

Vilma Flinkman

KAHDEN VÄLILLÄ: JOURNALISTISUUS OMA MEDIOISSA

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2020

TIIVISTELMÄ

Vilma Flinkman: Kahden välillä: Journalistisuus oma medioissa

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Journalistiikan ja mediatutkimuksen maisteriohjelma

Huhtikuu 2020

Perinteisen mainostamisen sijaan monet yritykset ovat alkaneet hyödyntämään sisältömarkkinoinnin keinoja, joissa kohderyhmille halutaan tarjota kiinnostavia ja uskottavia sisältöjä. Usein näissä sisällöissä yhdistyvät hybridisesti kaksi lähtökohtaisesti toisistaan hyvin poikkeavaa muotoa – journalismi ja markkinointi. Kun yritys julkaisee tällaisia hybridisisältöjä järjestelmällisesti omalla alustallaan tavoitteenaan rakentaa oma brändimedia, on kyseessä oma media.

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastelen sitä, miten journalistisuus näyttäytyy oma medioissa. Tutkielmassani liitän oma mediat osaksi laajempaa ilmiötä, jossa eri mediatuotteiden, niiden kuluttamisen ja niitä tekevien ammattikuntien väliset rajat ovat hämärtyneet. Tutkielmani keskiössä ovat oma medioiden käyttämät journalistiset keinot ja hybridimuotoon liittyvät neuvottelut. Näistä ensimmäistä tutkin journalismin teorioiden ja toista markkinointiviestinnän teorioihin pohjaten.

Tutkielmani aineisto koostuu viidestä laadullisesta, puolistrukturoidusta asiantuntijahaastattelusta. Haastattelin oma medioista vastaavia tekijöitä Duunitorilta, OP:sta, Suomen Pankista, S-ryhmästä ja Veikkauksesta. Näiden haastatteluiden pohjalta tein sisällönanalyysin, joka jakautui viiteen pääteemaan: oma median tehtäviin ja tavoitteisiin, työn organisointiin ja rutiineihin, uskottavuuteen ja läpinäkyvyyteen, journalistisuuden roolin sekä neuvotteluihin.

Oma medioiden tekeminen näyttäytyy tutkielmassa prosessina, jossa journalistisuuden ja organisaation omien tavoitteiden voimasuhteet vaihtelivat eri vaiheissa sisällöntuotantoa. Journalistisuudella oli oma medioissa merkittävä, välineellinen rooli, jonka avulla huolehdittiin sisältöjen kiinnostavuudesta ja luotettavuudesta. Journalistiselta otteelta lainattiin keinoja, standardeja ja kunnianhimoa sisältöihin. Tutkielman toinen merkittävä havainto liittyi journalististen muotojen ja kaupallisten tavoitteiden rajapinnoille syntyviin neuvotteluihin, joihin haastateltavat törmäävät työssään. Haastatteliemieni oma median tekijöiden tehtävä on rakentaa lukijalle uskottavia ja luotettavia sisältöjä, jotka kuitenkin toteuttavat organisaation sille asettamia tavoitteita. Tällä rajapinnalla luoviminen vaatii tekijöiltään tiukkoja linjanvetoja, neuvotteluita sekä luottamuksen ansaitsemista. Oma medioiden tekijöiden täytyy onnistua saavuttamaan tietynlainen journalistinen vapaus oman organisaationsa sisällä, jotta he voivat tuottaa oma mediaa parhaalla mahdollisella tavalla.

Avainsanat: oma mediat, journalismi, sisältömarkkinointi, omamedia, hybridisaatio, hybridisisällöt.

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO	1
1.1. Käsitteellisiä rajanvetoja.....	3
1.2. Muutokset sisällöissä, julkaisualustoissa ja työvoiman sijoittumisessa	6
1.3. Tutkielman lähtökohdat ja eteneminen	10
2. JOURNALISMIN TEORIA	11
2.1. Journalismin määrittelemine	12
2.2. Journalismin tehtävät	14
2.3. Journalismin käytännöt.....	17
3. RAJANTEKO JA MARKKINOINTIViestinnän TEORIA	24
3.1. Journalismin profession rajavetoja	24
3.2. Itsesääntely ja läpinäkyvyys.....	26
3.3. Markkinointiviestinnän mahdollinen uusi, yhteiskunnallinen rooli	29
4. TUTKIMUSASETELMA JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	33
5. AINEISTO	34
5.1. Tutkimuskohteena olevat oma mediat.....	34
5.2. Aineiston valinta.....	39
5.3. Haastattelu aineistonkeruun menetelmänä	40
5.4. Menetelmän sisällönanalyysi.....	42
6. TULOKSET: TASAPAINOILUA KAHDEN MAAILMAN VÄLILLÄ	45
6.1. Oma median tehtävä ja tavoite.....	46
6.2. Työn organisointi ja rutiinit.....	49
6.3. Uskottavuus ja läpinäkyvyys	54
6.4. Miten journalistisuuden rooli nähdään	59
6.5. Neuvottelut ja ristiriidat	61
7. JOHTOPÄÄTÖKSET	65
7.1. Rajapinnan vaihtelevat roolit.....	65
7.2. Rajapinnan neuvottelut	68
7.3. Reflektiota tutkimuksesta	70
8. LÄHTEET	73
9. LIITTEET	79

1. JOHDANTO

”Samaan aikaan kun journalismi muuttuu yhä tarinallisemmaksi, hakevat sisältömarkkinointi ja natiivimainonta muotoaan journalismista. Kun uutiset kertovat tarinoita, puetaan mainos puolestaan uutisen tai jutun formaattiin. Aiemmin selkeärajaiset uutiset ja mainokset lähestyvät muodoltaan toisiinsa”

(Järvi 2019, s. 87)

Näin palkittu tiedetoimittaja ja terveysviestinnän tutkija Ulla Järvi kuvailee mediaympäristössä tapahtunutta muutosta ProComma Academicin Eettinen viestintä 2016 -teoksessa. Järven kuvaaman sisältömuotojen sekoittuminen on osa laajempaa mediaympäristön ilmiötä, jossa eri mediatuotteiden, niiden kuluttamisen ja niitä tekevien ammattikuntien väliset rajat ovat hämärtyneet.

Kärjistetysti voidaan sanoa, että jos yritykset halusivat ennen ostaa mainostilaa medioista, haluavat yritykset nyt olla omia mediatalojansa. Perinteisen mainostamisen sijaan yritykset ovat siirtyneet käyttämään sisältömarkkinoinnin keinoja (Pulizzi, 2012). Asiakkaita pyritään houkuttelemaan ja pitämään tarjoamalla korkealaatuista ja hyödyllisiä sisältöjä heidän tärkeinä pitämistään aiheista (Chandler & Munday, 2016). Muita toimivan sisältömarkkinoinnin ominaisuuksia ovat hyödyllisyys, totuudenmukaisuus ja viihdyttävyyys (Vilma Luoma-Aho, Kimmo Taiminen & Kristiina Tolvanen 2015). Nämä sisällöt voivat ilmestyä esimerkiksi henkilöjutun, podcastin tai raportin muodossa. Kuten edeltävästä Ulla Järven lainauksesta tulee ilmi, usein tässä laadun ja luotettavuuden tavoittelussa hyödynnetään journalismista tuttuja keinoja. Kun yritys julkaisee tällaisia hybridisisältöjä järjestelmällisesti omalla alustallaan tavoitteenaan rakentaa oma brändimedia, jonka sisältöjen pariin hakeudutaan niiden kiinnostavuuden takia, on kyseessä oma media.

Näissä oma medioissa pyritään tarjoamaan samoja kokemuksia kuin mitä journalismistakin voi saada: tarinoita, tietoa ja taustaa kiinnostavista aiheista. Usein oma medioissa julkaistut

sisällöt eivät vaikuta mainoksilta, vaan juurikin perinteisiltä mediatuotteilta. Journalismilta siis lainataan muotoa ja uskottavuutta, mutta toisin kuin toimituksellisessa työssä, oma medioiden edustamassa sisältömarkkinoinnissa julkaisevalla taholla on kuitenkin aina jokin oma motiivi mukana (Serazio, 2019).

Oma medioista kiinnostavan tarkasteltavan tekee sen hybridisyys ja asema kahden ammattikunnan ja yhteiskunnallisen toimijuuden rajapinnalla. Journalismi ja markkinointiviestintä näyttäytyvät tutkimuksessa työntekijöiden identiteetin, etiikan ja monen muun näkökulman puolesta hyvin erilaisia aloina (Deuze, 2010; Yang, Taylor, & Saffer, 2016). Näiden kahden eri ammattikunnan on perinteisesti nähty operoivan vastakkaisina voimina yrityksissä tiedottaa yleisöä (Anderson & Lowrey, 2017). Ammattikuntien välisistä eroavaisuuksista huolimatta oma medioiden sisällöt liikkuvat muodoltaan jossain journalismin ja markkinoinnin välimaastossa. Jos oma mediasta löytyvä hybridisisältö näyttää journalismilta ja se on kirjoittanut entinen toimittaja, mistä lukija voi tietää, mikä sisältömuoto on kyseessä?

Journalismin ja markkinointiviestinnän välisen rajan hämärtyminen ei kuitenkaan tapahdu ilman jännitteitä. Yksi viime aikaisista huomiota herättäneistä tapauksista liittyy Oulun kaupungin aikomuksiin perustaa oma Mun Oulu -kaupunkimedia. Kalevan uutisessa syyskuussa 2019 Oulun kaupungin viestintäjohtaja Mikko Salmi kertoi, että media aikoo sitoutua journalistien eettisiin ohjeisiin, vaikka kyseessä onkin ”markkinointihenkkinen media” (Keskitalo, 2019). Tapauksesta nousi laaja keskustelu Twitterissä, minkä lisäksi Keskisuomalainen julkaisi päätoimittajansa Pekka Mervolan pääkirjoituksen ”Lähteekö Oulu oudosti valeutisten tielle?”, jossa Mervola kyseenalaistaa Oulun kaupungin mediaa rankasti, vedoten muun muassa median ja toimittajien rooliin demokratiassa. Pian Myös Helsingin Sanomat kirjoitti aiheesta ja pyysi Julkisen sanan neuvoston (JSN) puheenjohtajaa Elina Grundströmiä kommentoimaan tilannetta. Tapaus ja sen aiheuttama laaja keskustelu kuvaavat hyvin, miten latautuneesta aiheesta journalismin ja markkinointiviestinnän sekoittumisessa on kyse.

Mielestäni oma medioiden tutkimista puoltaa niiden vaikutus mediamaisemaan. Sen lisäksi, että oma mediat kilpailevat oman toiminta-alansa kilpailijoita vastaan, kamppailevat ne lisäksi kuluttajien huomiosta ja sitouttamisesta perinteisen median kanssa (Pulizzi,

2012). Näkisin, että mitä pidemmälle oma median kehitys on viety, sitä todennäköisemmin lukija pitää sitä jonkinlaisena vaihtoehtona perinteiselle medialle. Oma medioiden edustamat hybridisisällöt eivät siis ole erillinen mainonnan muoto, vaan ne sekoittavat jo ennestään pirstaloitunutta mediaympäristöä entisestään.

Aiheesta siis löytyy kirjallisuutta, mutta ei juuri oma medioiden näkökulmasta. Oman näemykseni mukaan oma medioissa journalismin ja markkinoinnin sekoittaminen on jollain tapaa viety kaikista pisimmälle laajasti toteutetuissa, julkaisualustamaisissa oma medioissa. Nämä seikat tekevät oma medioista erittäin kiinnostavan tarkastelun kohteen sille, miten journalistisuus näkyy näissä sisällöissä ja millaisia neuvotteluja näiden kahden eri sisältömuodon rajapinnalla toimimiseen liittyy.

Seuraavaksi käsittelem tutkielmani kannalta oleellisia avainkäsitteitä ja niihin liittyviä valintoja (1.1.), minkä jälkeen etenen taustoittamaan työvoimassa, sisällöissä ja julkaisualustoissa tapahtuneita muutoksia (1.2.), jotka ovat osaltaan vaikuttaneet oma medioiden muotoutumiseen 2000-luvun aikana. Lopuksi käyn läpi tutkielmani lähtökohtia ja etenemistä (1.3.).

1.1. Käsitteellisiä rajanvetoja

Tässä osiossa suhteutan oma median käsitettä markkinoinnin alan käsitteisiin. Käyn läpi kirjallisuudessa käytettyjä eri markkinoinnin ja journalismin välimaastoon sijoittuvia käsitteitä, kunnes siirryn lopuksi esittämään oman määritelmäni oma mediasta.

Yleisesti ottaen tutkimukseni aiheesta ja sen sanastosta on hyvä huomauttaa, että journalismin ja viestinnän erilaisia hybridimuotoja kuvaavia termejä on paremmin saatavilla englanniksi kuin suomeksi. Vuosituhannen vaihteessa tutkimuksessa ja mediassa puhuttu termi oli *corporate journalism*, (Kounalakis, Banks, & Daus, 1999; Ehrlich, 1997), mutta nyttemmin yleisempi on *brand journalism*. Muita ilmiöön viittaavia termejä ovat muun muassa *branded content* (Serazio, 2019) ja *churnalism* (Harcup & O'Neill, 2017; Chandler & Munday, 2016). Näistä jälkimmäisellä viitataan siihen, kuinka tiedotteet ja muut PR-sisällöt

”pääsevät läpi” mediassa läpi ilman sen suurempaa toimituksellista työtä. Seuraavaksi avaan tarkemmin näitä valintoja.

Löytämässäni aihetta käsittelevässä aineistossa vilisevät vaihdellen termit markkinointi, viestintä, mainostaminen ja public relations eli PR. Määritelmät siitä, mitkä tehtävät kuuluvat millekin kentälle, vaihtelevat suuresti. Yhtä lailla vaihtelevaa on se, kuka ja ketkä tekevät yritysten oma mediaa. Oma medioiden voidaan ajatella olevan sisältömarkkinointia ja PR:ää, jonka ammattilaiset ovat perinteisesti median kanssa paljon tekemisissä. Kirjassaan *Marketing: the basics* Karl Moore ja Niketh Pareek määrittävät PR:n tärkeimmäksi tehtäväksi vaikuttaa niihin uskomuksiin, mielipiteisiin ja tunteisiin, joita yleisöllä on kyseisestä yrityksestä (Moore & Pareek, 2010, s. 144). PR:ää tehdään muilla keinoilla kuin maksetuilla mainostiloille. Tällaisia ovat muun muassa tiedotteet ja medialle suunnatut juttuideat, pressitilaisuudet ja muut tapahtumat, vaikuttajayhteistyö sekä tempaukset (Moore & Pareek, 2010, s. 144-145). Kattotermi markkinointiviestintä pitää allaan aiemmin mainitut eri ulkoisen viestinnän muodot. Käytän tutkielmassani vaihdellen käsitteitä markkinointi, PR ja markkinointiviestintä riippuen aineistosta ja siitä, mihin osaan organisaation toimintaa viitataan. Huomionarvoista on, että oma mediaa julkaiseva taho voi olla yrityksen lisäksi myös esimerkiksi valtion virasto kuten Kela tai kolmannen sektorin järjestö, kuten vaikkapa Punainen risti. Tästä syystä en puhu oma medioiden tekijöistä pelkästään yrityksinä, vaan myös organisaatioina.

Oma median lisäksi muita vaihtoehtoja tutkielmani kattotermeille olisivat voineet olla brändijournalismi ja brändimedia. Brändijournalismi kuvaa hyvin tutkielmassani käsittelemää ilmiötä, minkä lisäksi käsite on helposti ymmärrettävä. Se ei kuitenkaan ole suomen kielessä vakiintunut tai alla käytetty muoto, joten käytän brändijournalismia tutkielmassani lähinnä silloin, kun tutkimukseeni haastatellut asiantuntijat sitä hyödyntävät. Brändimedia ja oma mediat ovat jollain tapaa myös limittäisiä. Brändimedialla voidaan ajatella olevan oma median pisimmälle kehitetty muoto. Yksittäinen yrityksen tuottama sisältö on omaa mediaa, mutta oman median muodostuminen brändimedialla kuitenkin edellyttää pitkäjänteistä sisällön julkaisemista ja kehittämistä. Red Bull on oppikirjaesimerkki brändimedialla, esitetään Markkinointiviestinnän toimisto Vapa Median Hiljainen signaali -

trendiraportissa¹. Red Bullin mediatuotannoista on tullut niin suosittuja, että muut yrityksen maksavat saadakseen logonsa niihin näkyviin. Noora Tavareksen kirjoittamassa raportissa oman median kehitysaskeleet kuvataan kolmessa eri vaiheessa: 1.) oma sisältökanava 2.) digitaalinen julkaisu 3.) brändimedia. Yksinkertaisimmillaan sisältökanava voi olla esimerkiksi blogi yrityksen nettisivuilla. Seuraava, kehittyneempi muoto on kokonainen sisältökanava, jossa tarjotaan kohderyhmää kiinnostavia sisältöjä tietyn aiheen ympäriltä. Brändimedia puolestaan tarkoittaa sitä, että yritys alkaa luoda itsestään mediataloa. Tällöin ”kaikki viestintä verkossa on julkaisijamaista, ei mainostajamaista” (Tavares, 2015).

Valitsin lopulta kattokäsitteekseni oma median. Haastava puoli tässä on se, että oma media on käsitteenä tuttu alalla työskenteleville, mutta ei välttämättä muille. Oma median käsite on kuitenkin alkanut yleistyä viime vuosina ja se on vakiinnuttanut sijaansa myös julkisuudessa. Lisäksi oma mediasta puhuminen tuntuu luonteelta sen takia, että tutkimusmetodiini kuuluvat asiantuntijoiden haastattelut. Oman median käsitettä voi avata suhteuttamalla sitä kolmeen muuhun median muotoon, joita yritys voi käyttää: *ansaittu, lainattu ja ostettu media* (Doyle, 2016). Näistä perinteisin on ansaittu media, eli kolmannen osapuolen, kuten lehden kirjoittama juttu. Lainattua mediaa taas edustavat esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin tuotetut sisällöt. Ne eivät ole yrityksen omaa mediaa, sillä julkaisualustoja omistaa ja hallitsee toinen yritys. Ostettu media tarkoittaa esimerkiksi ostettua mainostilaa tai vaikkapa asiantuntijalta tai bloggaajalta tilattua sisältöä.

Daniel Chandlerin ja Rod Munday (2016) laatiman Oxfordin sosiaalisen median sanakirjan määritelmän mukaan oma mediassa olennaista on se, että sitä julkaiseva brändi tai yritys hallitsee julkaisukanavaa. Tyypillisiä esimerkkejä tästä ovat nettisivut ja sovellukset, mutta oma media voi olla yhtä hyvin myös painettu lehti, raportti, artikkeli, infografiikka tai esitelmä (Chandler & Munday, 2016). Oma mediat eivät suinkaan ole uusi keksintö, vaan ne juontavat juurensa 1800-luvulle. Kansainvälisesti kenties tunnetuin esimerkki on metsäkoneyhtiö John Deeren asiakaslehti The Furrow, Suomessa taas S-ryhmän Yhteishyvä. Nämä asiakaslehdet ovat ehkä tutuin oma median muoto. (Pulizzi, 2012, s. 116.)

1 <https://www.vapamedia.fi/2015/09/29/yrityksen-oma-media-7-huippujulkaisua-maailmalta/> Tarkasteltu 1.4.2020.

Oma median määritelmistä löytyy tietenkin myös eroja esimerkiksi sen suhteen, täyttääkö sähköpostin uutiskirje tai Twitter-tili oma median määritelmän. Tässä tutkielmassa jätän kuitenkin huomioimatta sosiaalisen median kanavat ja keskityn mahdollisimman pitkälle kehitettyihin oma medioihin, jotka todella muistuttavat mediaa. Keskityn tutkielmassani tarkastelemaan nimenomaan oma medioita, jotka ovat saavuttaneet brändimedian statuksen ainakin jossain määrin. Mielestäni tämä on kiinnostavaa, sillä juuri näissä sisällöissä journalistisuuden ja sisältömarkkinoinnin rajat voivat hämärtyä, luoden uusia hybridimedian muotoja.

1.2. Muutokset sisällöissä, julkaisualustoissa ja työvoiman sijoittumisessa

Sisältömarkkinoinnista on kasvanut kovaa vauhtia merkittävä markkinoinnin muoto. Markkinoinnin alaa kansainvälisesti tutkivan TechNavion raporttien² mukaan sisältömarkkinointiin käytettävän rahamäärän arvioidaan kasvavan globaalisti 16 prosentin vuosivauhdilla vuoteen 2021 asti. Sisältömarkkinoinnin asiantuntija Joe Pulizzin (2012) mukaan sisältömarkkinoinnista on tullut ilmiö juuri 2000-luvulla siksi, että perinteiset median ”sisään-pääsyn esteet” (*engl. barriers of entry*) ovat poistuneet. Näiksi esteiksi Pulizzi nimeää sisältöjen hyväksymisen, osaajat ja teknologian. (Pulizzi 2012, s. 117.) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, ettei yrityksen tarvitse välttämättä päästä esille valtakunnan suurimpiin medioihin, jotta sen sisällöstä kiinnostuttaisiin, yrityksellä on omaa sisältöä tekemässä joukko osaavia tekijöitä. Tämän lisäksi teknologia on mahdollistanut sen, että kuka tahansa voi tuottaa nettiin sisältöjä ilman, että itse julkaisemisesta koituu juurikaan kuluja. Sisältömarkkinoinnin kehittymisen myötä yritykset ovat panostaneen omien medioidensa rakentamiseen, joka puolestaan on muuttanut median ja markkinoinnin välille rakennettuja perinteisiä yhteiskunnallisia rooleja. Hahmottaisin, että tämä journalistisuuden ja markkinointisisältöjen sekoittuminen on nähtävissä sisällöissä, julkaisualustoissa ja tekijöissä. Seuraavaksi käsittelen, miten nämä muutokset ovat tapahtuneet sisällöissä, julkaisualustoissa ja tekijöissä.

² <https://www.technavio.com/report/content-marketing-market-industry-analysis> Tarkasteltu 1.4.2020.

Muutoksia on tapahtunut myös sisällöissä. Voidaan sanoa, että markkinointiviestinnän saralla eletään uutta hybridimuotoisten sisältöjen aikakautta (Taiminen ym. 2015, s. 734). Tämä liittyy laajempaan ilmiöön, jonka osana viestinnän ja markkinoinnin tavat ovat muuttuneet perinteisestä mainostamisesta monipuoliseen sisällöntuotantoon. Tätä havainnollistetaan sanaparilla "push ja pull" (Taiminen ym. 2015, s. 734). Jos mainoksia haluttiin ennen "työntää" asiakkaille, niin nyt ajatuksena on, että nyt sisällöt ovat niin kiinnostavia, hyödyllisiä tai viihdyttäviä, että asiakas hakeutuu itse niiden pariin. Näin asiakas on sitoutunut brändiin ja sen sisältöihin. Koska puhdas mainostaminen ei toimi, tavoitellaan tätä sitoutumista (engagement) sekoittamalla toimituksellisia sisältöjä mainonnan eri muotoihin, jolloin syntyy tämän artikkelin otsikossakin mainittuja hybridisisältöjä (Taiminen ym. 2015).

Yksi merkittävä syy markkinointiviestinnässä tapahtuneen käännteeseen on muuttunut mediaympäristö ja sen vaikutus yksilöihin. Elämme tällä hetkellä jatkuvien visuaalisten ärsykkeiden, puhelimesta piippaavien ilmoitusten ja vaikutusyritysten ristitulella. Arviot pelkäävät siitä, miten monta mainosta tavallinen amerikkalainen yhden vuorokauden aikana kohtaa, vaihtelevat 4000 ja 10 000 välillä.³ Samalla ihmiset ovat tulleet entistä tietoisemmiksi siitä, milloin ja miten heihin yritetään vaikuttaa. Juuri tästä kuluttajien suostuttelutietoisuuden lisääntymisestä kirjoittavat Sharmin Attaran, Elainen Notarantonio, ja Charles Quigley artikkelissaan *Consumer perceptions of credibility and selling intent among advertisements, advertorials, and editorials: A persuasion knowledge model approach* (2015). Teorian mukaan jatkuva mainosten kohteena oleminen synnyttävät kuluttajassa tietoisuuden, joka auttaa heitä tunnistamaan, miten, miksi ja kuka heihin yrittää markkinoinnilla vaikuttaa. Kun kuluttajan suostuttelutietoisuus aktivoituu, suhtautuu hän kohtaamansa mainoksen viestiin usein skeptisemmin, jolloin yrityksen toivoma markkinointiviesti ei välttämättä mene halutulla tavalla läpi. (Attaran, ym. 2015, s. 705.)

Aiemmin tässä luvussa mainitun *push ja pull* -vertauksen lisäksi sisältöjen aiheiden valinnassa on tapahtunut muutos. Yrityskeskeisyyden sijaan uudet hybridisisällöt rakentuvat yleisöjä kiinnostavien aiheiden ympärille. Puhtaasti myyvältä näyttävien sisältöjen ei siis

³ <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/#370e630e626e> Tarkasteltu 1.4.2020.

uskota tuottavat kuluttajassa toivottua vaikutusta, jolloin yritykset kokeilevat sisältömarkkinoinnin keinoja. Usein nämä sisältömarkkinoinnin keinot ovat tuttuja journalismista ja mediasta. (Taiminen ym. 2015, s. 734.)

Sisällön lisäksi myös muodolla eli sillä, missä välineessä sisältö kuluttajalle esitetään, on väliä. Markkinoinnissa perinteisiä mainosten julkaisupaikkoja löytyy esimerkiksi lehdistä, tv:stä ja radiosta. Yksi tapa yrittää erottua onkin erilaisten julkaisukanavien ja tilojen hyödyntäminen. Esimerkkejä tästä ovat advertoriaalit ja muut kaupalliset sisällöt sekä sovellukset. Yksi esimerkki yllättävästä ”kanavan” hyödyntämisestä on lastenelokuvien mainostaminen banaaniin kiinnitettävissä QR-koodillisissa tarroissa.

Artikkelissaan *When is advertising advertising? comparing responses to non-traditional and traditional advertising media* (2007) Dahlen ja Edenius osoittavat, kuinka mainosten esittäminen ei-perinteisissä kanavissa heikentää kuluttajan kykyä tunnistaa viesti mainokseksi. Tutkimuksessa mitattiin noin 400 haastateltavan kokemuksia suostuttelutietoisuudesta. Michael Dahlen ja Mats Edenius löysivät myös merkittävät korrelaation kuluttajatietoisuuden heräämisen ja niiden sisältöjen välillä, jotka kuluttajat luokittelivat mainoksiksi (Dahlén & Edenius, 2007, s. 34, 38). Teknologian ja digitaalisten ratkaisujen myötä sisältömarkkinointia voidaankin julkaista mitä erilaisimmissa muodoissa, jotka eivät edusta perinteistä mainostamista. Uutiskirjeiden, lehtien, blogipostausten, webinaarien ja podcastien lisäksi yritykset voivat jopa rakentaa täysin toimivan oman mediansa. Brändimedian sisältöjä voidaan sitten hyödyntää muissa yrityksen muissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa.

Lopuksi keskeinen tekijä, joka on mahdollistanut sisältömarkkinoinnin ja oma medioiden kehittymisen, on osaava työvoiman siirtyminen journalismin tehtävistä viestintään ja markkinointiin. Osaltaan syy löytyy median murroksesta ja ansaintalogiikan muutoksesta. Michael Serazion (2019) mukaan amerikkalaisten sanomalehtien mainostulot olivat korkeimmillaan vuonna 2005, minkä jälkeen ne ovat pienentyneet kolmanneksella. Samalla kun toimitukset ovat kamppailleet yt-kierteiden ja muuttuvan ansaintalogiikan parissa, on viestinnän ja PR:n ammattilaisten kysyntä kasvanut 22 prosentilla. Serazion mukaan toimitajien vaikeat ajat ovat kääntyneet suorastaan PR:n hyödyksi, sillä ala on onnistunut kolminkertaistamaan liikevaihtonsa. (Serazio, 2019, s. 3.)

Perinteisen median murros koskee myös Suomea, jossa murroksesta seuranneet yt:t ovat tehneet toimittajien työtilanteesta 2010-luvulla yleisesti ottaen epävarman. Journalistiliiton palvelujohtaja Simo Huldén arvioi Journalistissa maaliskuussa 2019, että alalta on kadonnut yli tuhat työpaikkaa vuoden 2008 jälkeen, eikä uusiakaan ole juuri syntynyt. Työvoimaa ja siihen koulututtavia opiskelijoita on enemmän kuin työpaikkoja. Työtilanne näkyy myös Journalistiliiton jäsenmäärässä, joka on pienentynyt vuosina 2000–2017 noin 7 prosentilla. Liiton sivuilla syyksi arvellaan työntekijämäärän vähenemisen lisäksi sitä, että osa töistä on liukunut perinteiseksi mielletyn journalistisen työn ulkopuolelle.

Samalla kun toimittajien työpaikat ⁴ ja ammattiliittojen jäsenet ovat hupenneet, on viestintäala vastaavasti kasvanut. Marianne Minkkisen pro gradu -tutkielmassa (2018) toimittajien ammattiliittojen tilannetta verrataan viestintäalan vastaaviin, ja osoitetaan kuinka vuoden 2005 jälkeen viestinnän ammattijärjestöjen jäsenmäärät ovat kasvaneet huomattavasti, ProComin 71 prosenttia ja Viesti ry:n jopa 161 prosenttia. Osa näistä viestinnän tekijöistä on entisiä toimittajia, joiden osaamiselle on tarvetta myös ”toisella puolella” kenttää. Minkkisen mukaan (ks. Morris & Goldsworth 2008, 1–3; 26) toimittajia houkuttelevat markkinoinnin saralle paremman palkkauksen ja etenemismahdollisuuksien lisäksi varsinaiseen työhön annetut resurssit, kuten aika ja raha. (Minkkinen, 2018, s. 14.)

Työvoimassa, sisällöissä ja julkaisualustoissa on siis tapahtunut merkittäviä muutoksia 2000-luvun aikana. Kaikki nämä ovat osaltaan vaikuttaneet siihen, että oma mediat ja sisäl-
tömarkkinointi ovat kehittyneet nykyiseen ja jatkuvasti kehittyvään muotoonsa. Samalla näistä journalismin ja markkinoinnin hybridisisällöistä nousseet kohut osoittavat, että kyseessä on jännitteinen rajapinta.

⁴ https://www.journalisti.fi/artikkelit/2019/3/yli-tuhat-kolmekymppist-katosi-taantuma-teki-alalle-tulostavaikeaa_Tarkasteltu 19.4.2020.

1.3. Tutkielman lähtökohdat ja eteneminen

Tutkielmani tavoitteena on selvittää, miten oma medioissa hyödynnetään journalistisuutta ja millaisia neuvotteluja näiden sisältöjen tekemiseen liittyy. Koska oma mediat sijoittuvat journalismin ja markkinointiviestinnän rajapinnalle, heijastan tätä samaa hybridisyyttä myös tutkielmani teoreettisessa pohjassa. Etenen tutkielmassani ensin journalismin teoriaan (2.) ja sen jälkeen markkinointiviestinnän teoriaan (3.). Nämä osuudet toimivat myöhemmin tutkielmassani teoreettisena pohjana analyysille, jonka avulla tunnistan journalistisuuden ja neuvotteluiden näyttäytymistä aineistossani. Teoriaosuuden jälkeen kerron tutkimusasetelman ja tarkemmat tutkimuskysymykset (4.). Aineistoluvussa (5.) esittelen tutkimukseni kohteena olevista suomalaiset oma medioista, aineistonkeruunmenetelmästä ja menetelmän sisällönanalyysistä. Aineiston ja menetelmän jälkeen siirryn varsinaiseen tulososioon (6.), jossa kerron haastatteluihin pohjaten oma medioiden sisällöntuotannosta. Tarkastelen seuraavia teemoja: tehtäviä ja tavoitteita, työn organisointia ja rutiineja, uskottavuutta ja läpinäkyvyyttä, journalistisuuden roolia sekä neuvotteluja ja ristiriitoja. Viimeiseksi vien pohdintaa näistä tuloksista pidemmälle johtopäätösluvussa (7.).

2. JOURNALISMIN TEORIA

“Asking who is a journalist is the wrong question, because journalism can be produced by anyone. At the same time, merely engaging in journalistic-like activity – snapping a cell-phone picture at the scene of a fire or creating a blog site for news and comment – does not by itself produce a journalistic product. Though it can and sometimes does, there is a distinction between the act of journalism and the end result.”

American Press Institute

American Press Instituten kotisivuille koostetussa *Journalism essentials* -osiossa ⁵ pyritään tiivistämään journalismista kaikkein olennaisin. Yllä olevassa lainauksessa tiivistyy hyvin se, millaisessa ympäristössä journalismia nykyään tehdään ja millaisia haasteita ammattikunnan määrittelyyn liittyy. Tänä päivänä ihmisten huomiosta kilpailevat monet eri toimijat, eikä medioilla ei ole enää entisenkaltaista päätösvaltaa siinä, kuka pääsee julkisuuteen tai julkiseen keskusteluun. Näin ollen kysymykset siitä, kuka lasketaan journalistiksi ja mikä hyväksi journalistiseksi toiminnaksi ovat entistä tärkeämpiä tänä päivänä, kun lähestulkoon jokainen voi ottaa halutessaan kuvia, kirjoittaa sisältöjä ja julkaista niitä verkossa. Tämä liittyy vahvasti aiemmin tutkielmassani käsittelemiini median kentällä tapahtuneisiin muutoksiin. Ne ovat omalta osaltaan mahdollistaneet sen, että oma mediat ja muut sisältömarkkinoinnin lainaavan journalismista tuttuja piirteitä – toisin sanoen journalismi on alkanut näkyä oudoissa paikoissa.

Jotta voimme ymmärtää paremmin millainen rooli journalismilla on oma medioiden hybridisältöjen tuotannossa ja minkälaista rajantekoa tähän liittyy, pitää ensin selvittää mitä journalistisuus on ja miten se on määritelty tutkimuksessa. Tämä luku jakautuu kahteen eri kokonaisuuteen. Ensimmäisen osuudessa luon yleiskatsauksen journalismin erilaisiin määritelmiin (2.1.) ja tehtäviin (2.2.). Näissä alaluvuissa käsitelen journalismin ydinsuhteita- ja ideaaleja, millaisia muutoksia journalismissa on nähtävissä ja millaisia eri tehtäviä sille on määritelty. Toisessa osuudessa lähestyn journalismia prosessina (2.3.), jolloin keskiöön nousevat sen erilaiset käytännöt. Esittelen rutiineihin, objektiivisuuteen ja uutiskriteereihin liittyviä journalistisia käytäntöjä.

⁵ <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/journalist/>. Tarkasteltu 29.3.2020

Näiden molempien osuukien on tarkoituksena toimia teoreettisena pohjana analyysissä, jotta voin tunnistaa, miten journalistisuus näyttäytyy aineistossani.

2.1. Journalismin määrittelemine

Karin Wahl-Jorgensen ja Thomas Hanitzsch (2008) tekevät kirjassaan *Handbook of journalism studies* kattavan katsauksen journalismin tutkimuksen historiaan ja tuleviin suuntauksiin. Vaikka journalismin tutkimus on kehittynyt ja kasvanut nopeasti, on se yhä teoreettisesti ja metodologisesti kehittymätön sekä länsikeskeinen (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2008, s. 11). Kirjoittajien mukaan perustavanlaatuinen kysymys siitä, mitä varten journalismi on ylipäättään olemassa, on yhä vailla selkeää vastausta: onko journalismin tehtävä tarjota tietoa vai vahvemmin muokata sitä ympäröivää yhteisöä ja julkista kansalaisuutta? Samalla ”journalismin itsemääritelmän ytimeä löytyy tälle useita kilpailevia näkemyksiä – onko kyseessä taito, ammatti, joukko erilaisia toimintatapoja, kollektiivi yksilöitä, toimiala, liiketoiminta vai ajattelutapa? (em. s.32).

Samoin journalismin ja journalismiprofession muutoksia käsittelevässä väitöskirjassaan Kari Koljonen toteaa journalismin ytimen määrittelyn olevan yksi tutkijoiden ikuisuusprojekteista (Koljonen, 2013, s. 65). Koljoselle yksi määrittelytapa on jakaa journalismi kahteen eri vaiheeseen, korkeaan moderniin ja notkeaan moderniin. Ennen vuosituhannen vaihteen ympärillä tapahtunutta murrosta toimittajat olivat sitoutuneet perinteisiin lehdistön arvoihin, kuten objektiivisuuteen, empiirisyyteen, kansalaisten palveluun, konsensuksen ylläpitämiseen, lähimenneisyyden kirjaamiseen, portinvartiointiin, velvollisuusetiikkaan, ammattiyhteisöön ja sääntelyyn. Seuraavassa vaiheessa, notkeassa modernissa, ammatti-ideologiaa määrittävät subjektiivisuus, analyttisyys, kuluttajien palvelu, vallanpitäjien haastaminen, tulevaisuuden ennakointi, päiväjärjestyksen rakentaminen, seurausetiikka, individualismi ja relativismi. (Koljonen, 2013, s. 89.)

Pohjaten Nico Carpentierin, Mark Deuzen ja Thomas Hanitzschin 2000-luvun kirjoituksista löydettävistä yhteneväisyyksistä Koljonen esittää viisi ydinsuhdetta, jotka ovat journalismin

ytimessä: *tieto, yleisö, valta, aika ja etiikka*. Näistä jokaisesta ydinsuhteesta muodostetaan oma nelikenttänsä, jossa on nähtävissä journalistisen eetoksen muutos korkeasta notkeaan moderniin.

1. Journalismin tietosuhteen ääripäät ovat objektiivisuus ja subjektiivisuus sekä empiirisyys ja analyttisyys.
2. Journalismin yleisösuhteen ääripäät ovat passiivinen vastaanottaja ja aktiivinen osallistuja sekä kansalaisen palvelu ja kuluttajan palvelu.
3. Journalismin valtasuhteen ääripäät ovat epäilevä konsensushakuinen luottamus ja vastakkainasettelu sekä aktiivinen kuluttaja ja passiivinen tarkkailija.
4. Journalismin aikasuhteen ääripäät ovat menneisyysorientaatio ja tulevaisuusorientaatio sekä passiivinen portinvartija ja aktiivinen agendanluoja.
5. Journalismin etiikkasuhteen ääripäät ovat velvollisuusetiikka ja seurausetiikka sekä universalismi ja relativismi.

(Koljonen, 2013, s. 70-89.)

Näistä ydinsuhteista seuraavat piirteet ovat nähtävillä **korkean modernin** edustamassa journalismissa: Objektiivisuutta ja empiirisyttä korostava journalismi lähtee faktoista, perusteellisesta tutkimisesta ja havainnoinnista. Toimittajat pohjaavat työnsä objektiivisuuden ja puolueettomuuden ihanteisiin. Jutuissa vältetään spekulointia ja tulevaisuuden arvoa, minkä vuoksi tapahtumien raportointi on enemmän menneisyysorientoitunutta. Totuuden kertomisella on suuri arvo, vaikka seuraukset olisivatkin negatiiviset. Journalismi sopeutuu muiden toimijoiden asettamiin aikatauluihin, aiheisiin ja niiden passiiviseen tarkkailuun. Vallanpitäjät nähdään yhteistyökumppaneina, joita epäillään vain poikkeustapauksissa. Yleisön odotetaan pääasiassa vastaanottavan tietoa passiivisesti kansalaisina. Heihin suhtaudutaan yhtenäisenä joukkona, jonka informointi ja sivistäminen ovat toimittajien yhteiskunnallinen velvollisuus. (Koljonen, 2013, s. 70-89.)

Notkean modernin edustamassa journalismissa puolestaan ovat nähtävillä seuraavat ydinsuhteiden piireet: Analyttisyyttä korostavassa journalismissa sijaa saavat mielipiteet, arvot, päättelyt ja pohdinta. Agendan rakentaminen on aktiivista toimintaa ja julkisuuden aiheiden määrittämistä muille. Lukijoita pidetään aktiivisina osallistujina. Heidän

mielityksistään kerätään tietoa ja sisältöjä kehitetään sen mukaisesti. Yleisöä myös hyödynnetään juttujen lähteenä. Yleisöön suhtaudutaan kuluttajina, joille halutaan tarjota draaman ja kiinnostavien sisältöjen lisäksi apua, neuvoa ja ohjeita arkisiin juttuihin. Aktiiviset vaikuttajina toimittajat menevät mukaan tapahtumien ytimeen yrittäen joko edistää muutosta tai puolustaa olemassa olevaa. Vallanpitäjät he näkevät kilpailijoina, joiden toimintaan suhtaudutaan epäillen. Uutistapahtumista raportoidaan liveinä, kerrotaan mitä juuri nyt tapahtuu ja samalla pyritään ennakoimaan seuraavia vaiheita. Työn etiikkaa arvioidaan sen seurausten kannalta. (Koljonen, 2013, s. 70-89.)

Koljosen mukaan journalismin jaottelua kahteen aikakauteen voidaan haastaa muun muassa vetoamalla siihen, että toimittajat pitävät yhä tiukasti kiinni konsensuksen ja objektiivisuuden kaltaisista korkeista arvoista notkeiden ohi (Koljonen, 2013, s. 90). Yhdyn Koljosen ajatuksiin siitä, ettei jaottelu toki ole niin mustavalkoinen. Mielestäni kaikki korkean modernin ihanteet eivät suinkaan ole lakanneet olemasta, vaan ne ovat tehneet tilaa uusille ideaaleille samalla kun myös mediatuotteiden ja juttutyyppeiden kirjo on laajentunut esimerkiksi sosiaalisen median myötä. Myöhemmin tutkielmassa heijastelen tuloksiani oma medioista näihin kahteen journalismin vaiheeseen sekä journalismin ydinsuhteiden nelikenttään.

2.2. Journalismin tehtävät

Toinen näkökulma, jonka kautta journalismia voi määrittää, on sen tehtävien kautta. Bill Kovachin ja Tom Rosenstielin kirjassa (2001) käsitellään journalismin periaatteita ja vastuita. Teoksessa journalismille nimetään viisi ideaaliarvoa ja -piirrettä:

- Julkinen palvelu: Toimittajat tarjoavat julkista palvelua aktiivisina tiedon kerääjinä ja levittäjinä.
- Objektiivisuus: Toimittajat ovat puolueettomia, objektiivisia ja reiluja, ja näin uskottavia.
- Itsenäisyys: Toimittajien on oltava työssään autonomisia, vapaita ja riippumattomana.
- Nopeus: Toimittajien uutistytön oleellisena osa on nopeus ja aikasidonnaisuus.
- Etiikka: Toimittajilla on käsitys etiikasta, paikkansapitävyydestä ja legitimitetistä.

(Kovach & Rosenstiel, 2001*⁶)

Vastaavia ideaaleja kuvataan myös useissa muissa journalistisissa määrittelyissä. Nimetyt ideaaliarvot ja -piirteet kuvaavat hyvin sitä, kuinka idealistisista lähtökohdista moni perinteinen journalismiteoria ponnistaa. Muun muassa näiden ideaalien pohjalta journalismin tulisi pyrkiä täyttämään sen yhteiskunnallinen, merkittävä rooli mahdollisimman hyvin.

Risto Kunelius (2000) hahmottelee hyvää journalismia ja sen erilaisia tehtäviä nelijalkaisen otuksen vertauskuvan avulla. Sen mukaan journalismi on tiedonvälitystä, mutta siinä on myös kyse tarinoiden kertomisesta ja julkisen keskustelun ylläpitämisestä. Nämä kolme ovat journalismin tehtävistä tutuimmat, mutta Kunelius ehdottaa myös neljättä, joka on journalismin tehtävä julkisen toiminnan resurssina. (Kunelius, 2000, s.5.) Näistä neljästä eri tehtävästä Kunelius tekee ”karkeita yleistyksiä”, joita esittelen tarkemmin tässä:

1. Journalismi tiedonvälityksenä:

Journalismi rakentanut asemaansa yhteiskunnallisten instituutioiden joukossa ”vetoamalla rooliinsa *tiedon* välittäjänä.” Se tarjoaa tietoa niin lukijoilleen kuin muillekin yhteiskunnan toimijoille. Samalla se kuitenkin käyttää tietojaan haastamalla niitä muita yhteiskunnallisia toimijoita, kuten vaikka tutkimuslaitoksia tai poliisia, heidän toimistaan. (emt. s. 6.)

2. Journalismi (tarinan)kerrontana:

Journalismi on muutakin kuin tiedon ja tosiasioiden välittämistä, nimittäin tarinoiden kertomista. Objektiviisuuden rinnalle tarvitaan inhimillisyyttä, joiden avulla voidaan pysäyttää, koskettaa ja vedota lukijan tunteisiin. Näin ollen tarinankerronnan myötä lukijan ”kuva todellisuudesta täydentyy, tietojen rinnalle tulevat yksittäiset tapaukset, ihmisten omat, subjektiiviset ja yksilölliset kokemukset ja tuntemukset.”

(emt. s. 9.)

⁶ Tarkka sivu ei ollut koronatilanteen takia selvitettävissä, materiaali saatu kirjaa referoivalta Amerikan Pressi-instituutin sivulta: <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/elements-journalism/> Tarkasteltu 29.3.2020.

3. Journalismi keskusteluna:

Perinteisesti on ajateltu, että yksi journalismin tehtävistä on sen vastuu herättää julkista keskustelua. Journalismi herättää keskustelua antamalla tilaa ja äänen mielipiteille, mutta tietyin ehdoin. Ensinnäkin mielipiteiden pitää erottua muusta faktoihin pohjaavasta sisällöstä, joko analyysin kaltaisen juttutyyppin tai haastateltavan kautta. Toisekseen mielipiteiden pitää olla joko niin painavia, jotta niistä kertominen on luontevaa tai sitten niin erikoisia, ”että niiden poikkeuksellisuus itse asiassa kelpaa kuvaamaan normaalia enemmistöä.” (em. s. 12.) Kunelius kuitenkin huomauttaa, ettei journalismin tutkimuksessa ole kuitenkaan otettu kantaa, että mihin tämän journalismin herättämän keskustelun uskotaan tai toivotaan johtavan (emt. s. 16).

4. Journalismi julkisoiden osallisena:

Kuneliuksen mukaan journalismi on aina julkisen toiminnan resurssi muille, vaiikkeivat toimittajat sitä usein niin haluaisi ajatellakaan. Juuri tiedonvälitysjournalismin rutiinit tehneet journalismista käytännössä tiettyjen järjestäytyneiden laitosten ja intressien käytössä olevan areenan. Samalla kun journalismi on ammattimaistunut, niin ovat myös sitä hyödyntävät tahot, kuten PR ja viestintäosastot, jotka käyttävät mediaa osana omaa julkisuusstrategiaansa. Vastareaktionä näihin toimiin journalistit ovat korostaneet itsenäisyytensä entistä aggressiivisemmin. (emt. s. 18.)

Näiden yhä ajankohtaisen tehtävien lisäksi kiinnostavaa on se, että artikkeli sijoittuu vuosituhannen vaihteeseen, jolloin journalismin tutkimuksessa pinnalla olivat puheet journalismin lopusta. Kunelius kuitenkin suhtautui tähän kohtalokkaaseen puhetapaan siitä näkökulmasta, että kyseessä oli muutoksen merkki, eikä kaiken loppu. Vaikka journalistiikan opetuksessakin 2010-luvulla paljon käsitelty median murros ja sen ansaintalogiikan muutos olivat tuolloin vasta edessä, osuivat jotkin Kuneliuksen esiin nostamista pohdinnoista oikeaan. Tämän tutkielman kannalta erityisen kiinnostava on ajatus siitä, ettei journalismi ole enää 2000-luvulla entisensä kaltainen, vallitseva diskurssi, ”vaan sen ympärille ja ohi kasvaa uusia julkisen kommunikaation tapoja ja se, mitä nyt nimitämme journalismiksi vähin erin liudentuu muihin käytäntöihin” (Kunelius, 2000, s. 4). Nyt, 20 vuotta myöhemmin katsottuna, että tämä liudentuminen on jollain tapaa molemmin suuntaista. Journalismin

tehtävät, kuten tarinankerronta ja keskustelun herättäminen, toteutuvat yhteiskunnassa laajasti useiden toimijoiden taholta, ei vain journalististen medioiden.

2.3. Journalismin käytännöt

Journalismille on siis määritelty monenlaisia tärkeitä ja melko idealistisia tehtäviä, jotka sen tulisi täyttää ympäröivässä yhteiskunnassa. Perinteisesti journalististen arvojen on ajateltu olevan jollain tapaa työn päämäärä ja oikeuttaja. Nämä journalismin ydintehtävät ja arvot eivät kuitenkaan tarjoa kaikista hedelmällisintä teoreettista tarttumapintaa oma medioiden tarkasteluun, sillä ne ovat lähtökohtaisesti melko kaukana toisistaan. Siksi otan tutkielmassani aiemmin esitettyjen journalismin käsitteiden rinnalle prosessorientoituneen käänteen näkökulmaan, jossa journalismi nähdään prosessina ja käytäntöinä. Näin pystyn irrottamaan journalistisen työn käytäntöjä ja tarkastelemaan niitä oma medioiden kontekstissa. Seuraavaksi käyn läpi journalismi prosessina -ajattelua minkä jälkeen siirryn erittelemään erilaisia journalistisia käytäntöjä.

Median murroksen seurauksena 2000-luvulla on yleistynyt ajatus siitä, että journalismissa olisi ennemminkin kyse prosessista kuin tuotteesta (Jarvis, 2009; Robinson, 2011). Digitaalista journalismia ja sen ansaintamalleja tutkinut Jeff Jarvis nosti ajatuksen esiin ensimmäisten joukossa vuonna 2009 kirjoittamassaan blogikirjoituksessaan. Siinä hän muun muassa kuvaili, kuinka journalismin näkeminen tuotteena on peruja sen juurista massatuotettuna printtituotteena (Jarvis, 2009). Aiempänä aikana journalismi oli rakentunut monin tavoin painotuotteen ja sen aikataulujen ympärille niin lehden tekijän kuin lukijan näkökulmasta. Jarvisin pohdintojen jälkeen digitalisaatio, sosiaalisen median nousu ja medioiden yleisösuhteen muutos ovat muovanneet journalismia ja käsitystä sen luonteesta entisestään. Tamara Witschge, Chris Anderson, David Domingo ja Alfred Hermidan kuvaavat teoksessaan *The handbook of digital journalism* tätä uutistuotannon ja tutkimuksen käännettä *prosessorientoituneisuudeksi* (Witschge ym. 2016, s. 454). Tämä ajattelutapa on myös nostettu esille yhtenä datavetoisen, uuden journalismin trendeistä (Lugmayr ym. 2016).

Muun muassa journalismin totuudenmukaisuutta tutkineen Aki Lehtisen (2013) mielestä perinteisiä objektiivisuuden ja puolueettomuuden arvoja ei pidä nähdä journalismin päämäärinä, ”vaan sijoittaa ne osiksi totuudenmukaisuuden tavoitteeseen tähtäävää tiedollista prosessia”. Lehtinen nostaa tiedolliset prosessit eli käytännöt merkittävään rooliin koko journalismin määrittelyssä. Lehtinen mukaan journalismi tarkoittaa itse journalistisia tuotteita, näitä tekeviä instituutioita, jotka samalla rakentavat sosiaalista todellisuutta sekä tiedollisia käytäntöä. (Lehtinen, 2013, s. 98-99.)

Tutkielmassani lähestyn journalismia Lehtisen kuvaamalla tavalla, eli tutkin sitä tiedollisena prosessina ja käytäntönä. Seuraavaksi käsittelen näitä journalismin tutkimuksesta nostamiani käytäntöjä: rutiineja (2.3.1.), objektiivisuutta (2.3.2.) ja uutiskriteerejä (2.3.3.). Näillä erilaisilla käytännöillä on myöhemmin tutkielmassani keskeinen rooli, kun tulkitseen aineistoani ja sitä, kuinka journalistisuus näkyy oma medioiden sisällöntuotannossa ja sen prosesseissa.

2.3.1. Toimitustyön rutiinit

Hannu Nieminen ja Mervi Pantti puhuvat kirjassaan (2012) journalismin konventioista eli siitä, miten journalistit rakentavat sisältönsä ja tekevät niihin liittyviä päätöksiä. Käytännössä journalismin konventiot voivat tarkoittaa käytössä olevaa toimintatapaa tai tekniikkaa, joka on niin vakiintunut, että se on muuttunut itsestäänselvydeksi (Nieminen & Pantti, 2012, s. 95). Kun toimituksen vakiintuneita toimintatapoja- ja malleja tarkastellaan laajempaan kokonaisuutena, kutsutaan niitä Niemisen ja Pantin mukaan toimituskäytännöiksi. Nämä käytännöt kattavat niin arkiseen päivärytmiin liittyvät järjestelyt ja työnjaon kuin uutiskriteerin määrittämisen ja juttujen välisen tärkeysjärjestyksen. Jokaisessa uutismediassa on jollain tapaa omat toimituskäytännöt, jotka opetetaan uusille työntekijöille. Nieminen ja Pantti käsittelevät kirjassaan toimittajien lisäksi muita media-alan työntekijöitä, kuten kirjakustantajia ja mediatuottajia. Tästä huolimatta, tai ehkä juuri siksi, kirjan havainnot soveltuvat hyvin myös tämän tutkielman yhteyteen, onhan fokukseni perinteisestä journalismista poikkeavissa hybridimuodoissa.

Lähemmin tarkasteltuna toimittajien valintoja ohjaavat vakiintuneet rutiinit, jotka määrittellään kolmeen ryhmään. Niemisen ja Pantin mukaan näitä ovat ”*määrittelyrutiinit*, joihin kuuluvat muun muassa juttujen ideointi ja uutiskriteerien soveltaminen; *keruurutiinit*, joihin kuuluvat vakiintuneet lähdekäytännöt ja muu tietojen hankinta; sekä *esitystaparutiinit*, jotka koskevat vakiintuneen uutismuodon soveltamista mihin tahansa aiheeseen ja aineistoon.” Näiden rutiinien soveltaminen tuottaa ison osan päivittäisestä ja jollain tapaa tavanomaisesta uutisvirrasta. Rutiinien lisäksi mediatuotteen lopputulokseen ja sen välittämään sanomaan vaikuttaa, miten esimerkiksi uutinen kehystetään. Toimittajalle *kehys* on siis työkalu, jolla rajataan, korostetaan ja häivytetään tiettyjä asioita käsiteltävässä aiheessa. Niemisen ja Pantin mukaan rutiineista ja muista syvälle juurtuneista toimintatavoista syntyvä journalismi on yleisön mielestä usein kyllä luotettavaa, muttei journalistisesti yllättävää tai uusia näkökulmia avaavaa. (Nieminen & Pantti, 2012, s. 96-97.)

2.3.2. Objektiivisuus

Journalistisista konventioista erityisen kiinnostavina pidän niitä, mitkä liittyvät luotettavuuteen ja objektiivisuteen, sillä nämä nousevat usein pintaan keskusteltaessa sisältömarkkinoinnista ja oma medioista. Gaye Tuchman (1972) esittää artikkelissaan ajatuksen objektiivisuudesta strategisena rituaalina, jonka avulla täytetään odotukset journalismin puolueettomuudesta. Nämä uutistyyön rituaalit liittyvät muotoon, sisältöön ja organisaation sisäisiin suhteisiin. Tuchman havainnoi amerikkalaisten sanomalehtien miesvaltaisia toimituksia, minkä perusteella hän koosti seuraavat keinot, joilla objektiivisuuden vaikutelmaa rakennetaan: uutisen asetelmaa tukevan todistusaineiston etsiminen ja käyttäminen, vastakkaisen näkökulmien esittäminen ja toimituksellisen vastuun vierittäminen sitaatteihin (Tuchman, 1972, s. 676).

Lehtisen näkemyksen mukaan oikeanlaisia ja väriä journalistisia tapoja pyritään erottamaan uutistoimituksissa tavoilla, jotka voisi lukea kuuluvaksi Niemisen ja Pantin nimeämään määrittelyrutiinien kategoriaan. Näitä tapoja ovat esimerkiksi uutiskriteerit, toimituskokoukset, faktantarkistusdeskit ja oikolukumetodit. Koska täysi objektiivisuus on itsessään mahdotonta, Lehtinen kuvaa näitä edellä mainittuja keinoja journalismin

pyrkimykseksi saada itselleen uskottavuutta ja auktoriteettia. Tämä niin sanottu *objektiivisuuden asenne* edellyttää toimittajalta lisäksi ”tilapäistä etäännyntä omista ennakkoluuloista, valmiutta tutkia tietolähteitä kriittisesti sekä avoimuutta todistusaineistolle ja epämieluisillekin vastaväitteille tulkintaan asti.” (Lehtinen, 2013, s. 101.)

Journalismin objektiivisuuden tavoitteluvaatimusta kohtaan on kuitenkin esitetty myös kritiikkiä. Tuchmanin piti tätä ”lehtimiesten” tapana suojata omaa selustaansa mahdollisilta syytöksiltä (Tuchman, 1972, s. 660). Kriitikissä on kärjekkyydestään huolimatta paikkaansa pitäviä huomioita. Oman näkemykseni mukaan kiireisessä uutistyydyssä juttuihin on usein tapana etsiä aiheeseen sopivat haastateltavat, jotka ovat asiasta eri mieltä. Tämä tehdään siitäkin riippumatta, että monimutkaisen ilmiön pelkistäminen kahteen vastakkaiseen kantaan voi olla mustavalkoista ja yksinkertaistavaa. Mark Deuze (2005) kritisoi myös objektiivisuuden ideaalia. Deuzen mukaan realistisempia synonyymeja olisivat esimerkiksi reiluus, ammatillisen etäisyyden pitäminen ja jääväminen (Deuze, 2005, s. 447-448.) On tietenkin muistettava, että nämä arvoideaalit pätevät myös muihin ammatteihin ja ovat joskus väistämättä myös epäjohdonmukaisia tai ristiriitaisia. Deuzen mielestä journalismia ei pitäisi kuitenkaan määrittää yksin totuudenmukaisesti toimivana ammattina, joka toimii tarkkailijana koko yhteiskunnan ja itsehallinnollisuuden hyväksi, sillä se olisi yksinkertaistavaa, naivia ja vääristä syistä nostalgista (Deuze, 2005, s. 458).

Miten objektiiviseen uutisointiin toimittajat ikinä pyrkivätkään, tuottavat heidän valintansa aina tietynlaisen kehystyksen maailmasta siinä hetkessä. Toimitustyön rutinoituneesta luonteesta johtuen on hyvä pohtia seuraavia Kuneliuksen esittämiä kysymyksiä: kenen tietoja journalismi levittää, kenen tarinoita se kertoo, kenet päästää julkisessa keskustelussa ääneen tai kenen pyrkimyksiä sen toimintatavat tukevat (Kunelius, 2000, s.5). Vaikka oma medioissa objektiivisuuden sijaan kyseessä on ehkä muunlainen luotettavuuden ja uskottavuuden tavoittelu, voidaan näitä samoja kysymyksiä mielestäni kohdistaa oma medioihin ja samalla suhteuttaa journalistisiin medioihin. Niihin voi myös päteä ajatus tiedonvälityksestä yhtenä tarinankerronnan mallina, sillä ”se, mitä journalisti esittää faktaksi saa faktan luonteensa, statuksensa ja uskottavuutensa siitä kerronnan mallista, jolla toimittaja sen esittää” (Kunelius, 2000, s. 11). Uskoisin, että oma medioiden tuotantoprosesseista voi

löytyä yhtäläisyyksiä esimerkiksi Tuchmanin mainitsemista muotoon liittyvistä keinoista sekä Niemisen ja Pantin toimitustyön rutiineista.

2.3.3. Uutiskriteerit

Uutiskriteerien tavoitteena on määrittää ehtoja sille, mitä yleisö pitää tarpeeksi kiinnostavana, jotta aiheesta kannattaa tehdä uutinen. Aihetta tutkineiden Johan Galtungin ja Marie Holmboe Ruge'n tekemää uutiskriteerien luokitusta pidetään yhä merkittävänä työnä. Norjalaistutkijoiden mukaan mitä useampaa seuraavista ”kriteereistä” tapahtuma täyttää, sitä todennäköisemmin siitä tehdään uutisia: kielteisyyttä, tuoreutta, läheisyys, yhdenmukaisuus, selkeys, odottamattomuus, superlatiivisuus, relevanssi, henkilöitävyys, eliittihenkilöt, edustavuus ja faktisuus (Galtung, Ruge, & Galtung, 1965, s.71). Luokittelun onnistumisesta kertoo se, että 2000-luvulla useat tutkijat ovat palaneet Galtungin ja Ruge'n luokittelun pariin ja tekemään siitä uusia tulkintoja. Kenties tuorein näistä on Tony Harcupin ja Deirdre O'Neillin (2017) artikkeli, joka on toinen kerta, kun he tarkastelevat edellä mainittujen uutiskriteerien toteutumista. Edellinen tutkimus toteutettiin vuonna 2001. Kirjoittajat pitävät uutiskriteerien tutkimista edelleen tarpeellisenä, sillä sen avulla voidaan paremmin ymmärtää ja analysoida uutistyössä tehtyjä journalistisia päätöksiä (Harcup & O'Neill, 2017, s. 1471).

Harcupin ja O'Neillin vuonna 2017 julkaistu tutkimus toteutettiin tarkastelemalla aiemmin listattujen uutiskriteereiden toteutumista kymmenen eri brittiläisen sanomalehden pääuutisissa. Tämän lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, mitä uutisia jaettiin eniten Facebookissa ja Twitterissä. Yhteensä 771 artikkelin tarkastelusta selkein löydös oli se, että huonot uutiset olivat edustettuina kaikista eniten, 442:lla uutisella. Seuraavaksi eniten kriteereistä toteutuivat yllättävyys, viihdyttävyys ja jatkotarinat. Hyvät uutiset saavuttivat yhdeksännen sijan, vaikkakin monissa uutisissa yhdistyivät huonot ja hyvät puolet. (Harcup & O'Neill, 2017, s. 1478-1479.)

Johtopäätöksenä Hardcup ja O'Neill ehdottavat uutta, päivitettyä uutiskriteerien luokittelua, joka on tunnistettavissa uutisvirrasta:

- *Eksklusiivisuus: Tarinoita, jotka uutisorganisaatio on luonut tai jotka ovat ensin saatavilla esimerkiksi haastattelujen, kirjeiden, tutkimusten, ja kyselyjen tuloksena.*
- *Huonot uutiset: Tarinat, joissa on erityisen negatiivisia aiheita, kuten kuolemaa, loukkaantumisia ja menetyksiä.*
- *Konfliktit: Kiistoja, väitteitä, lakkoja, taisteluita, kapinoita ja sodankäyntiä.*
- *Yllättävyys: Yllättävyyttä, epätavallisuutta tai suuria kontrasteja.*
- *Audiovisuaalisuus: Pysäyttäviä valokuvia, videoita, ääntä tai havainnollistavia infograafeja.*
- *Jaettavuus: Tarinat, joiden uskotaan todennäköisesti tuottavan jakoja ja kommentteja esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä.*
- *Viihteellisyys: Kevyemmät tarinat viihdemaailmasta, urheilusta ja eläimistä.*
- *Draama: Pakoja, onnettomuuksia, etsintöjä, piirityksiä, pelastuksia, taisteluita tai oikeusjuttuja.*
- *Seuranta: Tarinoita aiheista, jotka ovat jo uutisissa.*
- *Valtaeliitti: Tarinoita korkeassa asemassa olevista yksilöistä, organisaatioista, instituutioista tai yrityksistä*
- *Relevanssi: Aiheita, joiden ajatellaan olevan yleisölle merkittäviä tai kulttuurisesti tai historiallisesti tuttuja.*
- *Suuruus: Tapahtumat, joiden seurausten katsotaan olevan riittävän merkittäviä suurelle määrälle.*
- *Julkkkiset: Tarinoita tunnetuista ihmisistä.*
- *Hyviä uutisia: Tarinoita, joissa on jotain erityisen positiivista, kuten voitot, juhlat, toipumiset ja läpimurrot.*
- *Uutisorganisaation omat tavoitteet: Tarinoita, jotka asettavat tai sopivat uutisorganisaation omaan esityslistaan, olivatpa ne ideologisia, kaupallisia tai osana tiettyä kampanjaa.*

(Harcup & O'Neill, 2017, s. 1482.)

Kirjoittajien mukaan potentiaalisten uutisaiheiden on useimmiten täytettävä vähintään yksi, mutta mieluummin useampi näistä kriteereistä. Samaan aikaan toimituksessa tehtäviin päätöksiin vaikuttavat monet hyvin käytännölliset asiat. Näin ollen vaihtelua syntyy monessa eri mittakaavassa. Kuka valitsee uutiset, kenelle, missä kanavassa ovat yhtä lailla merkittäviä kysymyksiä kuin nämä jollain tapaa universaalit uutiskriteerit. Samalla Hardcup

ja O'Neill kannustavat haastamaan luokitteluaan ja käyttämään sitä analyysityökaluna tulevassa tutkimuksessa (Harcup & O'Neill, 2017, s. 1482-1483). Luokittelussa tulivat jo valmiiksi muutkin kuin tiedonvälittämiseen liittyvät tehtävät, joten uskon sen soveltuvan hyvin myös oma medioiden sisällöntuotannon prosessien tarkasteluun.

3. RAJANTEKO JA MARKKINOINTIViestINNÄN TEORIA

Journalismia muistuttavat tuotteet, toimittajat ja heidän työtapansa ovat sujahtaneet osaksi viestintä- ja markkinointialan arkea. Tässä luvussa käsittelen tätä liudentumista sekä siihen liittyviä ilmiöitä pääasiassa markkinointiviestinnän teorioiden kautta. Vaikka näissä teorioissa käytetään vaihtelevasti erilaisia käsitteitä viestinnästä PR:ään, puhun niistä yhteeneväisesti markkinointiviestintänä. Tämä osio jakaantuu kolmeen eri alalukuun. Ensimmäisenä tarkastelen journalismin profession ja markkinointiviestinnän välistä rajantekoa (3.1.) ja siihen liittyviä itsesääntelyn ja läpinäkyvyyden (3.2.) keskusteluja. Nostan esiin muun muassa Viestinnän eettisen neuvoston ja Journalistiliiton kannanottoja ja linjauksia näihin hybridisisältöihin liittyen. Lopuksi siirrän katseeni näiden kahden eri alan rajapinnalta kohti sitä, millaisia uusia, erilaisia rooleja markkinointiviestintä voisi mahdollisesti yhteiskunnassa itselleen ottaa (3.3.). Osana tätä pohdintaa käytän *communitaksen* ja *corporataksen* käsitettä. Samoin kuin kerroin journalismin teoriaa käsittelevässä osiossa, aion hyödyntää myös näitä käsitteitä aineiston analyysissäni myöhemmin tutkielmassani.

3.1. Journalismin profession rajavetoja

Ulla Järvi (2016) kutsuu prosessia, jossa eri alueiden toimintalogiikat tunkeutuvat toisiinsa, dedifferentiaatioksi. Esimerkiksi politiikassa hyödynnetään talouden logiikkaa, kun taas markkinoinnin ja brändäyksen ideoita ilmaistaan kulttuurista ja taiteesta tutulla esteettisyydellä (kts. Corner & Pels, 2003, 8). Järven mukaan ilmiötä voidaan tarkastella myös journalistiikan tutkimuksesta tutulla medioitumisen käsitteellä, jossa median toimintatavat ovat alkaneet määrittää muidenkin alojen toimintatapoja. Tässä median nähdään pyrkivän siihen, että muut toimijat sopeutuisivat sen toimintatapoihin. Toisaalta oma medioissa on nähtävissä vastavuoroinen prosessi, jossa organisaatiot ”pyrkivät itse omaksumaan media-logiikan ja sovittamaan toimintansa siihen.” (Järvi, 2016, s. 85.)

Yksi tällainen medioitumisen ja rajanteon esimerkki nähtiin keväällä 2019, kun konsulttiyhtiö Miltton tuotti eurovaalien alla laaja reportaasimaisen jutun, jossa pohdittiin Euroopan tulevaisuutta journalistisella kärjellä. Tapauksesta heräsi toimittajien keskuudessa

keskustelua siitä, ”kuinka sopivaa viestintätoimistolle on tuottaa sisältöjä journalistisessa muodossa” (Kauppalehti, Soisalon-Soininen, 2019). Journalismin ja viestinnän rajoja ja uskottavuutta määritellään siis uudelleen. Matt Carlsonin ja Seth Lewisin toimittamassa kirjassa *Boundaries of Journalism professionalism, practices and participation* tiivistetään, kuinka kamppailut journalismista ovat kamppailuja rajoista (Carlson, 2015, s. 2). Tämä herännyt keskustelu on siis symbolinen kilpailu siitä, kenellä on valta päättää, mille voidaan antaa journalismin leima, tai vastaavasti viedä se pois. (Carlson, 2015, s. 2). Vaikkei Miltton missään vaiheessa juttua nimennyt sitä virallisesti reportaasiksi, saati journalismiksi, reagoitiin siihen julkisuudessa eräänlaisena toimittajien tontille astumisena. Samaisen kirjan toisessa luvussa Jane Singer (2015) tutkii tarkemmin tätä journalismin tapaa piirtää ammatin rajoja normien kautta. Singer kuvailee, kuinka journalistiset toimijat ovat viimeisen sadan vuoden aikana suhtautuneet torjuvasti uusiin media-alan julkaisualustoihin ja muihin ilmiöihin, olkoon kyseessä ollut ensimmäiset tv-uutiset, keskusteluohjelmat tai blogit. Aina mediarytykset ovat yrittäneet suojata omaa päätyänsä vetoamalla siihen, kuinka perinteiset toimittajat ovat lopulta ainoat eettiset ja luotettavat uutisten lähteet. (Singer, 2015, s. 5-6.)

Helle Sjøvaag (2015) kritisoi journalismin liiallista kirkasotsaisuutta argumentoiden, että toimittajan työtä mytologisoidaan jollain tapaa kompensoimaan sitä puutetta, ettei journalismilla ole monopolia oman alansa ammattiosaamiseen. Toimittajan ammatilla ei ole yhteiskunnallisesta merkittävydestä huolimatta varsinaista profession statusta. (Verrattuna esimerkiksi muut arvostetun ja lakisääteisen aseman saavuttaneet ammatit kuten lääkäri tai lakimies.) Tämän mytologisoinnin lisäksi alan sisällä on selvästi nähtävissä hierarkia niin sanottujen ”kovien ja pehmeiden” uutisten sekä niitä tekevien toimittajien välillä. Sjøvaag mukaan paremmasta statuksesta nauttivat kokeneet erikoistoimittajat esimerkiksi politiikassa ja taloudessa sekä kirjeenvaihtajat ja tutkivat journalistit. Alempana puolestaan nähdään viihteen, lifestylen ja suoraan yleisön kanssa tekemisissä olevat toimittajat. Tämä eri juttulajien välisen hierarkian avulla työntekijöitä kannustetaan liikkumaan arvoasteikolla ylöspäin sekä ylläpidetään niitä normeja ja ideologioita, joilla alaa halutaan suojella ulkopuolisilta uhilta. (Sjøvaag, 2015, 109.)

Journalismin rajanteko oma medioiden kaltaisiin sisältöihin kertoo siis laajemmasta muutoksesta, jossa journalismin tekeminen on siirtynyt aiemmasta eksklusiivisesta tiedon, auktoriteetin ja ammattilaisuuden pienestä piiristä kohti kollektiivisempaa tuotosta (Singer, 2015, s. 11). Näin median, sen yleisöjen ja muiden yhteiskunnan instituutioiden väliset suhteet muuttuvat. Jollain tapaa oma mediat saattavat samanaikaisesti olla journalismille ulkopuolisia uhkia, sekä raivata mediassakin tietä uuteen avoimuuden ja osallistumisen aikakauteen, jossa yleisö nähdään enemmän vertaisena ja osallisena (Singer, 2015, s. 19).

3.2. Itsesääntely ja läpinäkyvyys

Yksi hybridisisältöihin liittyvä eettinen pohdinta koskee sääntelyä. Jos sisällöt ovat jollain tapaa yhdistelmä journalismia ja viestintää, niin kumman alan sääntöjen mukaan niitä tarkastellaan ja arvioidaan? Sekä Journalistiliitto että Viestinnän eettinen neuvottelukunta (VEN) ovat tehneet kannanottoja aiheeseen. Käsittelen näistä ensin VEN:n vuoden 2018 kannanottoa.

”Omien mediasisältöjen tuottamista eivät sellaisenaan koske journalistiset käytännöt tai ohjeet. Miten julkaisuissa on tuotava esiin tuottajan tai tilaajan rooli? Miten sisällöstä vastaavan henkilön nimi ja yhteystiedot on esitettävä?”, kysytään VEN:n 24.4.2019 julkaistussa kannanotossa⁷. VEN peräänkuuluttaa selkeämpiä toimintatapoja siihen, miten maksetuissa sisällöissä ilmoitetaan työn toimeksiantaja sekä miten haastateltavien oikeudet tulee huomioida tuotantoprosessin eri vaiheissa.

Toisessa 28.6.2019 julkaistussa kannanotossa⁸ neuvosto huomautti ongelmista, joita on ilmennyt verkkosivuissa, jotka toimivat irrallaan kustantajiensa muusta viestinnästä ja brändi-ilmeestä. VEN:n mukaan kyseiset verkkosivut voivat olla esimerkiksi yksittäistä tapahtumaa tai kampanjaa varten perustettu uutistyyppinen sivusto tai pidempiaikainen

⁷ <http://ven.fi/toimeksiantajan-rooli-ja-haastateltavan-oikeudet-maksetuissa-sisalloissa/> Tarkasteltu 13.4.2020.

⁸ <http://ven.fi/toimeksiantajan-ja-sisallosta-vastaavan-henkilon-esittaminen-mediasisalloissa/> Tarkasteltu 13.4.2020.

sähköinen alusta tai portaali. Monet oma medioista muistuttavat uutissivustoa ja ne eroavat ilmeeltään ainakin jossain määrin julkaisijan ensisijaisesta sivustosta tai sen ilmeestä. Kannanotto linjaa, että näissä tilanteissa mediasisällön tilaaja tai tuottaja on merkittävä siten, että se tulee heti ja vaivatta yleisön tietoon.

Organisaatioiden tuottamat mediasisällöt haastavat myös journalismia pohtimaan toimintatapojaan. Vastaavasti Journalistiliiton puheenjohtaja Maria Pettersson kirjoitti viestinnän ja journalismin sekoittumiseen liittyvistä vaaroista Journalisti-lehden pääkirjoituksessa syyskuussa 2019. Alalla koetuiksi uhkakuviksi esitettiin viestinnän tehtävissä tehneet toimittajat, viestinnän tapa ottaa vaikutteita journalismista sekä alojen yleinen sekoittuminen. Suurimpana uhkana Pettersson kuitenkin piti sitä, miten paljon PR-materiaaleja toimittajat käyttivät työnsä pohjana. Pääkirjoituksessa viitattiin Laura Juntusen analyysiin, jonka mukaan ”36 prosenttia suomalaisissa suurissa viestimissä julkaistuista uutisista hyödynsi jollain tavoin ulkopuolisten tuottamaa PR-materiaalia. Osassa viestimiä tiedotteet julkaistaan sellaisinaan.” (Pettersson, 2019.)

Sovelletaanko oma median kaltaiseen mediatuotteeseen sitten puhtaasti jompaakumpaa etiikkaa ja sääntelyä, vai vaativatko sisällöt jonkinlaista uudenlaista omaa ohjeistusta? Jo nämä yksittäiset VEN:n kannanotot ja Journalistin pääkirjoitus nostavat esiin sen, miten monenlaisia, uusia tilanteita journalismin ja markkinoinnin rajapinnoille syntyy. VEN:n kannanotot esimerkiksi tuovat hyvin esiin sen muodon ja tarkoitusperän ristiriidan, jonka pelätään hämmentävän tai johtavan lukijaa harhaan organisaatioiden tuottamissa mediasisällöissä. Journalistiliiton näkökulmasta suurin ongelma liittyy PR-materiaalien isoon näkyvyyteen mediassa. Molemmat alat ja niiden tuotteet ovat muuttuneet 2000-luvun aikana suuresti. Ja kuten sisältömarkkinoinninkin on ennustettu jatkavan kasvuaan, uskon, että myös omat mediat ja sen tapaiset hybridisisällöt tulevat yleistymään.

Yksi journalismissa 2000-luvulla paljon esiintynyt trendisana, jota tässäkin VEN:n lausunnossa penätään, on läpinäkyvyys. Toimittaja Olli Sulopuisto kirjoitti Sanomalehtien liiton kustantamassa Suomen lehdistössä tammikuussa 2019 siitä, kuinka läpinäkyvyydestä on ehdotettu 2000-luvulla jopa uutta objektiivisuutta. Perusajatuksena tässä on, että yleisön on helpompi luottaa journalismiin, jos se ymmärtää, miten journalismia tehdään

(Sulopuisto, 2019). Esimerkiksi Suomen Tietotoimiston (STT) verkkosivuilta löytyvässä tyylikirjassa kerrotaan, kuinka STT haluaa olla mediana läpinäkyvä ja tuoda esiin päätöksiä julkiasuratkaisujen ja uutisprosessin takaa. STT kuvailee läpinäkyvyyttä omissa prosesseissaan seuraavasti: ”Kerromme esimerkiksi, jos olemme tavoitelleet jotakuta haastateltavaa, mutta hän ei ole vastannut soittopyyntöihin. Selitämme syy, jos tuomitun nimeä ei julkaista uhrin suojaamiseksi tai jos haastateltu ei voi esiintyä nimellään.”⁹ Läpinäkyvyydestä on muodostunut ainakin jollain tapaa digitaalista journalismia määrittävä normi. Sama logiikka pätee myös muissa digitaalisissa sisältömuodoissa - kun keskustellaan vastuullisuudesta, kääntyy puhe nimenomaan läpinäkyvyyteen (Singer, 2015.)

Kaupallisia hybridisisältöjä tutkineet Kimmo Taiminen ym. (2015) liittävät läpinäkyvyyden käsitteen vahvasti autenttisuuden käsitteeseen. Viestintäalan työntekijöiden haastatteluihin ja teoriaan pohjaavassa artikkelissa läpinäkyvyyden roolin kaupallisissa sisällöissä nähdään kasvavan tulevaisuudessa. Kaupallisilla hybridisisällöillä viitataan tässä yhteydessä esimerkiksi sponsoroituihin sisältöihin, natiivimainoksiin ja brändijournalismiin. Taiminen ym. mukaan monet haastateltavista korostivat sitä, että hybridisisällöissä tulisi pyrkiä toimituksellisesti laadukkaaseen ja totuudenmukaiseen sisältöön, jossa ei pitäisi ilmetä lukijaa ärsyttäviä piirteitä liiallisesta brändin korostamisesta, kaupallisuudesta tai puhtaasta myynnin edistämisestä. PR:ssä voidaan välttää näitä päälle liimattuja kaupallisuuden muotoja hyödyntämällä sosiaalisesti välitetyn autenttisuuden neljää ulottuvuutta: auktoriteetti, identiteetti, läpinäkyvyys ja sitouttavuus. Näistä auktoriteetti liittyy olennaisesti esimerkiksi siihen, miten paljon huomiota ja hyväksyntää organisaation tuottama tieto lähtökohdaisesti saa. Siihen, miten aitoina ja uskottavina organisaation toimia pidetään vaikuttaa tunnistettava identiteetti, jota ylläpidetään läpinäkyvän viestinnän avulla. Sitouttavuudessa olennaista on eri sidosryhmien osallistaminen toimintaan. (Taiminen ym. 2015, s. 736-737).

Artikkelin keskeinen argumentti on, että hybridisisällöt vaativat tarkkuutta, jotta voidaan säilyttää lukijan luottamus julkaisevaan tahoon. Lopputuloksena kirjoittajat ehdottavat

⁹ Katsottu 25.3.2020 osoitteesta <https://stt.fi/tyylikirja-10-vuotta/>

neljää keinoa, joita hyödyntämällä hybridisisällöntuotannolla voidaan tehdä eettisesti digitaalissa ympäristössä:

1. Tietolähteiden ja prosessien tulee olla tunnistettavia luottamuksen mahdollistamiseksi.
2. Läpinäkyvyyden pitäisi olla kaksisuuntaista ja käyttäjiltä pyydetään palautetta.
3. Sisältöjä tehdään sidosryhmiä aidosti kiinnostavista aiheista, eikä esimerkiksi organisaatiosta itsestään.
4. Sisältöjen tulisi keskittyä niihin aiheisiin, jotka ovat organisaation erikoisalaa.

(Taiminen ym., 2015, s. 742.)

Oma medioiden kehittymisen kannalta pidän erityisen mielenkiintoisina kahta viimeistä kohtaa. Olen samaa mieltä Taiminen ym. kanssa siitä, että PR-ammattilaiset voivat saavuttaa auktoriteettia tuottamalla laadukasta sisältöä, jakamalla ja tuottamalla sidosryhmille hyödyllistä tietoa avoimesti ja osallistumalla yleiseen keskusteluun (Taiminen 2015, s. 739). Taiminen ym. arvioivat lisäksi, että monissa tapauksissa läpinäkyvä kommunikointi tuo vastapainoa ja yhteiskunnallista näkökulmaa organisaation omiin tavoitteisiin, mikä voi puolestaan voi vaikuttaa positiivisesti siihen, millaisena organisaatio pidetään ulkopuolisten silmin, viitaten moniin teorialähteisiin (Taiminen 2015, s. 735). Näin ollen Taiminen ym. vievät artikkelissaan pohdinnan läpinäkyvyyden ja luotettavuuden aatteista pidemmälle kuin missään säännöstössä tai ohjeessa edellytetään. Oma medioiden kohdalla kiinnostavaa olisi tarkastella, mikä motivoi toimimaan läpinäkyvän avoimesti haastavissa aiheissa.

3.3. Markkinointiviestinnän mahdollinen uusi, yhteiskunnallinen rooli

Aimei Yang, Maureen Taylor ja Adam Saffer (2016) haastavat artikkelissaan pohtimaan ajatusta siitä, voisiko journalismilla ja PR:llä olla enemmän yhteistä, kuin mitä olemme tottuneet ajattelemaan. Yang ym. tutkivat tätä vertaamalla näiden kahden viestinnän alan ammattilaisten eettistä säännöstöä ja sitä, missä määrin nämä jakavat yhteisiä perusarvoja. Vertailu tehtiin valitsemalla 66 toimittajien ja PR-ammattilaisten yhdistystä 33 eri maasta. Tulokset tarjoavat päivitetyn kuvauksen siitä, kuinka molemmat alat näkevät eettisen roolinsa yhteiskunnassa ja suhteet toiseen ammattikuntaan. Yangin ym. mukaan journalistien

ja PR-ammattilaisten arvot kohtasivat professionalismia, moraalisten standardien ja ammattimaisuuden kohdalla, mutta erosivat siinä, kenen asiaa ammattilaiset ajavat ja puolustavat. PR:n edustajat ajavat asiakkaan oikeuksia ja suhteiden rakentamista, kun taas toimittajille etusijalla on yhteiskunnan edun, sosiaalisen oikeudenmukaisuuden ja ihmisoikeuksien puolustaminen. Toimittajien siis odotetaan ajavan yhteistä, julkista etua, kun taas PR-ammattilaisille odotuksena on, ainakin ideaalissa tilanteessa, sekä yrityksen että yhteiskunnallisen edun ajaminen. (Yang, Taylor, & Saffer, 2016, s. 154.)

On huomattava, että Yangin ym. artikkelin lähtökohta ja suhtautuminen PR:ään eroaa paljon siitä vastakkainasettelusta, mitä tutkimuksessa usein esitetään. Esimerkiksi Kari Koljonen puhuu väitöskirjassaan (2013) journalismin ja organisaatioiden välisestä huomiokilpailusta. Koljosen mukaan journalistien vastavoimana toimivat organisaatiot ovat ammattimaistuneet pyrkimyksessään hallita julkisuutta muun muassa palkkaamalla lisää työntekijöitä ja tekemällä yhteistyötä viestintä- ja mainostoimistojen kanssa. Heidän tavoitteenaan on saada julkisuuteen hyödyllisiä seikkoja ja pitää haitalliset asiat vastavuoroisesti poissa. (Koljonen, 2013, s. 50.)

Vastaava kuva piirtyy esiin myös Jim Macnamaran tutkimuksessa (2014), jossa käsitellään journalismin ja PR:n välistä suhdetta käsitteleviä tutkimuksia. Macnamaran mukaan 100 vuoden aikana tehdyistä tutkimuksissa näiden kahden ammattikunnan välinen suhde on näyttäytynyt hyvin jännitteisenä ja PR:ää demonisoivana – mikä on siinä mielessä paradoksisista, että toimittajat hyödyntämät tiedotteita ja muita PR:n tuottamia materiaaleja uutisissa hyvin laajasti (Macnamara, 2014, s. 739). Macnamaran syvähaastattelut kokeneiden toimittajien ja PR-ammattilaisten kanssa vahvistivat aiempien tutkimusten käsitystä jännitteisestä suhteesta.

Sen sijaan jossain määrin yllättävää oli se, että eri ammatinharjoittajat pitivät jännitteisyyttä terveen ”mediaekosysteemin” merkinä (Macnamara, 2014, s. 747). Erityisesti kokeneiden toimittajien ja PR-ammattilaisten välinen suhde oli kaikesta huolimatta kunnioitettava ja joissain tapauksissa läheinen. Vaikka PR-harjoittajien voisi ajatella hyötyvän journalismin heikentyneestä tilanteesta, Macnamaran vastauksista nousi esiin vastuullinen näkökulma, jossa peräänkuulutettiin eettistä toimintaa niin organisaatioiden kuin yhteiskunnan

hyödyksi. Monien kokoneiden PR-ammattilaisten mielestä alalla on tarvetta laajamittaiselle kouluttautumiselle etiikan saralle, erityisesti nuorempien tekijöiden parissa (Macnamara, 2014, s. 748).

Oma medioita tarkastellessa pidän vastakkainasettelun sijaan kiinnostavana lähestymistapana Macnamaran oman haastattelututkimuksen ja Yangin ym. artikkelin yhtenäisyyksiä ja eettistä toimintaa korostavaa suhtautumista. Yang ym. teoreettinen viitekehys on *Fully functioning society theory* (FFST), joka lähtee siitä ajatuksesta, että journalismin lisäksi myös pr:llä on oma roolinsa siinä, että yhteiskunta voi toimia kokonaisvaltaisesti.

Yang ym. esittävät, että FFST:n näkökulmasta katsottuna PR:llä on yhtä lailla oma roolinsa täytettävänä kuin journalismillakin, jotta yhteiskunta voi toimia parhaalla mahdollisella tavalla. PR:n tavoite on jakaa yleisölle ja kansalaisille faktatietoa, ei propagandaa tai muuta vääristeltyä informaatiota, minkä jälkeen media voi jakaa tätä samaa tietoa ja samalla tarjota aiheeseen julkisen keskusteluareenan (Yang, Taylor, & Saffer, 2016, s. 149). Yangin ym. mukaan nämä kaksi ammattikenttää ovat tähän asti pysyneet etiikassa ja arvoissaan melko erillään toisistaan. Toimiakseen yhteiskunnan parhaaksi sekä journalistien että PR-ammattilaisten on kuitenkin adaptoiduttava ympärillä muuttuvaan mediamaisemaan ja jatkettava ammattikuntiansa ammatillisuutta (Yang, Taylor, & Saffer, 2016, s. 149).

FFST:n viitekehyksessä tehdyissä kirjoituksissa nostetaan usein esiin myös *communitaksen* käsite. Robert Heathin artikkelissa (2006) organisaation suhdetta sen ympäröivään yhteisöön kuvataan *communitaksen* ja *corporataksen* käsiteparilla, jotka kuvaavat kahta ääripäätä. Näistä *corporatas* pyrkii hyötymään yhteisöstä kaikin keinoin ja pääsemään hallitsevaksi osaksi yhteiskunnallista päätöksentekoa. Organisaatio, joka toimii osana ympäröivää *communitasta* edustaa seuraavanlaisia arvoja: avoin, molemminpuolinen kommunikointi, jossa jaetaan tarpeellista tietoa ja ollaan luotettavia ja rehellisiä. Yhteistyökykyinen toimija myös osallistuu yhteiseen päätöksentekoon ja jakaa näitä yhteisiä tavoitteita ja kiinnostuksenkohteita. Samalla se on sitoutunut ympäröivään yhteisöön ja sen tukemiseen. (Heath, 2006, s. 106.) *Communitaksen* käsitettä voidaan käyttää yhtä lailla yrityksiin kuin medioihin. Tällä ja FFST:llä Heath ja Yang ym. pohdintaan PR:n ja journalismin suhdetta toisiinsa ja ympäröivään yhteiskuntaan. Mielestäni ne tarjoavat samalla kiinnostavan näkökulman

oma medioiden tarkasteluun: minkälaisia tehtäviä oma medioissa ajatellaan toteutettavan millaisilla keinoilla.

4. TUTKIMUSASETELMA JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Kuten käsittelemässäni tutkimuskirjallisuudessa on osoitettu, oma medioiden paikka markkinoinnin ja journalismin välissä ei ole selväpiirteinen vaan jatkuvasti muotoutuva ja kampaalunalainen prosessi. Siksi haluan tutkia, miten suomalaisissa, laajemmin totetutetuissa julkaisualustamaisissa oma medioissa hyödynnetään journalistisia keinoja, ja toisaalta minkälaisia haasteita ja mahdollisuuksia tähän liittyy. Näin ollen tutkielmani fokuksessa ovat niin oma medioiden käyttämät journalistiset keinot että hybridimuotoon liittyvät neuvottelut. Näistä ensimmäistä tutkin journalismin teorioiden ja toista markkinointiviestinnän teorioihin pohjaten.

Uskottavuus on tutkimuskirjallisuuden ja julkisuudessa käytyjen debaattien perusteella oma medioiden merkittävimpiä haasteita. Siksi tutkinkin aineistoni oma medioiden keinoja rakentaa uskottavuutta. Kysyn, minkälaisilla journalistisilla keinoilla oma medioissa rakennetaan uskottavuutta eri vaiheissa tuotantoprosessia. Tarkastelen etenkin, näkyykö oma medioissa journalismin ideaaleja ja toimintatapoja. Oletuksenani on, että oma medioissa tavat kertoa omasta toiminnasta ovat yhä työn alla, kuten sisältökanavat muutenkin. Siksi pidänkin erityisen kiinnostavana selvittää, millaisia uskottavuuden rakentamisen keinoja oma medioissa käytetään ja miten nämä päätökset syntyvät. Koska oma medioilla on aina kuitenkin myös kaupallinen tarkoitus, tutkin aineistoni kautta, minkälaisia neuvotteluja kaupallisten tavoitteiden ja journalististen muotojen välillä käydään.

Tutkimuksessani selvitän, miten oma medioissa hyödynnetään journalistisia keinoja ja millaisia mahdollisuuksia ja haasteita tähän liittyy. Tutkin aihetta seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

1. Miten journalistisuus näkyy oma medioiden tekemisessä?
2. Minkälaisia neuvotteluja oma medioissa käydään organisaation omien tavoitteiden ja journalististen muotojen välillä?

5. AINEISTO

Kuten tutkimuskysymyksestäni tulee ilmi, tarkoitukseni tässä työssä on tutkia sitä, miten journalistisuus näkyy oma medioissa. Lisäksi haluan perehtyä tässä prosessissa käytettyihin journalistisiin keinoihin ja journalismin ja organisaation omien tavoitteiden rajapinnalle syntyviin neuvotteluihin. Oma mediat ovat kasvava ja vakiintumaton sisältömuoto, joten hypoteesini on, että oma medioiden tuottamiseen liittyy paljon erilaisia valintoja esimerkiksi siitä, kuka sisällöissä on äänessä tai missä määrin toteutetaan journalistista kunnianhimoa suhteessa organisaation omiin tavoitteisiin. Käyn ensin läpi tutkimuskohteena olevat oma mediat (5.1.), minkä jälkeen kerron aineiston valinnasta (5.2.), haastattelusta aineistonkeruun menetelmänä (5.3.) ja lopuksi menetelmän sisällönanalyysistä (5.4.).

5.1. Tutkimuskohteena olevat oma mediat

Halusin tutkia aihetta nimenomaan oma medioita tekevien yritysten näkökulmasta. Valitsin aineistoon erilaisia tunnettuja suomalaisia organisaatioita, jotka tuottavat oma mediaa jollain tapaa laajemmassa julkaisualustamaisessa muodossa. En halunnut ottaa mukaan esimerkiksi pieniä yrityksiä, joiden oma median tuotanto oli yksittäinen podcastin tai blogin kaltainen suppea julkaisu. Aiemmin mainituista oma median kehitysaskelista tutkittavaksi valitut organisaatiot edustavat toista ja kolmatta tasoa, eli ne ovat digitaalisen julkaisun ja brändimedian välimaastosta. Kaikkien valittujen organisaatioiden oma medioista on tunnistettavissa jotain journalistisia tuotteita muistuttavia piirteitä.

Tutkielmani aineisto on asiantuntijahaastattelu. Seuraavaksi esittelen haastateltavien edustamat oma mediat kiinnittäen huomiota muun muassa niiden rakenteeseen, sisältötyyppeihin ja siihen, millaisia journalistisia ja muita elementtejä niistä on löydettävissä sekä millä tavalla julkaisijaorganisaatio on itse esillä sisällöissä. Itse oma mediat ovat tutkielmani analyysissä läsnä, mutta en analysoi niitä systemaattisesti, vaan ne toimivat taustamateriaalina haastattelujen sisällön analysoinnissa ja kontekstoinnissa. Valitsemani oma mediat ovat seuraavat: *Yhteishyvä*, *OP Ryhmän Op.media*, *Veikkauksen asiakaslehti X*, *Suomen Pankin vuosikertomus ja Duunitorin työelämämedia*.

Yhteishyvä ¹⁰

Yhteishyvää voi kuvailla perinteiseksi oma mediaksi, sillä se on ilmestynyt jo vuodesta 1905 lähtien. Vuoden 2019 Kansallisen mediatutkimuksen (KTM)¹¹ mukaan S-ryhmän asiakasomistajatalouksiin lähettävällä lehdellä on eniten lukijoita suomalaisista aikakauslehdistä, noin 1,7 miljoonaa. KTM:n tietojen mukaan Yhteishyvä on kokonaistavoittavuudeltaan Suomen suurin aikakaus- ja asiakasmedia. Yhteishyvän verkkosivulla sen kuvailaan tarjoavan ”ideoita ja inspiraatiota, vaikuttavia sisältöjä ja ihmisenkokoista osuustoiminnallisuutta.” Nykyisin Yhteishyvä-lehti ilmestyy paperisena kuusi kertaa vuodessa. Digitaalisia sisältöjä julkaistaan lähes päivittäin. Yhteishyvän digitaalinen sisältöpalvelu keskittyy ennen kaikkea ruokaan ja resepteihin. Lisäksi siellä on juttuja muun muassa osuustoiminnallisuudesta, taloudesta, rahasta, elämästä ja ihmisistä.

Jutuissa on usein haastateltu tavallisia kuluttajia sekä erilaisia asiantuntijoita niin organisaatiosta kuin sen ulkopuolelta. Julkkiksia sen sijaan esiintyy harvakseltaan. Osassa jutuista S-ryhmä näyttäytyy voimakkaasti määrittävänä tekijänä, kuten esimerkiksi Pasilaan vastaavattua Triplaa ja sen uutta Prismaa esittelevässä jutussa. Toimituksen tiedoissa kerrotaan Yhteishyvää tekevien toimitusten jäsenten yhteystiedot.

OP Ryhmän Op.media ¹²

OP Ryhmän julkaisema ”omistaja-asiakkaan oma media” toimii erillisenä nettisivuna, jonka nimi on op.media. Op.mediasta ei löydy muita sisältöjä kuin kyseisen oman median artikkeleita. Sivuston kuvaustekstin mukaan op.mediassa tarjotaan henkilökohtaisia näkökulmia ja kannanottoja talouteen ja hyvään elämään. Etusivulta löytyy ensimmäisenä seuraavasti otsikoituja juttuja: ”Pienilläkin valinnoilla voi vaikuttaa – näin matkaillet vastuullisemmin” ja ”Koti myynnissä, mutta kuka välittää?”. Juttujen otsikot ja kuvituskuvat voisivat olla

¹⁰ <https://yhteishyva.fi/> tarkasteltu joulukuussa 2019.

¹¹ <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2020/03/Lukijamaarat2019.pdf> Tarkasteltu 26.4.2020.

¹² <https://op.media/> tarkasteltu marraskuussa 2019.

lähes mistä tahansa suomalaisesta mediasta. Neuvokkijuttujen lisäksi löytyy enemmän henkilönäkökulmaa sisältäviä juttuja, joissa on haastateltu esimerkiksi Jyrki Sukulaa tai ”Annaa”, joka on kunnostanut neljä vanhaa puutaloa.

Otsikoissa tai kuvissa ei näy mainintaa OP:sta tai sen logoista. Melkeinpä ainut tapa, jolla pankki näyttäytyy jutuissa, on asiantuntijana. Jutuissa haastatellaan OP:n erinäisiä työntekijöitä, kuten esimerkiksi viranomaissuhteista ja sääntelyseurannasta vastaava johtajaa ja asumisen rahoituksesta vastaava johtajaa. Näitä haastateltavia ei tuoda jutuissa mitenkään korostetusti esiin. Usein asiantuntija mainitaan vasta hyvän matkaa ennen ensimmäistä väliotsikkoa. Tietosivulla Op.media kertoo toimivansa ”OP:n omistaja-asiakkaiden kohtaamispaikkana ja yhteisenä alustana vuorovaikutukselle digitaalisessa ympäristössä.” Samalla sivulla kerrotaan myös toimituksen yhteystiedot sekä nimetään päätoimittaja ja toimituspäällikkö. Lukijoilla myös kehoitetaan osallistumaan keskusteluun kommentoimalla juttujen alle.

Veikkauksen asiakaslehti X ¹³

Veikkauksen julkaisemaa asiakaslehti X:ää julkaistiin aiemmin nimellä Raymond. Fintoton, Raha-automaattiyhdistyksen (RAY) ja Veikkauksen yhdistyttyä myös lehden konseptia uudistettiin. Alkuvuodesta 2018 nimeksi muutettiin X. Samalla juttujen aihepiirit laajenivat kattamaan aiemman sosiaali- ja terveystieteiden toiminnan lisäksi urheilun, kulttuurin, taiteen ja tieteen. X-lehti kertoo sivuillansa, että se ”yllättää oivaltavilla näkökulmilla ja menee lukijan tunteisiin”. X:n ydinsisältöä ovat syväluotaavat ja kuvallisesti voimakkaat tarinat Suomesta ja maailmalta. Juttukategorioita on viisi: hiki, sielu, ihme, aika ja riski. Etusivun kärkeen on nostettu useita urheilun lisäksi pari kulttuuriin ja historiaan liittyvää juttua. Juttujen otsikointi, aihevalinnat ja kuvitus vaikuttavat journalistisesti kunnianhimoiselta sisällöltä. Kokonaisuudessaan jutuista syntyy luova ja visuaalisesti omintakeinen kokonaisuus, jossa ei näy rutiininomaista stock-kuvien käyttöä, kuten monissa muissa tarkastelemistani oma medioissa. Muista kuin toimituksellisista intresseistä kielii kuitenkin

¹³ <https://www.veikkaus.fi/fi/x> tarkasteltu joulukuussa 2019.

esimerkiksi se, että pelialan vaikuttaja Miisa Nuorgamista kertovan jutun ¹⁴lopussa löytyy seuraava linkkaus: ”E-urheilun vedonlyöntikohteet ja -kertoimet löydät täältä.” X:llä ei ole päätoimittaja Salosen lisäksi muita talon sisäisiä tekijöitä, vaan sisällöt toteutetaan pitkälti freelancereilta ostettuina juttuina. Lehden visuaalisuudesta vastaa AD:na Jesper Vuori, joka tekee työtä alihankintana Miltonin kautta.

Suomen Pankin vuosikertomus ¹⁵

Suomen Pankin vuoden 2018 vuosikertomus palkittiin ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry:n Oma Media -arvion parhaana omana medianä. Tuomariston mukaan Suomen Pankki onnistui yllättämään muokkaamalla vuosikertomuksen kaltaisen vanhanaikaiseksi luokitellun viestintätuotteen uudella tavalla. Vuosikertomus on siinä mielessä erilainen tarkasteltava oma media, että se on kertaluontoisesti julkaistu sivusto, josta on saatavilla myös ladatakava pdf-versio. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun Suomen Pankki julkaisi vuosikertomuksensa verkkosivustona. Jatkossa samalle sivustolle julkaistaan seuraavien vuosien vuosikertomukset. Sivuston tavoitteena on ”tarjota lukijoilleen selkeä ajankuva pankin toiminnasta ja vallitsevasta tilanteesta” sekä ”huomioida paremmin eri sidosryhmien tarpeet.” Jotkin jutuista ovat hyvin helppotajuisia ja enemmän tavallisille lukijoille suunnattuja, kuten esimerkiksi euroseteleiden liikkeellelaskua käsittelevä osuus. Sivustolta löytyy hyvin faktapitoisten artikkeleiden lisäksi visuaalisesti toteutettuja kaavioita ja havainnollistavia kuvia sekä pääjohtajan tervehdys videomuodossa. Toimintakertomuksen sisällöt on jaoteltu seuraaviin kategorioihin: rahapolitiikka, rahoitusvakaus, vaikuttaminen ja yhteistyö, raha ja maksaminen, varallisuuden hallinta ja vastuullisuus sekä tilinpäätös. Jotkin sisällöistä esittelevät Suomen Pankin johtavia työntekijöitä, mutta muuten vuosikertomuksessa ei juurikaan ole käytetty haastateltavia, vaan asiantuntijana esiintyy tavallaan pankki itsessään, asemansa tuoman auktoriteetin turvin.

¹⁴ <https://www.veikkaus.fi/fi/x/e-sports-miisa-nuorgam> Tarkasteltu 20.4.2020.

¹⁵ <https://vuosikertomus.suomenpankki.fi/2018/etusivu/> Tarkasteltu joulukuussa 2019.

Duunitori ¹⁶

Duunitori kertoo sivuilla olevansa Suomen suurin työnhakukone ja uudenaikainen rekrytointimedia, mutta myös työelämämedia, ”jonka missiona on tehdä työelämästä nykyistä parempaa ja tuoda esille myös työntekijöiden ja työnhakijoiden ääni.” Tässä tutkielmassa keskitytään Duunitorin työelämäuutiset-osioon, josta löytyy seuraavat alakategoriat: ura & työelämä, työnhaku, toimialat, kolumnit ja kulissien takaa. Oman osion lisäksi näitä artikkelisisältöjä löytyy sivuston muistakin osioista, kuten esimerkiksi työpaikkailmoitusten yhteydestä. Monet oma median jutuista kertovat jutut pohjautuvat vahvasti haastateltavaan, joka kertoo oman tarinansa esimerkiksi työelämäään tai rahaan liittyen. Näiden lisäksi löytyy jonkin verran kevyempiä neuvokijuttuja ja testejä, joilla lukija voi esimerkiksi selvittää onko hän introvertti vai ekstrovertti. Osa sisällöistä on tehty yhdessä jonkin yrityksen kanssa. Sivustolta löytyy myös tietoa toimitusosioista, jossa nimetään erikseen toimituspäälliköt journalistisille sisällöille sekä asiakassisällöille. Duunitori-mediasta kerrotaan, että toimitukselliset sisällöt erotetaan selkeästi asiakassisällöistä journalistin ohjeiden 16. kohdan mukaisesti. Esimerkiksi Viking Linen kausityöntekijöistä kertovan jutun ¹⁷ alussa kerrotaan, että *”artikkeli on kirjoitettu Duunitorin haastattelujen pohjalta yhteistyössä Viking Linen kanssa.”* Lisäksi jutusta löytyy linkki, jonka kautta lukija voi hakea kausityöntekijäksi Viking Linelle. Joissain sisällöissä hyödynnetään Duunitorin tuottamaa dataa, kuten eri alojen palkkavertailuja, mutta muuten organisaatio ei ole jutuissa äänessä esimerkiksi haastateltavan asiantuntijan roolissa. Lokakuussa 2019 Duunitori ilmoitti siirtyvänsä käyttämään sisällöissään sukupuolineutraaleja ammattinimikkeitä sekä sukupuolitietoisia termejä, jotka perustuvat Kotuksen suosituksiin. Aiemmin esimerkiksi Aamulehti on tehnyt saman valinnan.

¹⁶ <https://duunitori.fi/tyoelama> Tarkasteltu tammikuussa 2020.

¹⁷ <https://duunitori.fi/tyoelama/viking-line-keikkatyo-laivalla> Tarkasteltu 24.4.2020.

5.2. Aineiston valinta

Haluan tutustua ajatuksiin näiden päätösten takana, joten haastattelut ovat tutkimukseeni perusteltu aineistonkeruumenetelmä. Tässä tutkimuksessa haluan tutkia sitä, miten yritykset rakentavat omilla alustoillansa julkaistavia oma medioita journalistisin keinoin ja min-kälaisia neuvotteluja tähän oma medioiden näkökulmasta mahdollisesti liittyä. Tästä syystä haastateltavaksi soveltuivat parhaiten vastuuasemassa olevat työntekijät.

Aineistooni valikoitui mukaan viisi asiantuntijaa. Haastateltavat valikoituvat pääasiassa niin, että otin yhteyttä organisaation viestintään tai mediapalveluun ja pyysin heitä suosittelemaan oikeaa henkilöä puhumaan oma medioista. Kaikki haastateltavat henkilöt ovat jollain tapaa vastuussa kyseisen organisaation oma mediasta. Melkein kaikki haastateltavat ovat naisia, mikä oli jossain määrin yllättävää. Heidän roolinsa ja tittelinsä vaihtelevat, aivan kuten kyseiset oma mediatkin. Joissakin oma medioissa journalistisuuden painotus oli toisia suurempi, tällöin haastateltavat työskentelivät toimituksista tutun tittelin alla, kuten päätoimittaja tai sisältöpäällikkö. Jos oma media oli enemmän organisaation oman viestinnän jatke, oli titteli tyyliltään sisällöntuottajamaisempi, kuten Head of Own Content.

Haastateltaviksi valikoituivat lopulta seuraavat henkilöt ja organisaatiot:

Tero Salonen on Veikkauksen asiakaslehti X:n vastaava päätoimittaja.

Sanna Suokko vastaa SOK:n oma mediasta ja toimii Yhteishyvän toimituspäällikkönä.

Laura Aaltonen vastaa OP:n oma mediasta.

Mari Hienonen on Suomen Pankin verkkoviestinnän ryhmäpäällikkö.

Anna Mäkelä on Duunitorin oma median vastaava.

Toteutin haastattelut joulukuun 2019 ja tammikuun 2020 aikana. Otin haastateltaviin yhteyttä loppuvuodesta ja tarjosin heille mahdollisuutta osallistua haastatteluun joko puhelimen välityksellä tai kasvotusten. Lähes kaikki valitsivat kasvokkain tapaamisen. Matkustin haastatteluja varten Helsinkiin, missä haastattelut pidettiin kyseisten organisaatioiden

toimistotiloissa. Etukäteen arvioin haastattelun kestävän maksimissaan noin 45 minuuttia, mutta suurin osa haastatteluista venyi kestoaltaan lähemmäksi tuntia. Aika riitti hyvin alun peruskysymyksiin sekä syvällisempään tutkimuskysymysten mukaiseen pohdintaan. Kerroin haastateltaville etukäteen lyhyesti, mistä näkökulmista aion aihetta tarkastella, mutta en lähettänyt tarkempia kysymyksiä tai synopsista luettavaksi. Kun tutkielman kirjoitus oli edennyt loppuvaiheeseen, lähetin haastateltaville luettavaksi ne osiot tutkielmastani, jotka liittyivät suoraan aineistoon (haastatteluihin) tai niiden tuloksiin. Käytännössä tämä tarkoitti tulososiota, joka sisälsi muun muassa kaikki tutkielmani suorat sitaatit. Samalla varmistin haastateltavilta luvan käyttää heidän nimiään valmiissa julkaisussa.

5.3. Haastattelu aineistonkeruun menetelmänä

Tutkielmani aineiston keruumenetelmä on laadullinen, puolistrukturoitu haastattelututkimus, jonka toteutin edellä mainittujen viiden asiantuntijan kanssa. Toinen tapa määritellä omaa aineiston keruumenetelmääni on asiantuntijahaastattelu. Käsittelen ensin asiantuntijahaastattelua menetelmänä, sitten kerron tämän työn haastatteluiden toteuttamisesta ja litteroinnista ja siirryn sitten menetelmän tarkempaan esittelyyn.

Anita Saaranen-Kauppinen ja Anna Puusniekka (2005) kirjoittavat puolistrukturoidun haastattelun tyypillisestä rakenteesta, jolle olennaista on määrittää laajempien teemojen lisäksi niitä tarkasti koskevat kysymykset, jotka kaikki esitetään haastateltavalle. Puolistrukturuus taas näkyy siinä, että eri haastateltaville ei tarvitse esittää juuri samoja kysymyksiä, vaan niitä on mahdollista muokata sopimaan paremmin kyseiselle haastateltavalle.

Omassa aineistokeruussani puolistrukturuus näkyi haastatteluissa niin, että muokkasinkin kysymyksiä vastaamaan kyseistä omaa mediaa ja siitä tekemiäni huomioita. Pyrin samalla välttämään haastattelutilanteissa ja kysymyksissä journalististen ja kaupallisten sisältöjen välille tehtävää mustavalkoista vastakkainasettelua. Annoin haastateltavien itse määritellä miten he ymmärtävät oma median käsitteen ja millaiseksi he näkevät journalistisuuden roolin sisällöissä, jos sellaista heidän mielestään on. Kaikkiin haastatteluihin sovellettu peruskysymysrunko löytyy tutkielman lopusta löytyvästä liitteestä.

Koska asiantuntijahaastattelu vaatii tutkijalta hyvää valmistautumista ja kattavaa pohjatyötä, koin tarpeelliseksi tehdä ennen aineistonkeruuta yhden eksploratiivisen eli kartoitettavan haastattelun. Toimin itsekin haastattelussa eräänlaisena asiantuntijana. Alastalo ym. mukaan tällaiselle asiantuntijoiden väliselle vuorovaikutussuhteelle tyypillisiä piirteitä ovat ammattikielen käyttö, temaattinen fokusoituneisuus ja vastavuoroisuus (Alastalo, Åkerman, & Vaittinen, 2017). Pyrin toteuttamaan näitä haastatteluiden aikana erityisesti sanavalintojen ja omien aiheeseen kiinteästi liittyvien kokemusten esiin tuomisen kautta.

Sisällytin haastattelurunkoon kysymyksiä, jotka koskevat rutiiniluontoisten toimintatapojen lisäksi poikkeuksellisia ja hankalia päätöksiä vaativia tilanteita. Käytännössä nämä saattoivat olla esimerkiksi luotettavuuden ja kaupallisten tavoitteiden välillä puntaroimista ja neuvottelua. Alastalo ym. mukaan tällaisten tarkkojen kysymysten avulla on ”mahdollista päästä käsiksi yleisiin periaatteisiin ja päätöksenteon ohjenuoriin, jolloin toiminnan piiloinen logiikka on mahdollista rekonstruoida.” (Alastalo, Åkerman, & Vaittinen, 2017). Marja Alastalon, Maria Åkermanin ja Tiina Vaittisen (2017) mukaan asiantuntijahaastattelussa tutkimuksen kohteena ei siis ole henkilö itsessään, vaan hänen tutkittavaa asiaa koskeva tietonsa ja siitä kumpuavat tulkintansa.

Tutkielmassani olen kerännyt haastateltavien ajatuksia juuri oma median edustajina ja ammattilaisina. Haastateltavien asiantuntijuus syntyy heidän ammatillisen tehtävänsä kautta, joten he voivat asiantuntemuksensa perusteella valottaa oma medioiden tekemisen taustoja. Toisaalta aineistoa myöhemmin analysoidessani pyrin huomioimaan sen, että samaa pätee myös haastateltaviin. Matti Hyvärinen (2017) kuvaa tätä tutkimushaastattelun asetelmaa ja sitä, että myös haastateltavat pyrkivät ”esiintymisellään luomaan pätevän ja hyväksyttävän vaikutelman.” Aineistosta saatavat käsitykset eivät siis ole neutraalia tiedon-siirtoa, mutta toisaalta eivät myöskään pelkkiä miellyttämisyriytyksiä. (Hyvärinen, 2017.) Osittain tästä syystä käytän haastateltavien edustamista oma medioista tekemiäni havain-toja tutkielmani tausta-aineistona. Näiden avulla pystyn kontekstoimaan ja heijastamaan haastatteluissa sanottuja asioita. Koska haastateltavat ovat omien organisaatioidensa edustajia, ja saattavat haluta esiintyä edukseen, voin käyttää oma medioista tekemiäni

havaintoja mukana analyysissä eritoten niissä kohdissa, joissa haastateltavien vastaukset tuntuvat liian ympäröityiltä tai pehmenneiltä.

Analyysin pohjana toimii litteroinnin avulla haastattelusta tehty tekstiaineisto. Johanna Ruusuvuoren mukaan (2010) yksityiskohtainen litterointi ei ole tarpeen, jos haastattelussa kiinnostus kohdistuu esiin tuleviin asiasisältöihin. Tutkielmassani huomio on haastateltavien ilmaisemissa asiasisällöissä ja niistä muodostuvissa tekemisen tavoissa, ei niinkään itse haastattelutilanteen vuorovaikutus ja esimerkiksi se, miten ja milloin jokin asia haastattelussa sanotaan (Ruusuvuori, 2010)¹⁸. Kirjasin ylös kaiken haastateltavien sanoman asiasisällön, mutta litterointi oli karkea siltä osalta, etten kirjannut ylös täytesanoja tai tarkkoja tauotuksia. Aineistoa käsitellessäni teen siihen tutkijana jatkuvasti jonkinlaisia muutoksia ja näin ollen tulkinnallista työtä. On myös tiedostettava, että litteroitu puhe kattaa vain pienen osan haastattelutilanteesta tapahtuneesta vuorovaikutuksesta. Vaikka tein litteroimissa jotain huomioita esimerkiksi naurahduksista, jää paljon havaitsematta ja uupumaan. En siis tehnyt litterointeja täydessä yksityiskohtaisessa muodossa.

Analysoitavaa aineistoa tekstimuodossa kertyi lopulta yhteensä 59 sivua Calibri-fontilla koossa 12 ja rivivälillä 1,15. Pisin litterointi tuli Suomen Pankin haastattelusta (17 sivua) ja lyhin Osuuspankilta (8 sivua). Aineisto on mielestäni aiheeseen nähden kattava sekä laajuudeltaan että sen puolesta, miten monipuolisesti aiheita haastatteluissa käsiteltiin.

5.4. Menetelmän sisällönanalyysi

Tutkielmani menetelmä on sisällönanalyysi. Kuten Jouni Tuomi ja Anneli Sarajärvi (2002) kuvaavat, sisällönanalyysillä voi muodostaa tutkittavasta ilmiöstä tiivistetyn kuvauksen, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin sekä tutkimustuloksiin (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 105). Tässä tapauksessa sijoitan oma mediat laajempaan journalismin ja kaupallisten sisältöjen yhdistymisen kontekstiin ja siihen liittyvään keskusteluun.

¹⁸ Sivunumerot eivät olleet e-kirjassa näkyvissä. Kirjastot olivat suljettuina koronatilanteen vuoksi, joten numeron tarkastaminen ei mahdollista.

Sisällönanalyysi muistuttaa diskurssianalyysia siinä mielessä, että siinä tarkastellaan puheesta muodostettua tekstiaineistoa. Kiinnostuksen kohteena on puheesta esiin nousevat ammatillista toimintaa ja ajattelua kuvaavat diskurssit, jotka kytkeytyvät journalismin ja sisältömarkkinoinnin rajapintoihin. Tutkielmani työvaiheissa olen käyttänyt apuna Johanna Ruusuvoori ym. (2010) hahmottamaa haastatteluanalyysin eri vaiheiden järjestystä seuraavallisesti, kuten se kirjan Haastattelun analyysi (2010) esitetään:

1. Aineiston keruutavan valinta, aineiston keruu
2. Aineistoon tutustuminen, järjestäminen, rajaaminen
3. Aineiston luokittelu, teemojen /ilmiöiden löytäminen
4. Aineiston analyysi, teemojen /ilmiöiden vertailu, tulkintasäännön muodostaminen
5. Tulosten koonti, tulkinta, koettelu suhteessa aineistoon ja sen ulkopuolelle
6. Teoreettinen dialogi, uudelleen hahmottaminen, käytännön vaikutukset, jatko-tutkimustarpeen identifiointi

Vaikka nämä vaiheet eivät todellisuudessa etene näin kurinomaisesti tai siististi, on ne silti hyvä tunnistaa, sillä kuten Ruusuvoori ym. huomauttavat, ”pelkkä luokittelu ei vielä tarkoita aineiston analyysia.” Analyysissä käytän työkalunani poikkiaineistollista koodaus- ja luokittelustrategiaa. Koko aineisto käydään läpi tiettyjä toistuvia rakenteita tai teemoja systemaattisesti koodaten ja esille nostaen. Näistä analyttisistä havainnoista tehdään yhteenveto sekä johtopäätökset, joissa tulokset liitetään teoreettisiin ja ajankohtaisiin käytännön näkökulmiin. (Ruusuvoori, Nikander, & Hyvärinen, 2010.)

Olen muodostanut tutkimuskysymysten ja kirjallisuuskatsausten pohjalta teemoja, joiden kautta teen aineiston koodausta, luokittelua ja analyysia. Nämä teemat ovat:

1. Oma median tehtävä ja tavoite
2. Työn organisointi ja rutiinit
3. Uskottavuus ja läpinäkyvyys
4. Journalistisuuden rooli
5. Neuvottelut

Olen käynyt läpi 59 sivuisen aineiston tarkkaan läpi värikoodaamalla ja siirtämällä haastatteluiden osiot näiden kokonaisuuksien alle. Monet koodattavista kohdista olivat löydettävissä melko helposti aihetta käsittelevän haastattelukysymyksen kohdalta, kuten esimerkiksi tehtävät ja tavoitteet sekä tuotannon eri vaiheet. Arvoihin, neuvotteluihin ja muihin enemmän haastateltavien omiin näkemyksiin liittyvät huomiot sen sijaan tulivat esille pitkien haastattelua muuallakin kuin niissä kysymyksissä, joissa varsinaisesti kysyin asiasta. Näissä tein jaottelua sen perusteella, oliko keskiössä esimerkiksi journalismiin vai oma median päätöksiin liittyvät pohdinnat. Lähestulkoon kaikki litteroinnin osiot päätyivät johonkin näistä teemoista, pois lukien taustoittavat ja haastateltavien omaa uraa käsittelevät kysymykset. Jotkin aineiston osat olivat luokiteltavissa useampaan kuin yhteen kategoriaan, jolloin merkitsin ne ylös molempiin osuviin kohtiin. Valitut teemat pohjaavat journalismin ja viestinnän teorioihin. Journalismin teoriasta olen johtanut konkreettisia journalistista työtä koskevan teeman, jota tarkastelen oma medioissa ja niiden tavoitteissa. Näitä ovat muun muassa työhön liittyvät erilaiset rutiinit, kehykset ja uutiskriteerit. Viestintäteorioiden arvoihin ja etiikkaan liittyvät tarkastelukohdat sen sijaan nousevat esiin jossain määrin implisiittisemmin aineistosta ja esimerkiksi siitä, mitä haastatteluissa ei sanottu. Journalismin ja viestinnän välimaastoon sijoittuvat uskottavuuteen ja läpinäkyvyyteen liittyvät kysymykset.

6. TULOKSET: TASAPAINOILUA KAHDEN MAAILMAN VÄLILLÄ

Tutkielmani analyysiosiossa etsin vastauksia tutkimuskysymyksiini yksi teema kerrallaan. Jokaisen teeman kohdalla muodostan kokonaiskuvan aineistosta nousseista piirteistä. Eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä kokoavien tuloksien ohella jatkan tulosten analysointia haastateltujen asiantuntijoiden ajatuksiin pohjaten. Tämän osion alaluvut etenevät aiemmin määriteltujen teemojen mukaisesti seuraavassa järjestyksessä.

Ensiksi käsittelen aineiston pohjalta sitä, millainen **tavoite ja tehtävä** (6.1.) kullakin oma medialla nähdään organisaatiossa olevan ja miten median olemassaoloa perustellaan. Tämä osio pohjustaa hyvin seuraavia, tarkemmin tutkimuskysymyksiin vastaavia temaattisia näkökulmia. Tämä on tarpeellista, jotta voin seuraavaksi tutkia miten **journalistisia keinoja** (6.2.) hyödynnetään näiden tavoitteiden saavuttamisessa. Tavoitteiden ja journalistisuuden tunnistamisen jälkeen etenen työn erilaisiin **rutiineihin ja tapoihin** sekä siihen, mitä erilaisia käytäntöjä oma medioissa nousee **esiin uskottavuuden ja läpinäkyvyyden** (6.3.) teemoihin liittyen. Kahdessa viimeisessä teemassa ammennan eniten oma median tekijöiden kokemuksista ja pohdinnoista siitä, miten he näkevät **journalistisuuden roolin** (6.4.) oma mediassa ja millaisia **neuvotteluja** (6.5.) journalististen muotojen ja kaupallisten tavoitteiden välille syntyy. Niissä tapauksissa, kun aineiston tietyt osat olisivat temaattisesti sopineet useampaan eri osioon, olen pyrkinyt yhdistämään konkreettiset ratkaisut ja pohdiskelevammat osuudet omiin kokonaisuuksiinsa.

Referoidessani eri oma medioiden toimintatapoja viittaan kyseiseen mediaan, vaikka kaikki nämä tiedot on saatu haastatteluista. Kun kyseessä on suora sitaatti tai asiantuntijan oman mielipiteen referointi, viittaan haastateltavaan sukunimellä. Koin haastateltavan persoonan jonkinasteisen etäännyttämisen tarpeellisena erityisesti niissä osioissa, joissa keskiössä ovat oma medioiden toimintatavat. Tulosten loppupuolella käsittelyssä ovat toimintamallien sijaan paljon vahvemmin haastateltavien omat käsitykset ja mielipiteet. Näin olen käyttänyt kahdessa viimeisessä alakysymyksessä melko paljon suoria sitaatteja, sillä koen, että ne havainnollistivat erilaisine sanakäänteineen haastateltavien mielipiteitä paremmin kuin mitä pystyisin itse referoimaan.

6.1.Oma median tehtävä ja tavoite

Tässä ensimmäisessä osiossa käsittelen, millaisia tavoitteita ja tehtäviä aineistooni kuuluvien organisaatioiden oma medioille on asetettu. Käsittelen tätä ensin laajemmasta organisaation näkökulmasta ja sen jälkeen tarkemmin oma median omien tavoitteiden kannalta, vieden samalla katseen journalismin teoriaan.

Melkein kaikki aineistoni edustamat oma mediat toimivat hyvin erilaisilla toimialoilla. S-ryhmä toimii koko Suomen tasolla monella eri toimialalla, joista näkyvimpänä vähittäiskauppa ja palvelualojen ketjut. Veikkaus rahapeleissä, Duunitori työnhaku- ja rekrytointimarkkinoilla. Suomen Pankki ja Osuuspankki toimivat molemmat kyllä finanssialalla, mutta toinen kansallisena viranomaisena ja toinen yhtenä Suomen suurimmista finanssiryhmistä. Tästä huolimatta, kun oma median tavoitteita katsottiin laajemmasta, organisaation näkökulmasta, nousi aineistosta esiin hyvin yhteneväisiä tehtäviä: hyvän asiakaskokemuksen luominen, asiakkaiden sitouttaminen, sivustoilla tapahtuvan liikenteen ohjaukseen perustuva sisältöpolkuajattelu sekä tiedon jakaminen. Seuraavaksi esittelen millaisia tarkempia, organisaatiollisia tavoitteita oma medioille oli asetettu.

Yhteishyvässä oma media nähdään strategisena, asiakasomistajuuteen sitouttamisen välineenä, jonka tehtävä on tukea oman kaupparyhmän liiketoiminnallisia tarpeita ja tuoda esiin osuustoiminnallista yritysmuotoa. Samalla sillä pyritään luomaan hyvä mediaympäristö mediamyynnin tarpeisiin. Samoin OP:lla oma medialla tavoitellaan hyvän asiakaskokemuksen syntymistä sekä nykyisten ja myös tulevien asiakkaiden sitouttamista. Jos oma mediaa ajatellaan sisältöpolun näkökulmasta, on sen tavoitteena olla myötävaikuttamassa siihen, että asiakas voi halutessaan siirtyä sivustolla eteenpäin kohti palveluita ja niiden ostamista. Sisältöpolkuajattelu toistui myös Veikkauksen ja Duunitorin kohdalla. Veikkauksen asiakaslehden ensisijaiset tavoitteet ovat kasvattaa lisäliikennettä ja lisätä asiakastytyväisyyttä. Duunitorilla työelämää käsittelevästä oma mediasta on haluttu rakentaa itsessään niin kiinnostava, että ihmiset hakeutuisivat sen pariin, vaikkei työpaikan hakeminen olisi juuri sillä hetkellä ajankohtaista. Tämän seurauksena sivuston potentiaalisesti kasvaneet liikennemäärät tukevat luonnollisesti yrityksen muuta kaupallista toimintaa. Suomen pankin oma medialle, tässä tapauksessa siis vuosikertomukselle, asetetut tavoitteet

poikkesivat muusta aineistosta. Osaltaan tätä selittää hyvin se, että kyseessä on viranomaistaho. Oma median tavoitteena ei ole tukea rahaviranomaisen toimintaa, vaan pikemminkin lisätä suomalaisten tietoisuutta siitä, mitä Suomen Pankki oikeastaan edes tekee. Lisäksi vuosikertomuksen tuottamisen mallia haluttiin keventää entisestä, hyvin työllistävästä tavasta.

Konkreettiset taloudelliset tavoitteet eivät nousseet aineistosta esiin, enkä niitä suoranaisesti kysynytäkään. Edellä mainittuun sisältöpolkuajatteluun kuitenkin kuuluu mitattavuus ja esimerkiksi Veikkauksen tapauksessa Salonen kertoi, että X:n on laskettu maksavan itsensä takaisin sivuston sisäisen liikenteen ohjauksen perusteella. Vastaavia laskelmia ja arvioita on varmasti tehty myös näissä muissa kaupallisissa organisaatioissa.

Oma median näkökulmasta tarkasteltuna tavoitteissa sen sijaan näkyi jonkinlainen korkeampi, missiotasoinen tavoite. Kun organisaation tavoitteissa on esillä tulos ja liiketoiminnan tukeminen, aineistosta nousi esiin myös ajatus siitä, millaista yhteistä hyvää oma median toivottiin olemassaolollaan tarjoavan. Samalla fokus siirtyi jollain tapaa asiakkaasta kansalaiseen ja näin lähemmäksi journalismista tuttua käsitteitä ja arvoja. Usein tämä tavoite oli jollain tapaa sidottu organisaation toimialaan ja siihen, millaista muutosta tai vaikutusta sillä saralla halutaan saada aikaan. Op.media esimerkiksi haluaa haastateltavan mukaan tehdä suomalaisista maailman fiksuinta talouskansaa ja toimia näin fiksun talouden käsikirjana. Mäkelän mukaan Duunitori haluaa olla Suomen kiinnostavin työelämään keskittyvä media, jonka sisällöissä annetaan työnhakijoille ääni ja pystytään nostamaan esiin tärkeitä aiheita. Yhteishyvä perustettiin vuonna 1905 valistamaan pula-ajan suomalaisia ruuasta, hygieniasta ja muusta kotitalouden välttämättömyyksistä. Nykypäivän haasteet ovat erilaisia, mutta asiakasomistajien arjessa mukana eläminen on haastateltavan mukaan yhä sisällöissä läsnä. Suomen Pankilla ja Veikkauksella oma median tavoitteet olivat haastatteluiden perusteella enemmän sisältöihin itseensä liittyviä. Salosen mukaan Veikkauksen X:n halutaan olevan kansainvälisen tason julkaisu, josta löytyy yllättäviä, oivaltavia ja kuvajournalistisesti laadukkaita journalistisia sisältöjä. Suomen Pankilla aiemmin mainitun oman toiminnan paremmin tunnetuksi tekemisen lisäksi Hienosen mukaan sisältöjen halutaan olevan monipuolisia ja helposti ymmärrettäviä.

Organisaation ja oma median tavoitteista löytyi yhteneväisyyksiä, mutta myös paljon alakohtaista vaihtelua. Sen sijaan se, mitä näiden oma medioiden varsinaisten sisältöjen tehtävä on tarjota lukijalle, oli paljon yhtenäisempää. Tiedon välittämisen ja laajempaan keskusteluun osallistumisen lisäksi aineistosta nousi esiin tunteiden herättäminen, koskettaminen, vinkkien ja inspiraation tarjoaminen.

Jos näitä piirteitä suhteuttaa Kari Koljosen (2013) määrittämiin journalismin ydinsuhteisiin ja sen aikakausiin, on huomattavissa, että oma median sisällöntuotannossa on monia samoja piirteitä notkean, modernin journalismin hyveiden kanssa. Yleisöön suhtaudutaan aktiivisena osallistujana, jota halutaan palvella kuluttajana. Lisäksi sisällöissä korostuivat individualismi, analyttisyys ja tulevaisuuden ennakointi. Aineistoissa nousi usein seurausetiikka mukailtava halu tarjota lukijalle apua, ratkaisuja ja muita positiivisia lopputuloksia. Objektiviisuuden, kansalaisten palvelun ja velvollisuusetiikan suhteen tilanne on hyvin eri, eikä näiden voida varauksettomasti ajatella toteutuvan oma medioiden sisällöissä.

Toimittajien perinteisemmät, korkean modernin piirteet sen sijaan näkyvät oma medioiden suhtautumisessa valtaan ja yhteiskunnallisiin rakenteisiin. Konsensuksenhaluinen luottamuksen tavoittelu on paljon helpommin havaittavissa kuin vastakkainasettelu. Oma medioissa ei haastateltavien kertoman mukaan esimerkiksi juurikaan lähdetä osallistumaan keskusteluun julkaisijaorganisaatioon kohdistuvasta kritiikistä – sen paikaksi nähtiin organisaation omat viestintäkanavat ja muut, journalistiset mediat. Oma medioita tarkasteltuani omat havaintoni kertovat myös, ettei muitakaan yrityksiä tai muita yhteiskunnan tahoja kohtaan haluta hyökätä. Vaikeita haastavia asioita kyllä käsitellään, kuten vaikka ilmastonmuutosta tai työntekijän oikeuksien rikkomista, muttei koskaan niin, että kritiikki osoitetaan tutkivan journalismin tavoin johonkin tiettyyn, nimettyyn tahoon. Yhteishyvän ja OP:n haastateltavan sanoivat suoraan, ettei tämä ole tarkoituskaan:

”Emme tee tutkivaa journalismia ja paljasta yhteiskunnan epäkohtia, (se) ei ole meidän tehtävä tässä omassa mediassa tai yrityksenä muutenkaan.”

Laura Aaltonen, op.media

”Yhteiskunnassa tarvitaan ehdottomasti tutkivaa journalismia, mutta sen tekeminen esimerkiksi Yhteishyvässä ei olisi tarkoituksenmukaista, saati uskottavaa. Emme ole riippumaton media.”

Sanna Suokko, Yhteishyvä

Tällaisen kriittisen, yhteiskunnallisen toimijuuden tai objektiivisuuden sijaan aineistossa ilmeni ajatus siitä, mitä oma media voi tuoda lisää yhteiseen keskusteluun. Risto Kuneliuksen (2000) hahmottelemista journalismin neljästä eri tehtävästä aineiston mukaan oma mediassa toteutuivat journalismin tehtävät tarinankerrontana ja keskusteluna. Näitä se myös pystyy uskottavasti toteuttamaan, sillä suomalaisen perinteisen median ei voida millään olettaa kattavan kaikkia niitä näkökulmia ja tarinoita, joille löytyy lukijoita. Sen sijaan oma mediat toimivat, kuten Kunelius vuonna 2000 kirjoitti, eräänlaisena journalismin vastavoimana - tällä kertaa organisaatiot vain hyödyntävät perinteisen median sijaan, tai oikeastaan sen lisäksi, oma mediaa osana omaa julkisuusstrategiaansa (Kunelius, 2000, s.18).

6.2. Työn organisointi ja rutiinit

Nyt kun olen käynyt läpi millaisia tavoitteita ja tehtäviä oma medioille aineiston perusteella on asetettu, siirryn käsittelemään työn organisoinnin ja tekemisen tapoja. Käsittelem, miten haastattelujen mukaan oma medioiden sisältöjä tuotetaan ja millaisilla kriteereillä. Ryhmittelem oma medioiden työn organisointia ja sisältöjen tuotannon vaiheita Hannu Niemisen ja Mervi Pantin (2012) esittämällä kolmijaolla. Journalismin tehtävän toteutuksessa käytössä ovat niin vakiintuneet konventiot, että niitä kutsutaan rutiineiksi (Nieminen & Pantti, 2012, s. 95). Oma medioissa tuotantotavat eivät ole yhtä vakiintuneita, mutta niistä on kuitenkin löydettävissä samoja, toimituksista tuttuja työvaiheita: määrittelyrutiinit, keuruurutiinit ja esitystaparutiinit. Käsittelem seuraavaksi, miten nämä erilaiset rutiinit näkyvät aineistossa.

Uutismedioiden toimituksissa jutun täytyy ylittää tietty uutiskynnys, jotta se otetaan teokoon, joten halusin selvittää, miten oma medioissa vastaavat päätökset tehdään. Näitä tuotannon alkuvaihetta koskevia määrittelyrutiineita ovat esimerkiksi sisältöjen suunnittelu, ideointi ja eräänlaisten uutiskriteerien soveltaminen. Yksi suurimmista eroista

journalistisen uutistyön ja oma medioiden sisällöntuotannon välillä on aikasidonnaisuus. Bill Kovach ja Tom Rosenstiel (2001) määrittivät nopeuden yhdeksi journalismin viidestä ideaalipiirteestä. Oma medioissa sen sijaan tekemistä määrittää suunnitelmallisuus ja ennakointi. Useat haastateltavista nostivat esiin jonkintyyppisen ”vuosikelloajattelun”, johon kuuluu olennaisesti organisaation muiden tärkeiden toimien tai viestintätavoitteiden huomioiminen ja heijasteleminen oma median sisällöissä. Oma medioiden sisältöihin vaikuttavat siis niin ”ulkomaailman” kuin organisaation sisäiset tapahtumat.

OP:lla vuosikello kertoo Aaltosen mukaan, mikä on asiakkaille relevanttia mihinkin vuodenaikaan. Esimerkiksi opintolainasta tulee joka syksy ajankohtainen aihe niin opiskelijoille kuin pankeillekin, jolloin tehdään aiheeseen liittyviä sisältöjä. Ennakoitujen juttujen lisäksi op.mediassa tartutaan ajankohtaisiin ilmiöihin, jotka vaikuttavat asiakkaan elämään. Esimerkiksi korkojen nousun ja Brexitin tiimoilta on Aaltosen mukaan tehty paljon selittävää ja palvelevaa sisältöä: ”Jotain, minkä ihmiset kokevat vähän hankalaksi, niin meillä on tosi relevantti rooli selittää näitä asioita ihmisille.”

Monet näistä vuosikellomaisista, ajankohtaisista aiheista ovat kyllä nähtävissä myös valtamedioissa. Esimerkiksi Duunitorin vuosikello liittyy työnhaun ja työelämän eri sykleihin, kuten kesätöiden hakemiseen ja lomiin, kun taas X:n sisällöissä näkyvät urheilun kansainväliset arvokisat. Oma mediat eivät siis ole suinkaan ainoita medioita, jotka käsittelevät tiettyjä aihepiirejä. Lukijat saattavat hyvin törmätä samoihin aikoihin Ylen tai muun valtamedian esimerkiksi opintolainasta kirjoittamaan juttuun ja samaa aihetta käsittelevään oma median sisältöön.

Aineistosta ei kuitenkaan missään vaiheessa noussut esiin ajatus perinteisen median kanssa kilpailemisesta, päinvastoin. Vaikka urheilu on Veikkauksen X:lle yksi tärkeimmistä aiheista, ei asiakaslehti Salosen mukaan kilpaile esimerkiksi Helsingin Sanomien tai Ilta-Sanomien urheilutoimituksen kanssa ”millään tasolla.” X ei julkaise urheilujuttuja lähimainkaan yhtä paljon tai nopeasti, mutta haastateltavan mukaan se pyrkiikin tekemään erilaista ja omannäköistä urheilujournalismia. Nopeat reagoinnit eivät muutenkaan vaikuttaneet kuuluvan oma medioiden toimintatapoihin. Nopeiden, julkiseen keskusteluun osallistuvien ulostulojen ajateltiin olevan usein organisaation viestinnän tonttia. Jonkinlainen poikkeus

tähän on op.media. Aaltonen kertoi, että hän valmisteli parhaillaan yhdessä asiantuntijan kanssa vastinetta iltapäivälehdessä julkaistuu kriittiseen kolumniin, joka käsitteli senioreiden pankkipalveluita. Näitä ajankohtaisten aiheiden reagoiteja julkaistaan oma median erillisessä blogit-osiossa, jonka kerrotaan sisältävän ”henkilökohtaisia näkökulmia ja kannanottoja talouteen, hyvään elämään ja parempaan arkeen.”¹⁹

Toinen aineistosta korostunut, suunnitteluun liittyvä piirre, on tarkka konseptointi. Konseptointi koskee niin yksittäisiä juttutyyppejä- ja paikkoja kuin uutiskriteerejä. Veikkauksen Salonen ja Yhteishyvän Suokko kertoivat, että heille tarjotaan paljon erilaisia juttuideoita, mutta lopulta vain hyvin pieni osa otetaan tekoon. Suokon mukaan tarkka sisältöstrategia auttaa rajaamaan pois juttuideoita. Yhteishyvässä kaikella sisällöllä, olkoon kanava mikä tahansa, pitää olla yhteys S-ryhmän omiin liiketoimintoihin tai osuustoimintaan. Suomen Pankkia lukuun ottamatta kaikki muut aineiston edustamat oma mediat käyttävät sisällöntuotannossa joko freelancereita tai ostavat sisältöjä jonkun toimijan kautta. Konseptoinnin ja tarkkaan mietittyjen tehtävänantojen merkitys vaikutti korostuvan näissä tilanteissa, joissa oma median oma toimitus on osittain ulkoistettu.

Oma medioiden määrittelyrutiineissa merkittävässä roolissa ovat organisaation oma toimiala, sen tapahtumat ja näiden ennakointi. Kukin aineiston oma medioista on itse päättänyt, millaiset aiheet ja jutut kuuluvat sen tontille. Näin ollen kukin oma media operoi hyvin erilaisiin sisältöstrategioihin pohjaten. Keruurutiinit, eli vakiintuneet lähdekäytännöt ja tietojen hankinta sen sijaan olivat paljon yhteneväisempiä. Haastateltavien mukaan yksi tyypillisin keino jutun pohjaksi ja tietolähteeksi oli ulkopuolisen haastateltavan käyttäminen. Ainoa oma media, jossa ei juurikaan käytetty ulkopuolisia haastateltavia tai asiantuntijoita oli Suomen Pankin vuosikertomus. Muissa oma medioissa haastateltavaksi pyritään saamaan kyseiseen juttuun parhaiten sopiva ja osaavin haastateltava. Professoreiden, tutkijoiden ja muuten ammattinsa kautta pätevöityneiden henkilöiden ohella haastateltavana käytettiin myös tavallisia suomalaisia. Lisäksi haastateltavat kertoivat, että oma medioissa hyödynnetään omaa tuottamaansa tietoa, mihin heillä on hyvät edellytykset. Yhteishyvä, OP ja Duunitori ovat kaikki oman kenttensä suurimpia toimijoita Suomessa. Suomen Pankki

¹⁹ <https://op.media/blogit/> Tarkasteltu 10.4.2020.

ja Veikkaus puolestaan ovat uniikissa asemassa, ilman suoranaisia kilpailijoita. Esimerkiksi Duunitorilla on Suomen liikennöidympänä työnhakukoneena paljon dataa siitä, miten suomalaiset hakevat töitä ja miten työpaikat ilmoittavat työpaikkoja. Suomen Pankilla ja OP:lla on paljon tietoa Suomen ja suomalaisten taloudesta, S-ryhmällä kuluttamisesta ja niin edelleen. Datan lisäksi organisaatioista löytyy paljon oman alansa asiantuntijoita, joita hyödynnetään jutuissa haastateltavina. Jatkan tätä haastateltavien valintaan liittyvää pohdintaa tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

Esitystaparutiineista oma medioilta löytyi useita samantyyppisiä juttutyyppisiä, joita sisällöntuotannossa toistettiin. Op.mediassa jutut on jaoteltu karkeasti ilmiöihin ja puheenaiheisiin, tarinoihin, ajankohtaisiin opastaviin ja vinkkijuttuihin. Duunitorin sisällöissä oli nähtävissä saman tyyppistä jaottelua. Duunitorin jutuista tyyppillisiä teemoja ovat työelämän ajankohtaisia aiheita käsittelevät enemmän uutismaiset jutut, uratarinat ja muut henkilöjutut sekä opastavat vinkkijutut. Vinkkijutuissa korostui hakukoneoptimointi, eli juttujen muotoilu niin, että ne vastaavat ihmisten usein Googlesta hakemiin kysymyksiin, kuten ”miten valmistautua työhaastatteluun.” Yhteishyvässä ruokaan liittyvät aiheet ovat keskiössä niin printissä kuin verkossa. Verkkosivuilla muut kuin ruokaan ja sen sesonkiin liittyvät jutut, kuten esimerkiksi ajankohtaisjutut ja henkilöhaastattelut löytyvät Elämä ja ihmiset -verkko-osion alta. Suomen Pankin vuosikertomus oli julkaisumuodolleen melko epätyypillisesti palasteltu lyhyiksi ja helposti somessakin jaettaviksi jutuiksi. Näin sisältöjä voi lukea joko yksittäisinä juttuina tai osana pidempää kokonaisuutta. Tekstin lisäksi vuosikertomuksesta löytyy videoita ja erilaisia kaavioita. Veikkauksen X:lle tyyppillistä juttutyyppiä edustavat pitkät, reportaasimaiset jutut, joissa kuvajournalistinen kerronta on näkyvässä roolissa. Salosen mukaan juttutyyppisiä on kyllä pyritty X:llä monipuolistamaan, mutta huonolla menestyksellä. X:n luetuimmat sisällöt ovat juuri pitkiä juttuja.

”Voi olla, että meidän julkaisu on jo leimautunut sen tyyppiseksi, että ihmiset haluaakin sitä. Aika monet sanovat, ettei tämän tyyppistä ole missään muualla. Että se (juttujen pituus) voi olla positiivinen ongelma ja meidän erottautumiskeinomme”.

Tero Salonen, X

Tiedon ja hyödyllisyyden lisäksi oma medioiden sisällöissä korostuivat tunteet ja ihmisten tarinat. Aaltosen mukaan tällaiset human interest -jutut ovat op.mediassa oma tyyppinsä, joka poikkeaa siinä, ettei sillä ole samalla tavalla suoraa esimerkiksi sisältöpolkuun liittyvää funktiota. Yksi tällainen juttu kertoi miehestä, joka sai ensimmäisen ystävänsä vasta aikuisiällä. ”Tämähän ei liity millään tavalla meidän tuotteisiin, vaan se on sitä mikä tuo ihmisläheisyyttä, mikä on meidän brändin ytimessä”, Aaltonen kuvailee.

Yhteishyvässä puolestaan kirjoitettiin koskettava tarina vasta avatusta lastensairaalaista ja Helmi-nimisestä vauvasta, joka sai sairaalassa uuden sydämen. Jutun²⁰ kytkös S-ryhmän toimintaan oli se, että S-ryhmä tuki uuden lastensairaalan rakentamista miljoonalla eurolla. Tämä mainittiin lyhyesti jutun faktaboksissa, mutta muuten tunteikas juttu keskittyi kertomaan onnistumistarinan siitä, millainen uusi sairaala on ja millaista apua sieltä saa.

”Olisihan me voitu tehdä siitä myös sellainen juttu, että otetaan sisäpihalta kuva tästä mahtavasta Ässäkeskuksesta. Liput liehuu, pömpöösiä, S-ryhmä tuki lastensairaala miljoonalla. Fine, niinkin voi tehdä, mutta me ollaan ajateltu, että se tapa ja näkökulmittaminen on nimenomaan tärkeitä siinä, miten se asian tehdään. ... Tärkeämpää on se, että se vauva sai uuden sydämen.”

Sanna Suokko, Yhteishyvä

Positiiviset, vaikeuksien kautta voittoon -tyyppiset kertomukset olivat läsnä myös Duunitarin uratarinoissa. Mäkelän mukaan niistä löytyy kuitenkin aina kytkös työelämään, vaikka jutussa kerrottaisiin ihmisen elämästä monelta muultakin kannalta.

Aineiston oma medioiden sisältöjä voi lopuksi summata vertaamalla niitä journalismiteorian uutiskriteereihin. Tutkimuksissa kaikista yleisimpiä julkaistujen uutisten uutiskriteerejä ovat olleet huonot uutiset sekä yllättävyys, viihdyttävävyys ja jatkotarinat (Harcup & O'Neill, 2017, s. 1478-1479). Huonojen uutisten sijaan oma medioissa yleisempiä olivat jollain tapaa ratkaisukeskeiset, auttavat ja positiiviset jutut. Näiden lisäksi Hardcupin ja O'Neilin uutiskriteerilistauksesta näkyivät myös omien tausta-aineistona tekemiäni havaintojeni mukaan eksklusiivisuus, jaettavuus, viihteellisyys, draama, julkkikset, hyvät uutiset ja

²⁰ <https://yhteishyva.fi/terveys/helmi-sai-uuden-sydamen-nyt-tavallinen-arki-tuntuu/6FwjVg-gYsUZRaBtGy4ZZxz> Tarkasteltu 24.4.2020.

(uutis)organisaation omat tavoitteet. Esimerkiksi op.medialle ja Duunitorille juttujen jaettavuus on tärkeää, sillä somekanavat ovat merkittävässä roolissa sisältöjen jakelussa lukijalle. Huonot uutiset, konfliktit tai jo uutisissa olevien juttujen seuranta eivät olleet sellaisia uutiskriteerejä, joita käytettäisiin näiden oma medioiden sisällöntuotannossa.

6.3. Uskottavuus ja läpinäkyvyys

Objektiivisuus on olennainen arvo journalistisessä tiedonvälityksessä (Koljonen, 2013; Kovach & Rosenstiel, 2001; Lehtinen, 2013). Oma medioiden kohdalla tavoitellaan objektiivisuuden sijaan pikemminkin uskottavuutta. Tässä osiossa käsittelem, millaisilla eri uskottavuuden, luotettavuuden ja läpinäkyvyyden käytäntöjä aineistosta nousi esiin. Tutkimusasetelmassani puhun nimenomaan uskottavuudesta. On kuitenkin huomion arvoista, että suurin osa haastateltavista käytti sanavalintana luotettavuutta. Mitä näiden kahden sanan eroon tulee, on esimerkiksi sisällön mahdollista näyttäytyä uskottavana, vaikkei se olisi luotettavaa. Haastateltavien kuvaamista keinoista esimerkiksi haastateltavien valintaan liittyvät päätökset näyttäytyvät mielestäni kuitenkin enemmän luotettavuuden keinoina, sillä ne ovat osat tiedon keräämistä, eikä vain sitä, miten se esitetään lukijan kannalta mahdollisimman uskottavasti. Näissä pohdinnoissa journalistisuus ja uskottavuus linkittyivät aineistoissa vahvasti toisiinsa. Jatkan tätä uskottavuuden teemaa myös seuraavassa, journalismin roolia (6.4.) käsittelevässä alaluvussa.

Haastateltavien käsitykset mukailivat monin osin Taimisen ym. (2015) päätelmiä hybridisisältöjen strategiasta ja siitä, mitä esimerkiksi oma medioiden jutuista pitäisi lukijan näkökulmasta löytyä ja mitä pitäisi välttää. Tämän näkemyksen mukaan asiakkaita halutaan houkutella sisältöjen pariin, joissa ainakin pyritään journalistiseen laatuun ja todenmukaisuuteen. Se, mitä sisällöissä ei pidä tehdä, on korostaa liiallisesti brändiä tai kaupallisuutta mainosmaiseen tyyliin. Aineistossa tällaisen brändikeskeisen näkökulman välttämisen tärkeyttä kuvailtiin värikkäin sanankääntein. Suomen Pankin Hienosen mielestä brändityöstä puhuminen on viestintäalan erikoistermistön turhaa viljelyä, ja tietynlainen ”perisynti”. Veikkauksen Salosen mielestä jo asiakaslehden käsite oli aiemmin kuin ”kirosana” kuvaamaan journalismia, joka oli todellisuudessa vain korporaation ääntä:

”Missä oli sitten kakkosivulla toimitusjohtaja hienossa puvussaan istumassa pöydän takana pääkirjoituksessa. Se oli jotain mitä meillä ei tule ikinä olemaan, lähtökohta.”

Tero Salonen, X

Brändikeskeisyyden välttämässä avainasemaan nostettiin lukijan näkökulma ja lukijan palveleminen eli esimerkiksi se, miten kertoa asioista kiinnostavasti ja ymmärrettävästi. Kaksi haastatteluissa korostunutta keinoa tämän turvaamiseen olivat organisaation ulkopuolisten haastateltavien ja tekijöiden käyttäminen sisällöntuotannossa.

Suomen Pankkia lukuun ottamatta kaikki oma mediat painottivat organisaation ulkopuolisten haastateltavien käyttämistä sisällöissä. Suokon mukaan Yhteishyvän juttuihin pyritään hakemaan aina korkean tason asiantuntijoita Suomesta ja S-ryhmän ulkopuolelta. Esimerkiksi ilmastonmuutosta ja vastuullisuutta käsittelevässä jutussa vain yksi viidestä haastateltavasta oli S-ryhmän edustaja. Salosen mukaan X:ssä haastatellaan Veikkauksen asiantuntijoita silloin kun se on perusteltua. Näin tehtiin esimerkiksi vetojen kertoimista tekevässä jutussa, johon haastateltiin Veikkauksen omaa kertoimienlaskijaa. Salosen mukaan ”korporaation ääntä” ei kuitenkaan väkisin ympätä juttuihin. Duunitori poikkeaa muista oma medioista siinä, että sieltä löytyy sekaisin oma median sisältöjä sekä yhteistyössä yritysten kanssa tuotettuja asiakasartikkeleita. Nämä asiakasartikkelit merkitään aina kaupallisiksi yhteistöiksi. Vaikka kyseessä on asiakkaalle toteutettava artikkeli, pidetään sisällöntuotannossa Mäkelän mukaan kiinni tietyistä uskottavuuteen liittyvistä periaatteista. Jutut pohjautuvat kaikki työntekijöiden haastatteluihin, eikä haastateltavien suuhun esimerkiksi laita mitään asiakkaan toiveesta:

” Se, mitä he (haastateltavat) kertovat, niin on se heidän todellisuutensa. ... Me halutaan, että kun meidän lukijamme lukevat meidän sivuilta jutun, oli se oma tai asiakasjuttu, niin he voivat luottaa siihen, että se pitää paikkaansa.”

Anna Mäkelä, Duunitori

Kaikissa aineiston oma medioissa käytettiin sisältöjen tuottamisessa jotain ulkopuolista tahoja. Yhteishyvässä ja op.mediassa sisältöjä ostetaan keskitetysti organisaation ulkopuolelta useammilta eri tahoilta. Yhteishyvän tekemisessä SOK:n sisältökumppani on tällä hetkellä Sanoma, jossa sijaitsee pieni Yhteishyvän toimitus, joka puolestaan hyödyntää

omaa avustajaverkostoaan sisältöjen tuotannossa. Op.median sisällöt tilataan suurelta osin erillisestä sisältö- ja lehtitalosta. Suomen Pankki puolestaan käytti vuosikertomuksen tuotannossa taloustoimittajataustaista editoria. X:llä ja Duunitorilla välissä ei ole erillistä toimijaa, vaan juttuja ostetaan freelancereilta. Näissä freelancereiden käyttäminen perustuu pitkälti myös siihen, että oma medioiden omat toimitukset ovat hyvin pieniä. Duunitorilla oma median parissa työskentelee täyspäiväisesti kaksi henkilöä, Veikkauksella pelkätään päätoimittaja Salonen.

Organisaation ulkopuolisten tekijöiden hyödyntämisen nähtiin tuovan sisältöihin laatua, luotettavuutta ja raikasta näkökulmaa. Suokon mielestä ulkopuolinen kumppani on tae siitä, että mukaan tulee myös toisenlaisia näkökulmia, joita ei välttämättä itse hoksaisi. Suomen Pankin vuosikertomuksen sisältöjä oli kirjoittamassa useita kymmeniä eri kirjoittajia. Ulkopuolisen editorin käyttäminen auttoi Hienosen mielestä yhtenäistämään vuosikertomuksen sisältöjä ja tekemään niistä ymmärrettäviä muillekin kuin finanssialan ammattilaisille.

”Pidän hyvänä sitä, että joku ulkopuolinen tulee katsomaan meidän sisältöjä kriittisellä silmällä, ja auttaa riisumaan teksteistä vaikeat termit. Tekstien ymmärrettävyys on tärkeää ja editoreilta aineisto tulee takaisin takuulla, jos tekstit ovat vaikeaselkoisia.”

Mari Hienonen.

Oma medioiden pyrkimyksestä näyttäytyä lukijoilleen mahdollisimman luotettavana puhuttiin Taiminen ym. artikkelissa (2015) autenttisuutena. Tämän niin sanotun sosiaalisesti välitetyn autenttisuuden neljäksi eri ulottuvuudeksi luokiteltiin auktoriteetti, identiteetti, läpinäkyvyys ja sitouttavuus. (Taiminen ym. 2015, s. 736). Näistä erityisesti auktoriteetin ulottuvuus näkyy oma medioissa pyrkimyksenä saavuttaa tietynlainen status, jossa esimerkiksi organisaation tuottama tieto saa osakseen huomiota ja hyväksyntää.

Suomen Pankille auktoriteettiasema tulee jokseenkin luonnostaan valtiollisen roolin puolesta, mutta OP:lle ja Duunitorille tämän aseman rakentaminen on yksi oma median tavoitteista. Duunitorilla oma median kasvattaminen ja laadun parantaminen ovat olleet järjestelmällisesti työn alla noin kahden vuoden ajan. Mäkelän mukaan Duunitorilla ajatellaan

yleensä, että kyseessä on pikemminkin työelämämedia kuin oma media: ”On nähty, että siinä on aukko, että sellaista ei ole Suomessa olemassa.” Aaltosen mielestä organisaation näkökulmasta kyse on ajatusjohtajuuden rakentamisesta: ”Omistetaan nämä teemat ja ollaan paras asiantuntija näissä teemoissa. Se luo siten imua meidän brändille.”

VEN:n kannanottoon viitaten kysyin haastateltavilta läpinäkyvyydestä ja pyysin heitä perustelemaan sitä, mitä oma mediasta ja sen tarkoituseristä kerrotaan sivustolla tai printissä lukijalle. Aineistosta esiin nousut suhtautuminen oli jollain tapaa kaksijakoinen. Lukijalle haluttiin ilmaista avoimesti, että kyseessä oli esimerkiksi tietyn organisaation asiakaslehti, mutta toisaalta lukijan arviointikykyyn myös luotettiin siinä määrin, ettei asiaa lähdetty sen tarkemmin selittämään. Esimerkiksi X:n sivuilla lukee ”Veikkauksen asiakaslehti” ja Yhteishyvän kannessa lukee ”asiakasomistajan oma lehti”. Yhteishyvän Suokko kertoo luottavansa ihmisten medianlukutaitoon ja ymmärrykseen siitä, mistä mediasta on kyse:

”He osaavat itse pistää asian kontekstiin. On tietenkin eri asia, kun he lukevat Ylen, Hesarin tai Aamulehden jutun tai Yhteishyvän jutun.”

Sanna Suokko, Yhteishyvä

Salosen mukaan asiakaslehden aikaisemman julkaisijan, eli RAY:n aikana tehdyistä selvityksistä tuli ilmi, että jos sisällöt täyttävät lukijan mielestä muuten luotettavuuden kriteerit, ei itse julkaisijataholla ole ollut tähän haittaavaa vaikutusta:

”Ei ketään tuntunut hirveästi haittaavan, että se on RAY:n julkaisu, kunhan se myönnetään rehellisesti. ... Nimenomaan silloin kun se myönnetään suoraan. Se on eri asia, jos se jätetään sinne rivien väliin.”

Tero Salonen, X

Tyypillinen tapa tutkittujen oma medioiden verkkosivuilla oli laittaa jonkinlainen mediakorttia muistuttava osio, jossa kerrottiin toimituksen yhteystiedot. Op.mediassa tämä osio löytyi sivustolta otsikolla *Tietoa palvelusta*, Duunitorilla taas *Tieto Duunitori-mediasta*. Duunitorilla asiakasartikkelit lisäksi merkitään aina kaupallisiksi yhteistöiksi. Oma mediasta kertomisen läpinäkyvyyttä pohdittiin joidenkin yksittäisten juttujen kohdalla. Esimerkiksi X:ssä Suomen jalkapallomaajoukkueen ottelusta tehdyn kuvareportaasin loppuun lisättiin

maininta, että Veikkaus on yksi Huuhkajien pääsponsoreista. Salonen mainitsi haastattelussa, että tällaisista yhteistöistä on hyvä mainita.

Haastateltavien valinnan, sisältöjen ulkoistamisen sekä eri autenttisuuden keinojen lisäksi oma medioiden uskottavuudessa merkittävässä osassa on se, mitä niissä ei sanota tai nosteta esiin. Organisaatio- ja brändikeskeisten, ilmiselvästi myynnin edistämiseen pyrkivien sisältöjen ajateltiin jollain tapaa vievän uskottavuutta koko medialta.

Veikkauksessa syksyllä 2019 tapahtuneiden markkinointikohujen²¹ jälkeen X:n juttujen loppuviittauksien ohjaukset Veikkauksen peleihin oli haastattelun aikoihin ainakin toistaiseksi poistettu käytöstä. Aiemmin esimerkiksi jääkiekkoon liittyvän jutun lopusta saattoi löytyä linkki lajin vedonlyöntikohteisiin. Salosen näkemyksen mukaan myynnillinen näkökulma ei ole vahvasti X:ssä mukana:

”Eihän me hirveän aggressiivisesti jutuissa ohjata pelaamaan, mikä on myös sitä meidän eettistä koodistoamme. Yritetään pitää aika puhtaana se sisältö.”

Tero Salonen, X

OP:n Aaltosen mielestä väärällä hetkellä myynnilliseen sisältöön vieminen antaa lukijalle väärän mielikuvan ja näin karkottaa pois sisältöjen parista. Vaikka op.mediassa on läsnä tietty sisältöpolkuajattelu, on tärkeää tehdä myynti oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Tämä paikka ei Aaltosen mielestä ole oma mediassa.

”Jotta ihminen haluaisi viettää siellä aikaa, niin siellä pitää olla laadukasta sisältöä ja sen (asiakkaan) pitää kokea, että saa siitä itselleen jotain.”

Laura Aaltonen, op.media

Aineistossa uskottavuuden ja luotettavuuden kysymykset näkyivät vahvasti sen kautta, mitä oma medioissa ei ainakaan voi tehdä. Toisaalta myös organisaation ulkopuolisen näkökulman hyödyntäminen nähtiin merkittävänä keinona huolehtia siitä, etteivät puolueelliset tai brändikeskeiset sisällöt pääsisi näkyviin ja näin rapauttamaan uskottavuutta lukijan

²¹ <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000006163279.html> Tarkasteltu 12.4.2020.

silmissä. Tätä käytettiin niin haastateltavien kuin sisältöjen tekijöiden valinnoissa. Erilaiset uskottavuuden ja luotettavuuden keinot näyttäytyivät aineistossa mielestäni tuotantoon liittyvinä, jokseenkin rutinoituneina tekemisen tapoina. Jatkan tätä uskottavuuteen ja journalistisuuteen liittyvää pohdintaa seuraavassa luvussa. Sen sijaan läpinäkyvyyteen liittyvät valinnat eivät olleet aineistossa samalla tavalla vakiintuneita. Kaikissa oma medioissa kyllä kerrottiin jollain tapaa kyseisestä sivustosta tai lehdestä, mutta hyvin erilaisin sanankään-tein. Lisäksi haastatteluissa vaikutti siltä, etteivät läpinäkyvyyteen liittyvät valinnat olleet tekijöille itsellekään niin selkeitä tai lukkoon lyötyjä kuin esimerkiksi haastateltavien valin-taan liittyvät päätökset. Ehkä tässä korostuu hybridisisältöjen jatkuva muotoutuminen. Kun selkeää, vakiintunutta tekemisen tapaa ei varsinaisesti ole, on kynnys uusien ratkaisujen kokeilemiseen matalampi.

6.4. Miten journalistisuuden rooli nähdään

Journalistisuus näyttäytyi aineistossa merkittävänä tekijänä. Haastateltavat eivät kutsu-neet oma medioiden sisältöjä journalismiksi. Sen sijaan he kuvailivat journalismia ikään kuin välineellisenä työskentelytapana, käyttäen tästä muun muassa seuraavia ilmauksia: journalistinen kärki, journalistinen ote ja toimituksellinen ote. Journalismi toimi yhtenä te-keksen lähtökohtana, mutta ei ainoana sellaisena. Journalismista lainataan keinoja, stan-dardeja ja kunnianhimoa.

Suomen Pankin Hienosen mielestä journalistisella otteella on ollut paljon annettavaa myös vuosikirjan tekemisen kontekstissa. Artikkelien tiettyjen osien, kuten sitaattien hyödyntä-misen lisäksi journalismista on apua kiteyttämään olennaista ja tekemään sisällöistä kiin-nostavia:

”Journalistinen ote pitää huolta siitä, että kokonaisuudessa säilyy myös punai-nen lanka läpi koko vuosikertomuksen.”

Mari Hienonen, Suomen Pankki

Yhteishyvän Suokko ja OP:n Aaltonen näkivät, että journalistisuudella on merkitystä eten-kin oma medioiden uskottavuuden, luotettavuuden ja tiedon oikeellisuuden kannalta.

Tällöin faktat ja haastateltavien oikeuksiin liittyvät seikat ovat kunnossa, tieto on luotettavaa eikä millään tapaa harhaanjohtavaa. Aaltonen pitää sitä selkeänä, ettei kyseessä kuitenkaan ole samaan tapaan journalismi, kuin riippumaton media sitä tekee.

”Sisältö on laadukasta siinä mielessä ja siinä on samanlaisia keinoja kuin journalismissa. Siinä on artikkelit, videohaastattelut ja siinä kerrotaan tarinoita. Mutta ne lähtevät kaupallisista tavoitteista.”

Laura Aaltonen, op.media

Yhteishyvän Suokon mielestä oma media on yrityksen oma media, jota parhaimmillaan tehdään kuin mitä tahansa yleisömediaa. Journalistisella kärjellä tehdyissä jutuissa esimerkiksi hyödynnetään erilaisia lähteitä luotettavuuden takaamiseksi.

”Ilman journalismia ei olisi hyviä sisältöjä, koska se journalismi takaa, että jutut näkökulmitetaan lukijaa kiinnostavalla tavalla.”

Sanna Suokko, Yhteishyvä

Vaikka mitkään näistä tutkituista oma medioista eivät ole Julkisen sanan neuvoston (JSN:n) alaisia, pyritään niissä noudattamaan journalistin ohjeita esimerkiksi oikaisujen ja haastateltavien oikeuksien suhteen. Mäkelän mukaan Duunitorin sisällöissä kunnioitetaan journalistin ohjeita, vaikkei Duunitori kuulu JSN:ään.

Aineistosta Yhteishyvän ja OP:n haastateltavat pohtivat enemmän journalistisuuden roolia kuin Duunitorin tai Suomen Pankin haastateltavat. Eniten aineistossa poikkesi kuitenkin Veikkauksen X. Siinä missä muut näkivät oma mediat kaupallisina tai muuten organisaation omina tuotteina, joissa hyödynnettiin journalistisia keinoja, oli X:ssä Salosen mukaan kyse paljon enemmän journalismista itsestään. Kaikki X:n tekijät ovat journalisteja. Sisältömarkkinointi ja oma mediat sen sijaan ovat Saloselle jossain määrin vieraita termejä: ”Kyllähän mekin sitä (sisältömarkkinointia) tavallaan osittain tehdään, mutta on meillä myös puhdasta journalismia lähtökohdiltaan.” Niiden sijaan X:ssä puhutaan asiakaslehden ja ihan vain lehden tekemisestä. Salosen mielestä laadukkaan journalismin tekeminen ei ole alustariippuvaista tai ”jonkun Sanoma-osakeyhtiön yksinoikeus.” Se, onko jokin journalismia, on lukijan määriteltävissä oleva asia.

”Kyllä meille journalismi on lähtökohta, ei se ole edes sellainen taktinen valinta, tiedätkö? Olen huomannut viime aikoina, että on puhuttu paljon siitä, kun yhtiöt valitsee sen (journalismin), jotta ne olisivat uskottavia. Meille se ei ole – me ollaan alun perin journalisteja. ... Ei me olla sitä sen takia valittu, että Veikkaus näyttäytyisi uskottavana.”

Tero Salonen, X

Journalistinen ote nähdään myös merkittävänä tekijänä asiakassisältöjen tekemisessä. Duunitorilla sitä käytetään keinona tehdä kaupallisista sisällöistä sellaisia, että ne ovat lukijan näkökulmasta mietittyjä.

”Näin sisällöt eivät ole suoraan jostain meidän asiakkaan viestintälehtiöstä repäistyjä, vaan että ne olisivat oikeasti kiinnostavia juttuja.”

Anna Mäkelä, Duunitori

6.5. Neuvottelut ja ristiriidat

Journalistisuus oli läsnä oma medioiden sisällöntuotannon eri vaiheissa, mutta niin olivat myös organisaatioiden omat tavoitteet, joilla oma media rahoitetaan. Kysyin haastateltavilta, olivatko he kohdanneet tilanteita, joissa journalistiset tavoitteet olivat ristiriidassa julkaisevan organisaation tai muiden tahojen kanssa. Haastateltavien puheessa nousi esiin kaksi keskeistä neuvottelujen ja ristiriitojen tapaa: sisäiset ja ulkoiset. Sisäisillä ristiriidoilla tarkoitan keskusteluja organisaation sisäisesti, esimerkiksi lähijohtajien tai muiden liiketoimintojen edustajien kanssa. Ulkoiset ristiriidat puolestaan tapahtuvat jonkin organisaation ulkopuolisen toimijan, kuten asiakkaan tai vaikka kilpailijan kanssa. Pyysin haastateltavia lisäksi kertomaan, miten nämä haastavat tilanteet mahdollisesti ratkaistaan.

Oma median tekijät toimivat jollain tapaa erikoisessa asemassa lukijan ja organisaation välissä. Heidän tehtävänä on tehdä lukijalle kiinnostavia ja luotettavia sisältöjä, jotka samalla toteuttavat organisaatiolle hyödyllisiä tavoitteita. Kuten monissa muissakin oma median päätöksentekoon liittyvissä vaiheissa, niin myös tässä korostui lukijan miettiminen ja tietty velvollisuudentunne heitä kohtaan. Jos oma median tarkoitus ja toimintamalli ei ole muille organisaatiossa selvä, joutuvat oma median tekijät suodattamaan ja pysäyttämään talon sisäisiä yrityksiä saada omia viestejä läpi oma mediassa. Tämän tyyppisten,

epäsopivien sisältöjen blokkaminen liittyy oma median uskottavuuteen. Suokon näkemyksen mukaan oma mediaa pitää johtaa kuin mediaa. Tähän kuuluu tarkka perustelu ja määrittely siitä, mitä mediassa tehdään ja mitä ei tehdä.

”Jos se on vain julkaisualusta, jonne kaikki saavat heitellä mitä lystää, niin ei se silloin ole media, ei se ole uskottava eikä se pysty pääsemään sellaiseen vaikuttavuuteen.”

Sanna Suokko, Yhteishyvä

Oma medioissa näiden erilaisten toiveiden ja velvollisuuksien välillä tasapainoileminen ei ole aina helppoa. Oman lisänsä jännitteisyyteen tuo, että oma median tavoitteellinen tekeminen on ”kallista lystiä”, kuten Suokko asian ilmaisi. Oma median johtamisen kommunikointi organisaation suuntaan sisältää jännitteitä ja neuvotteluja. Aaltosen mukaan sisäisiä neuvotteluja voidaan käydä OP:n eri liiketoimintojen kanssa esimerkiksi siitä, mitä oma median sisällöissä kerrotaan:

”Sisäistä myyntityötä pitää tehdä siitä, että ei me voida aina kertoa vaan niitä tarinoita, missä kaikki menee hyvin ja missä OP:n tuotteet olivat tosi hyviä. Se ei ole meidän mielestä laadukasta sisältömarkkinointia.”

Laura Aaltonen.

Haastateltavat korostivatkin, kuinka suuri merkitys sillä on, millaisen luottamuksen he saavat organisaation sisällä. Luottamuksen ansaitsemisen nähtiin vaativan kovaa sisäistä myyntityötä sekä näyttöjä siitä, että valittu oma median tekotapa on todella toimiva. Suokon mielestä erityisen tärkeää on organisaation johdon sitouttaminen tekemiseen, jotta heilläkin on ymmärrys siitä, mikä voima hyvin tehdyllä oma medialla on: ”Sitä tonttia on aika vaikea saada huutamalla, että me olemme media ja me tehdään näin. Vaan sun täytyy vaan lunastaa se luottamus”. Vastaava, perusteellinen pohjatyö ja konseptointi olivat Hienosen mielestä avainroolissa siinä, että Suomen Pankin vuosikertomuksen laaja uudistus onnistui niin hyvin. Sisäisen vakuuttamisen kautta saatiin johto ja henkilöstö sitoutumaan muutokseen.

”Joku kysyi, että kuinka tärkeässä roolissa sisäinen, uuden työn markkinointi oli. Totesin, että melkeinpä tärkein. Uudenlainen toteutustapa vaatii ajatustavan muutoksen verrattuna vanhaan.”

Mari Hienonen, Suomen Pankki

Salonen piti merkittävänä sitä, että X:lle on rakentunut Veikkauksen sisällä journalistinen vapaus tehdä asioita. Salosen mukaan hänelle ei ole missään vaiheessa annettu Veikkauksen puolelta pyyntöä tehdä juttua esimerkiksi parhaillaan käynnissä olevasta taktisesta kampanjasta, mistä Salonen on kiitollinen, koska se olisi hänen mielestään ”ihan kauheeta”. Organisaation sisältä on saatettu kyllä ehdottaa ajankohtaisia aiheita, mutta siihen, miten jutut tehdään, ei puututa. Salonen näkee, että X:n tekemisen tyyliä ja laatua kunnioitetaan talon sisällä ja sen nähdään tukevan Veikkauksen brändiä omalla rohkealla kerronnallaan. Tällaisen luottamuksen ansaitseminen on kuitenkin vienyt oman aikansa.

”Kyllä siellä on varmaan mennyt kahvikupposia väärään kurkkuun monessa paikassa silloin alkuvaiheessa, kun me tultiin tuon lehden kanssa aikoinaan. Kyllähän se (luottamus) on pitkän, en sanoisi taistelun, se on väärä sana, mutta kehityksen tulos.”

Tero Salonen, X

Duunitori erosi muista haastateltavista siinä, että siellä neuvotteluja on käyty pikemminkin ulkoisesti kuin sisäisesti. Usein neuvottelut ovat liittyneet asiakassisältöjen tekemiseen, jolloin vaakakupin yhdellä puolella on Duunitorin oma median journalistinen ote ja luotettavuus ja toisella puolella ostavan asiakkaan toiveet. Näiden välillä tasapainoilu vaatii Mäkelän mukaan asiakaspinnassa olevalta tekijältä Duunitorin toimintamallin läpikäymistä ja selittämistä. Joskus asiakkaat ovat halunneet muokata sisällöistä enemmän markkinointitekstejä, mihin Mäkelän mukaan Duunitorissa ei puolestaan oltu suostuttu:

”Jos he (asiakkaat) eivät ole ihan ymmärtäneet sitä meidän lähtökohtaamme journalismista ja siitä, että sisällöt julkaistaan meidän omalla alustalla, niin kyllä ne halutaan aina selittää ja avata auki. Ja useimmiten se riittääkin.”

Anna Mäkelä, Duunitori

Haastateltavat pitivät tietystä toimituksellisesta päätäntävällästä kiinnipitämistä haastavana, mutta tärkeänä tehtävänä. Yhteishyvässä jutun agenda saattaa esimerkiksi tulla S-ryhmän kaupparyhmän tarpeista, mutta päätös siitä, mistä näkökulmasta juttu tehdään tai

miten aihe käsitellään, tulee aina toimituksesta. Suokon mukaan talon sisällä on käyty vä-
lillä todella tiukkoja keskusteluja siitä, miten joitain asioita ja aiheita Yhteishyvässä käsitel-
lään. Hän kuitenkin näkee, että jos oma median tekeminen herättää keskustelua niin luki-
joissa kuin organisaation sisällä, on jotain tehty oikein. Oma mediassa käsittelyyn pitää nos-
taa rohkeasti myös sellaista aiheita, joista tulee joskus lunta tupaan:

”Mä näen sen niin, että se on silloin kun sitä palautetta tulee, niin silloin on onnis-
tuttu, sillä on merkitystä. Silloin se on herättänyt jonkinlaista tunnetta ja keskustelua.”

Sanna Suokko, Yhteishyvä

7. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä työssä olen tutkinut, miten oma medioissa hyödynnetään journalistisia keinoja ja millaisia mahdollisuuksia ja haasteita tähän liittyy. Tutkielmani aineiston keruumenetelmä on laadullinen, puolistrukturoitu haastattelututkimus, jonka toteutin viiden suomalaisesta oma mediasta vastaavaan asiantuntijan kanssa. Näiden pohjalta tekemäni sisällönanalyysin avuin lähdin vastaamaan kahteen tutkimuskysymykseeni. Ensimmäinen tutkimuskysymykseni koski journalistisuuden näkymistä oma medioiden tekemisessä. Aineistostani tarkastelin tätä oma medioiden tavoitteiden ja käytäntöjen sekä journalistisuuden rooliin liittyvien pohdintojen kautta. Toinen tutkimuskysymykseni käsitteli sisältöjen journalististen tavoitteiden ja organisaation omien tavoitteiden välille syntyviä neuvotteluja, joissa haastateltavat ovat osallisina.

Tässä osiossa otan edellisen luvun tulokset ja vien niiden pohdinnan pidemmälle. Koostan johtopäätöksiä muun muassa siitä, miten ja missä vaiheissa journalistisuuden rooli näytetään oma medioiden tekemisessä ja millaista toimituksellista päätäntävaltaa oma medioille mahdollisesti rakentuu organisaatioiden sisällä. Johdattelen sisällönanalyysiani Ruusuvoori ym. (2010) hahmottamalla vaiheissa. Pyrin uudelleen hahmottamaan aineistossani suomalaisten oma medioiden tuotannosta esiin nousseita tuloksia (7.1.) ja näiden käytännön vaikutuksia suhteessa journalismiin ja ympäröivään yhteiskuntaan (7.2.). Tämän jälkeen reflektoin tutkielmani merkitystä ja identifioin jatkotutkimustarpeita (7.3.).

7.1. Rajapinnan vaihtelevat roolit

Päällimmäisenä aineistosta piiryy kuva oma medioiden tekemisestä prosessina, jossa journalistisuuden ja organisaation tavoitteiden roolit vaihtelevat. Ne ovat molemmat koko ajan läsnä, mutta niiden voimasuhteet jollain tapaa vuorottelevat. Tutkimuksen aineiston perusteella näyttää siltä, että oma medioiden toimituskäytännöt ovat työvaiheiltaan monelta osin hyvin samanlaisia kuin journalistisissa toimituksissa. Suunnittelun ja ideoinnin jälkeen juttu annetaan tekoon toimittajalle, joka tekee tarvittavan tiedonhankinnan ja esimerkiksi haastattelut. Tämän jälkeen seuraa kirjoitusvaihe, jutun viilaus ja kärjen hiominen. Jos

juttuun on käytetty haastateltavaa, saa hän ennen tekstin julkaisua oman osuuden luettavaksi ja kommentoitavaksi. Olen itse työskennellyt molemmissa rooleissa –toimittajana ja copywriterina – ja myös henkilökohtaiset havaintoni tukevat tätä näkemystä.

Kiinnostavaa aineistossa oli se, miten organisaatioiden tavoitteet ja journalistisuus vaihtelivat jutunteon eri vaiheissa. Näyttää siltä, että oma medioiden sisällöissä suunnitteluvaihe ja siihen kuuluvat määrittelyrutiinit ovat hyvin tarkkoja ja organisaation tavoitteista lähteviä. Juttujen näkökulmat ja se, miten ne palvelevat esimerkiksi osana sisältöpolkuajattelua tai sisältöstrategiaa, ovat huolellisesti mietittyjä. Tätä määrittelytyötä tehdään lisäksi pidemmällä aikajänteellä kuin esimerkiksi journalistisissa medioissa yleensä.

Kun suunnittelu vaihtuu jutun varsinaiseen tekovaiheeseen, astuu journalismi paljon vahvemmin esiin työtä määrittävänä tekijänä. Näissä keruurutiineissa, eli tiedonhankinnassa ja haastatteluissa käytetään journalistista toimintatapaa ja kunnianhimoa, eivätkä organisaation tavoitteet ole silloin samalla tavalla läsnä tekemisessä. Tämä korostuu varsinkin silloin, jos sisältöjen tekeminen on jollain tapaa ulkoistettu freelancerille tai toiselle toimijalle, joille keskiössä on yksittäisen jutun työstäminen, eikä laajempi sisältöstrategia. Journalistinen kunnianhimoisuus näkyy esimerkiksi siinä, että juttuun halutaan kyseisen aihepiirin paras mahdollinen haastateltava. Tässä vaiheessa sisällöntuotantoa organisaation läsnäoloa ja kaupallista näkökulmaa pyritään usein jopa välttämään. Journalistisuus linkittyy oma medioiden sisällöntuotannossa hyvin vahvasti lukijan miettimiseen. Tuotantovaiheessa annettuun tehtävänantoon etsitään siis lukijan kannalta parhaita mahdollisia ratkaisuja.

Kirjoitusvaiheen ja jutun haastateltavalla tarkastamisen jälkeen oma median organisaation näkökulma tulee jälleen vahvemmin esiin, kun vuorossa ovat esitystaparutiinit. Juttujen otiskoinnissa mietitään kyllä edelleen lukijaa ja kiinnostavuutta, mutta mukana ovat jälleen kaupalliset tavoitteet. Tämä voi näkyä esimerkiksi siinä, laitetaanko jutun perään esimerkiksi jonkinlaista call to action -linkitystä (CTA) tai muuta, mikä voi ohjata lukijaa eteenpäin oma median sisällöissä. Vaikka jutussa ei olisikaan näkyvää myynnillistä CTA-linkkiä, voidaan jutun kävijädataa hyödyntää myöhemmin markkinoinnin automaatioissa uudelleenkohdennusta, jolloin jutun lukeneet ihmiset näkevät aiheeseen liittyvää jälkimarkkinointia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa.

Tausta-aineistona oma medioista tekemieni havaintojen mukaan monet oma medioiden esitystavoista muistuttavat hyvin paljon journalistisia tuotteita niin otsikoinnin, rakenteen ja esimerkiksi sitaattien käytön suhteen. Samoin kuin uutisjutuissa, myös oma median sisällöissä pyritään linkittämään tietolähteitä lukijan hyödynnettäväksi. Vaikka journalistiset keinot ovat eniten läsnä oma median sisältöjen keruurutiineissa, näkyvät ne myös esitystavoissa. Mielestäni aineistossa oli nähtävissä Robinsonin (2011) esittämä ajatus journalismista prosessina. Varsinaiset oma mediat tuotteet eivät ole journalismia, mutta journalismi prosessina on läsnä monien oma medioiden tuotannossa. Tämä ajattelu on yhteneväinen tutkielmani tutkimuskysymyksen asettelun kanssa. Puhun nimenomaan journalistisista keinoista välineenä, jolla rakennetaan uskottavuutta. Uskottavuuden tavoittelussa haastateluista nousi esiin kolme keinoa: ulkopuolisten haastateltavien ja tekijöiden käyttäminen sekä sen huolehtiminen, ettei oma mediasta löytynyt liian myynnillisiä ja brändikeskeisiä sisältöjä. Näiden avulla sisältöihin saatiin haastateltavien mukaan laatua, luotettavuutta ja raikasta näkökulmaa. Henkilökohtaisesti olin olettanut, että organisaation osaamista haluttaisiin tuoda esiin mahdollisimman usein. Tämän takia tuntui yllättävältä, että omia asiantuntijoita haluttiin lähtökohtaisesti käyttää vain niissä tapauksissa, kun se nähtiin hyvin perustelluksi.

Gaye Tuchman (1972) näkee objektiivisuuden journalismin strategisena rituaalina, jonka avulla täytetään odotuksia journalismin puolueettomuudesta. Oma medioilta ei vastaavasti odoteta puolueettomuutta, mutta niissä käytetään hyvin samankaltaisia keinoja rakentamaan objektiivisuuden ja näin luotettavuuden vaikutelmaa kuin journalismissakin. Tällaisiin objektiivisuuden rituaaleihin kuuluivat oma medioissa uutisen asetelmaa tukevan todistusainesten etsiminen, käyttäminen ja vastakkaisten näkökulmien esittäminen. Esimerkiksi op.median opintolainasta kertovassa jutussa haastateltiin kahta opiskelijaa, joista toinen on nostanut opintolainaa ja toinen ei.²² Näkisin, että tällaisissa tilanteissa uskottavuutta rakennetaan uutismedioista totutuilla, rituaaliseksi muodostuneilla tavoilla. Olemme tottuneet journalistisia lehtijuttuja lukiessamme siihen, että kun kaksi vastakkaista mielipidettä edustavaa tahoaa päästetään ääneen, syntyy objektiivista tai ainakin

²² <https://op.media/talous/raha-ja-arki/kannattaako-opintolainaa-ottaa-kysyimme-kahdelta-opiskelijalta-ja-pankin-asiantuntijalta-ee889ab697d44969b59910ab288234df> Tarkasteltu 20.4.2020.

puolueetonta sisältöä. Näkisin, että oma medioihin pätee Kuneliuksen toteamus siitä, että ”se, mitä journalisti esittää faktaksi saa faktan luonteensa, statuksensa ja uskottavuutensa siitä kerronnan mallista, jolla toimittaja sen esittää” (Kunelius, 2000, s. 11).

Haastateltavat eivät nähneet journalistisia työskentelytapoja keinona viedä sisällöt uskottavaan muotoon, vaan pikemminkin tapana tehdä luotettavaa sisältöä ja tietoa. Riippumattoman journalismin ja markkinointiviestinnän välinen ero oli haastateltaville myös hyvin selvä. Esimerkiksi kun mainitsin Mun Oulu -kaupunkimediasta nousseen kohun (luku 1.2.), useat haastateltavat korostivat, etteivät he ikinä kutsuisi oma median sisältöjä journalistiksi samassa sävyssä. Kuten tulososiossa tuli ilmi, puhuivat haastateltavat nimenomaan journalistisesta otteesta, kärjestä ja kunnianhimosta. Kiinnostavan poikkeuksen tähän toi Veikkauksen Salosen näkemys siitä, ettei perinteisten mediatalojen voi ikään kuin ajatella omistavan journalismia.

7.2. Rajapinnan neuvottelut

Tutkielmani toinen tutkimuskysymys koskee kaupallisten tavoitteiden ja journalististen muotojen rajapinnassa tehtävään työhön liittyvä neuvotteluja. Pidin tätä aineiston kiinnostavimpana osuutena. Oma medioiden tekijöiden tehtävänä on luovia tässä välimaastossa niin, että sisällöt ovat lukijalle uskottavia ja luotettavia, mutta ne kuitenkin samaan aikaan toteuttaen organisaation sille asettamia tavoitteita. Toimituksellisen päätäntävällän toteuttaminen organisaation sisällä on haastava tehtävä, jossa tekijät joutuvat välillä tekemään tiukkoja linjanvetoja ja päätöksiä huolehtiakseen lukijan edusta. Joissain tilanteissa kaupalliset tavoitteet ja journalistiset tavoitteet näyttäytyivät vastaparina. Organisaation sisältä saattaa esimerkiksi tulla toiveita tehdä tietynlaisia sisältöjä, joita oma median tekijät eivät kuitenkaan pidä hyvänä sisältönä tai sisältömarkkinointina. Näissä tilanteissa tekijät joutuvat asettumaan poikkiteloin ja käymään tiukkojakin neuvotteluja. Oma median kunnianhimoinen tekeminen kuitenkin vaatii ympäröivän organisaation niin henkisen kuin taloudellisen tuen. Kiinnostavaa oli, että tämä tuki ja kunnioitus pitää jollain tapaa ansaita. Luottamuksen rakentaminen vaatii haastateltavien mukaan paljon lobbaamista ja myyntityötä, jotta organisaation sisällä ymmärretään, millaisella logiikalla oma media toimii. Oma

medioiden tekijöiden täytyy siis onnistua saavuttamaan tietynlainen journalistinen vapaus ei-journalistisen organisaation sisällä, jotta he voivat tuottaa oma mediaa parhaalla mahdollisella tavalla. Hybridisyys siis toistuu läpi oma median niin sisällöissä, niiden lähtökohdissa kuin tekijöidenkin rooleissa.

Lopuksi pohdin vielä oma medioiden arvoa ja roolia mediaympäristössä ja yhteiskunnassa. Ovatko oma mediat sitten huomiokilpailua perinteisen median kanssa (Koljonen, 2013) vai kenties fully functioning society -teorian mukaista toimintaa yhteiskunnan parhaaksi? On kiinnostavaa pohtia, minkälaista roolia oma mediat toteuttavat yhteiskunnassa, millaista arvoa ne tuottavat ja kenelle. Voivatko kasvavat oma mediat samalla rapauttaa journalismin uskottavuutta vai rikastuttavatko ne vain kuluttajien käytössä olevaa mediavalikoimaa? Luultavasti jotain tältä väliltä.

Teoriaosuuksissa nostin esiin toimittajien ja markkinointiviestinnän ammattilaisten suhteeseen liittyvää rajantekoa ja jännitteisyyttä. Tässä tutkielmassa ääneen pääsivät oma medioiden tekijät, jotka eivät pitäneet oma medioita uhkana tai kilpailijana journalismille. On kuitenkin väistämätöntä, että oma mediat vaikuttavat journalismiin. Näitä vaikutuksia voi tarkastella kahdelta kannalta, joista ensimmäinen on taloudellinen. Oma medioilla on varmasti taloudellisia vaikutuksia perinteiseen mediaan. Voisin kuvitella, että jos yritys valitsee panostavansa oma mediaan markkinointiviestinnällisenä strategiana, on silloin myös todennäköistä, ettei se käytä niin paljoa rahaa perinteisestä mediasta ostettuun mainosnäkyvyyteen. Vaikka medioiden ansaintalogiikka on muuttunut ja monet lehdet ovat onnistuneet kasvattamaan maksullisten verkkotilausten määrää, on koronaepidemia osoittanut, että monet mediat ovat taloudellisesti haavoittuvaisessa asemassa. Toinen oma medioiden vaikutusten pohdinta liittyy luotettavuuteen. Mielestäni toimittajien suhtautumisessa oma medioihin on nähtävissä tietynlaista omien rajojen suojelua ulkopuolisilta uhilta, kuten Jane Singer (2015) ja Helle Sjøvaag aiheesta kirjoittivat. Tästä huolimatta kriittinen suhtautuminen oma medioihin on joskus perusteltua ja jopa tarpeellisenä. Tarkkuutta vaativat ainakin ne tilanteet, joissa hybridisisältöjä kutsutaan journalismiksi, tai jos julkaisusivustoissa on jotain lukijaa harhaanjohtavia elementtejä. Tässä palataan luotettavuuden ja läpinäkyvyyden käytäntöihin, joiden uskon kehittyvän samaa matkaa muuttuvan alan kanssa.

Mielestäni nämä läpinäkyvyyden kysymykset voi nähdä myös mahdollisuutena. Organisaatiot, niiden viestintä ja oma mediat voivat parhaiten edesauttaa yhteiskunnan toimintaa huolehtimalla välittämänsä tiedon oikeellisuudesta ja kommunikoimalla läpinäkyvästi. Tuottamalla laadukasta ja oikeisiin faktoihin perustuvaa tietoa oman alansa viitekehyydessä sekä osallistumalla avoimesti yhteiseen keskusteluun oma media voi samalla saavuttaa auktoriteettiasemaa, kuten Taiminen ym. ehdottivat (Taiminen 2015, s. 739). Jos oma mediat yleistyvät, ehkä niille muodostuu vahvempi, JSN:n kaltainen itsesääntelyelin.

Missään vaiheessa tutkielmaani ei noussut esiin ajatusta siitä, että oma mediat voisivat millään tapaa korvata journalismin. On kuitenkin paljon aiheita ja tarinoita, joihin oma mediat voivat tarttua ja joille löytyy myös lukijoita. Oma medioissa on mahdollista toteuttaa esimerkiksi tarinankerrontaan ja keskustelun herättämiseen liittyviä journalismin tehtäviä sekä tuottaa kuluttajalle hyödyllisiä sisältöjä. Pidän tätä vaihtoehtoista areenaa saatavilla olevien sisältöjen moninaisuuden kannalta hyvänä asiana, varsinkin kun mediatalot ovat huhtikuussa 2020 jälleen uusien yt-neuvotteluiden ja tiukentuneiden resurssien koeteltavana. Kuten haastateltavatkin nostivat esiin, on journalismilla oma korvaamaton paikkansa yhteiskunnassa. Ehkä oma medioiden hybridisisällöt voivat toimia journalististen medioiden ohella toteuttaen jotain vastaavia tehtäviä, kuten esimerkiksi äsken mainitsemaani tarinankerrontaa tai keskustelun herättämistä.

Näin ollen myös se, millaista roolia oma media yhteiskunnassa täyttää, riippuu lopulta siitä, millaisia tavoitteita sille asetetaan. Jos tavoitteet liittyvät lähinnä organisaation kaupalliseen menestykseen, en pidä *communitas*-tyyppistä vaikuttavuutta mahdollisena. Communituksen käsitteeseen kuuluu sitoutuminen ympäröivään yhteisön tukemiseen ja avoimeen kommunikointiin. Mutta jos tavoitteissa on vahvasti mukana jokin arvopohjainen missio, kuten vaikkapa työelämän tasa-arvon parantaminen, tuottavat ne todennäköisesti arvoa myös organisaation ulkopuolelle ja ympäröivään yhteiskuntaan.

7.3. Reflektiota tutkimuksesta

Tutkielmani ehdottomana vahvuutena pidän sitä, että tuon lisää tutkimusta aihepiiriin, josta ei ole ennestään paljoa tietoa. Onnistuin kokoamaan yhteen tietoa sekä näiden

suomalaisten oma medioiden tuotantotavoista että niitä johtavien asiantuntijoiden ajatuksista. Mielestäni oma medioiden tutkimista sekä tutkielmani ansioita puoltavat pelkästään jo nämä organisaatiot, jotka sain mukaan aineistooni. Veikkaus, S-ryhmä, Duunitori, Suomen Pankki ja OP ovat kaikki omalla alallaan merkittäviä toimijoita. Tämän lisäksi Veikkaus, OP ja Yhteishyvä ovat pelkästään organisaation koossa mitattuna niin suuria toimijoita, että niiden toimintatapojen ja päätösten takana olevien näkökulmien tarkastelu on arvokasta. Aiheen merkittävydestä puolestaan kertoo se, että tämän kaliiberin organisaatiot ylipäättään tekevät oma mediaa. Pidän saamiani haastateltavia ratkaisevana tekijänä tutkielmani ansioissa. Keskon Pirkkaa lukuun ottamatta sain aineistoon mukaa kaikki toivomani organisaatioiden oma mediat. Lukijan näkökulmasta lisäarvoa tutkielmaani tuo se, etteivät haastateltavat vaatineet anonyymiutta. Määrällisestä haastateltavia olisi voinut olla useampia, mutta sain jo viidestä asiantuntijahaastattelusta kiinnostavan ja monipuolisen aineiston.

Sen, että aineistossa käsiteltyjen organisaatioiden oma mediat eroavat toisistaan paljon voi nähdä sekä haasteena että vahvuutena. Esimerkiksi Suomen Pankin vuosikertomus on lähökohdiltaan hyvin erilainen mediatuote kuin Yhteishyvän tai X:n kaltainen asiakas- tai asiakasomistajalehti. Suomen Pankin vuosikertomus kuitenkin sai palkinnon vuoden oma mediana, joten pidin sitä kiinnostavana lisänä aineistoon. Uskon, että tulevaisuudessa oma medioita tehdään laajemmassa skaalassa kuin mihin olemme tällä hetkellä totuneet. Mediatuotteiden vaihtelua löytyi myös siitä, miten pitkään kysiestä oma mediaa on tehty. Duunitorin ja Suomen Pankin kohdalla kyse on uudesta jutusta verrattuna Yhteishyvän yli satavuotiaaseen historiaan. Kokonaisuutena olen kuitenkin sitä mieltä, että aineiston monipuolisuuden kautta sain muodostettua monipuolisemman kuvan oma medioiden tekemisestä, kuin pelkkiä asiakaslehtiä tai muita toisiaan hyvin läheisesti muistuttavia oma medioita tarkastelemalla.

Tutkielmani teoriapohjan ja kirjallisuuskattaus hyödynsi tutkimusta sekä journalismin että viestinnän tutkimuksen suunnalta. Tämä sopi hyvin tutkielmani aiheeseen ja oma medioiden luonteeseen. Koko ilmiö asettuu kahden eri alan ja sisältöjen välimaastossa, joten oli sopivaa, että tämä heijastui myös teoriassa. Näin ollen myös tuloksetkin ovat sovellettavissa jatkotarkasteluun useammalta eri suunnalta. Samalla tämä loi kuitenkin haasteita,

sillä en löytänyt mitään tiettyä aiemmin määriteltyä teoreettista viitekehystä tai muuta instrumenttia, jonka avulla olisin voinut lähestyä valitsemaani aineistoa.

Koska oma mediat on vielä melko vähän tutkittu aihe, haastattelin oma medioiden tekijöitä monista eri näkökulmista. Tutkimuskysymysten teemojen (journalististen keinojen ja neuvotteluiden) lisäksi koin tarpeelliseksi selvittää oma medioiden tavoitteita ja sitä, miten työ on konkreettisesti organisoitu. Näin haastatteluaika jakaantui monen eri näkökulman selvittämiseen, jotta sain muodostettua kokonaisvaltaisen kuvan oma medioiden tuotannosta suomalaisissa organisaatioissa. Olen sitä mieltä, että tämä oli jälkikäteenkin tarkasteltuna hyvä ja perusteltu valinta, sillä aineistosta nousi esille useita kiinnostavia ja omasta mielestäni yllättäviä piirteitä, joihin en ole törmännyt kirjallisuudessa tai julkisessa keskustelussa. Jälkikäteen ajateltuna neuvotteluihin liittyvät pohdinnat osoittautuivat niin kiinnostaviksi, että olisin mielelläni kuullut tästä näkökulmasta enemmän. Syvempi analyysi ei kuitenkaan osoittautunut tämän tutkimuksen mittapuissa. Osittain siksi, että haastatteluun varattu aika oli hyvin rajallinen. Toisaalta haastattelun aiemmat osiot olivat olennaisia, jotta pääsin etenemään tähän osioon näin hyvin pohjustetusti. Lisäksi eri haastateltavien välillä oli isoja eroja siinä, miten paljon he ylipäättään puhuivat neuvottelujen aihepiiristä. Tämä voi liittyä toki siihen, ettei jännitteisiä neuvotteluja ole niin paljoa, mutta pidän todennäköisenä, että kyseessä on myös jollain tapaa sensitiivinen kysymys, joka liittyy omaan työnantajaan ja ehkä esihenkilöihinkin, jolloin haastateltavien varautuneisuus on ymmärrettävää.

Jatkotutkimuksen voisikin hyvin kohdistaa vielä spesifimmin johonkin näissä tuloksissa esiin nousseisiin teemoihin, kuten oma median tekemiseen liittyviin sisäisiin neuvotteluihin, miten toimituksellisen päätäntävällän rakentaminen tapahtuu tai siihen, kenen etiikkaa journalistiikan ja viestinnän rajalla tavoitellaan. Mahdollisia muita lähestymistapoja voisi olla esimerkiksi haastattelu, jossa olisi oma median tekijän lisäksi mukana joku organisaation johdosta. Näin saataisiin laajempaa näkökulmaa oma mediaan liittyvistä neuvotteluista, jännitteistä ja tavoitteista. Toinen mahdollisuus olisi myös tehdä tarkempaa sisällönanalyysia oma medioista itsestään esimerkiksi retoriikan ja objektiivisuuden rituaalien näkökulmasta. Kuten aiemmin sanoin, aihe on vielä vähän tutkittu ja ansaitsisi mielestäni lisää huomiota, sillä uskon, että oma median tyyppiset eri hybridisisällöt tulevat jatkossa yleistymään entisestään.

8. LÄHTEET

- Alastalo, M., Åkerman, M., & Vaittinen, T. (2017). Asiantuntijahaastattelu; *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Tampere: Vastapaino.
- Anderson, W., & Lowrey, W. (2007). What factors influence control over work in the journalism/public relations dynamic? An application of theory from the sociology of occupations. *Mass Communication and Society*, 10(4), 385–402.
doi:10.1080/15205430701577819
- Attaran, S., Notarantonio, E. M., & Quigley, C. J. (2015). Consumer perceptions of credibility and selling intent among advertisements, advertorials, and editorials: A persuasion knowledge model approach. *Journal of promotion management*, 21(6), 703–720.
doi:10.1080/10496491.2015.1088919
- Carlson, M. (2015). Introduction: The many boundaries of journalism In M. Carlson, & L. Seth C. (Eds.), *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation* (pp. 1–4) Routledge.
- Chandler, D., & Munday, R. (2016). *A dictionary of social media* (First Edition ed.) Oxford University Press. Saatavilla: <https://www-oxfordreference-com.lib-proxy.tuni.fi/view/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref-9780191803093>
- Chandler, D., & Munday, R. (2016). *A dictionary of media & communication* (2 ed. ed.) Oxford University Press. Saatavilla: <https://www-oxfordreference-com.lib-proxy.tuni.fi/view/10.1093/acref/9780191800986.001.0001/acref-9780191800986>
- Cole, J. T., II, & Greer, J. D. (2013). Audience response to brand journalism: The effect of frame, source, and involvement. *Journalism and mass communication quarterly*; Thousand Oaks, Vol. 90(4), 673–690. Saatavilla: <https://search-proquest-com.lib-proxy.tuni.fi/docview/1494729008/fulltextPDF/52D1874574A94339PQ/1?accountid=14242>

- Dahlén, M., & Edenius, M. (2007). When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media. *Journal of current issues & research in advertising*, 29(1), 42. doi:10.1080/10641734.2007.10505206
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists re-considered. *Journalism*, Vol 6(Issue 4) doi:10.1177/1464884905056815
- Deuze, M. (2010). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists re-considered. In M. Berkowitz (Ed.), *Cultural meanings of news: A text-reader* (). Iowa, USA: SAGE Publications Inc. Saatavilla: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/cultural-meanings-of-news/book232968>
- Doyle, C. (2016). *Paid, owned, and earned media models* Oxford University Press.
- Galtung, J., Ruge, M., & Galtung, J. (1965). The structure of foreign news. *Journal of peace research*, 1, 64–91.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. doi:10.1080/1461670X.2016.1150193
- Heath, R. L. (2006). Onward into more fog: Thoughts on public relations' research directions. *Journal of public relations research*, 18(2), 93–114. doi:10.1207/s1532754xjpr1802_2
- Heath, R.L., Johansen, W. and Heath, R.L. (2018). Fully functioning society. In *The international encyclopedia of strategic communication* (eds R.L. Heath and W. Johansen). doi:10.1002/9781119010722.iesc0078
- Hyvärinen, M. (2017). Haastattelun maailma. In M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusu-
vuori (Eds.), *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Tampere: Vastapaino.
- Jarvis, J. (2009). Product v. process journalism: The myth of perfection v. beta culture. Saatavilla: <https://buzzmachine.com/2009/06/07/processjournalism/>

- Järvi, U. (2016). *Rajalla – journalismin ja viestinnän uskottavuutta määritellään uudelleen, Eettinen viestintä* (s. 82–94). Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
- Koljonen, K. (2013). *Kriisi journalismissa: Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio*. Tampere University Press.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York: Crown.
- Kunelius, R. (2000). Journalismi nelijalkaisena otuksena: tutkimuksen näkökulmia, ongelmia ja haasteita. *Media & Viestintä*, 23(3), 4–27. doi:10.23983/mv.61519
- Lehtinen, A. (2013). Objektiivisuus 2.0: Muslimien raivo ja journalistinen tieto. In H. Kurvinen (Ed.), *Journalismikritiikin vuosikirja 2013*, 94–105, Tampere: Tampereen yliopisto.
- Lugmayr, A., Stojmenova, E., Stanoevska-Slabeva, K., & Wellington, R. (2016). *Information systems and management in media and entertainment industries*. Berlin, Heidelberg: Springer Publishing Company
- Macnamara, J. (2014). Journalism – PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news. *Public relations review*, 40(5), 739–750. doi:10.1016/j.pubrev.2014.07.002
- Minkkinen, M. (2018). *Kahden kauppa: Markkinoinnin ja journalismin sekoittuminen S-ryhmän halpuuttamiskampanjasta kirjoitetuissa uutisissa*. University of Tampere. Saatavilla: https://www.openaire.eu/search/publication?articleId=od_____1073::2fa14fd34fec1e37a48683ea96b78068
- Moore, K., Pareek, N., & ProQuest (Firm). (2010). *Marketing: The basics* (2nd ed.). New York; London: Routledge.
- Nieminen, H., & Pantti, M. (2012). *Media markkinoilla: Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen* (3. uud. p. ed.). Tampere: Vastapaino. Saatavilla: <https://tuni.finna.fi/Record/tamcat.581271>

- Poutanen, P., Luoma-Aho, V., & Suhanko, E. (2016). Ethical challenges of hybrid editors. *International journal on media management*, 18(2), 99–116.
doi:10.1080/14241277.2016.1157805
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116–123. doi:10.1007/s12109-012-9264-5
- Robinson, S. (2011). “Journalism as process”: The organizational implications of participatory online news. *Journalism & communication monographs*, 13(3), 137–210. <https://doi.org/10.1177/152263791101300302>
- Ruusuvuori, J., Nikander, P., & Hyvärinen, M. K. (2010). *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino.
- Ruusuvuori, J. (2010). Litteroijan muistilista. *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto Saatavilla: <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>
- Schauster, E. E., Ferrucci, P., & Neill, M. S. (2016). Native advertising is the new journalism: How deception affects social responsibility. *American behavioral scientist*, Vol 60 (Issue 12) doi:10.1177/0002764216660135
- Serazio, M. (2019). The other ‘fake’ news: Professional ideals and objectivity ambitions in brand journalism: *Journalism*, doi:10.1177/1464884919829923
- Serazio, M. (2013). *Your ad here: The cool sell of guerrilla marketing*. New York: New York University Press. Saatavilla: <http://tuni.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMw>
- Singer, J. (2015). Out of bounds: Professional norms as boundary markers. In M. Carlson, & S. C. Lewis (Eds.), *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation* (pp. 21–36). Oxford: Routledge. Saatavilla: <http://www.routledge.com/books/details/9781138020672/>

- Sjøvaag, H. (2015). Hard news/soft news. In M. Carlson, & S. C. Lewis (Eds.), *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation* (1st ed., pp. 101–117) Routledge. doi:10.4324/9781315727684-7 Saatavilla: <https://doi.org/10.4324/9781315727684-7>
- Taiminen, K., Luoma-Aho, V., & Tolvanen, K. (2015). The transparent communicative organization and new hybrid forms of content. *Public relations review*, 41(5), 734–743. doi:10.1016/j.pubrev.2015.06.016
- Tavares, N. (2015). Mikä on oma media? Saatavilla: <https://medium.com/hiljainen-z>
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American journal of sociology*, 77(4), 660-679. doi:10.1086/225193
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2008). *The handbook of journalism studies*. New York: Routledge. Saatavilla: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/detail.action?docID=401841>
- Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D., & Hermida, A. (2016). *The SAGE handbook of digital journalism*. Los Angeles: Sage Reference.
- Yang, A., Taylor, M., & Saffer, A. J. (2016). Ethical convergence, divergence or communitas? an examination of public relations and journalism codes of ethics. *Public relations review*, 42(1), 146–160. doi:10.1016/j.pubrev.2015.08.001

Medialähteet

Honkonen, M. (2019, 28.3.). Yli tuhat kolmekymppistä katosi - journalisti. *Journalisti* Saatavilla: <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2019/3/yli-tuhat-kolmekymppist-katosi-taantuma-teki-alalle-tulosta-vaikeaa/>

Keskitalo, K. (2019, 27.8.). Oulun kaupunki lanseeraa oman verkkomediansa? ympäri vuorokauden toimiva mun oulu julkaistaan ystävänpäivänä. *Kaleva* Saatavilla: <https://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/oulu-kaupunki-lanseeraa-oman-verkkomediansa-ympari-vuorokauden-toimiva-mun-oulu-julkaistaan-ystavanpaivana/825816/>

Määttänen, J. (2019, 2.9.). Oulun kaupunki aikoo perustaa oman ”markkinointihenkisen” uutismediansa, mutta idea ei miellytä kaikkia – keskisuomalaisen päätoimittaja syyttää valemediaksi. *Helsingin Sanomat* Saatavilla: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006225379.html?share=00e3254f29a870aa02a9cf574f9d1c79>

Mervola, P. (2019, 31.08.). Lähtekö Oulu oudosti valeuutisten tielle? *KSML.fi – Keskisuomalainen* Saatavilla: <https://www.ksml.fi/paakirjoitus/nimella/L%C3%A4htek%C3%B6-Oulu-oudosti-valeuutisten-tielle/1429103>

Pettersson, M. (2019.). Viestinnän ja journalismin sekoittuminen huolettavat, mutta väärästä syytä - journalisti. *Journalisti* Saatavilla. <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2019/7/viestinn-ja-journalismin-sekoittuminen-huolettavat-mutta-vrst-syyst/>

Soisalon-Soininen, J. (2019, 4.6.). Mathias Järnströmin mielestä suomeen sopisi samanlainen lobbarirekisteri kuin Brysselissä – Miltonilla on oma agenda, viestintäyhtiön perustaja ja suuromistaja kertoo. *Kauppalehti* Saatavilla: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mathias-jarnstromin-mielesta-suomeen-sopisi-samanlainen-lobbarirekisteri-kuin-brysselissa-miltonilla-on-oma-agenda-viestintayhtion-perustaja-ja-suuromistaja-kertoo/40b0740b-1a15-43ac-8353-cce73bf817a0>

Sulopuisto, O. (2019, 3.1.). Näytä työsi taustat. *Suomen Lehdistö* Saatavilla: <https://suomenlehdisto.fi/nayta-tyosi-taustat/>

9. LIITTEET

Haastattelurunko

Taustakysymyksiä:

- Oma koulutus- ja työtausta, nykyinen työ?
- Miten määrittelisit oma mediat terminä?
- Kuvailisitko lyhyesti tuotantoprosessia ja omaa roolia siinä (esimerkiksi tehdään sisäisesti vai tilataanko, freelancerit ynnä muut.

Tavoitteet:

- Mitä haluatte tarjota lukijalle?
- Mitä tämä edellyttää medialtanne?

Keinot ja tuotantoprosessi:

- Määrittelyrutiinit: miten ideoidaan sisältöjä ja niiden aiheita, eli mikä täyttää teillä ”uutiskriteerin”?
- Keruurutiinit: minkälaisia lähteitä käytätte, miten tietoa hankitaan ja tuotetaan, ketä haastatellaan?
- Esitystaparutiinit: Sovelletaanko vakiintuneita(uutis)muotoja, eli miten jutut esitetään rakenne ja otsikointi...
- Mitkä näistä ovat vakiintuneita ja mitkä ovat muutoksen tai neuvottelujen alaisia?

Luotettavuus, autenttisuus

- Mikä olisi hyvä sana kuvaamaan, uskottavuus, **luotettavuus**?
- Mikä rooli journalistisuudella on tässä?
- Miten puhutte journalistisuudesta ja onko jotain, mitä pitää ottaa huomioon?
- Journalismissa ja myös viestinnässä tärkeä termi on läpinäkyvyys. Toimituksissa esimerkiksi uutisprosessien avaaminen, lähteisiin linkkaaminen. Mitä ajattelet tästä?
- Onko jotain, mitä pitää välttää, jotta lukija pitää mediaanne luotettavana ja kiinnostavana?

Neuvottelut

- Oletko kohdannut tähän mennessä tilanteita, joissa journalistiset käytännöt ovat ristiriidassa jutun julkaisevan yrityksen tai muun tahon tavoitteiden kanssa? Annatko esimerkkejä?
- Ovatko nämä enemmän sisäisiä vai ulkoisia ristiriitoja?
- Miten nämä tilanteet ratkaistaan?