikkenee. Tämän jälkeen olen tarkentanut, mitä tarkoitan ylipäätään tutkielmani kontekstissa viestintätyöllä ja viestintäalan ammattilaisilla. Teorialuvussa 3 olen määritellyt journalistien ja viestinnän ammattilaisten ammatti-identiteetit aiheesta tehdyn aikaisemman tutkimuksen perusteella keskittyen erityisesti työn ihanteisiin, tavoitteisiin ja arvoihin. Lopuksi olen tiiviisti vertaillut näiden kahden alan ammatti-identiteettejä keskenään. Seuraavassa osiossa esittelen tutkimusongelmani, aineistonkeruumenetelmän, valitun aineiston ja analyysimenetelmäni.

## 4. TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa kerron vaihe vaiheelta, miten olen tutkimukseni toteuttanut. Ongelmanasettelun ja tutkimuskysymysten jälkeen esittelen aineistonkeruumetodini ja kerron, minkälainen aineistoni ylipäätään on. Haastateltavieni profiilia kuvaan siinä määrin, miten sitä pystyn anonymiteetin varjolla huomioiden kuvailemaan. Tämän jälkeen selvennän, miten aineiston analyysin toteutan, ja siirryn sitten itse analyysiin.

### 4.1 Ongelmanasettelu ja tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa pyrin selvittämään, miten perinteisesti vahvana pidetty journalistin ammatti-identiteetti taipuu viestintätööhön, jonka tavoitteet, arvot ja ihanteet ennako-oletukseni ja kokoamani aiemman tutkimuksen perusteella eroavat journalismista. Lisäksi haluan selvittää, ovatko journalistit mahdollisesti kohdanneet arvoristiriitoja uudella uralla; millaisia ja missä tilanteissa.

Olen siis päätenyt seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1.) Miten journalistin ammatti-identiteetti (ihanteet, tavoitteet ja arvot) eroaa viestijän ammatti-identiteetistä?

2.) Millaisia arvoristiriitoja journalistit voivat kohdata viestintäalalla?

Tutkimuskysymyksiini vastaamiseksi olen haastatellut seitsemää entistä journalistia, nykyistä viestijää, ja analysoinut heidän vastauksiaan. Oletukseni haastateltavistani oli, että heille oli ennen alanvaihtoa ehtinyt muodostua melko tai hyvin vahva journalistin ammatti-identiteetti. Tähän olettamukseen päädyin, sillä haastateltavani edustavat minua vanhemman sukupolven journalisteja, jotka ovat työskennelleet alalla vähintään vuosikymmenen ajan. Tällaisilla toimittajilla on teoreettisen viitekehäkseni valossa tyypillisesti vahva journalistinen ammatti-identiteetti. Oletan, että mitä vahvempi journalistin ammatti-identiteetti on, sitä vaikeampaa uuden roolin omaksuminen on, ja sitä enemmän esimerkiksi arvoristiriitoja journalistit voivat uudella uralla kohdata.

Hypoteesini on, että journalistien ammatti-identiteetti on osin ristiriitainen viestinnän tehtävien kanssa, ja siirtyminen viestinnän tehtäviin ei ole tapahtunut täysin

ongelmitta. Tämän osaan sanoa myös oman henkilökohtaisen kokemukseni perusteella.

Suurimmat kompastuskivet voivat liittyä ammattien erilaisiin tavoitteisiin ja etiikkaan. Uudelle alalle sopeutumiseen vaikuttaa hypoteesini mukaan se, kuinka valmiita toimittajat ovat olleet uuden roolinsa omaksumiseen ja ammattien erilaisten lähtökohtien ja tavoitteiden hyväksymiseen. Journalistien ja viestijöiden työtehtävät voivat olla osittain samanlaisia, mutta työtä tehdään monin paikon hyvin erilaisista lähtökohdista. Myös yhteisiä ihanteita ja arvoja uskon löytyvän, mutta myös paljon eroja.

## 4.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Tutkimukseni alkuvaiheessa olin pohtinut valitsevani aineistonkeruumenetelmäksi kyselylomaketutkimuksen, joka ei kuitenkaan saanut kannatusta opponijaltani eikä ohjaajaltani. Sen takia menetelmäksi tarkentui teemahaastattelu, ja myöhemmin puolistrukturoitu teemahaastattelu. Myös itse lopulta totesin, että valittu menetelmä on aiheeseeni sopivin mahdollinen. Haastattelu sopii erityisen hyvin tutkimusmenetelmäksi, kun halutaan kerätä tietoja, käsityksiä, uskomuksia ja kokemuksia, niin kuin tässäkin tutkimuksessa on tarkoituksena (Hirsjärvi & Hurme 2008, 11).

Uskon haastattelumetodilla olevan monia etuja verrattuna kyselylomakkeeseen. Haastattelussa kysymysten täsmentäminen ja selittäminen on mahdollista, toisin kuin kyselyssä. Jos tutkija ei jostain syystä ymmärrä haastateltavan vastausta, niihin pystyy pyytämään haastattelutilanteessa tarkennusta. Samoin haastattelututkimuksessa voi olla varma, että tutkimukseen osallistuu juuri sen kohderyhmänä olevat henkilöt. (Ahlström-Laakso 1975, 204.) Lukuisia haastatteluita sekä toimittajan että viestinnän tehtävissä tehneenä koen haastattelun metodina itselleni luontevaksi ja antoisaksi tavaksi tehdä tutkimusta. Haastattelu on yleisestikin ottaen metodi, jonka tutkimuksen eri osapuolet kokevat yleensä miellyttäväksi (Hirsjärvi & Hurme 2008, 11).

Haastattelu on metodina hyvin joustava, ja koska haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa haasteltaviin, tilanne luo mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa. Samoin on mahdollista saada esiin vastausten taustalla olevia motiiveja ja ei-kielellisiä vihjeitä, jotka auttavat ymmärtämään vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34.) Tätä ohjenuoraa pyrin myös itse noudattamaan haastatteluja tehdessäni, vaikka analyysiä ei-kielellisistä vihjeistä en varsinaisesti tehnyt.

Haastattelu on vuorovaikutustilanne, jossa molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa (Eskola & Suoranta 1998, 63). Tutkijan on tämä hyvä tiedostaa, sillä haastattelija voi tarkoituksella tai alitajuntaisesti vaikuttaa omilla mielipiteillään kysymyksenasetteluun ja ohjata haastateltavaa vastaamaan tietyllä tavalla (Ahlström-Laakso 1975, 204–205). Olenkin pyrkinyt haastattelutilanteissa parhaimpani mukaan olemaan ohjailematta haastateltavia, ettei se vääristäisi tutkielmani tuloksia. Tiedostan kuitenkin, että ohjailun vaara on ollut olemassa: osan kysymyksistä olen saattanut haastattelutilanteessa asetella niin, että tietynlaista ohjausta on tapahtunut. Haastattelumetodissa on muutkin sudenkuoppansa: tietojen, käsitysten, uskomusten, arvojen ja merkitysten tutkiminen on useimmiten ongelmallista (Hirsjärvi & Hurme 2008, 12). Tuloksiin sisältyy aina tulkintaa, ja tulosten yleistämistä on punnittava tarkkaan, tosin niin on muutenkin laadullisessa tutkimuksessa (ks. esim. Hirsjärvi ym. 2004, 171).

Yksi eettinen ongelmakohta, joka teemahaastatteluun tutkimusmenetelmänä liittyy, on muun muassa se, kuinka käsitellä mahdollisesti arkaluontoisia ja luottamuksellisia asioita. Kun tutkielmani käsittelee journalistin ammatti-identiteetin soveltumista viestinnän tehtäviin, voidaan olettaa, että osa haastateltavien vastauksista saattaa olla henkilökohtaisuutensa vuoksi luottamuksellisuuden piiriin kuuluvia. Siksi kaikki haastateltavani esiintyvät tässä tutkimuksessa anonymiminä, ja heidän kuvauksessaan olen kertonut vain tutkielmani kannalta oleelliset asiat: minkä tyyppisessä organisaatiossa he työskentelevät, kuinka kauan he tekivät toimittajan töitä ennen viestintäalalle vaihtamista, ja kuinka kauan he ovat työskennelleet viestintäalalla. Tällä tavoin varmistin, että haastateltavani kykenivät puhumaan kokemuksistaan avoimesti ja rehellisesti, ilman pelkoa siitä, että näin vastaamisella voisi olla joitain kielteisiä jälkiseurauksia esimerkiksi heidän uraansa.



Lomakehaastattelujen ulkopuolelle jäävät haastattelut voidaan luokitella puolistrukturoituihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin (Hirsjärvi & Hurme 2008, 44). Tämän tutkielman toteutin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Halusin juuri valita tämän haastattelututkimuksen tavan, sillä lomakehaastattelu on menetelmänä mielestäni liian joustamaton ja kankea, ja täysin strukturoimaton haastattelu taas mielestäni liian avoin.

Mitään tiettyä puolistrukturoidun teemahaastattelun mallia ei ole. Vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin. Puolistrukturoiduille menetelmille on siis ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47.) Haastateltaville esitetään suurin piirtein samat kysymykset, mutta kysymysten järjestystä voi vaihdella (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006c).

Teemahaastattelun voi myös toteuttaa niin, että esitetään tarkkoja kysymyksiä tietyistä teemoista, mutta ei välttämättä samoja kysymyksiä kaikkien haastateltavien kanssa. Omassa tutkimuksessani kysyin haastateltaviltani suurin piirtein samat kysymykset, mutta tarpeen tullen vaihtelin niiden järjestystä tai jätin osan kysymyksistä kokonaan pois, jos haastateltava oli jo aiemman vastauksen yhteydessä siihen vastannut. Kyselin myös täydentäviä kysymyksiä ja pyysin haastateltavia antamaan havainnollistavia esimerkkejä eri aiheista. Lopullinen haastattelurunkoni on tutkielman lopussa liitteenä (LIITE 1).

Ennen teemahaastattelurungon muodostamista, tutkijan on tehtävä kattava pohjatyö tutkimastaan ilmiöstä. Ilmiön analyysin perusteella laaditaan haastattelurunko, jota voi muokata sen perusteella, ketä kulloinkin haastatellaan. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47 [Merton, Fiske & Kengall 1956].) Valittujen kysymysten avulla on tarkoitus vastata tutkimuskysymyksiin ja haastattelurungon on oltava linjassa valitun teoreettisen viitekehyksen kanssa. Itsekin laadin haastattelurungon vasta, kun olin tehnyt tutkielmani teoriaosuuden valmiiksi.

Hioin haastattelukysymyksiä pitkään ja pyysin niihin ulkopuolisten mielipiteitä, jotta ne varmasti olisivat ymmärrettäviä ja selkeitä sekä tutkimuskysymysteni kannalta

relevantteja. Haastattelun kysymysten asettelussa pitää huomioida se, että sekä haastattelija että haastateltavat ymmärtävät kysymykset ja niissä käytetyt ilmaukset mahdollisimman samalla tavoin. Tarvittaessa yritinkin selkeyttää haastateltaville, mitä kysymykselläni tarkoitan.

Kysymyspatteristoa ja sen ymmärtämistä on hyvä harjoitella etukäteen ulkopuolisten henkilöiden kanssa, kuten itse toimin. Niin sanottujen esihaastattelujen tarkoituksena on testata haastattelurunkoa, aihepiirien järjestystä ja hypoteettisten kysymysten muotoilua, jota vielä näiden koehaastattelujen jälkeen voidaan muuttaa. Esihaastatteluilla voidaan myös saada selville haastattelujen keskimääräinen pituus. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 72.) Ennen varsinaisia haastatteluja tekemäni esihaastattelun perusteella muokkasinkin vielä kertaalleen haastattelurunkoa.

Puolistrukturoidun teemahaastattelun haastattelurunko muodostuu siis erilaisista teemoista, joiden avulla pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Teema-alueet edustavat teoreettisten pääkäsitteiden spesifioituja alakäsitteitä tai -luokkia. Ne ovat yksityiskohtaisempia kuin ongelmat, varsin pelkistettyjä, iskusanamaisia luetteloita. Haastattelutilanteessa ne ovat haastattelijan muistilistana. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 66.) Haastatteluvaiheessa muodostetaan teema-alueet ja kysymykset, analyysivaiheessa vastauksia luokitellaan ja tulkitaan. Haastattelututkimus ei ole sidottu kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen tutkimukseen - kaikkein oleellisinta on, että haastattelu etenee tiettyjen, ennalta määriteltyjen teemojen varassa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.)

Jaoin oman teemahaastattelurunkoni neljään teemaan, jotka ovat: 1. ura toimittajana, 2. alanvaihto, 3. ura viestinnässä ja 4. journalistin ammatti-identiteetin soveltuminen viestintätyöhön. Näiden teemojen sisällä olen etukäteen suunnitellut muutamia kysymyksiä ja arvioinut haastattelujen keskimääräiseksi kestoksi noin tunnin. Haastattelujen lopuksi pyysin kutakin haastateltavaa täydentämään vastauksiaan siltä osin, mikä jäi kenties aikaisemmin sanomatta.

Yksi oleellinen asia tutkimushaastatteluja tehdessä on luottamus haastattelijan ja haastateltavan välillä. Sanotaan, että haastattelun tulos riippuu siitä, saavuttaako

haastattelija haastateltavan luottamuksen. (Eskola & Suoranta 1998, 68.) Luottamuksen luominen ei ole tietenkään yksinkertaista, mutta uskon, että pystyin haastatteluja tehdessäni luomaan tilanteisiin tunnelman, joissa haastateltavat pystyivät kertomaan asioista avoimesti ja luottamuksellisesti. Huomasin itse haastatteluja tehdessäni, että mitä enemmän haastatteluja tein, sitä luontevammalta se tuntui. Vaikka toimittajana ja viestintätyössä olen lukuisia haastatteluja tehnytkin, tutkimushaastattelujen teko oli minulle etukäteen täysin tuntematonta. Viimeisiä haastatteluja tehdessäni tutkimushaastattelut alkoivatkin sujua yhä paremmin, ja luontevan tunnelman luominen tuli yhä helpommaksi.

### 4.3 Aineisto

Tutkimukseni aineisto koostuu entisten journalistien, nykyisten viestijöiden litteroiduista teemahaastatteluista. Haastattelin tammi-helmikuun 2020 aikana seitsemää entistä journalistia, jotka ovat siirtyneet viestintätehtäviin. Olen valinnut haastateltavikseni nykyisiä viestintäalan ammattilaisia, joilla oli ennen viestintäalalle siirtymistään takanaan pitkä tai melko pitkä ura toimittajina. Käytännössä tämä tarkoittaa vähintään 10 vuodesta toimittajan töissä. Valinnan tein siitä syystä, että oletukseni mukaan pitkä toimittajanura korreloi vahvan journalistisen ammatti-identiteetin kanssa, kun taas lyhyellä toimittajanuralla vahvaa journalistin ammatti-identiteettiä ei välttämättä ehdi muodostua. Lisäksi teoriaosuudessa on tullut esiin, että erityisesti vanhemman sukupolven toimittajien journalistinen ammatti-identiteetti olisi vahva, kun taas nuoremmilla se saattaa olla heikompi.

Valittu haastateltavien määrä osoittautui mielestäni hyvin sopivaksi: paljon isompi joukko ei olisi ollut pro gradu -tutkielman laajuuden ja aikataulun puitteissa mahdollinen, mutta koin jo tällä määrällä saaneeni erittäin kattavia ja aiheeni kannalta osuvia vastauksia, joiden pohjalta olen tehnyt analyysin.

Haastateltavat löysin pro gradu -ohjaajaltani saamani yhteyshenkilön kautta, joka oli itsekkin alaa viestintään vaihtanut entinen toimittaja. Sain yhteyshenkilöltä sähköpostitse nimilistan entisistä toimittajista, jotka olivat vaihtaneet melko tuoreeltaan alaa journalismista viestintään. Haastateltavikseni valikoitui siis tämä henkilö, joka oli itsekkin toiminut pitkään journalistina ennen uraansa viestinnässä, ja

hänen lisäksi valitsin melko sattumanvaraisesti nimelistasta muut haastateltavat, joihin otin yhteyttä sähköpostitse.

Valinnat tein kuitenkin niin, että sukupuolijakauma olisi tasainen ja he edustaisivat mahdollisimman erilaisia organisaatioita, julkiselta, yksityiseltä ja kolmannelta sektorilta. Varalta olin ottanut yhteyttä myös ammattijärjestöihin, joista ProCom oli levittänyt haastateltavakutsuani uutiskirjeessään. Uutiskirjekutsu osoittautui kuitenkin tarpeettomaksi, sillä kaikki henkilöt, joihin otin yhteyttä sähköpostitse, suostuivat mieluusti haastatteluun ja kaikki haastattelut toteutuivat suunnitellusti.

Haastattelut tein Helsingissä 20.1.–4.2.2020, yksitellen ja kasvotusten haastateltavien valitsemassa paikassa. Kaikki haastateltavani asuivat ja työskentelivät Helsingissä. He ovat kaikki viestinnän johtotehtävissä. Työ johtotehtävissä edellyttää, että viestijät hahmottavat tavallista työntekijää paremmin organisaationsa ja työnantajansa intressit. Tästä syystä juuri johtotehtävissä olevien viestijöiden haastattelu oli perusteltu valinta tutkimukseeni.

Haastateltavat olivat keskimäärin työskennelleet noin 10 vuotta viestintäalalla, journalisteina noin 20 vuotta. Yhtäkään haastateltavistani en siis tuntenut millään lailla etukäteen: en tiennyt heistä kuin nimet ja työpaikan, ennen kuin menin tekemään haastatteluja. Tämä oli mielestäni oleellinen valinta tutkimuksessani. En halunnut esimerkiksi ottaa haastateltavia omalta työpaikaltani tai tuttavieni joukosta, ettei se millään lailla olisi vääristänyt vastauksia.

Haastateltavani saivat halutessaan haastattelurungon nähtävilleen ennen haastattelua, ja muutama halusikin nähdä kysymykset ennen haastattelua. Muutama haastateltavista toivoi anonyyminä esiintymistä jo etukäteen, kun pyysin heitä mukaan.

Haastattelurunkoni kehittyi etenkin ensimmäisten haastattelujen jälkeen, jolloin lisäsin siihen pari tutkimusaiheeni kannalta oleellista kysymystä ja poistin pari, joissa oli turhaa toistoa tai päällekkäisyyttä muiden kysymysten kanssa. Muutin myös hieman kysymysten esittämisjärjestystä – vaikka tätä vaihtelin muutenkin jokaisen haastateltavan kohdalla jonkin verran. Haastattelut nauhoitin puhelimeni

sanelimella. Ennen jokaista haastattelua pyysin haastateltavia kertomaan tutkimussuostumuksensa nauhalle.

Haastattelumateriaalia oli nauhalla yhteensä 5 tuntia 53 minuuttia, litteroituna 70 sivua (fontilla Arial 12 ja rivivälillä 1,15). Haastattelut kestivät keskimäärin 51 minuuttia, lyhyin haastattelu oli 40 minuuttia ja pisin 1 tunti ja 3 minuuttia. Haastattelupaikoiksi valitut tilat olivat äänieristettyjä ja hiljaisia, suurin osa oli haastateltavien työhuoneita tai työpaikan neuvotteluhuoneita, yksi haastattelu tehtiin kahvilassa ja yksi kirjaston äänieristetyssä työskentelytilassa. Kuuluvuus oli muutamia yksittäisiä nauhoituksen kohtia lukuun ottamatta erinomainen. Jo pelkästään haastattelujen litterointiin kului useamman kokonaisen työpäivän mittainen aika.

Seuraavaksi esittelen luettelon haastateltavistani. Olen erotellut haastateltavat niin, että olen kertonut heistä sukupuolen, kuinka kauan he ovat työskennelleet journalistina, kuinka kauan viestintäalalla ja työskentelevätkö he nykyään julkisella, yksityisellä vai kolmannella sektorilla. Haasteltavani olivat:

H1: Nainen, noin 20 vuotta journalistina, noin 7 vuotta viestintäalalla. Nykyinen työ julkisella sektorilla.

H2: Mies, noin 25 vuotta journalistina, noin 15 vuotta viestintäalalla. Nykyinen työ julkisella sektorilla.

H3: Mies, noin 25 vuotta journalistina, noin 15 vuotta viestintäalalla. Nykyinen työ yksityisellä sektorilla.

H4: Mies, noin 10 vuotta journalistina, noin 23 vuotta viestintäalalla. Nykyinen työ julkisella sektorilla.

H5: Nainen, noin 23 vuotta journalistina, noin 3 vuotta viestintäalalla. Nykyinen työ kolmannella sektorilla.

H6: Nainen, noin 30 vuotta journalistina, noin 3 vuotta viestintäalalla. Nykyinen työ kolmannella sektorilla.

H7: Nainen, noin 25 vuotta journalistina, noin 15 vuotta viestintäalalla. Nykyinen työ julkisella sektorilla.

#### 4.4 Kohti analyysiä: teemoittelu analyysimetodina

Analysoin litteroidut haastatteluni teemoittelun avulla. Teemoittelu on laadullisen sisällönanalyysin muoto, ja se on käsitykseni mukaan haastattelututkimuksissa hyvin yleisesti käytetty aineiston analyysimenetelmä. Anita Saaranen-Kauppinen ja Anna Puusniekan (2006a) mukaan teemoittelu voidaan tehdä joko aineistolähtöisesti tai teorialähtöisesti. Itse tein sen aineistolähtöisesti, eli etsin litteroidusta tekstimassasta haastatteluvastauksia yhdistäviä (tai erottavia) seikkoja, jotka myöhemmin pohdintavaiheessa yhdistin teoriaan.

Analyysissä käytetyt teemat eivät ole yhteneväisiä teemahaastattelurungon teemojen kanssa, vaikka analyysiä olisi myös ollut mahdollista tehdä niiden mukaan. Valinnat teemoista tein vasta litteroinnin jälkeen, luettuani litteroituja haastatteluja useampaan otteeseen ja pohtiessani mitkä teemat nousevat selkeimpinä esiin. Itse koin saavani tutkimuksestani eniten irti valitsemalla teemoitteluun tulevat teemat vasta aineiston kerättyäni.

Kun aineistoa järjestellään teemojen mukaan, kunkin teeman alle kootaan kustakin haastattelusta ne kohdat, joissa kyseisestä teemasta puhutaan. Tätä kutsutaan myös *koodaukseksi*. Aineiston koodauksessa eri teemoihin käytin apunani Atlas.ti-ohjelmaa. Koodauksessa tutkija siis merkitsee aineistoon tutkimustehtävän ja -kysymysten kannalta olennaisimpia asioita. Koodaus helpottaa aineiston jäsentelyä ja koodit toimivat aineistossa eräänlaisina osoitteina, sillä niitä hyödyntämällä on helppo poimia laajastakin aineistosta tiettyä aihetta käsittelevät kohdat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006b.)

Teemat nimetään kuvaavasti, mutta nimeämisessä saa käyttää myös mielikuvitusta – kuitenkin niin että ne on nimetty yhteneväiseen tyyliin. Teemojen lukumäärällä on

tai ei ole merkitystä riippuen laadullisen tutkimuksen perinteestä, mutta ideana on etsiä aineistosta tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 79). Kunkin teeman alle toin esiin erityisen osuvia haastateltavien sitaatteja, jotka toimivat havainnollistavina esimerkkeinä kunkin teeman vastauksista. Sitaatit tulee kuitenkin valita tarkkaan ja perustellusti (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006a).

Ennen analyysiä tutkijan tulee luonnollisestikin olla selvillä siitä, mitä aineistosta ollaan hakemassa, eli mihin kysymyksiin ollaan vastaamassa. Valittujen teemojen kautta havainnollistetaan vastauksissa useimmin esiin tulleita asioita. Kaikkiaan aineiston analyysissä on kyse keksimisen logiikasta, jossa tutkimuksen tekijän itsensä on tuotettava analyysinsä viisaus. Tutkija löytää aineistostaan teemoja oman ymmärryksensä ja intuiionsa avulla. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84.)

Valitussa metodissa on riski, että raportoinnista tulee aineistositaattien mekaanista järjestämistä ja pinnallista kuvaamista. Toisaalta laadullisessa sisällönanalyysissä on yleisestikin ongelmana, että sitä ohjaa aina tutkijan subjektiivinen tulkinta. Kuitenkin tällaisen tutkimuksen tarkoituksena on ylipäättänsä informaatioarvon lisääminen, sillä hajanaisesta aineistosta pyritään luomaan mielekästä, selkeää ja yhtenäistä informaatiota tulkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 90–91.)

Itsekin ajattelen tutkimukseni pääasialliseksi tarkoitukseksi tarjota uutta tietoa, mutta tiedostan aineistoni ja pro gradu -tutkielman rajallisuuden ja sen, että vastaukset ovat valittujen haastateltavien näkökulmia, ei niinkään koko viestinnän kentän ammattilaisiin yleistettäviä tosiasioita. Näinkin pienestä aineistosta voi toki tehdä jokseenkin yleistettäviä johtopäätöksiä siiten, miten johtavissa viestintätehtävissä nykyisin toimivat, pitkän journalistiuran omaavat henkilöt ajattelevat työstään ja journalismin ja viestinnän eroista.

## 5. TULOKSET

Tässä luvussa esittelen laadullisen sisällönanalyysini tulokset teema kerrallaan. Ensiksi vertailen journalistien ja viestijöiden ammatti-identiteettejä työn tavoitteiden, merkityksellisyyden, etiikan sekä osaamisalueiden osalta. Tämän jälkeen kerron, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, kuinka hyvin journalisti viestintäalalle ylipäättään sopeutuu. Samassa yhteydessä tarkastelen motiiveja, joita entisillä journalisteilla oli alanvaihdolle ja vertailen journalistien ja viestijöiden työoloja. Kerron, millainen on haastattelumieni viestijöiden suhde journalismiin tänä päivänä ja miten journalistitausta vaikuttaa heidän ammatti-identiteettiinsä nykyisin. Viimeiseksi luon katsauksen journalistien ja viestijöiden väliseen osittain jännitteeseen suhteeseen.

Tuloksia esittäessäni puhun haastateltavistani lyhenteillä H1, H2, H3 ja niin edelleen, kuvaamaan eri haastateltavien vastauksia ja erottamaan heidät toisistaan. Aineistonäytteistä on poistettu tunnistukseen johtavia sanoja tai osia sekä karsittu täytesanoja ja muita ei-oleellisia osia luettavuuden helpottamiseksi.

### 5.1 Työn tavoitteet

Aineistoni perusteella journalismin ja viestinnän ammatti-identiteettien kenties selkein ero on työn tavoitteissa. Haastateltavat nimesivät journalismin merkittävimmäksi tavoitteeksi tiedon lisäämisen ja ymmärrettäväksi tekemisen, totuuden tavoittelemisen sekä kansan palvelijana toimimisen objektiivisen ja kiinnostavan tiedonvälityksen keinoin. Niin journalismin kuin viestinnänkin arvot, tavoitteet ja ihanteet olivat osassa haastateltavien vastauksista päällekkäisiä.

Yksittäisinä esimerkkeinä journalismin tavoitteista haastateltavat nimesivät skuupit ja erilaiset paljastukset yhteiskunnallisesti merkittävistä asioista. Lisäksi osa haastateltavista pyrki työssään journalistina tuomaan esiin asioita, joita itse piti merkittävänä tai joiden avulla hän halusi vaikuttaa päättäjiin. Haastateltavista suuri osa oli tavoitellut journalismia, joka oli moniäänistä, tasapuolista ja riippumatonta.

Yhtä lailla viestinnän tavoitteena oli osan haastateltavista mukaan tiedon ymmärrettäväksi tekeminen ja totuudenmukaisen tiedon välittäminen. Toisin kuin viestinnässä, journalismissa he pyrkivät mahdollisimman avoimeen ja nopeaan



tiedonvälitykseen. Viestinnässä tiedonvälityksen kriteerit olivat erilaiset ja lähtivät työnantaja- tai asiakasorganisaation tarpeista. Esimerkiksi H7 sanoi, että *”totta kai toimittajan lähtökohtana on kertoa mahdollisimman paljon asioita, ja sitten taas viestinnässä pohditaan tarkemmin mitä, miksi ja miten”*.

Ainoastaan yksi haastateltava nimesi viestintätöiden tavoitteeksi kaupallisen menestyksen lisäämisen. Viestinnän tavoitteisiin sisältyi lisäksi työnantajanorganisaation julkisuuskuvan ja näkyvyyden parantaminen, vaikuttavuuden lisääminen ja sidosryhmäsuhteiden parantaminen.

Erona viestijöiden ja journalistien tavoitteissa oli muun muassa se, että journalistina haastateltavat olivat toimineet vallan vahtikoirana ja erilaisten epäkohtien paljastajina, toisin kuin nyt viestijänä. Muun muassa H2 kuvasi journalistin ja viestijän eroavia tavoitteita seuraavasti:

Journalistihan on vastuussa lukijoilleen, katsojilleen tai kuulijoilleen Journalistin ohjeiden mukaisesti. Ja silloin, jos olet jonkun organisaation viestinnän palveluksessa, niin vastuu on sen organisaation pyrkimyksille, tavoitteille, strategioille ja päämäärille. Että siinä et ole sillä tavalla suuren yleisön puolesta hoitamassa asioita, vaan olet hoitamassa organisaation asioita. (H2)

Viestintätöiden tavoitteet siis perustuvat enemmän työnantajaorganisaation tavoitteisiin. Journalismissa tavoitteet ovat yleismaailmallisempia, eikä niihin vaikuta erityisemmin se media tai toimitus, jossa journalisti työskentelee. Myöskin H5 tiivisti tämän fundamentaalisen eron seuraavasti:

Journalistin eetos on eri asia kuin viestinnän eetos. Journalistin eetos pyrkii isompien, universaalien ihanteiden toteuttamiseen. Sananvapaus, demokratian toimivuus, oikeusvaltion säilyminen ja sen vahvistaminen, kansalaisten osallisuus, kansalaisten tietoisuus ja tällöinen valvutuneisuus. Sitten myös [...], kun journalisti on ensi sijassa vastuussa yleisölleen, katsojilleen, kuulijoilleen, lukijoilleen, niin, se on heidän tärkein sidosryhmänsä, siinä on merkittävä ero. Kun sen sijaan oikeastaan melkein missä tahansa viestintätehtävässä, sulla on aina se taustataho siinä. Ja ensisijaisesti edistät sen taustatahon menestystä ja hyvinvointia ja sen tavoitteiden läpimenoa, niin eihän ne missään nimessä ole yhteismitallisia asioita.” (H5)

Ehkä merkittävin ero journalistin ja viestijän työn tavoitteissa on toisin sanoen se, että journalisti palvelee lähtökohtaisesti lukijoitaan, kuulijoitaan tai katsojiaan eli kansaa, ja viestijä ensisijaisesti työnantajaansa.

## 5.2 Työn merkityksellisyys

Se, mitä kukin kokee merkittäväksi, innostavaksi ja arvokkaaksi tekemässään työssä, vaikuttaa suuresti myös ammatilliseen identiteettiin. Haastatteluaineistossa oli suuria eroja tavoissa, joilla journalistisen työn merkitystä suhteessa viestintään kuvattiin. Haastateltavilla ei ollut epäilystäkään siitä, olisiko journalismi merkityksellistä työtä.

Merkityksellisyyden syiksi kuvattiin paljon samankaltaisia asioita, kuten demokratian ja sananvapauden edistäminen, riippumattomuus, epäkohtien paljastaminen, vallan vaihtokoirana toimiminen, tiedon lisääminen ja kansalaisten palveleminen. Muun muassa H1 kuvasi journalistisen työn merkitystä seuraavasti:

Kyllä koin ja yhä edelleenkin pidän toimittajan työtä hirveän merkityksellisenä työnä. Riippumaton journalismi on yksi demokratian peruskivistä, ilman sitä demokratia ei toimi. Mä jotenkin ajattelen sen niin, että me edes tiedämme, niin sillä on merkitystä. Ei ihmiset pysty tekemään yhteiskunnassa päätöksiä, jos he eivät tiedä mitä tapahtuu. (H1)

Sen sijaan viestintätyön merkityksellisyys muodostuu haastateltavien mukaan työnantaja- tai asiakasorganisaation arvoista, ihanteista ja tavoitteista sekä osalla työyhteisöstä ja alaisten tukemisesta. Viestintätyön merkityksellisyyteen liitettiin muun muassa työnantajaorganisaation näkyvyyden lisääminen, julkisuuskuvan parantaminen ja liiketoiminnallisten tavoitteiden edistäminen. Lisäksi osa haastateltavista liitti työn merkityksellisyyteen yksittäisiä mieluisia työtehtäviä.

Sekä journalismissa että viestinnässä haastateltavat liittivät merkityksellisyyden myös työtehtävien innostavuuteen, palkitsevuuteen ja ylipäättään intohimoon työtä kohtaan. Journalistiajoistaan haastateltavat kaipasivat erityisesti isoissa uutistapahtumissa mukana olemista ja osa työn vaihtelevuutta.

He kuvailivat journalistiaikojen työtehtäviään ylistävillä adjektiiveilla kuten upea, kiehtova, innostava, mielenkiintoinen, jännittävä ja jalo, sen sijaan viestintätyötä kohtaan moni haastateltava ei tuntenut vastaavaa intohimoa. Monet haastateltavat sanoivat, että he arvottavat korkeammalle laatujournalismin kuin viestijöiden tekemän työn, etenkin ennen alanvaihtoa. Muun muassa H3 kuvaili tuntemuksiaan viestintää kohtaan ennen alanvaihtoa näin:

Nyt täytyy muistaa, että silloin ei juurikaan muita toimittajia ollut lähtenyt niin kun vielä viestintähommiin. Niin silloin moni piti toimittajan työtä, niin kun sellainen mun tyyppinen henkilö, joka oli kiinnostunut yhteiskunnallisista asioista ja maailman menosta, niin kyllä se journalistina olo oli meidän arvomaailmassa niin kun hienointa. Sitten tiedottaminen ja viestintäkonsultin homma tai talotiedottajat ja tällaiset, niin ei ne mun mielestä ainakaan ollut niin hienoa ja makeeta duunia. (H3)

H5 taas kuvaili ammattiylpeyttään toimittaja-aikoinaan seuraavasti:

Se oli mulle ihan valtavan tärkeä asia, että mä olin toimittaja, ja ihan ylpeänä aina mä sanoin, että oon toimittaja ja missä oon töissä. Suhtauduin siihen kyllä tosi voimakkaan ja lämpimän tunteellisesti. (H5)

Haastateltavat eivät silti kyseenalaistaneet sitä, etteikö heidän nykyinen työnsä olisi merkityksellistä. Viestintätyössä merkityksellistä oli muun muassa H3:lle se, että *”sen avulla pystytään saamaan asiakkaiden tärkeä ja merkityksellinen viesti läpi eri puolilla yhteiskuntaa niille kohderyhmille, joihin halutaan vaikuttaa.”* Haastateltavat olivat sitä mieltä, että yhtä lailla viestinnässä heillä on mahdollisuus vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin kuin journalismissa, ja että viestintäalan merkitys tulee tulevaisuudessa kasvamaan entisestään.

Journalismia pidettiin siis yleismaailmallisesti merkittävänä työnä, mutta viestinnän merkitys tuli etsiä työnantajan tai asiakkaan arvoista, ihanteista ja tavoitteista. Monet haastateltavat pitivät viestintätyötä merkityksellisempänä nyt kuin ennen alanvaihtoa. He olivat yllättyneet siitä, kuinka monipuolista, mielekästä ja kiinnostavaa viestintä työnä voi oikeastaan olla verrattuna aiempiin mielikuviinsa alasta.

He olivat myös asemassaan päässeet vaikuttamaan työnkuvaansa ja kehittämään työnantajaorganisaationsa viestintää kokonaisvaltaisesti, jonka moni haastateltava

koki erittäin palkitsevaksi ja innostavaksi. Haastateltavat kokivat ylipäättään merkityksellisenä sen, että he ovat alanvaihdon jälkeen päässeet oppimaan paljon uutta ja laajentamaan ammatillista osaamistaan.

Erytisen kiinnostavaa tutkimustuloksissa oli se, että journalismi nimettiin selkeästi enemmän intohimoammattiksi kuin viestintä. Journalismin merkityksellisyyttä ei myöskään mitenkään kyseenalaistettu, toisin kun viestintätyön kohdalla.

### 5.3 Ammattietiikka

Useissa vastauksissa tuli esiin, etteivät haastateltavat tunnista viestintäalalla samalla lailla yhteneväistä, vahvaa ammattietiikan ymmärrystä kuin journalismissa. Tämä tuli esiin esimerkiksi seuraavassa H1:n sitaatissa:

Mä en tiedä, onko niin kun välttämättä viestinnällä arvoja ja ihanteita, samalla tavalla kuin journalismilla. En ole tiennytkään viestinnän eettisistä ohjeista. Meillähän valtionhallinnossa on viestintäohjeisto ja hallituksella viestintästrategia sekä [...] työkalu, jossa olemme määritelleen äänensävyjämme, kohderyhmiämme ja näin. (H1)

Kaikista merkittävin journalismin arvo, joka toistui useimmiten haastateltavien vastauksissa, oli objektiivisuus. Lisäksi journalismin arvoiksi nimettiin muun muassa luotettavuus, totuudenmukaisuus, demokratian ja tasa-arvon edistäminen, vallan vahtikoirana toimiminen, lähdekriittisyys, riippumattomuus ja tiedon lisääminen myös sellaisista asioista, jotka eivät välttämättä kiinnosta valtavirtoja.

Merkittävää haastateltaville oli, että journalistinen päätöksenteko pysyi aina toimituksessa eikä sitä luovutettu ulkopuolelle missään tilanteissa. Haastateltavat olivat kuitenkin kriittisiä osaa entisistä työnantajistaan kohtaan todellisen riippumattomuuden määrystä. Esimerkiksi eräässä suuressa valtakunnallisessa mediassa työskennellyt entinen toimittaja sanoi, ettei ollut lehden poliittisen linjan kanssa samaa mieltä ja tämä oli lähellä aiheuttaa arvostiriitoja silloisessa työssä.

Monet haastateltavat sanoivat, että he vastustavat niin sanottua asianajournalismia, jossa toimittaja antaa omien mielipiteidensä vaikuttaa juttujen sisältöihin. Kuitenkin kaikki haastateltavat sanoivat, että pystyivät tekemään työtään

niin journalistina kuin viestijänä omien arvojensa ja ihanteidensa mukaisesti, ainakin pääsääntöisesti.

Viestinnän arvoiksi haastateltavat nimesivät muun muassa avoimuuden, läpinäkyvyyden ja totuudenmukaisuuden. Valtionhallinnossa työskentelevä haastateltava H1 sanoi, että avoimuus näkyy muun muassa siinä, että he kertovat avoimesti toiminnastaan ja kaikki asiakirjat ovat julkisia ja helposti saatavilla. Kuitenkaan avoimuus ei koske kaikkea viestintää, sillä osa tiedosta on salassa pidettävää ja sellainen tieto, joka voisi olla haitallista viestijän edustamalle organisaatiolle, ei välttämättä kuulu julkisuuteen.

Viestinnän ja journalismin yhteisiksi arvoiksi ja ihanteiksi haastateltavat laskivat totuudenmukaisen tiedon välittämisen sekä pyrkimyksen maailman ”tolkullistamiseen” eli asioiden esittämiseen kaikille ymmärrettävästi ja selkeästi.

Keskeisin ero journalistin ja viestijän etiikassa oli aineiston mukaan se, että eettisiä sääntöjä viestijänä määrittää se, missä viestijä on töissä, kun taas journalismissa eettiset ohjeet ovat kaikille alalla työskenteleville selkeämmin yhteiset. Kuitenkin lähes kaikki haastateltavat väittivät, että he vaalivat yhä ainakin osittain samoja arvoja, ihanteita ja periaatteita kuin journalistiaikoinaan, kuten oikeudenmukaisuutta ja totuudenmukaisuutta. Siitä huolimatta he tiedostivat, että tekevät työtään nykyisin työnantaja- tai asiakasorganisaatioidensa ehdoilla. Sanontaa ”kenen leipää syöt, sen laulua laulat”, käytti useampikin haastateltava.

Useampi haastateltava sanoi, etteivät he voisi tehdä töitä sellaiselle organisaatiolle, jonka arvomaailma eivät jaa. Julkisella sektorilla työskentelevät viestijät pitivät tärkeänä sitä, että he ovat veronmaksajien asialla ja työskentelevät nimenomaan valtiolla, eivätkä yksityisellä sektorilla.

-- ja viestintä sitten vielä yksityisellä sektorilla niin sehän on niin kun, se on tosi likaista sitten se, kun se lähestyy varsinkin markkinointia, niin sittenhän se menee manipuloinnin puolelle, ja se on niin kun kammotus mulle. (H4)

Monet haastateltavat toivat esiin, että journalistin etiikka voi olla kovemmalla yksityisellä sektorilla työskenneltäessä kuin julkisella sektorilla. Varsinkin, jos

yksityisen sektorin viestijän työnkuvaan kuuluu vaikuttajaviestintä, toisin sanoen lobbaaminen.

Yksikään haastateltava ei kuitenkaan kokenut, että heidän ammattietikkansa olisi tällä hetkellä erityisesti koetuksella. Muun muassa H5 sanoi, että *”ammattilainen pystyy kyllä toimimaan ihan eettisesti ja moraalisesti kestäväällä tavalla ihan missä hommassa hyvänsä.”*

Ammattietiikan ymmärrys journalismissa vaikuttaa nojautuvan tietynlaiseen, yhteisesti jaettuun ideologiaan ja arvomaailmaan. Viestinnässä eettinen ymmärrys vaikuttaa olevan tapauskohtaisempaa ja riippuvan enemmän organisaatiosta, jonka alaisuudessa viestijä toimii.

### 5.3.1 Arvoristiriidat viestinnän ja journalismin välillä

Kysyttäessä arvoristiriidoista suurin osa haastateltavista ei suoraan myöntänyt kokeneensa niitä viestintätyössä. Kuitenkin esimerkiksi H1 sanoi, että viestintäalalle vaihtamisen jälkeen hän ei koe sopivaksi tehdä enää journalistisia juttuja, sillä niiden tekeminen olisi ristiriidassa hänen nykyisen asemansa kanssa.

Monet haastateltavat sanoivat, että arvoristiriitoja ei ole syntynyt, sillä he pitävät edelleen totuudenmukaisuudesta kiinni eivätkä esimerkiksi missään tapauksessa voisi valehdella tai toimia lainvastaisesti työssään. Haastateltavat olivat hyväksyneet uuden asemansa, jossa he eivät voi avoimesti kertoa kaikkea salassa pidettävää tietoa julkisuuteen, joten se ei itsessään aiheuttanut heille arvoristiriitaa. H3 kuvasi tilannettaan seuraavasti:

Meidän toimintamme on aina alisteista niille toimeksiannoille, jolloin on hyvin tärkeää, että jaat arvomaailman toimeksiantajien kanssa, jotta ei tule sellaista arvomaailmaristiriitaa. En voisi kuvitella, että meillä täällä kellään, yhdelläkään työntekijällä teetettäisi sellaisia asiakkuuksia, jotka ovat vastoin hänen arvomaailmaansa. (H3)

Moni haastateltavista kiisti täysin, että he työssään varsinaisesti yrittäisivät pimitää tietoa tai varsinkaan vedättää ketään. He sanoivat, että eivät ole pääsääntöisesti

joutuneet joustamaan journalistiaikaisista arvoistaan ja ihanteistaan viestintätyössä.

Muun muassa valtiolla työskentelevä H1 kuvasi ajatuksiaan aiheesta seuraavasti:

[...] viestintä ei spinnaa, mille itse asiassa vedätys olisi hyvä suomennos, eikä me valehdella. Että jos sellaista pyydetäisiin, niin siitä mun pitäisi kieltäytyä. Se on musta tuntuu, välillä sellainen väärinkäsitys, minkä saa kuulla, että ikään kun täällä viestinnän tehtävänä olisi pimittää jotain ja kertoa vain hyviä asioita. Sehän se ei toki ole. Mehän kerromme siitä, mitä täällä tehdään ja asiakirjat ovat julkisia, me yhä enemmän laitetaan niitä tuonne [...] helposti saataville. Tietysti kaikki julkiset asiakirjat saa pyytämällä mutta me oikein laitetaan ne tarjottimelle, että lukekaa täältä lisää. Mutta se olisi oikein mukavaa, että sellainen ajatus lakkaisi elämästä, että [...] viestinnän tehtävänä olisi jotenkin pimittää asioita. (H1)

Kuitenkin H1 oli myös urallaan viestinnässä kohdannut tilanteita, joissa hän ei saanut kertoa median edustajalle hänen hallussaan olevaa tietoa. Tämä ei kuitenkaan aiheuttanut hänelle ristiriitaa, sillä kyseinen tieto julkistettiin myöhemmin eikä sitä saanut aiemmin käytännön syistä kertoa. ”*Toimittajana vastaavan tiedon olisi tietysti kertonut heti*”, hän kuitenkin kommentoi.

Tiettyjä viestinnän osa-alueita tai viestintää tietynlaisille organisaatioille haastateltavat eivät kuitenkaan olisi voineet kuvitella tekevänsä. Yksityisellä sektorilla työskentelevä H3 ei esimerkiksi voisi kuvitella tekevänsä viestintää pikavippiyrityksille. Hän kertoi myös työpaikallaan tapahtuneesta tilanteesta, jossa työntekijä ei ollut suostunut tekemään toimeksiantoa kotipaikkakuntaansa liittyvän arvoriitaidan takia:

-- että joku on jostain paikkakunnalta kotoisin, niin siellä on joku teollinen toimija, joka on herättänyt siellä alueella ristiriitaisia tunteita, niin tämä ihminen ei halunnut sen takia sotkeutua omaa kotikuntaansa jakaviin hankkeisiin, tämän tyyppistä on ollut. (H3)

Valtiolla työskentelevä haastateltava oli kokenut pientä arvoriitaa siinä, että hänen työnantajaorganisaationsa viestintä on liian ”kuivakkaa” ja vaikealukuista, ja hänen ehdottamiaan muutoksia viestinnälliseen linjaan ei oltu hyväksytty. Selkeän ja helppolukuisen tekstin ihanne juonsi juurensa nimenomaan haastateltavan journalisti-identiteetistä.

-- niistä tulee viikoittain semmoisia tekstejä, joita ei haluaisi julkaista ollenkaan sen takia, että ne on niin kuivakkaita, mutta jos yrität puuttua niihin, niin

virkamiehet sanoo, että ei saa muuttaa pilkkuakaan, että tämä on lakiteksti. Että se vähän sotii mun etiikkaa vastaan [...] ja mä olen ollut tiukkakin joskus siinä, että ei käy, vähintäänkin tällöinen kompromissi pitää tehdä, jotta kansalainen ymmärtää tän. (H4)

Useimmat haastateltavat kokivat, että heidän toimittajataustansa vaikuttaa suurelta osin heidän nykyiseen asennoitumiseensa työhön. Esimerkiksi valtiolla työskentelevistä haastateltavista osa ajatteli yhä palvelevansa ensisijaisesti kansaa, ei työnantajaansa. He muun muassa kertoivat karsastavansa asioiden esittämistä paremmassa valossa ja oman organisaationsa myymistä. H4 sanoi, että joutui jopa eroamaan edellisestä virastaan, sillä ei halunnut taistella mediaa vastaan kiertelemällä totuutta, jos media oli oikeassa.

Mä en siitä kaunistelusta tai brändäyksestä, se ei ollut mulle koskaan [...] tiedetään, että tulee joku julkinen mediahyökkäys, niin pääasia vaan voittaa se taistelu. Jos media on oikeassa, niin ei mun mielestä pidä lähteä tolkkomasti tappelemaan vastaan. Tää oli mun heikkous, mikä varmaan tuli sieltä, journalistin ajattelu tuli läpi, että mun mielestä, jos joku toimittaja pystyy osoittamaan, että tämä on totta, en mä lähde muuttamaan mustaa valkoiseksi. (H4)

Tulosten perusteella näyttää siis siltä, etteivät journalistit välttämättä kohtaa viestintäalalla arvostiriitoja, jos he työskentelevät sellaiselle organisaatiolle, jonka arvomaailman he täysin ehdoitta jakavat. Arvostiriitoja voi syntyä siitä, jos entinen journalisti ei pysty hyväksymään uuden ammattinsa erilaisia velvoitteita työnantajaansa kohtaan.

## 5.4 Journalistin osaamisen soveltuminen viestintään

Journalistitaustasta oli viestijöille hyötyä muun muassa siinä, että he olivat toimittajaurallaan verkostoituneet hyvin niin mediaan kuin muuhunkin eliittiin sekä oppineet tuntemaan median toimintatapoja ja kerryttäneet hyvän yleissivistyksen. Taustansa takia he nyt siis tiesivät, miten vaikuttaa mediaan. H2 esimerkiksi väitti, että hänet oli valittu ensimmäiseen viestintätyöhönsä juuri sen takia, että hänellä oli niin hyvät, tiiviit ja pitkäaikaiset suhteet toimittajiin, joita hän pystyi uudessa roolissaan hyödyntämään. H6 sanoi, että esimerkiksi tiedotteita laatiessa journalistitaustasta on suuri apu:

-- puhutaan nyt vaikka tiedotteesta, että siinä pitää olla ne tietyt asiat [...] viestinnän tekeminen sillä tavalla, että se ei herätä enemmän kysymyksiä kuin



vastauksia. Että tietyllä tavalla [...] tiedät itse, mitä kysyisit ja pystyt antamaan niin kun mahdollisimman tasapuolisesti ehkä sen tiedon, ilman, että siitä tarvii pikkuasioista median soitella. (H6)

Lisäksi haastateltaville oli ollut viestintäalalla hyötyä siitä, että heille oli kertynyt aikaisempaa kokemusta ja osaamista kirjoittamisesta, tekstien jäsentämisestä, verkkojulkaisemisesta, sosiaalisesta mediasta, tiedonhankinnasta ja muun muassa lähdekritiikistä. H4 kuvaili toimittajan osaamisen soveltumista viestintäalalle näin:

-- osaa erottaa isot asiat pienistä asioista, tuntee, miten suomalainen yhteiskunta toimii, tuntee aika paljon ihmisiä, toimittajathan ovat aika verkostoituneita, tuntee paljon ihmisiä [...] mutta ennen kaikkea se, että tuntee, miten yhteiskunta toimii, miten mediat toimivat, osaa löytää sieltä semmoisia kiinnostavia tulokulmia, joilla on yhteiskunnallista merkitystä. [...] Sekä toimittajan että viestintäkonsultin täytyy olla yleissivistynyt, yhteiskunnallisista asioista kiinnostunut ja tuntee intohimoa siihen tiedon ja viestin välittämiseen ja tämän tyyppisiin asioihin. (H4)

Eräs haastateltava tiivistä journalistiaikoina kertyneen osaamisensa, josta on apua viestinnässä, kolmeen pääkohtaan: ”*yhteiskunnalliseen analyysikykyyn, toimintakykyyn ja verkostoituneisuuteen*”.

-- että ymmärtää tavallaan sen suomalaisen yhteiskunnan ja vähän maailmankin toimintalogiikan ja tavallaan siihen vaikuttavat seikat. [...] ja kun mä olin uutistoimituksessa töissä niin siellähän, mitä tahansa tapahtui, se juttu oli tultava ja sen organisaation oli oltava toimintakykyinen. Ja sitten oon ollut myös televisiossa suoria lähetyksiä vetämässä, jossa myöskin voi tapahtua ihan mitä tahansa. [...] siitä on tullut sellainen varmuus, että mitä tahansa tulee vastaan, niin kyllä mä tästä selviän. [...] kolmantena asiana mä sanoisin, että nykyisessä työssä on ollut hirveästi hyötyä verkostoista, että toimittajana oppi tuntemaan hirveän määrän ihmisiä [...] ne verkostot on tosi laajat ja monipuoliset. (H5)

Haastateltavat olivat tuoneet journalistista osaamistaan muun muassa asiakas- ja sidosryhmälehtien sekä muiden viestintäsisältöjen luomiseen ja kehittämiseen. Lisäksi toimittajataustasta oli heille apua erityisesti mediasuhteiden kehittämisessä.

Osan haastateltavista oli kuitenkin täytynyt päivittää osaamistaan uudessa roolissaan. He olivat muun muassa käyneet erilaisia lyhyitä viestinnän johtamisen ja sosiaalisen median koulutuksia. H2 huomautti, että pitkäkään toimittajanura ei välttämättä korreloi viestintäalalla menestymisen kanssa:

-- ja viestinnässä tällä puolella tarvitaan sellaista osaamista, mitä ei tuolla ole, esimerkiksi vaikka jonkinlainen yhteiskuntavastuu, monissa firmoissa ja virastoissa tehdään yhteiskuntavastuusuunnitelmia, sitä pyöritetään viestinnässä. [...], jolloin täytyy siis myös oppia uusia asioita ja uudenlaista tekemistä. (H2)

Lisäksi H7 huomautti, että viestijän työssä tietoa työnantajaorganisaationsa alasta tai toiminnasta saattaa joutua opiskelemaan työn ohella lisää.

Mun neuvo, jos haluaa vaihtaa toimittajasta viestintätyöhön, niin kannattaisi mahdollisimman tarkkaan pohtia se, että jos mahdollista, niin valitsee sellaisen alan tai aihepiirin, josta on oikeasti kiinnostunut, koska muuten se on, tai olen kuullut, että voi olla hyvinkin rankkaa. Ja sit pitää varautua siihen, että siinä substanssissa, että vaikka toimittajan kokemuksella ajattelee, että mähän olen kaikkien asioiden asiantuntija ainakin, niin se on sit kuitenkin pintaraapaisua helposti, et varautua siihen, et sitä substanssia joutuu opettelemaan sen jo ihan operatiivisen työn ohella. (H7)

Journalistitaustasta on viestijöille etua siis muun muassa siksi, että he ovat hyvin verkostoituneita, heillä on hyvä yleissivistys ja he ovat tottuneita tuottamaan tekstejä ja muita sisältöjä sekä etsimään tietoa. Lisäkoulutukselle tai perehdytykselle voi kuitenkin tulla tarvetta tietyistä viestinnän osa-alueista tai työnantajaorganisaatioon liittyvästä substanssiedosta.

## 5.5 Alanvaihdon haasteet ja uuteen ammattiin sopeutumisen edellytykset

Haastatteluissa tuli toistuvasti esiin se, että tullakseen toimeen ja viihtyäkseen eli toisin sanoen pärjätäkseen viestintäalalla, journalistien oli ainakin osittain jätettävä taakseen journalistinen ammattieetos ja -identiteetti. Uuden ammattieetoksen ja -identiteetin omaksuminen koskee muun muassa salassapitovelvollisuutta, työn erilaisia tavoitteita ja velvoitteita työnantajalle. Jos sitä ei tee, voi siitä koitua ongelmia tai jopa irtisanominen. Haastateltavat korostivat, että uuden ammattiroolin sisäistämiseen kyllä halutessaan pystyy, mutta kaikki eivät sitä välttämättä halua. Esimerkiksi H5 sanoi näin:

-- siinä täytyy hirveän selkeästi tehdä itselleen selväksi, että kenen asialla ollaan, ja mä oon ihan varma siitä, että jokainen ammattilainen pystyy kääntämään sen pänsä semmoiseen asentoon ja ymmärtää sen, että okei tässä ammatissa ollaan näiden asioiden äärellä, ja sitten tossa toisessa ammatissa ollaan toisten asioiden äärellä. Ja se täytyy tehdä tosiaan täysin

selväksi, että tavallaan kenen asialla tässä ollaan, ja kuinka siinä on oikein toimia. (H5)

Viestintäalan osin byrokraattisempi ja kankeampi toimintakulttuuri tuli osalle toimittajista aluksi pienenä shokkina:

-- no mähän siirryin [...] ja sitten [...] palvelukseen. Ja ne molemmat tietysti ympäristönä asettaa tiettyjä rajoja, [...] on vähän, tai oli ainakin silloin perinteisiin sitoutunut, vanhakantainen, muodollinen paikka. Joka tietysti mihin tahansa toimitukseen verrattuna on niin kun ihan toista. (H2)

Useampi haastateltava oli viestintäpuolella palkattu virkaan, joka oli juuri tai vasta perustettu, jolloin haasteena oli työnantajan viestinnän kokonaisvaltainen kehittämistyö. Osa toimittajista oli kokenut uudessa työyhteisöissään epäilyjä siitä, onko hän pätevä tehtäväänsä taustansa vuoksi. Muun muassa H2, sanoi, että *"jollain on ollut vaikeuksia mieltää, että myös journalisti voi ymmärtää monimutkaisia asioita"* ja, että *"journalistien maine ei ole välttämättä kauhean hyvä joka paikassa"*.

H6 kertoi, että toimituksella, jossa hän oli aiemmin työskennellyt, ei ollut hänen uudessa viestinnän työpaikassaan kovin hyvä maine: *"on hämmästelty sitä, että [...] toimittaja on ylipäänsä niin kun kiinnostunut [...] asioista, on kiinnostunut [...] toimintaedellytyksistä, eikä ikään kun siitä palkansaajapuolen näkemyksestä. [...] sitä on hämmästelty, miten se [...]tausta istuu tänne."*

Toisaalta toimittajatausta on herättänyt myös kunnioitusta haastateltavien uusissa työyhteisöissä, vaikka samaan aikaan osa haastateltavista oli kokenut taustansa vuoksi ulkopuolisuutta:

Mä koen, että se enemmänkin herättää keskimäärin kunnioitusta kollegojen keskuudessa, mutta samalla kyllä ehkä tietyllä tavalla pitää sut ikuisesti vähän sellaisena, ei nyt outolintuna, mutta sellaisena, että hyvässä ja pahassa, kuka ei kuulu joukkoon. (H7)

Muun muassa H4 oli kokenut viestintäalalla melko isoja haasteita uuteen ammattiroolinsa sopeutumisen kanssa, mikä oli johtanut jopa erimielisyyksiin esimiehen kanssa:

Nyt tuli toki skismaa sitten viime vuosina, kun mä en selkeestikään johtoa palvellet niin hyvin kuin he olisivat toivonut. Mä kiinnitin liikaa huomiota muiden palvelemiseen, kansalaisten palvelemiseen, veronmaksajien palvelemiseen. Se oli varmaan se suurin syy, miksi mä en menestynyt, että mä en huomannut, että mun pitää kiinnittää enemmän huomiota sen johdon tarpeisiin. [...] Mä oon inhonnut sellaista pedanttista järjestelmällistä virkamieskulttuuria, niin kun, joka ei minuun istu, eikä tartu sitten millään. (H4)

Kuitenkin haastateltavien pääasiallinen viesti oli, että journalistien alanvaihto viestintään voi sujua täysin mutkattomasti. Sitä perusteltiin muun muassa sillä, että alat ovat yhä lähempänä toisiaan ja molemmissa vaaditaan osittain samanlaista osaamista. H3 sanoi, että hänellä meni tovi alanvaihdon jälkeen totutella uuteen rooliin, mutta jo lyhyen ajan jälkeen hän oli sen hyvin omaksunut:

-- oli sen mindsetin kääntäminen, kun toimittajasta viestintäyrittäjäksi. Kyllä se aika nopeasti niin kun meni se, että kyllä se tulokulma niihin asioihin on erilainen, ja asioita käsiteltiin eri tavalla, mutta kyllä aika nopeasti. Sehän on, kun ihminen päättää johonkin uuteen heittäytyä, niin kyllä se aika nopeasti sun se mindset on siinä uudessa ja sen kehittämisessä. Että ei sitä sillä tavalla hirveästi kaipaa sitä vanhaa ja ihmettele uutta, vaan sitä vaan rupeaa tekemään innostuneena työtä uudesta tulokulmasta. (H3)

### 5.5.1 Journalistien motiivit alanvaihdolle

Tiivistettynä merkittävimmät syyt, miksi haastatellut entiset journalistit olivat halunneet vaihtaa alaa journalismista viestintään, liittyivät journalismin toimintaympäristön muutoksiin ja heidän omaan haluunsa kehittää ja laajentaa ammattiosaamistaan. Kuitenkin haastateltavien motiivit alanvaihdolle olivat vaihtelevia, ja osittain taustalla oli myös henkilökohtaisia, esimerkiksi perhe-elämään tai yksittäisten viestintätyöpaikkojen vetovoimaisuuteen liittyviä tekijöitä. Eräs haastateltava sanoi, että yksi syy alanvaihdolle oli se, ettei hän perhesyistä pystynyt enää tekemään toimittajan työssä vaadittuja ilta- ja viikonloppuvuoroja. Jotkut haastateltavista olivat tyytymättömiä journalistien palkkaukseen ja kokivat, että samaan aikaan kun työn vaatimukset lisääntyivät, palkkakehitys oli pysähtynyt. Myös jatkuva määräaikaisten työsopimusten kierre vaikutti osalla siihen, että entiset journalistit alkoivat kaipaamaan turvatumpia työsuhteita.

Osa haastateltavista oli vaihtanut alaa aikana ennen niin sanottua median murrosta, jolloin motiivina alanvaihdolle oli muun muassa se, että he kokivat uransa jumittavan

paikallaan, ja he yksinkertaisesti kaipasivat vaihtelua. Muun muassa H5 ei alanvaihdon kynnyksellä kokenut rutiininomaisia työtehtäviä enää samalla lailla mielekkäiksi kuin ennen:

-- tulee taas uudet vaalit, ja mä olen taas kysymässä niitä samoja kysymyksiä, vähän niin kun karusellissa, että siinä ehkä poliitikot vaihtui, mutta minä olen siellä edelleen mikki pystyssä. Ja se ei tuntunut enää tän ikäisenä [...] ehkä välttämättä kauhean mielekkäältä, tai mitä minä enää tästä saan [...] mä koin, että mä opin tässä jatkuvasti monesta asiasta pikkasen lisää, mutta mä en oikein osaa kauheen montaa asiaa oikeesti hyvin [...], että ei ollut sellaista syvällistä osaamista oikeastaan mistään, koska toimittajathan on sellaisia generalisteja, että tietää ihan tsiljoonasta asiasta pikkusen, niin sekin alkoi mua vähän ehkä kaivamaan. (H5)

Myös H4 oli kyllästynyt toimittajan työn tiettyihin osa-alueisiin, kuten niin sanottuun sopuli-ilmiöön, jossa kymmenet toimittajat tivaavat kommenttia samalta poliitikolta. Useampi entinen journalisti koki, että journalismi oli mennyt laadullisesti alaspäin heidän toimittajan uransa loppuvaiheilla, ja samaan aikaan työnteon edellytykset olivat heikentyneet. Journalismin ja median murroksen ilmentymät toimituksissa olivatkin merkittävimpiä motiiveja monen journalistin alanvaihdolle. Esimerkiksi H6 kuvaili viimeisimmän toimituksensa ilmapiiriä ennen alanvaihtoa seuraavasti:

-- oli suuri organisaatiouudistus [...] johdolla käynnissä vahvasti ja tota, yhden vuoden aikana organisaatio uudistui, kaikki hakivat omia työpaikkojaan, kaikki eivät niitä saaneet, osa ihmisistä siirreltiin vastoin tahtoaan muihin toimituksiin ja sitten oli samanaikaisesti isot remontit [...] se oli niin kun semmoinen kaaoksen vuosi voisi sanoa näin, ja sitten mä aloin ihan tosissaan miettiä, että haluanko mä tehdä tällaista. Mä en uskonut [...] linjauksiin [...] mä en voinut allekirjoittaa niitä niin kun millään lailla [...] mä aloin tajuta, että mä olen joka aamu aamukokouksessa eri mieltä siitä mitä meidän [...] toimitus tekee päivän aikana." (H6)

Myös H5 sanoi, että median murroksen aiheuttaman resurssien heikentymisen seurauksena toimittajille tuli *"paljon suurempi paine määrälliseen julkaisuun, ei niinkään ajatellen ehkä laadullista julkaisua."* Hän myös sanoi, että joutui journalistin uransa loppuvaiheessa seuraamaan vierestä toimittajien työskentelyä, joka ei *"kestänyt kaikkea journalistista tarkastelua"*.

H1 sanoi, että pian hänen vaihdettuaan alaa journalismista viestintään toimittajien toimintaympäristö huononi ja huononi, ja samaan aikaan viestintätöön tekeminen alkoi tuntua yhä mielekkäämmältä:

Musta alkoi tuntua, että nyt mä pystyn jotenkin paremmin vaikuttamaan sen maailman paremmaksi tulemiseen olemalla viestintähommissa. Koska journalismin tekemisen mahdollisuudet on koko aika heikentyneet Suomessa ja siinä on joku sellainen tietynlainen kunnianhimon, ei ehkä puute, mutta journalistisen kunnianhimon uudelleen määrittely. (H1)

H2, joka vaihtoi alaa journalismista viestintään 2000-luvun alkupuolella, sai niin ikään seurata vierestä entisten kollegojensa irtisanomisia ja media-alan romahdusta. Jälkeenpäin hän koki vaihtaneensa juuri oikeaan aikaan uudelle uralle:

-- no sitten jälkeenpäin on osoittautunut, että sehän oli maailman paras aika lähteä, että sen jälkeen alkoi median murros, taantuma, toimituksista ja yleensä media-alalta on heitetty sadoittain, ellei tuhansittain ihmisiä ulos. Yt-neuvotteluita käyty siellä, lomautuksia, ja sitten vielä alan palkat on laahannut perässä [...] että mun jälkeen tiedän, että on lähtenyt ja vielä enemmän pyrkinyt lähtemään monta osaavaa kollegaa, vaan sen takia, että se journalismi ei ole enää, tai se työyhteisö ei ollut enää niin turvallinen ja mukava. (H2)

Osa haastatelluista entisistä journalisteista oli itse hakenut viestintäalan työpaikkaa, osaa oli pyydetty tehtävään headhuntereiden tai vastaavien toimesta. Mielenkiintoista oli, että yksikään haastateltava ei ollut vaihtanut alaa siksi, että olisi tullut irtisanotuksi toimittajan työstään. Kaikki olivat siis vaihtaneet alaa vapaaehtoisesti, pääasiallisesti työolojen heikentymisen ja työskentely-ympäristön muutosten vuoksi.

### 5.5.2 Journalistien työolot suhteessa viestijöiden työoloihin

Useimmat haastateltavat kokivat, että he pystyvät viestintätyössä vaikuttamaan paremmin oman työnsä sisältöön kuin journalismissa. Viestintätyö on monen mielestä kiireettömämpää ja rauhallisempaa työtahdiltaan, mikä on helpottanut työntekoon keskittymistä ja vähentänyt jatkuvaa kiireen ja paineen tuntua. Esimerkiksi H6 vertaili toimittajien ja viestijöiden työoloja näin:

Merkittävin ero on se, että mulla on tällä hetkellä niin kun päätäntävalta mun oman työni suhteen. Eli mulla on tota, mä voin itse määritellä mun työni sisällön hyvin pitkälti. Ja sitä ei voi mediataloissa enää kyllä, en tiedä pystyykö kukaan [...] Toimittajana työolot heikkeni koko ajan, että mä olin siitä tosi surullinenkin, että mahdollisuutta sellaiseen kunnolliseen ja keskittyneeseen työhön ei enää ollut, koska maisemakonttorit vaan suureni ja suureni ja häly ja meteli, että ihmiset istuu siellä luurit korvilla aamusta iltaan on

käsittämätöntä, ja puhelut pitää käydä puhumassa jossain kopissa [...] eihän lähdesuojakaan voi toteutua tuollaisissa olosuhteissa. Että sanotaan, että työolot on selkeästi paremmat viestinnässä. (H6)

Useampien haastateltavien palkka oli noussut alanvaihdon jälkeen. Tämä vaikutti myös siihen, miksei osa heistä voinut kuvitella palaavansa enää toimittajan töihin. He kokivat kaiken kaikkiaan työnsä olevan turvatumpaa ja työskentelyn edellytyksiensä parantuneen. Samaan aikaan toimituksissa tapahtuneet myllerrykset olivat johtaneet siihen, että toimittajien työmäärä on lisääntynyt ja työolot yleisesti ottaen heikentyneet.

Ennen riitti, että teit illalla [...] uutisiin sen yhden jutun, nyt sä joudut eri online-kanaviin syöttämään sitä samaa aihetta koko ajan, on se muuttunut ihan erilaiseksi. Ja voisin melkein sanoa, että toimittajilla on tänä päivänä paljon vähemmän aikaa paneutua niihin aiheisiin huolellisesti ja analyttisesti kun aikaisemmin. Kun taas täällä meidän viestintätoimistossa jokainen meidän konsultti oikeasti paneutuu, ja hänellä on aikaa, joskus on totta kai kiirettä meillä täälläkin ja joudutaan tekemään asioita ripeästikin, mutta lähtökohtaisesti katsotaan, että on riittävästi aikaa paneutua siihen ja miettiä ja pohtia ja löytää sieltä niitä oikeasti kiinnostavia tulokulmia. (H3)

Haastateltavat pitivät työolojaan ja -ilmapiiriään viestijänä sallivampina nykyisin kuin toimittajina. Journalistiaikoinaan heistä oli useasti tuntunut, että varaa töistä kieltäytymiseen tai virheisiin ei ole, ilman pelkoa työpaikan menettämisestä.

Samaan aikaan kaikki haastateltavat eivät sopeutuneet uudenlaiseen työympäristöönsä yhtä sulavasti. Esimerkiksi H4 sanoi, että työskentely julkisella hallinnolla toimitustyön jälkeen tuntui ”*jähmeältä*” ja osittain ”*joutokäynniltä*”. Myös H7 sanoi, että viestintätöiden myötä hän on ”*joutunut ja päässyt kehittämään kärsivällisyyttään ja pitkäjänteisyyttään*”, minkä voi tosin tulkita sekä hyvänä että huonona asiana.

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että heidän työolonsa olivat merkittävästi parantuneet alanvaihdon jälkeen: työstä oli tullut vapaampaa, kiireettömämpää ja turvatumpaa. He kuitenkin tiedostivat, että tämä saattoi ainakin osittain johtua siitä, että he työskentelivät viestinnän johtotehtävissä.

## 5.6 Viestijöiden suhde journalismiin tänä päivänä

Alaa vaihtaneet entiset journalistit ovat seuranneet median murrosta sivusta haikein tuntemuksin. Jokainen heistä kertoo olevansa tyytyväinen päätökseensä vaihtaa alaa, sillä he ovat nähneet, kuinka media-ala on sukeltanut viime vuosina. Lähes kaikki haastateltavat kertoivat silti seuraavansa yhä intohimoisesti uutisia ja entisten kollegojensa työtä.

Suurin osa heistä muisteli lämmöllä toimittajan uransa niin sanottua kulta-aikaa, joka sijoittui useimmilla 80- ja 90-luvulle. Eniten he ikävöivät toimitustyössä isoissa uutistapahtumissa mukana olemista. Muun muassa H5 totesi seuraavaa:

Mä olin siis 10 vuotta jokaisissa vaaleissa töissä ja se oli siis aivan mahtavaa, se oli siis kerta kaikkiaan toimittajan niin kun parhaimpia päiviä. Ja ensimmäiset vaalit, kun mä en ollut töissä toimittajana vaan olin kotona [...] mä aloin kävelemään kahdeksikkoja, että jes, huomenna pääsee töihin, tämähän on ihan mahtavaa, kroppa tavallaan muisti sen, se oli aivan ihmeellinen tunne, ja se oli siis tavallaan kärsimystä ja täytyy sanoa, että [...] kun tapahtui jotain isoja uutisia, niin silloin mun mielestä oli ihan mahtavaa olla toimittaja. (H5)

Heistä osa suhtautui kaihoisesti myös entisiin työkavereihinsa ja entisten työpaikkojensa yhteishenkeen. H7 esimerkiksi sanoi kaipaavansa ”*omaa heimoaan*” ja ”*mediatalojen kollegiaalisuutta*”. Osa oli sulkenut mahdollisuuden tehdä enää journalistista työtä, mutta suurin osa piti sitä yhä mahdollisena. Yksi haastateltavista, H4, teki yhä yksittäisiä lehtijuttuja freelancerina. H4 kuvaili, että journalismin tekeminen on hänelle ”*henkireikä*”, josta ei halua luopua, vaikka tekeekin pääsääntöisesti työkseen viestintää.

H6 sanoi, että voisi kuvitella palaavansa tekemään journalismia vain, jos journalismin tekemisen edellytykset ja täten myös laatu paranisi.

Mä en halua mennä takaisin journalismiin tekemään sellaista itselleni tarpeetonta journalismia. Ja kuluttamaan päiviäni semmoiseen tyhjänpäiväiseen tekemiseen. Mutta että, en mä niin kun sitä sillä tavalla koe, ettenkö mä voisi toimia toimittajana enää [...] Jos tämä median murros kohta, jollakin tapaa valmistuisi ja johtaisi siihen, että jälleen tarvittaisiin, jotain vähän niin kun analyyttisempaa otetta ja kunnan tämmöistä, voisi sanoa, laatujournalismia, eurooppalaista laatujournalismia, niin voisin mä silloin ajatella. (H6)



Viestintätöiden mielekkyys, paremmat työolot ja työsuhteen edut olivat kuitenkin syitä, miksi haastateltavista moni ei kokenut enää todennäköisenä paluuta journalismiin. Silti osa haastateltavista sanoi yhä arvottavansa laatujournalismin korkeammalle kuin viestinnän.

Monella haastateltavalla oli kuitenkin myös paljon kritisoitavaa nykypäivän journalismista ja yksittäisten toimitusten journalistisesta linjasta. He eivät syyttäneet tästä toimittajia itsejään, vaan kohdistivat kritiikkinsä yleiseen toimintakulttuurin muutokseen journalismissa. ”*Se kohdistuu just näitä uutiskriteerejä kohtaan, ei enää uutisoida merkittäviä asioita, luetellaan ne lyhyesti lähetyksen loppupuolella tai verkossa halutaan tehdä sellaisia klikattavia juttuja*”, H6 muun muassa sanoi.

Kiinnostavaa oli, että monet haastateltavat voisivat kuvitella tekevänsä nykyisinkin mieluummin toimittajan kuin viestijän töitä, jos työ olisi sellaista kuin se oli alan parhaimpina päivinä ennen median murrosta.

## 5.7 Miten journalistitausta vaikuttaa haastateltavien ammatti-identiteettiin nykyisin?

Jokainen haastateltava oli yhtä mieltä siitä, että journalistitausta vaikuttaa heidän ammatti-identiteettiinsä yhä nykyisin jollain tavalla. Se näkyy muun muassa toimittajien kunnioittamisena, puolustamisena ja ylipäätään ymmärryksenä median toimintaa kohtaan. Jotkut journalistiaikaiset arvot, ihanteet ja tavoitteet kulkevat yhä mukana nykyisessä työssä viestintäalalla. Esimerkiksi H5 sanoi journalistiaikaisten arvojen olevan yhä merkittävässä roolissa tämänhetkisessä työssään:

Koska se [toimittajan työ -VK] oli osa mun elämääni hirveän pitkän ajan ja tavallaan silloin nuorena aikuisena, jolloin ne elämänarvot kehittyi muutenkin, että vaikea sanoa, olisiko sitä sama ihminen ilman sitä ammattia [...] totta kai mulla on edelleen niin kun, ne on musta äärimmäisen tärkeitä, ihan välttämättömiä arvoja siis oikeusvaltio, sananvapaus, demokratia ja niin edelleen, että en mä niistä olisi missään tilanteessa valmis tinkimään. (H5)

Entiset journalistit tarkastelevat tekemäänsä työtä suuressa määrin myös siltä näkökantilta, miten se näyttäytyy median edustajien silmissä. Muun muassa H3 sanoi näin:

Sen näkee ehkä siinä, että mulle on alusta lähtien ollut niin kun älyttömän tärkeää, kun meiltä lähtee tiedotteita tai mediakontakteja asiakkaamme puolesta, niin niiden pitää, mä katson niitä aina uutispäällikön silmin. Eli tosi korkealle vedetään se raja, ennen kuin me tartutaan luuriin ja soitetaan toimittajalle. Se pitää olla todella mietitty, todella kiinnostava. Ja kun lähetetään tiedotteita, niiden pitää olla journalistisia kokonaisuuksia, jotka voidaan sellaisenaan laittaa eteenpäin noin lähtökohtaisesti. (H3)

H4 kuvaili olevansa ”*ikuinen kapinallinen*” viestintämaailmassa toimittajataustansa vuoksi:

-- mä olen aina rääväsisempi, kriittisempi, niin kun toimittaja on kriittinen mun mielestä lähtökohtaisesti [...] olen aina korostanut niitä asioita, joita mä korostin mediassa, eli totuutta ja avoimuutta ja sitä pienen ihmisen asiaa. (H4)

Yksi selkeä yhtäläisyys monien haastateltavien vastauksissa oli se, että he halusivat erottaa viestinnän markkinoinnista. Esimerkiksi H5 sanoi, että haluaa ”*itse pitää markkinoinnin ja viestinnän erillään, vaikka sitä ei viestinnässä enää eroteta*”. He kokivat journalistitaustansa vaikuttavan viestintätyössä siten, että he ehkä keskimääräistä viestinnän ammattilaista enemmän haluavat painottaa työssään journalistisia ihanteita, kuten avoimuutta, riippumattomuutta ja totuudenmukaisuutta. Moni heistä toivoi myös, että pystyisi tuomaan journalistin näkemystä ja otetta enemmän viestintään:

-- se toive siitä, että kieli olisi elävää ja esimerkiksi käytettäisi sitaatteja paljon [...] ja sitten samoin toi visuaalisuus, että olisi kuvia ja aina vaan rohkeampia ja kauniita kuvia, eikä harmaata. (H4)

## 5.8 Journalistien ja viestijöiden jännitteinen suhde

Haastatteluaineistosta selviää, että journalistien ja viestijöiden välinen suhde ei ole täysin mutkaton ja siihen liittyy lukuisia jännitteitä. Haastateltavien kokemuksissa tämä on näkynyt esimerkiksi siten, että heidän entiset kollegansa ovat kritisoineet heitä ja jopa lopettaneet yhteydenpidon heihin alanvaihdon jälkeen. Osalle näin kielteinen palaute entisiltä työkavereilta on tullut yllätyksenä. Muun muassa H6 kuvaili tuntemuksiaan aiheesta näin:

Tämä on itse asiassa aika jännä tämä ilmiö, miten toimittajat suhtautuu meihin loikkareihin. Eli tota, se on ollut ehkä semmoinen, mitä mä en olisi osannut etukäteen aavistella, että miksi se tuntuu monista toimittajista niin hirveän

vaikealta, jos joku loikkaa niin sanotusti toiselle puolelle, ja tämä ei ole mun oma keksimä ilmiö, että mustakin käytettiin termiä loikkari, ja mä oon saanut ihan suoraan tosi pöyristyneitä kysymyksiä, miksi ihmeessä sä lähdet, ihan privaviesteillä ja suoraan päin naamaakin. Journalistit on vähän sellainen uskonlahkonsa hyvässä ja pahassa ja ajatellaan, että sä olet pettänyt meidät kaikki, kun sä lähdet täältä ja mullekin käytettiin sellaista ilmaisua, että tervemenoa sinne pimeälle puolelle. (H6)

Useat haastateltavat olivat saaneet kuulla olevansa toimittajakollegojensa mielestä ”loikkareita”, jotka ovat ”vaihtaneet puolta”. H2 kertoi entisen työkaverinsa nimittäneen viestinnän ammattilaisia ”viestintäkylyiksi”, jotka ”eivät tee mitään muuta, kun hankaloittavat journalistien työtä ja pimittävät tietoa ja tekevät kaikkea tämmöistä ikävää.” Samaan aikaan osa haastateltavien entisistä työkavereista oli osoittanut kiinnostusta viestintäalaa kohtaan ja tiedustellut heiltä kokemuksia viestintätyöstä, tarkoituksenaan itse mahdollisesti hakea viestintäalan työpaikkaa.

H1 oli sitä mieltä, että nuoremman sukupolven toimittajat eivät suhtaudu viestintäalaa enää samalla lailla, ja heille on normaalimpaa vaihdella näiden kahden eri ammattiryhmän välillä ilman eettistä ristiriitaisuutta. Myös H2 oli sitä mieltä, että vastakkainasettelu näiden kahden ammattiryhmän välillä on turhaa:

Musta niin kun yhä lähempänä nämä ammatit on toisiaan, ja yhä helpompi myös ajatuksellisesti pitäisi olla loikata tai vaihtaa puolelta toiselle. Ja yhä enemmän pitäisi kohdella kunnioittavasti sitä toisen puolen tekijää, ymmärtää ja mieltää, että siellä on oman asiansa ammattilainen. (H2)

Jännitteisen suhteen taustalla on haastateltavien mielestä yhtäältä se, että tiedottajien tai viestijöiden työtä ei ehkä ole pidetty perinteisesti yhtä ylevänä ja arvokkaana kuin journalistien työtä. Toisaalta H5 epäili, että syynä on journalistien pelko oman työpaikkansa menettämisestä:

Mä oon tosi paljon tätä pohtinut ja miettinyt, että ehkä yksi tekijä, mikä siinä näiden kahden ammatin välisessä semmoisessa ihmeellisessä kyräilyssä, mistä se johtuu, saattaa olla journalistien pelko. Joka taas johtuu siitä, että siltä alaltahan on muistaakseni viimeisen 10 vuoden aikana hävinnyt yhden paperitehtaan verran työpaikkoja ja tahti on koventunut ja edelleen kuullaan näitä lehtien lopettamisia ja niin edelleen, eikä ne hirveän ruusuiset ehkä ne median tulevaisuudennäkymät ole. Niin voi olla, että se on ihan semmoinen henkilökohtainenkin pelko, että miten hitossa tässä käy ja joudunkin itsekin taipumaan siihen, että joudun tästä ihanasta ammatistani luopumaan. (H5)

Haastateltavat olivat kuitenkin melko optimistisia sen suhteen, että jännitteinen suhde tulee uuden toimittajasukupolven myötä helpottamaan.

## 6. PÄÄTELMÄT

Tässä tutkielmassa selvitin, kuinka journalistien ammatti-identiteetti taipuu arvoiltaan, ihanteiltaan ja tavoitteiltaan viestintään. Lisäksi kartoitin, millaisia arvostirioita journalistit saattavat kohdata viestintätyössä. Tutkimus on toteutettu pitkään journalisteina työskennelleiden, nykyisten viestintäalan ammattilaisten teemahaastatteluina. Seuraavaksi esitän vuoropuheluna tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen kanssa tulkintoja saamistani tuloksista. Arvioin myös lopuksi kriittisesti tutkimusprosessiani ja tuloksia sekä esitän jatkotutkimusmahdollisuuksia.

### 6.1 Journalistin eetos ei ole yhtä kuin viestijän eetos

Tutkimukseni tulokset ovat vastanneet melko hyvin hypoteesejani, kuten sitä, että kaikille journalisteille uuden viestinnän ammatti-identiteetin omaksuminen ei ole itsestään selvää, ja matkalla uuden ammatti-identiteetin hyväksymiseen saattaa eteen tulla haasteita ja jopa esteitä. Journalistinen työ ei ole yhtä kuin viestintätyö.

Haastateltavat kokivat journalismin universaaliksi merkitykselliseksi työksi. Merkityksellisyyden syyt olivat monien vastauksissa samankaltaisia: journalistien tehtävä riippumattoman, ajankohtaisen ja totuudenmukaisen tiedon välittäjinä on yhteiskunnallisesti tärkeä. Sen sijaan viestintätyö ei itsessään ole välttämättä niin merkityksellistä, ja sen arvo on löydettävä enemmän työnantaja- tai asiakasorganisaation arvoista, ihanteista ja tavoitteista.

Journalismia kuvattiin myös enemmän ”intoahimoammattiksi” kuin viestintää. Toisaalta haastateltavat kokivat, että viestintäalan yhteiskunnallinen merkitys tulee kasvamaan, ja he pääsevät vaikuttamaan merkittäviksi kokemiinsa asioihin myös uudessa roolissaan.

#### 6.1.1 "Kenen leipää syöt, sen laulua laulat"

Teemahaastatteluissa piirtynyt kuva journalistin etiikasta vastaa hyvin tämän tutkielman teoriaosuudessa kuvattua journalistin etiikkaa. Muun muassa Deuzen (2005, 447) määrittämät viisi arvokategoriaa: julkinen palvelu, objektiivisuus, autonomia, nopeus ja etiikka, toistui monissa haastatteluissa. Objektiivisuus oli

vastaajille ehkä merkittävin journalismin arvo, mikä on sinänsä kiinnostavaa, sillä viestintätyöhön objektiivisuutta ei liitetty lainkaan.

Lisäksi arvoista nimettiin epäkohtien esiin tuominen tai vallan vahtikoirana toimiminen, luotettavuus, demokratian ja tasa-arvon edistäminen, totuudenmukaisuus ja tiedon lisääminen myös sellaisista asioista, jotka eivät välttämättä kiinnosta valtavirtoja. Myös Pöyhtäri ja kumppanit (2014, 9–13) olivat todenneet vallan vahtikoirana toimimisen, demokratian ja tasa-arvon edistämisen ainakin länsimaalaisille toimittajille tärkeästi tehtäväksi. Nämä arvot tai ihanteet vastaavat myös monelta osin Journalistin ohjeita, jotka olivat kaikille haasteltaville hyvin tutut aikaisemmalta uraltaan.

Viestintäalan etiikka on erilainen kuin journalismin etiikka. Teoreettista viitekehystäni mukailten haastateltavien vastauksissa viestijän etiikka ei ollut yhtään niin vahva ja yhteneväinen alan ammattilaisten keskuudessa. Vaikuttaa siltä, että viestinnän etiikka on enemmän yhteydessä sen organisaation arvoihin ja ihanteisiin, jonka palkkalistoilla toimii kuin journalismissa. Yhteistä näiden alojen arvoille ja ihanteille on totuudenmukaisuus ja ”tiedon tolkullistaminen” eli toisin sanoen ymmärrettäväksi tekeminen. Kuten Viestinnän eettisistä ohjeista ja Asunnan (2006, 94–98) viestijän ammattiroolien jaottelusta käy ilmi, myös osalle viestijöistä demokratian edistäminen on tärkeä arvo.

Muun muassa Juholin ja Rydenfelt (2016, 22) ja Asunta (2006, 2014) ovat käsitelleet viestinnän etiikkaa siitä näkökulmasta, miten viestijät punnitsevat tiedon julkaisemisen seurauksia. Viestijän eettisiä ongelmia voivat olla muun muassa ristiriidat sen suhteen, miten tiedon julkistamisen merkitystä arvioidaan. Uudessa roolissaan journalistit ovat joutuneet hyväksymään sen, että he eivät voi toimia yhtä avoimesti kuin journalisteina ja osa heidän toimeksiantajaansa liittyvästä tiedosta on pidettävä salassa.

Viestijän työssä on siis jonkinlainen ristiriita totuudenmukaisen tiedon välittämisen ja organisaation parhaassa mahdollisessa valossa esittämisen välillä. Kuitenkin tutkimuksessani mukana olevat haastateltavat kiistivät, että he erityisemmin yrittäisivät pimittää tietoa työnantaja- tai asiakasorganisaatioistaan, ainakaan ilman

painavaa syytä. He olivat hyväksyneet sen, että vastaavat työstään nykyisin pääasiallisesti työntajalleen, jonka asettamat määräykset ja velvoitteet heidän tekemäänsä työtään nykyisin rajoittavat.

Osa haastateltavista kertoi, että he pyrkivät välttämään työssään asioiden kaunistelua tai kiillottamista, mutta tiedostavat, että se jossain määrin kuuluu viestintään. Tästä oli myös koitunut joillekin haasteita uudessa roolissaan. Haastateltavista osa olikin sitä mieltä, että yksityisellä sektorilla viestinnässä journalistin etiikka voi olla kovemmilla kuin julkisella sektorilla, ja erityisesti vaikuttajaviestintä miellettiin eettisesti ongelmalliseksi viestintätyön osa-alueeksi.

Yksityisen sektorin viestinnän karsastaminen voi johtua siitä, että siellä viestintä mielletään enemmän "liiketoiminnaksi", jonka tarkoituksena on tuottaa liiketaloudellista hyötyä eri organisaatioille. Julkisen sektorin viestintä taas voidaan kokea julkiseksi, verovaroilla kustannetuksi kansalaisten palveluksi, joka on lähempänä journalistin ammatti-identiteettiä. Esimerkiksi järjestöviestintä taas voidaan mieltää yhteiskunnan kannalta tärkeäksi, voittoa tavoittelemattomaksi toiminnaksi.

### 6.1.2 Journalistin arvoista ja ihanteista halutaan pitää kiinni

Haastatteleman entiset journalistit väittivät, etteivät he ole kohdanneet viestintätyössä ainakaan suuria ristiriitoja. Eräs haastateltava kertoi, että viestinnän kielenkäytön "kuivakkuus" suhteessa journalismiin on aiheuttanut hänelle pientä arvoriittoa. He painottivat, että arvoriittoa ei ole muodostunut siksi, että he ovat hyväksyneet uuden asemansa ja pitävät edelleen tärkeimmistä arvoistaan ja ihanteistaan kiinni.

Journalismin ja viestinnän tavoitteissa on selkeä ero: siinä missä journalisti pyrkii muun muassa Journalistin ohjeiden mukaisesti palvelemaan yleisöään totuudenmukaisen, ajankohtaisen ja riippumattoman tiedon avulla, viestijän työtä ohjaa aina hänen edustamansa organisaation agenda, oli se sitten ministeriö, yritys, järjestö tai yksittäinen poliitikko. Toisaalta muun muassa Juholin & Rydenfelt (2016, 16–17) ajattelevat, että viestinnällä on laajempia, yhteiskunnallisia tavoitteita, eikä

niitä voi pelkistää organisaation edun ajamiseen. Myös tämän tutkimuksen haastateltavista osa väitti, että palvelee yhä kansaa, ei työnantajaansa – erityisesti he, jotka työskentelivät valtiolla. Asennoituminen voi olla hyvinkin omaksuttu toimittaja-ajoilta.

Arvot, ihanteet ja tavoitteet olivat haastateltavien vastauksissa osittain päällekkäisiä. Erona viestinnän ja journalismin tavoitteissa oli muun muassa se, että journalisti pyrkii mahdollisimman avoimeen tiedonvälitykseen, johon kuuluu esimerkiksi epäkohtien paljastus päättäjistä, ja viestijät pohtivat kertomista tarkemmin sen kannalta, mikä on heidän toimeksiantajalleen hyödyllisintä. Viestintäalan ammattilaisten tavoitteena voi myös journalisteista eroten olla kaupallisen menestyksen lisääminen, työnantajaorganisaation julkisuuskuvan parantaminen ja näkyvyyden lisääminen, vaikuttavuuden lisääminen ja sidosryhmäsuhteiden parantaminen, jotka mukailivat siis osittain Juholinin (2009, 54) määrittelemiä viestijöiden työtehtäviä.

Haastateltavien keskuudessa oli konsensus siitä, että journalistitausta vaikuttaa heidän ammatti-identiteettiinsä yhä tänä päivänä. Monille journalistiaikaisten ihanteiden ja arvojen vaaliminen oli yhä merkittävää, ja heillä oli säilynyt kunnioitus toimittajien tekemää työtä kohtaan. Heistä osa tarkasteli työtään usein siltä näkökannalta, miten se näyttäytyy median edessä. Useampi haastateltava halusi korostaa, että tekee viestintää, ei markkinointia. Vaikka markkinoinnista ja viestinnästä puhutaan yhä useammin lähes toistensa synonyymeina, Hutton (2001, 206) on muun muassa painottanut, että viestintätyöhön kuuluu lukuisia osa-alueita, jotka eivät liity markkinointiin ja toisin päin.

Entisten journalistien voi olla vaikea hyväksyä viestintäalan työpaikkojen osin kankeampaa ja byrokraattisempaa toimintakulttuuria. Journalistitaustaa ei aina pidetä etuna – osa haastateltavista oli kokenut väheksyntää uudessa roolissaan sen takia, että oli aikaisemmin työskennellyt toimittajana. Kuitenkin alanvaihto voi sujua täysin kivuttomastikin, sillä alat ovat monilta osin yhä lähempänä toisiaan ja niissä vaaditaan monilta osin samanlaista osaamista.



### 6.1.3 Monipuolisempaa työtä pienemmillä aikataulupaineilla

Kuten aiemmin olen tuonut esiin, journalistien ja viestijöiden työnkuviissa ja osaamisalueissa on monia yhteneväisyyksiä: tiedon tuottaminen, tiedon järjestäminen, vuorovaikutteisuus, ja niin edelleen. Tässä tutkimuksessa haastattelut viestijät työskentelivät kaikki johtotehtävissä tai yrittäjinä, mikä luonnollisesti vaikuttaa heidän työnkuvaansa. Moni heistä sanoi, että heidän työnsä on nyt vastuullisempaa kuin journalistina. Heistä osa oli yllättynyt siitä, kuinka monipuolista viestintätyö voi olla suhteessa journalismiin.

Yksi merkittävä ero näiden kahden ammatin välillä on työnteon kiireellisyys: journalismissa, ainakin uutisjournalismissa, aikataulupaineet ovat huomattavasti suuremmat kuin viestinnässä, jossa työtä voidaan tehdä useimmiten kiireettömämmin ja paremmin paneutuen. Toki viestintätyössäkin voi tulla yksittäisiä kiireisempiä toimeksiantoja, kuten esimerkiksi tiedotteita, jotka pitää saada nopealla aikataululla julkaistua.

Kuten teoriaosuudessaani havaitsin, journalistit ovat viestintäalalle hyviä rekrytointeja muun muassa siksi, että he tuntevat median logiikan ja ovat hyvin verkostoituneita (Kantola & Lounasmeri 2014, 9). Myös haastateltavat korostivat sitä, että taustansa vuoksi he osaavat vaikuttaa mediaan, josta on hyötyä työssä viestijänä. Lisäksi he osaavat kirjoittaa, jäsentää tekstejä, heillä on kokemusta verkkojulkaisemisesta ja muun muassa tiedonhankinnasta. Journalistien yleissivistys oli myös yksi asia, josta haastateltavat kokivat olevan hyötyä viestintätyössä. Kuitenkin uudessa työssä osa haastateltavista tarvitsi pientä osaamisensa päivittämistä lisäkoulutuksilla.

### 6.1.4 Sivustakatsojana media-alan murroksessa

Tutkimukseni alkuvaiheessa oletin, että toimittajien irtisanomiset median murroksen aiheuttamana on merkittävin syy sille, miksi yhä useampi journalisti vaihtaa alaa viestintään. Kuitenkin haastatteluissa median murros tai ainakin irtisanotuksi tuleminen jäi perusteluna alanvaihdolle taka-alalle. Yksikään haastateltava ei ollut vaihtanut alaa, siksi että hänet olisi irtisanottu toimittajan työpaikastaan. Toisaalta usea heistä oli vaihtanut alaa jo ennen journalismin kriisin tai median murroksen varinaista alkua.

Sen sijaan haastateltavat kertoivat alanvaihdon motiiveiksi oman ammatillisen kehittymisen, perhesyitä sekä toimittajien työoloihin ja -suhteisiin liittyviä syitä. Toki esimerkiksi journalistien heikentyneet työolot ja huono palkkakehitys ovat osittain seurausta median murroksesta. Haastateltavista osa mainitsi myös journalismin laadun ja uskottavuuden heikentymisen sekä kiireen lisääntymisen, jotka muun muassa Väliverronen (2009, 7–8) on laskenut journalismin kriisin piirteiksi.

Viestijät kokivat, että he pystyvät työskentelemään uudessa roolissaan vapaammin ja turvatummin. Heidän palkkatasonsa ja muut työolot olivat keskimäärin parempia kuin journalistiaikoina. Alanvaihdon jälkeen he olivat seuranneet haikein mielin vierestä media-alan ja journalismin syöksylaskua. Heistä yksikään ei katunut päätöstään vaihtaa alaa, sillä he olivat nähneet, kuinka median murros on vaikuttanut toimittajien työoloihin. Toisaalta osa kaipasi journalismiajoiltaan kollegoitaan, journalistien yhteisöllisyyttä ja myös journalistisen työn tekemistä, etenkin isojen uutistapahtumien aikaan.

Yksi haaste journalistien alanvaihdossa viestintään on se, että näiden kahden ammattiryhmän välillä on tietynlaista kyräilyä ja jännitteisyyttä, ja osa toimittajakunnasta suhtautuu hyvinkin kielteisesti alanvaihtajiin. Haastateltavat puhuivat ilmiöstä, jossa heitä nimettiin entisten kollegoiden toimesta muun muassa loikkareiksi ja pimeällä puolelle hyppääjiksi, kuten Pinja Kalliksen (2017) pro gradu -tutkielmassa on tullut ilmi. Haastattelututkimuksessa tuli esiin jopa tapauksia, jossa haastateltavan entiset kollegat olivat täysin lopettaneet yhteydenpidon heihin alanvaihdon jälkeen. Jännitteisen suhteen taustalla voi olla se, että erityisesti vanhempaa sukupolvea edustavat journalistit ovat perinteisesti pitäneet omaa ammattiaan yhteiskunnallisesti arvokkaampana ja ylevämpänä kuin viestintää. Toisaalta jännitteisyyttä voi aiheuttaa pelko, joka journalisteilla on oman valta-asemansa ja jopa työpaikkansa menettämisestä.

#### 6.1.5 Vertailua aiempiin tutkimustuloksiin

Johdannossa mainitsemassani Kaarina Palletvuoren (2004) pro gradussa tutkittiin viestintätoimisto-toimittajien ammattiroolia. Tutkimuksen taustalla oli journalismissa

tapahtuneet muutokset sekä yleisemmin viestinnän alalla tapahtunut eri ammattiroolien yhtenäistyminen eli *konvergenssi*. Tutkimuksensa tuloksena haastateltavien ammattirooli tiivistettiin seuraavasti: *he ovat viestinnän asiantuntijoita, jotka tekevät toimituksellista työtä konsultoivassa suhteessa asiakkaaseen*. Luonnehdinnan tarkoituksena oli muun muassa tehdä selkeä ero mainonnan ja markkinoinnin ammattilaisiin sekä tiedottajiin. (Palletvuori 2004, 89.) Myös omassa tutkimuksessani haastateltavat halusivat erottaa selkeästi tekemänsä työn markkinoinnista ja tuoda journalistista työtettä ja näkemystä viestintätyöhön niin paljon kuin mahdollista.

Niin ikään Palletvuoren tutkimuksessa journalistien siirtyminen viestintään ja uuden ammattiroolin rakentuminen eivät olleet sujuneet kaikilla täysin mutkattomasti. Esimerkiksi riippuvuussuhde asiakkaan ja viestintätoimistossa työskentelevän entisen toimittajan välillä vaikuttaa journalistisesta näkökulmasta tarkasteltuna vähentävän työn vapautta ja vievän mahdollisuuden kriittisyyteen. Toimittajilla oli omaa tutkimustani mukailien tarve todistaa nykyisen työnsä arvoa ja eettisyyttä, siinä missä journalismiin liitettiin ajatus vahvasta yhteiskunnallisesta merkityksellisyydestä. Myös Palletvuoren tutkimuksessa toimittajat suhtautuivat alanvaihdon jälkeen aikaisempaa kriittisemmin perinteiseen journalismiin, sen sisältöihin ja käytänteisiin. (Palletvuori 2004, 89–91.)

Vaikka omassa tutkimuksessani pääasiallisesti en selvittänyt syitä sille, miksi niin moni journalisti siirtyy viestintään, olen tulosluvussa tuonut näitä motiiveja esiin. Myös Elina Vääntönen (2015) selvitti motiiveja alanvaihdolle pro gradu -tutkimuksessaan, ja myös sitä, millä tavalla toimittajataustaa hyödynnetään viestintäalalla. Vääntönen teki tutkielman tuloksista johtopäätöksen, että journalismin kriisi on pääasiallinen syy sille, miksi ala vuotaa PR-puolelle (Vääntönen 2015, 73). Tämä tulos siis erosi hieman omista havainnoistani: moni haastateltavistani halusi vaihtaa alaa henkilökohtaisempiin syihin vedoten, vaikka median murros myös monella taustalla vaikuttikin. Ero voi johtua siitä, että tutkimuksessani moni oli vaihtanut alaa jo aikana ennen median murrosta.

Vääntösen tutkimuksessa haastatellut entiset toimittajat olivat sopeutuneet uudelle alalle pääosin hyvin ja kokivat, että toimittajana hankitusta ammattitaidosta oli paljon

hyötyä viestintäalalla. Tämä mukailee siis oman tutkimukseni tuloksia hyvinkin paljon. Kuten tämänkin tutkimuksen perusteella, myös Väsenten tutkimuksen valossa näyttää siltä, että toimittajien ammatti-identiteetti on muuttunut aiempaa notkeammaksi, mahdollisesti journalismin eetosmuutoksesta johtuen. Notkistuvassa identiteetissä on myös kyse mukautumisesta työelämän muutokseen. (Väntönen 2015, 74–76.)

#### 6.1.6 Monipuolinen osaaminen on vahvuus epävarmoilla työmarkkinoilla

Kaiken kaikkiaan on selvää, että journalistin eetos on eri asia kuin viestinnän eetos. Mitä ongelmia tästä voi sitten seurata journalistin ammatti-identiteetille? Journalisti, jolle on muodostunut vahva, tiettyihin arvoihin, ihanteisiin ja tavoitteisiin nojaava ammatti-identiteetti, voi kokea vaikeuksia hyväksyä uutta viestijän ammatti-identiteettiä. Monien journalistien ammatillinen identiteetti perustuu journalistien perinteiseen arvomaailmaan, ja he pyrkivät työssään miellyttämään ainoastaan lukijoitaan, kuulijoitaan tai katsojiaan. Siksi pättelenkin, että kaikille journalisteille alanvaihto viestintään ei ole mahdollinen.

Tutkimuksessani on tullut esiin, että journalistien ja viestijöiden välillä on ainakin aiemmin ollut tietynlaista kyräilyä ja jännitteisyyttä. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että nuoremmille journalisteille näiden kahden ammattiryhmän välinen ero ei olisi niin jyrkkä (ks. Lehtonen 2013). Voidaan siis tulkita, että nuorille journalisteille viestinnän ja journalistin ammatti-identiteettien välillä ei olisi niin suurta ristiriitaa kuin ehkä vanhempien toimittajien kohdalla. Nuoret journalistit ovat ehkä paremmin hyväksyneet sen tosiasian, että säilyttääkseen vahvan aseman työmarkkinoilla, heidän on kerrytettävä osaamista myös journalismin ulkopuolelta.

Kuitenkin, jos on valmis hyväksymään näiden alojen tietyt, edellä mainitsemani erot, alanvaihto voi sujua kitkattomasti. Journalisti voi jopa kokea viihtyvänsä uudella alalla huomattavasti paremmin kuin journalismissa, jossa työskentelyolot vaikuttavat heikkenevän. Tänä päivänä monipuolinen osaaminen voi myös auttaa säilyttämään hyvän työmarkkina-aseman työelämän murroksessa, joka luo epävarmuutta journalismin lisäksi monelle muullekin alalle.

Kuten johdannossa toin esiin, kehitys, jossa viestintäala kasvattaa painoarvoaan journalismin kustannuksella, ei ole täysin ongelmaton. On vielä mahdotonta arvioida *promootiokulttuurin* ja ammattimaisen viestinnän lisääntymisen kaikkia seurauksia. Häviääkö journalismin moniäänisyys ja demokraattisuus, ja ohjaavatko rahavirrat yhä enemmän julkista keskustelua? Olettaen, että viestinnän arvot, ihanteet ja tavoitteet eroavat journalismista, julkisen keskustelun suuntaa voi yhä enemmän ohjata viestinnän, tai pikemminkin suurten ja varakkaiden organisaatioiden ja instituutioiden agenda. Tämä skenaario herättää syystä huolta, mutta on toivottavasti hyvin pessimistinen.

Toistaiseksi omasta näkövinkkelistäni näyttää siltä, että ammattimaisella ja puolueettomalla journalismilla on yhä paikkansa. Suomessakin ainakin suurimmilla, valtakunnallisilla medioilla vaikuttaa olevan vahva lukijakunta ja markkina-asema. Toisaalta journalistitaustaisilla viestijöillä viestinnän ammattietiikka ja -identiteetti voi olla yhä lähempänä toimittajan työtä. Kun journalistitaustaisia viestijöitä alkaa olla viestintäalalla yhä enemmän, voi se osaltaan vaikuttaa alan arvoihin, ihanteisiin ja etiikkaan tuoden sitä yhä lähemmäksi journalistin perinteistä ammatti-identiteettiä.

## 6.2 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusideoita

Tutkimukseni on toteutettu teemahaastatteluna, ja teemahaastattelujen vastauksia olen analysoinut laadullisella sisällönanalyysillä tai tarkemmin sanottuna teemoittelemalla. Analyysimenetelmäni eli teemoittelun haasteena on valita sellaisia teemoja, jotka parhaiten sopivat tutkimuskysymyksiini vastaamiseen ja samaan aikaan erottuvat tutkijan silmään selkeimmin aineistosta. Laadullisen sisällönanalyysin olen tuottanut subjektiivisen tulkinnan avulla, eli tiedostaen, että tutkijana omat yksilölliset näkemykseni, kokemukseni ja ennako-oletukseni ovat vaikuttaneet tulosten tulkintaan. Valitut teemat olivat minun näkemyksiäni siitä, mikä on ollut aineistossa oleellisinta ja mitkä teemat ovat nousseet selkeimpinä esiin. Olen kuitenkin mielestäni onnistunut teemoittelussa melko hyvin, vaikkakin jotkut teemoista ovat relevantimpia tutkimuskysymysteni kannalta kuin toiset.

Tutkimukseen valitut haastateltavat toimivat kaikki viestinnän johtotehtävissä. Olen kuitenkin läpi tutkielmani puhunut viestinnän ammattilaisista yleisemmin, laskien

siihen myös viestinnän työntekijät, joiden ammattinimikkeitä ovat esimerkiksi viestintäsuunnittelija, tiedottaja, viestintäasiantuntija ja sisällöntuottaja. En kuitenkaan koe, että tämä olisi vääristänyt tutkielmani tuloksia. Vaikka olisin haastatellut myös työntekijäasemassa olevia viestinnän ammattilaisia, en usko, että tutkimukseni tulokset olisivat eronneet merkittävästi. On kuitenkin mahdollista, että viestinnän työntekijät olisivat kokeneet esimerkiksi työnkuvansa vähemmän vapaaksi ja vastuulliseksi kuin viestinnän johtotehtävissä toimivat henkilöt.

Tutkimukseni tarkoituksena ei ole ollut tuottaa koko viestinnän kenttään yleistettävää tietoa, mutta tutkimuksen tuloksia voinee kuitenkin yleistää pitkän linjan journalistisen uran tehneisiin johtavassa asemassa toimiviin viestintäammattilaisiin, jotka ovat tehneet uransa journalistina samoihin aikoihin kuin haastateltavani. Haastateltavieni vastaukset olivat monilta osin hyvin samanlaisia: heillä oli pitkälti yhteisiä näkemyksiä ammatti-identiteettien välisistä eroista ja niiden aiheuttamista ristiriidoista. Rajaamalla haastatellut vain tietyssä asemassa oleviin tutkimuksen yleistettävyyden on itse asiassa parempi, sillä perusjoukko, eli johtavassa viestintätehtävissä toimivat pitkän journalistiuran tehneet, on pienempi. Jos haastateltavajoukko olisi siis ollut monipuolisempi, olisin kuvannut koko viestinnän ammattilaisten kenttää laajemmin, mutta olisi ollut epävarmempaa, kuinka hyvin haastateltavani edustaisivat tätä laajempaa kenttää.

Haastatteluihin ennalta suunnitellut kysymykset olivat mielestäni kaikkiaan aiheen kannalta hyvin osuvia, eikä mitään oleellista aihealuetta jäänyt pois haastatteluista. Sain myös haastateltaviltani tutkimukseni kannalta erittäin kattavia ja kiinnostavia vastauksia. Koko tutkimusprosessi sujui kaikkiaan suunnitellusti ja aikataulun mukaisesti.

Olen myös itse alaa viestintään vaihtanut entinen journalisti, joten tiedostan, että omat kokemukseni ovat saattaneet vaikuttaa tutkimukseen kokonaisuudessaan. Olen kuitenkin pyrkinyt etäännyttämään itseni aiheesta ja perustamaan johtopäätökseni ainoastaan aineistoon.

Kaiken kaikkiaan ammatti-identiteetin tutkiminen on mielestäni aina ajankohtainen, mielenkiintoinen ja tärkeä tutkimuskohde. Ammatti-identiteetti vaikuttaa siihen,

miten ymmärrämme itsemme osana ympäröivää yhteiskuntaa. Viestinnän ja journalismin ammatti-identiteettejä voisi jatkotutkimuksessa tutkia vieläkin perusteellisemmin. Koska tässä tutkimuksessa selvisi, että erityisesti viestijän ammatillisen identiteetin, etiikan, arvojen, ihanteiden ja tavoitteiden tutkimus on melko vähäistä, tällä saralla olisi varmasti paljon uutta tutkittavaa. Yhä useampi viestinnän tai journalismin ammattilainen tekee myös molempia – sekä viestintää että journalismia – työkseen samaan aikaan. Olisikin hyvin mielenkiintoista selvittää, miten tällaisten henkilöiden ammatti-identiteetti painottuu, ja millaisista osasista se koostuu. Jos journalistin tai viestijän ammatti-identiteetti korostuu selkeämmin, niin miksi?

# LÄHTEET

## Kirjat ja artikkelit

Ahlström-Laakso, S. (1975). Kysely vai haastattelu? *Alkoholipolitiikka* 1975(5): 203–10. Saatavilla: <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/128275/ap-1975-5-ahlstrom-laakso.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Viitattu 8.2.2020]

Asunta, L. (2006). Professionalismi eurooppalaisella PR-alalla. Tulkitseva käsitetutkimus. Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Saatavilla: [https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/12953/URN\\_NBN\\_fi\\_jyu-2006394.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/12953/URN_NBN_fi_jyu-2006394.pdf?sequence=1)

Asunta, L. (2016). *The Role, the Goal and the Soul of Professional Public Relations. Developing a Holistic Model of PR Professionalism*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Saatavilla: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/48239/3/978-951-39-6454-2.pdf>

Davis, A. (2013). *Promotional Cultures: The Rise and Spread of Advertising, Marketing, Public Relations and Branding*. Cambridge: Polity Press.

Deuze, M. (2005). What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism* 6(4): 442–464. Saatavilla: <https://journals-sagepub-com.libproxy.tuni.fi/doi/10.1177/1464884905056815> [Viitattu 20.2.2020]

Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Eteläpelto, A. & Vähäsantanen, K. (2008). Ammatillinen identiteetti persoonallisena ja sosiaalisena konstruktiona. Teoksessa Eteläpelto, A. & Onnis-maa, J. (toim.) *Ammatillisuus ja ammatillinen kasvu: aikuiskasvatuksen 46. vuosikirja*. Helsinki: Kansanvalistusseura, 26–49.



Grunig, J. E. & White, J. (1992). The Effect of Worldviews on Public Relations Theory and Practice. Teoksessa Grunig, J. E., Dozier, D. M., Ehling, W. P., Grunig, L. A., Repper, F. C. & White, J. (ed.) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale N.J.: Lawrence Erlbaum, 31–64.

Hanitzsch, T. (2011) Populist Disseminators, Detached Watchdogs, Critical Change Agents and Opportunist Facilitators: Professional Milieus, the Journalistic Field and Autonomy in 18 Countries. *International Communication Gazette*, 73: 477–494. (ref. Pöyhtäri, Väliaverronen & Ahva 2014)

Harju, A., Koljonen, K. & Heinonen, A. (2017). *Yhteistä uuteen alkuun. Toimittajien kertomuksia mediatyön murroksesta*. Tampere: Tampere University Press.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytännöt*. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2004). *Tutki ja kirjoita* (10., osin uudistettu laitos). Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hutton, J. G. (2001). Defining the Relationship Between Public Relations and Marketing: Public Relations' Most Important Challenge. Teoksessa Heath, R. L. & Vasquez, G. (ed.) *Handbook of public relations*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 205–214.

Hyvönen, L. (2008). Ammatti-identiteetin muodostuminen uudelleen koulutuksessa ja uudessa ammatissa. Kasvatustieteiden pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto. Saatavilla: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/79480/gradu03230.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.

Jokinen, J. (2002). *Aikuisopettajan identiteetti. Yksinäisestä sankariopettajasta tiimiytyneeseen yrittäjään*. Tampere: Tampere University Press. Saatavilla: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/67254/951-44-5519-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Juholin, E. (2003). *"Born again". A Finnish Approach to Corporate Social Responsibility*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Juholin, E. (2009). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön* (5. uudistettu painos). Helsinki: Inforviestintä Oy.

Juholin, E. & Kuutti, H. (2003). *Mediapeli – anatomia ja keinot* (3. painos). Helsinki: Inforviestintä Oy.

Juntunen, L. (2011). *Leikkaa-liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä*. Sosiaalitieteiden laitoksen julkaisuja. Helsinki: Helsingin yliopisto. Saatavilla:

[https://www.hssaatio.fi/images/stories/leikkaaliimaa\\_raportti1.pdf](https://www.hssaatio.fi/images/stories/leikkaaliimaa_raportti1.pdf)

Kallis, P. (2017) Journalistista viestintäammattilaiseksi – suomalaisen alanvaihdon diskurssit. Yhteisöviestinnän maisterintutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Saatavilla:

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/53978/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201705162380.pdf>

Kantola, A. (1998). Barrikadeilta brändiksi – mitä journalisti tekee ja mitä journalistilla tehdään? Teoksessa Kantola, A. & Mörä, T. (toim.) *Journalismia? Journalismia!* Porvoo-Helsinki-Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö, 21–41.

Kantola, A. (2016). Cleaning rotten politics, selling exclusive liaisons: Public relations consultants as storytelling professionals between markets and politics. *Public Relations Inquiry* 5(1): 33–52. Saatavilla: <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1177/2046147X15625713>

Kantola, A. & Lounasmeri, L. (2014). Viestinnän ammattilaiset promootioyhteiskunnassa: aktivisteja ja ajatusjohtajia. *Media & Viestintä* 37(3): 3–21.

Kolari, E. (2009). Toimittajasta tuottajaksi. Sanomalehden toimitustyö muutoksessa. Teoksessa: Väliverronen, E. (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus. 150–170.

Koljonen, K. (2013). *Kriisi journalismissa: kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio*. Tampere: Tampere University Press. Saatavilla: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/68196/978-951-44-9187-0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Koljonen, K. (2014). Tyytyväiset uudistajat ja tyytymättömät perinnetietoiset – Vapauden kokemukset toimitusorganisaatioissa. Teoksessa: Luostarinen, H. & Raittila, P. (toim.) *Journalistin vapaus*. Tampere: Vastapaino, 74–96. (ref. Pöyhtäri, Väliverronen & Ahva 2014)

Konttinen, E. (1989). *Harmonian takuumiehiä vai etuoikeuksien monopolisteja? Professioiden sosiologian funktionalistisen ja uusweberiläisen valtasuuntauksen tarkastelua*. Sosiologian laitoksen julkaisuja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 45–54.

Kunelius, R. (1998). Modernin myyntitykit. Journalistisen professionaalisuuden pulmat ja haasteet. Teoksessa Kivikuru, U. & Kunelius R. (toim.) *Viestinnän jäljillä: näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Helsinki: WSOY. 207–229.

Laitila, T. (1995) Codes of Ethics in Europe. Teoksessa Nordenstreng, K. (toim.) *Reports on Media Ethics in Europe*. Tampereen yliopiston tiedotusopin julkaisuja B 41.

Lehtonen, P. (2013). *Itsensä markkinoijat: Nuorten journalistien urapolut ja yksilöllistyvä työelämä*. Tampere: Tampere University Press.

Lintula, A. & Valkama, M. (2009). *Nuoren toimittajan eloonjäämisopas*. Helsinki: Ajatus kirjat.

Lounasmeri, L. (2018). The emergence of PR consultants as part of the Finnish political communication elite. *Journal of Contemporary European Studies* 26(4): 377–391. Saatavilla: <https://doi.org/10.1080/14782804.2018.1436530>

Luoma-aho V., Uskali, T. & Weinstein, A. (2009). Pitfalls of Attention Work in the Innovation Ecosystem. *Innovation Journalism* 6(4): 3–13.

Merton, R. K., Fiske, M. & Kendall, P. L. (1956). *The focused interview. A manual of problems and procedures*. Glencoe, IL: Free Press. (ref. Hirsjärvi & Hurme 2008)

Nikunen, K. (2011). *Enemmän vähemmällä: Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010*. Journalismin tutkimusyksikön julkaisuja. Tampere: Tampereen yliopisto. Saatavilla: [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65750/enemman\\_vahemmalla\\_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65750/enemman_vahemmalla_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Nordenstreng, K. & Lehtonen, J. (1998). Hyvän ja pahan kierrätystä: viestinnän etiikan perusteita. Teoksessa Kivikuru, U. & Kunelius, R. (toim.) *Viestinnän jäljillä: näkökulmia uuden ajan ilmiöön* (1. painos). Juva: Werner Söderström Oyj - WSOY, 253–272.

Palletvuori, K. (2004). Journalisti vai viestintäkonsultti? Toimittajan ammattirooli viestintätoimistossa. Journalistiikan pro gradu -tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Saatavilla: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/8548/G0000427.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pöyhtäri, R., Väliverronen, J. & Ahva, L. (2014). *Mistä on suomalainen toimittaja tehty? Worlds of Journalism -surveyn tuloksia Suomesta*. Tampub, Verkkoraportti. Saatavilla: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/95342> [Viitattu 31.01.2020]

Rydenfelt, H. & Juholin, E. (2016) Hyvä viestintä – parempi viestintäkulttuuri. *ProComma Academic* 3, 14–29.

Räty, O. (1982) *Koulutus ammattiin*. Juva: WSOY. (ref. Jokinen 2002)

Rönholm, R. (1999). *Identiteetin lähteillä: kulttuurijuuret minuuden ja opiskelun osana*. Turun yliopiston julkaisuja, Annales Universitatis Turkuensis Sarja C. Osa 152, Turku.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006a). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto: *teemoittelu*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. Saatavilla: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_4.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html) [Viitattu 9.1.2020]

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006b). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto: *koodaus*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. Saatavilla: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_2\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_2.html) [Viitattu 13.1.2020]

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006c). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto: *strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. Saatavilla: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html) [Viitattu 05.12.2019]

Salminen, H. (2014). *Viestinnän osaajasta strategiseksi vuorovaikuttajaksi: viestinnän johtajuus 2010-luvulta eteenpäin*. Helsinki: Helsingin yliopisto. Saatavilla: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-10-9138-4>

Singer, J, Domingo, D, Heinonen, A, Hermida, A, Paulussen, S, Quandt, T, Reich, Z & Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Maiden: Wiley.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (uudistettu laitos). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Väliverronen, E. (2009). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Helsinki University Press.

Väntönen, E. (2015). Helppo hyppy pimeälle puolelle? Notkistuva ammatti-identiteetti toimittajien alanvaihdoksen helpottajana. Viestinnän pro gradu -tutkielma. Helsinki: Helsingin yliopisto. Saatavilla: [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156700/Vantonen\\_Viestinta.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156700/Vantonen_Viestinta.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Wilcox, D., Ault, P. & Agee, W. (1997). *Public Relations. Strategies and Tactics* (5. painos). New York: Longman.

Åberg, L. (2000). *Viestinnän johtaminen* (3. painos). Helsinki: Inforviestintä Oy.

Åberg, L. (2012). Ammattina viestintä. Teoksessa von Hertzen, P., Melgin, E. & Åberg, L. (toim.) *Vuosisata suhdetoimintaa: yhteisöviestinnän historia Suomessa*. Helsinki: Otava, 22–39.

## Elektroniset lähteet

Finlex (460/2003). Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä. Saatavilla: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2003/20030460> [Viitattu 16.2.2020]

Harjumaa, Marika (27.9.2019) Katso lista ammattilaisista, joista on ylitarjontaa – sihteereitä, toimittajia ja käsityöläisiä liikaa. Artikkel. Yle Uutiset. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-10993601> [Viitattu 14.12.2019]

Herrala, Olli (11.9.2019) Viestintätoimistot ovat kasvu- ja kannattavuusvertailun kärjessä – Tekirin ennätysvuosi ylitti omatkin odotukset. Artikkel. Markkinointi & Mainonta. Saatavilla: <https://www.marmai.fi/uutiset/viestintatoimistot-ovat-kasvu-ja-kannattavuusvertailun-karjessa-tekirin-ennatysvuosi-ylitti-omatkin-odotukset/6d236784-a281-4757-a94e-acad2430c42f> [Viitattu 3.1.2020]

Journalistiliitto (2019). Jäsenmäärän kehitys. Verkkosivusto. Saatavilla: <https://journalistiliitto.fi/fi/liitto/tietoa-jasenistamme/jasentilastoja/jasenmaaran-kehitys/> [Viitattu 10.1.2020]

Journalistiliitto (2020a). Liiton historiaa. Verkkosivusto. Saatavilla: <https://journalistiliitto.fi/fi/liitto/historia/> [Viitattu 27.4.2020]

Journalistiliitto (2020b). Tervetuloa jäseneksi. Verkkosivusto. Saatavilla: <https://journalistiliitto.fi/fi/jasenyys/jaseneksi-journalistiliittoon/> [Viitattu 27.4.2020]

Julkisen alan tiedottajat JAT ry. Miksi jäseneksi? Verkkosivusto. Saatavilla: <https://www.jat.fi/miksi-jaseneksi/> [Viitattu 20.11.2019]

Julkisen sanan neuvosto (2013). Journalistin ohjeet ja liite. Saatavilla: [https://www.jsn.fi/journalistin\\_ohjeet/](https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/) [Viitattu 20.12.2019]

Marttinen, Manu (9.4.2015) Muistele opiskeluaikojasi! Artikkel. Journalisti. Saatavilla: <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2015/5/0.22393500-142847476218/> [Viitattu 3.4.2020]

Nieminen, Anna-Sofia (4.2.2016) Toimittajasta viestijäksi. Artikkel. Journalisti. Saatavilla: <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2016/2/toimittajasta-viestijaksi/> [Viitattu 4.11.2019]

ProCom ry, Viesti ry, Julkisen alan tiedottajat (JAT) ry & Kirkon viestintä (2019) Viestinnän ammattilaiset 2019 -kyselytutkimuksen tulokset. Saatavilla: <http://procom.fi/wp-content/uploads/2019/10/12924-Viestinnän-ammattilaiset-2019-FINAL.pdf> [Viitattu 22.11.2019]

ProCom ry. Mikä on ProCom? Verkkosivusto. Saatavilla: <https://procom.fi/procom/esittely/> [Viitattu 20.11.2019]

Seppälä, Antti (24.5.2017) Tutkimus: Keskittyneet markkinat ovat riski Suomen median monimuotoisuudelle. Artikkel. Yle Uutiset. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-9630260> [Viitattu 3.11.2019]

Viesti ry (26.11.2019) Viestin hallitus vuodelle 2020 on valittu – uudeksi puheenjohtajaksi Mari Tuokko. Artikkel. Saatavilla: <https://www.viesti.fi/mari-tuokko-viestin-puheenjohtajaksi/> [Viitattu 18.11.2020]

Viesti ry. Viestintä ammattina. Verkkosivusto. Saatavilla: <https://www.viesti.fi/viestinta-ammattina/> [Viitattu 19.11.2019]

Viestinnän eettinen neuvottelukunta (2015). Viestinnän eettiset ohjeet. Saatavilla: <http://ven.fi/ohjeet/viestinnan-eettiset-ohjeet/> [Viitattu 16.12.2019]

Ylä-Anttila, Aleks (11.10.2019) Viestinnän ammattilaiset 2019 -tutkimus julki – ”Viestintäalan kasvun trendi on kansainvälinen”. Artikkel. Markkinointi & Mainonta. Saatavilla: <https://www.marmai.fi/uutiset/viestinnan-ammattilaiset-2019-tutkimus-julki-viestintaalan-kasvun-trendi-on-kansainvalinen/c1414b5a-b70d-4be9-ad25-4d6775132473> [Viitattu 11.11.2019]



# LIITE 1: TEEMAHAASTATTELURUNKO

## 1. Haastattelun aluksi

Aluksi esiteltiin tutkimuksen aihe ja haastattelun kulku, todettiin haastattelujen olevan anonyymeja ja pyydettiin haastateltavien tutkimussuostumus nauhalle.

## 2. Ura toimittajana

- Miten aikanaan päädyit toimittajaksi?
- Kerro työkokemuksestasi toimittajana (esim. työvuosien kesto, minkälaisissa toimituksissa työskentelit, mitä tehtävänimikkeitä sinulla oli)?
- Millaisena koit työsi merkityksellisyyden, ja mistä merkityksellisyyden tunne muodostui toimittaja-aikoina?
- Millaisia päämääriä sinulla oli toimittajana? Tuleeko mieleen esimerkkejä tilanteista tai tehtävistä, joissa pääsit lähelle näitä päämääriä?
- Minkälaiset tehtävät sinua innostivat erityisesti toimittajana?
- Millaisia työhön liittyviä arvoja tai periaatteita vaalit toimittajan työssä? Olisiko näistä joitain konkreettisia esimerkkejä?
- Koitko, että pystyit tekemään työtä näiden mukaisesti?

## 3. Alanvaihto

- Mistä syystä vaihdoit alaa? Jatkokysymys vastauksen jälkeen: jos työ ei esim. tuntunut enää mielekkäältä, miksi?
- Miksi hakeuduit juuri viestintäalalle ja nykyiseen työtehtävääsi?
- Mitä ennako-oletuksia sinulla oli viestintäalasta?
- Yllättikö joku?
- Kohtasitko joitain haasteita heti alanvaihdon jälkeen? Jos, niin mitä?

## 4. Ura viestinnässä

- Kerro urastasi viestinnän ammattilaisena (työvuosien kesto, missä olet työskennellyt)?
- Mitä nykyiseen työnkuvaasi viestinnän ammattilaisena kuuluu?
- Mitkä ovat merkittävimmät erot työtehtävissäsi verrattuna toimittajan töihin?

- Onko journalistiaikoina kertyneestä osaamisesta ja kokemuksesta hyötyä nykyisessä työssäsi? Jos on, niin mistä ja miten?
- Onko toimittajataustastasi ollut kenties jotain haittaa?
- Millaisena koet työsi merkityksellisyyden nyt ja mistä se muodostuu?
- Mitä ammatillisia tavoitteita sinulla on nyt?

#### **5. Journalistin ammatti-identiteetin soveltuminen viestintätööhön**

- Mitkä ovat mielestäsi merkittävimmät erot viestinnän ammattilaisten ja journalistien tavoitteissa, arvoissa ja ihanteissa oman kokemuksesi mukaan?
- Entä työoloissa ja -suhteissa?
- Onko sinun pitänyt joustaa jostain arvoperiaatteista uudessa roolissasi? Jos niin mistä?
- Koetko journalistitaustasi vaikuttavan ammatti-identiteettiisi yhä tänä päivänä? Jos, niin miten?
- Voiko näiden kahden ammattiryhmän välillä liikkua edestakaisin mielestäsi sujuvasti? Miksi/miksi ei?
- Oletko ollut tyytyväinen päätökseesi vaihtaa alaa?
- Kaipaanko töitäsi toimittajana, jos niin miksi?