

Tarmo Ylhävuori

VIESTIJÄT JOURNALISTIEN TONTILLA?

Korkean modernin arvomaailma osana journalismin ja valtionhallinnon viestinnän välistä rajatyötä

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Huhtikuu 2021

TIIVISTELMÄ

Tarmo Ylhävuori: Viestijät journalistien tontilla? Korkean modernin arvomaailma osana journalismin ja valtionhallinnon viestinnän välistä rajatyötä

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Journalistiikan maisteriohjelma

Huhtikuu 2021

Tässä pro gradu -tutkielmassa pyrin selvittämään, ovatko valtionhallinnon viestijät omaksuneet journalistien korkean modernin arvomaailman, ja jos näin on tapahtunut, mistä se kertoo. Ajatus korkean modernin omaksumisesta pohjautuu valtionhallinnon organisaatioissa käymiini keskusteluihin objektiivisuuden merkityksestä viestinnässä.

Hyödynnän teoriana rajatyötä, josta nousee ajatus professioiden erillisistä, mutta toisiinsa vaikuttavista alueista. Aineistona toimivat kuuden viestijän kirjoitukset ja teema-haastattelut kahdesta eri valtionhallinnon organisaatiosta. Puolet tutkittavista on työskennellyt aiemmin journalistina. Tutkittavilla on viestinnän työkokemusta 4–23 vuotta.

Olen analysoinut aineiston laadullisen sisällönanalyysin ja tyyppittelyn avulla. Olen luonut viestijöiden arvoista ideaalityypin, joka rakentuu viiden kategorian varaan: viestin lähettäjään, sisältöön, kanavaan ja vastaanottajaan liittyviin arvoihin. Näitä kaikkia määrittää viides kategoria eli organisaation tavoitteiden edistäminen. Viestijöiden päämääräksi hahmottuu organisaation saaman huomion maksimoiminen ja sitä kautta esi-merkiksi tunnettuuden tavoittelu.

Valtionhallinnon viestijöiden arvomaailma näyttäytyy hyvin yksisuuntaisena ja ulkoista viestintää painottavana. Yksisuuntaisuus syntyy siitä, etteivät viestijät juuri huomioi median välittämän viestin vastaanottavaa yleisöä. Ulkoisen viestinnän painotus puolestaan unohtaa sisäisen viestinnän merkityksen. Arvomaailmaan sisältyvät myös vuoro-vaikutus ja kansalaisnäkökulma, jotka haastavat yksisuuntaisuuden ja ulkoisen viestinnän painotuksen.

Analyysini perusteella viestijät eivät ole omaksuneet journalistien korkean modernin arvomaailmaa. Viestijöiden ja journalistien arvoissa ei ole siis täyttä vastaavuutta, mutta viestijöiden arvot rakentuvat rajatyönä suhteessa journalismiin. Tämä nousee esiin siinä, miten viestijöiden arvoissa näkyy pyrkimys journalismin alueelle laajentumiseen, journalistitaustaisten viestijöiden ulossulkemiseen, arvojen peilaamiseen suhteessa journalismiin ja toiminnan mukauttaminen journalismin ehdoilla eli medioitumiseen.

Avainsanat: arvot, journalismi, korkea moderni, objektiivisuus, valtionhallinto, viestintä

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	1
2	VIESTINTÄÄ KARTOITTAMASSA.....	7
	2.1 Tutkimuksen kohteena valtionhallinnon yhteisöviestijät	10
	2.2 Journalistien ja yhteisöviestijöiden yhteinen historia	12
	2.3 Journalismi professiona	14
	2.4 Yhteisöviestintä professiona	16
3	KORKEA MODERNI JA OBJEKTIIVISUUS	19
	3.1 Korkea moderni narratiivina	19
	3.1.1 Korkean modernin arvomaailma ideaalityypinä	22
	3.2 Objektiivisuus ei itseisarvo, vaan välinearvo	26
	3.2.1 Objektiivisuuden määrittely	31
	3.2.2 Journalismi, objektiivisuus ja demokratia	34
	3.3 Journalistien, yhteisöviestijöiden ja virkamiesten arvomaailmojen yhtäläisyydet ja erot	36
4	RAJATYÖ.....	41
	4.1 Journalismin ja viestinnän välinen rajatyö	45
	4.2 Tavoittelevatko viestijät luottamusta vai yhteistä ammattikuntaa?	48
5	MENETELMÄ JA AINEISTO	54
	5.1 Menetelmä	54
	5.2 Aineisto	60
6	TULOKSET	62
	6.1 Yksisuuntaista viestintää prosessimallin mukaan	62
	6.2 Organisaation tavoitteiden edistäminen	64
	6.3 Viestin lähettäjään liittyvät arvot.....	67
	6.3.1 Organisaatioon liittyvät arvot.....	67
	6.3.2 Tekijään liittyvät arvot	70
	6.4 Viestin sisältöön liittyvät arvot	73
	6.5 Kanaviin liittyvät arvot	77
	6.6 Viestin vastaanottajaan liittyvät arvot	81
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TUTKIMUKSEN ARVIOINTI.....	87
	7.1 Paluu tutkimuskysymyksiin	87
	7.2 Viestijöiden tähtäimessä luottamus, mutta ei niinkään yhteinen ammattikunta.....	96
	LÄHTEET	100
	Kirjallisuus	100
	Muut lähteet	110
	LIITE 1: KIRJOITUSTEHTÄVÄN TEHTÄVÄNANTO	115
	LIITE 2: TEEMAHAASTATTELUN RUNKO	116

1 JOHDANTO

Idea lähti liikkeelle Säätytalossa käydyistä keskustelusta, jossa *valtionhallinnon* viestijät yhdistivät omaan työhönsä *objektiivisuuden*. He kuvasivat, miten välittelevät kannanottoja. Erityisesti poliittisten kannanottojen he kokivat olevan ristiriidassa työnsä kanssa. Säätytalon keskustelu ei ollut edes ensimmäinen kerta, kun kuulin viestijän kuvaavan työtään objektiivisuuden avulla. Objektiivisuus on sikäli kiinnostava ihanne, että se perinteisesti yhdistetään *journalismiin* (esim. Deuze 2005, 444–448), eikä suinkaan *yhteisöviestintään*. Itse asiassa journalistien objektiivisuus kehittyi etenkin Yhdysvalloissa pyrkimyksenä erottautua viestijöistä (Schudson 2001, 161–165). Sittemmin siitä tuli keskeinen osa journalistien *arvomaailmaa korkeaksi moderniksi* kutsuttuna aikakautena. Viimeisen parinkymmenen vuoden aikana objektiivisuuden merkitys on vähentynyt *notkeassa modernissa*. (Kantola 2013, 607–610.) Tässä tutkimuksessa selvitän, tuntevatko viestijät vetoa objektiivisuuden ohella journalistien korkean modernin arvomaailmaan.

Viestijän puhe objektiivisuudesta olisi helppo tulkita osaksi viestijöiden ja journalistien välillä tapahtuvaa liikehdintää. Viime syksynä keskusteltiin Ylen A-studion juontaja Katri Makkosen loikasta konsulttiyhtiö Milttoniin (esim. Marttinen 2020b). Aiemmin viestijäksi on loikannut tunnetuista journalisteista esimerkiksi Helsingin Sanomien päätoimittaja Päivi Anttikoski, saman lehden journalisti Ville Blåfield ja Ylen journalisti Elina Ravantti. He kaikki työskentelevät nykyään viestinnän parissa joko yksityisellä tai julkisella sektorilla. Kaikki neljä edellä mainittua toimittajaa voi luokitella eliittijournalisteiksi. He ovat olleet ruutukasvoja tai muuten näkyvässä roolissa. Siksi heidän siirtymisensä viestijöiksi on herättänyt keskustelua. Eliittitoimittajuus suuressa medialatossa näyttää päteväntävän viestintäalan johtajaksi, sillä edellä mainitut journalistit työskentelevät nykyisin johtajina. Moni viestintäalan organisaatio tietoisesti tavoittelee töihin nimenomaan journalisteja (Harju, Koljonen ja Heinonen 2017, 130).

Eliittijournalistien ohella viestijöiksi on siirtynyt paljon tavallisia journalisteja, joiden siirtyminen ei ole ylittänyt uutiskynnystä. Olen työskennellyt viestintäosastolla, jossa lähes puolet työntekijöistä oli työskennellyt aiemmin urallaan journalistina. Journalisteja ajaa

viestinnän pariin journalismin murrokseksi tai kriisiksi nimetty aikakausi. Samaan aikauteen viitataan myös notkealla modernilla. Kriisin nähdään alkaneen joko 1990-luvulla tai viimeistään vuoden 2008 taantumasta. (Väliverronen 2009, 13–15.) Sen jälkeen journalistien työpaikat ovat arvion mukaan vähentyneet vuosittain 200:lla (Harju, Koljonen ja Heinonen 2017, 37). Mediatilat ovat joutuneet taloudellisesti vaikeaan tilanteeseen, kun mainostulot ja lukijat ovat vähentyneet. Entistä useampi lukee uutisensa ilmaiseksi internetistä. Samaan aikaan vakava asiajournalismi on saanut tehdä tilaa viihteellisemmälle sisällölle. (Väliverronen 2009, 13–31.) Muutos on saanut monet journalistit vaihtamaan joko vapaaehtoisesti tai yt-neuvottelujen seurauksena viestintätöihin, joiden tulevaisuus näyttyy valoisampana kuin journalismin. Viestintäala on riittävän lähellä, jotta journalisti pystyy käyttämään osaamistaan. (Harju, Koljonen ja Heinonen 2017, 129–133.)

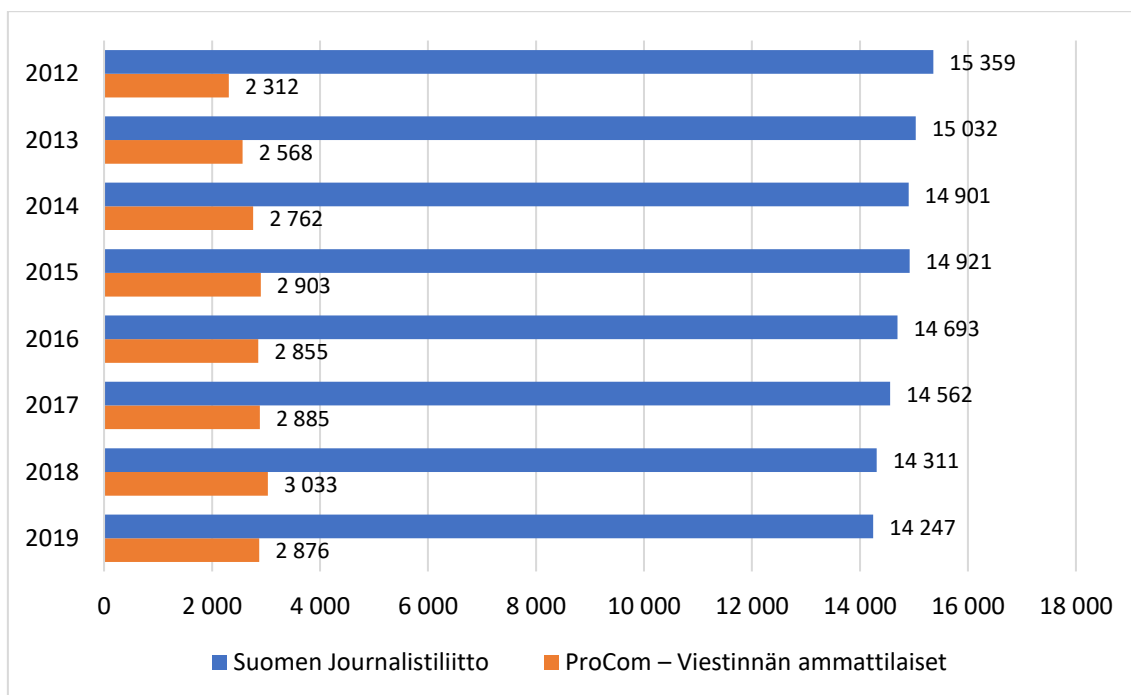
On kuitenkin muistettava, ettei internetin tuottama kriisi ole suinkaan ensimmäinen, jonka journalismi on joutunut kokemaan. Itse asiassa journalismin voi nähdä olleen kriisissä ainakin 1800-luvulta lennättimen keksimisestä asti, jos kriisillä tarkoitetaan kykyä tai tarvetta sopeutua uusiin olosuhteisiin. (Väliverronen 2009, 26–27.) Toisaalta silloin myös viestintä on kriisissä pitkälti samoista syistä kuin journalismi. Internet on heikentänyt journalistien portinvartijuutta ja samalla tarjonnut viestijöille uusia kanavia yhteydenpitoon sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin ja sijoittajiin. (Juholin 2017, 15–20.)

Journalistien ja viestijöiden rajan yli kulkevat ihmisten lisäksi ajatukset. Toissa vuonna keskustelua herätti Ville Blåfieldin ja kumppaneiden Miltonille tekemä Euroopan kohortalonhetki -reportaasi, joka pohjusti tulevia eurovaaleja (Miltton 2019). Reportaasi oli kuin mikä tahansa journalistinen juttu, joka olisi kelvannut vaikkapa Helsingin Sanomiin. Ainoa ongelma oli se, että reportaasi oli konsulttiyhtiön, eikä mediatalon tekemä. Artikkelin herätti toimittajien joukossa keskustelua siitä, ovatko journalistiset juttutyypit yksinomaan journalistien omaisuutta ja pitäisikö niiden olla (esim. Kaarenoja 2019).

Keskustelu viestinnän puolelle siirtyneistä journalisteista ja juttutyypin omistuksesta kertoo journalismin ja viestinnän välisestä rajasta. Tuon rajan yli kulkevat niin ihmiset kuin ajatuksetkin. Journalistien huoli väen valumisesta viestinnän puolelle on jokseenkin

turha nykyisten lukujen valossa. Journalistien ammattiliittoon, Suomen Journalistiliittoon, kuuluu yli 14 000 jäsentä (Suomen Journalistiliitto 2020a). Viestinnän alan suurimpaan järjestöön ProComiin puolestaan kuuluu noin 3 000 jäsentä (ProCom 2020, 2). ProCom ei ole ainoa viestijöiden järjestö, vaan alalla toimivat ainakin Viesti ry, Julkisen alan tiedottajat ry ja Kirkon viestijät. Näistä ProComin jälkeen jäsenmäärältään suurin on Viesti ry yli 2 000 jäsenellä (Viesti ry 2019). Viestijöitä on kuitenkin selkeästi vähemmän kuin journalisteja, vaikka kaikki viestijöiden järjestöt laskisi yhteen.

Kuviosta 1 selviää, ettei journalistien ja viestijöiden määrä ole muuttunut kovin radikaalisti viime vuosina, vaikkakin ammattiliittoon kuuluvien journalistien määrä on ollut laskussa. Vastaavalla aikavälillä viestijöiden yhdistyksen ProComin jäsenmäärä on kasvanut. Tästä ei voi johtaa suoraan journalistien vuotoa viestinnän töihin, sillä viestijöistä noin 14 prosenttia on siirtynyt media-alalta viestinnän tehtäviin toissavuotisen Viestinnän ammattilaiset -tutkimuksen mukaan (IROResearch 2019, 36–37). Osuus on itse asiassa ollut lievässä laskusuunnassa, sillä 1990- ja 2000-lukujen taitteessa toimittajataustaisia viestijöitä oli vielä noin 18–19 prosenttia (Viestintätoimisto Pohjoisranta 2009, 10–11). On toki huomattava, että 14 prosentin osuus viestijöistä tarkoitti vuonna 1997 noin 300–400 toimittajataustaista viestijää (Viestintätoimisto Pohjoisranta 2009, 7 ja 10–11). Vuonna 2019 media-alalta siirtyneitä oli noin 700–800 (IROResearch 2019, 3 ja 36–37). Toki media-ala kattaa muitakin ammatteja kuin journalistit. Kuviota lukiessa on otettava huomioon myös se, että Journalistiliitto hyväksyy jäsenikseen myös esimerkiksi kustannus- ja viestintätehtävissä työskentelevät. Siksi järjestöjen jäsenmäärien vertailu ei anna täysin oikeaa kuvaa journalistien ja viestijöiden suhteesta. Kaikki aloilla työskentelevät eivät myöskään kuulu järjestöihin.



Kuvio 1. Journalistiliiton ja ProComin jäsenmäärät 2012–2019 (ProCom 2014, 2016, 2017, 2019 ja 2020; Suomen Journalistiliitto 2020a ja 2020b).

Journalistin alanvaihto viestijäksi ei ole uusi ilmiö, eikä se koske ainoastaan Suomea. Yhdysvalloissa viestintä alkoi tulkinnasta riippuen 1800-luvulla tai viimeistään 1900-luvulla ensimmäisen maailmansodan jälkeen. Monet ensimmäisistä viestijöistä olivat journalistitaustaisia. (DeLorme ja Fedler 2003, 103–104.) Samanlainen tilanne oli myös Suomessa, jossa viestintä käynnistyi pitkälti journalistien ja markkinoinnin ammattilaisten voimin toisen maailmansodan jälkeen (Melgin ja Nurmilaakso 2012, 43–45).

Journalistien ja viestijöiden rajalla tapahtuu siis liikehdintää journalistien puolelta viestijöiden puolelle, mutta myös toiseen suuntaan. Esimerkiksi aiemmin mainittu toimittaja Katri Makkonen ehti vaihtaa Yleltä tasavallan presidentin kanslian viestintäpäälliköksi, takaisin Ylelle ja edelleen konsulttiyhtiö Milttoniin (Marttinen 2020b). Journalistit eivät katso rajan ylittämistä hyvällä. Siitä kielii se, että alanvaihtajat ylittävät toistuvasti uutiskynnyksen. Alaa vaihtaneita journalisteja kutsutaan esimerkiksi loikkareiksi ja takinkääntäjiksi (Kallis 2017, 51–53). Maailmalla viestinnästä puhutaan esimerkiksi pimeänä puolelta (the dark side) (Macnamara 2014, 740), joka lienee intertekstuaalinen viittaus Tähtien sota -elokuvien vihollisten puoleen. Viestijöiksi vaihtaneet journalistit ovat siis pettureita, sillä he ovat siirtyneet rajan toiselle puolelle.

Tässä tutkimuksessa tarkastelen journalistien ja viestijöiden riitaiseksi väitettyä rajaa. Olen erityisen kiinnostunut, ovatko viestijät omaksuneet journalistien korkean modernin arvomaailman tai osia siitä. Jos viestijät ovat omaksuneet arvomaailman, herää kysymys siitä, miksi näin on tapahtunut. Pohjimmiltaan kyse on siis siitä, kuuluuko ja voiko journalisteilla olla yksinoikeus käyttää arvojaan oman toimintansa oikeuttamiseen. Tutkimukseni kohteena ovat valtionhallinnon viestijät. Rajaus perustuu toisaalta omaan työhistoriaani, jossa on painottunut julkinen sektori. Toisaalta aiempi tutkimus on osoittanut, että valtionhallinnon viestijät painottavat läpinäkyvyyttä ja totuudellisuutta vahvemmin kuin yksityisen sektorin (Neijens ja Smit 2006, 238–239). Se saattaa kieliä siitä, että valtionhallinnon viestijät ovat omaksuneet korkean modernin ideologian vahvemmin kuin yksityisen sektorin viestijät. Osaltaan tähän on saattanut vaikuttaa se, että julkisella sektorilla työskentelee enemmän media-alalta siirtyneitä viestijöitä kuin yksityisellä ja kolmannella sektorilla (IROResearch 2019, 36–37).

En kuitenkaan oleta, että objektiivisuuden olisivat omaksuneet pelkästään journalistitaustaiset viestijät. Journalistitaustaisten viestijöiden arvomaailma on saattanut levitä myös muille viestijöille. Tähän on voinut vaikuttaa se, että valtionhallinnossa on journalistitaustainen viestintäjohtaja tai -päällikkö lähestulkoon kaikissa ministeriöissä ja myös useissa virastoissa (esimerkiksi valtioneuvoston kansliassa, valtiovarainministeriössä, maa- ja metsätalousministeriössä, puolustusministeriössä, Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitoksessa, Tilastokeskuksessa ja Tullissa). Viestintäjohtaja tai -päällikkö on saattanut arvomaailmallaan vaikuttaa myös alaisiinsa. Ei sovi myöskään unohtaa, että journalismi ja valtionhallinnon viestintä lähentyvät toisiaan suhteessa yleiseen etuun ja julkiseen palveluun (Pietilä 2012, 14–15; ks. myös tutkielman luvut 2.3, 2.4 ja 7.1). Näin journalistien arvojen hyödyntäminen valtionhallinnon viestinnässä olisi luontevampaa kuin vaikkapa yksityisellä sektorilla.

Käytän pro gradu -työssäni hyväkseni Thomas F. Gierynin (1999) luomaa *rajatyön* käsitettä. Erityisesti itseäni kiehtoo hänen ajatuksensa kartasta metaforana. Karttahan on pohjimmiltaan pelkistys: kun kartan mittakaava kasvaa, osa yksityiskohdista katoaa. Maailmankartta ja tiekartta soveltuvat harvoin samaan käyttötarkoitukseen. (Emt. 11.)

Lähdenkin omassa pro gradu -työssäni liikkeelle luvussa 2 suuren mittakaavan kartasta, kun tarkastelen viestintää koko laajuudessaan ja sen jälkeen tarkennan lähemmäs journalismiin ja yhteisöviestintään, jotka sijaitsevat viestinnän maaperällä. Luvussa 3 tarkennan katsetta yhä lähemmäs journalismin korkean modernin aikakauteen ja siihen liittyvään journalistien arvomaailmaan. Luvussa 4 pääsen tutkielman teoreettiseen viitekehukseen eli Gierynin luomaan rajatyön käsitteeseen. Luvussa 5 esittelen tutkimusmenetelmäni ja -aineistoni. Luvussa 6 pääsen tuloksiin ja luvussa 7 tutkimuksesta nouseviin johtopäätöksiin. Tutkielma on kuin kartta, jonka luvuissa 1–4 tarkennan lähemmäs tutkimuskohdetta. Luvussa 7 pyrin jälleen näkemään omaa aineistoani laajemman kuvan. Tutkimuksen teosta voi käyttää myös tiimalasin metaforaa: laajasta kontekstista poimitaan pieni suikale tutkittavaksi ja edelleen tämän suikaleen tarkastelun jälkeen pyritään sanomaan jotain laajemmasta kontekstista. Aivan yhtä hyvin tiimalasin sijaan voitaisiin käyttää kartan metaforaa. Seuraavassa luvussa lähden kartoittamaan tutkimuksen pääkäsitteitä.

2 VIESTINTÄÄ KARTOITTAMASSA

On syytä erottaa kolme käsitettä toisistaan: *viestintä*, journalismi ja yhteisöviestintä. Viestintä on näistä käsitteistä kaikkein laajin ja vanhin. Se kattaa kaiken ihmisten välisen vuorovaikutuksen kielellisestä ei-kielelliseen. Ihmisen onkin vaikea olla viestimättä, sillä eleet ja ilmeet jo kertovat ajatuksistamme. (Juholin 2017, 22–23; Wiio ja Nordenstreng 2017.) Viestinnän aluetta on jaettu pienempiin alueisiin, jotta kokonaisuus olisi ymmärrettävämpi. Sitä voidaan jakaa osiin esimerkiksi sen mukaan, kenelle viestintä on suunnattu. Joukkoviestinnässä viestintä on suunnattu laajalle joukolle ihmisiä, ja se on luonteeltaan yksisuuntaista eli vastaanottajan ei odoteta reagoivan viestiin. (Wiio ja Nordenstreng 2017.)

Journalismi on yksi joukkoviestinnän muoto. Oxfordin yliopiston sanakirjassa (Harcup 2014, hakusanalla "journalism") journalismi määritellään joukoksi käytäntöjä, joissa tehdään yksityisestä julkista. Journalismin alustana toimivat mediat, kuten sanoma- ja aikakauslehdet, radio, televisio ja internet. Sanakirjassa luetellaan journalismin tehtäviksi julkaista tuoretta, ajankohtaista ja faktoihin perustuvaa sisältöä. Journalistit eivät kuitenkaan tyydy vain faktojen toistoon, vaan he myös tarkistavat ja kommentoivat julkaisemaansa sisältöä ja sijoittavat sen laajempaan kontekstiin.

Sanakirjan kuvaus journalismin tehtävistä muistuttaa pitkälti korkean modernin arvomaailmaa, jossa journalistilta odotettiin julkista palvelua, objektiivisuutta, autonomiaa, välittömyyttä ja etiikkaa (Koljonen 2013a, 65–89). Julkinen palvelu nousee esille yksityisen tiedon julkaisussa, autonomia journalistien oma-aloitteisuudessa ja faktojen tarkistamisessa sekä välittömyys tuoreudessa ja ajankohtaisuudessa. Objektiivisuuskin mainitaan myöhemmin sanakirjan määritelmässä, mutta etiikkaa sivutaan vain rivien välissä. Korkea moderni näkyy yllättävänkin vahvasti vuonna 2014 julkaistussa sanakirja-artikkelissa. Korkean modernin tulkitaan alkaneen rakoilla 1980- tai 1990-luvulla (emt. 63–65), mutta sen arvomaailma jatkaa elämäänsä vielä 2010-luvulla. Palaan korkeaan moderniin tarkemmin luvussa 3.

Journalismille on myös muita määritelmiä. Esimerkiksi Carey (2007, 7–8) korostaa journalismin ja fiktion eroa. Näiden kahden välillä oli vain pieni ero journalismin alkuaikoina ja edelleen tänä päivänä. Esimerkiksi Suomessa herätti keskustelua vuonna 2012 Enkeli-Elisan tapaus, jossa kirjailija Minttu Vettenterä kertoi koulukiusatusta työstä, joka teki itsemurhan. Moni journalisti uutisoi aiheesta tarkistamatta tapauksen taustoja. Helsingin Sanomien Kuukausiliite paljasti, että kyse on kirjailijan tuottamasta fiktiosta: Elisaa ei ole ollut olemassa. (Vehkoo 2020, 47.) Toisaalta journalismin faktapohjaisuuden tärkeydestä kertoo tapauksesta herännyt keskustelu. Jos faktoilla ei olisi merkitystä, tuskinpa tapauksen puintia jatkettaisiin edelleen lähes kymmenen vuoden päästä tapahtuneesta, kuten toimittaja Johanna Vehkoo tekee artikkelissaan.

Journalismin määritelmään vaikuttaa näin se, miltä alueelta journalismia katsoo. Näin määrittelyyn voidaan soveltaa rajatyön teoriaa: eri alueiden rajoilla korostuu eri syyt, miksi raja on vedetty siihen kohtaan. Fiktiivisen kirjallisuuden suunnasta journalismin ja fiktion eroksi hahmottuu suhde tietoon. Journalismin ja yhteisöviestinnän rajallakin erona on suhde tietoon, mutta ei samalla tavoin faktojen ja fiktion erotteluna kuin kaukokirjallisuudessa. Olkoonkin, että viestijöitä syytetään usein valehtelusta eli fiktiivisen tiedon levittämisestä (Niskala ja Hurme 2014, 114–116). Pikemminkin kyse on yksityisen ja julkisen erottelusta: yksinkertaistaen journalisti pyrkii julkistamaan yhteiskunnallisesti tärkeää tietoa, kun taas viestijä joutuu miettimään organisaationsa etua ennen tiedon julkaisua.

Tämä ero nousee esille jo ammattikuntien eettisiä ohjeita vertaamalla: Viestinnän eettisissä ohjeissa kehoitetaan viestijää toimimaan työnantajansa tai toimeksiantajansa edun mukaisesti (Viestinnän eettinen neuvottelukunta 2015), kun taas Journalistin ohjeissa painotetaan journalistin vastuuta lukijoille, kuulijoille ja katsojille (Julkisen sanan neuvosto 2013). Yksityistä ja julkista tietoa korostavassa näkökulmassa painottuu kuitenkin vain ulkoisen viestinnän ja etenkin mediasuhteiden puoli yhteisöviestinnästä. Samalla unohtuu myös näkemysten moninaisuus. Itse asiassa viestijöiden joukosta löytyy niitä, jotka kokevat missionsa, esimerkiksi tiedon avoimuuden, tärkeämmäksi kuin työnantajansa tai toimeksiantajansa edun. Tämän näkemyksen mukaan yhteiskunnallisesti

tärkeä tieto on julkistettava, vaikka se vahingoittaisi työnantajaa tai toimeksiantajaa. Toisaalta löytyy niitäkin, jotka tasapainottelevat työnantajan tai toimeksiantajan ja yleisön etujen välillä pyrkimällä palvelemaan kaikkia osapuolia. (Asunta 2016, 169–170.)

Yhteisöviestintä on yksi käsite kuvata organisaatioiden pyrkimystä rakentaa vuorovaikutussuhteita sidosryhmiinsä. Samaan pyrkimykseen viittaa myös yritysviestintä, suhde-toiminta ja englanninkielinen public relations (PR). Joskus käytetään myös käsitettä organisaatioviestintä, vaikkakin tällä viitataan enemmän organisaation sisäiseen viestintään. (Juholin 2017, 29–33.) Arkikielessä yhteisöviestinnästä puhutaan usein pelkkänä viestintänä. Itsekin käytän pro gradu -työssäni pääsääntöisesti viestintä-sanaa viittaamassa yhteisöviestintään ja viestijä-sanaa viittaamassa yhteisöviestinnän tekijään. Tätä termien runsautta selittää rajatyön yhteydessä esille nouseva risteytyminen (luvut 4 ja 4.1). Risteytyminen tarkoittaa eri viestintäalan ammattilaisten pyrkimystä nostaa ammattialansa muista lähialoista irralliseksi *professioksi* (Bourne 2019, 4). Toisaalta hajajaisuutta voi selittää myös se, ettei yhteisöviestintä tai muukaan lähiala ole professio (ks. luku 2.4). Käsitteiden runsaus voi kieliä siitä, että yhteisöviestintä etsii omaa paikkaansa.

Yhteisöviestinnän määritelmässä korostuvat sidosryhmäsuhteet ja niistä saatava hyöty. Sidosryhmillä tarkoitetaan yksittäisiä ihmisiä ja ihmisryhmiä, jotka vaikuttavat organisaation toimintaan. Tällaisia henkilöitä ovat esimerkiksi työntekijät, asiakkaat ja rahoittajat. Sidosryhmiin vaikuttaa paljon se, millaisesta organisaatiosta on kyse. (Juholin 2017, 141–143.) Julkisella sektorilla keskeisiä sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi poliitikot, virkamiehet ja tieteentekijät. Sidosryhmä on siis rajatumpi joukko kuin journalistien ja myös julkisen sektorin aiemmin käyttämä yleisö tai kansalaiset, jotka viittaavat organisaation ulkopuolisiin ihmisiin melko passiivisessa vastaanottajan roolissa (vrt. Luomaaho 2005, 93–98).

Suomalainen ProComin määritelmä nostaa yhteisöviestinnän eduiksi esimerkiksi organisaation tavoitteiden esille tuomisen, yhteydenpidon sidosryhmiin ja yhteisöllisyyden rakentamisen organisaation sisällä (Juholin 2017, 33). Kanadalaisen yhteisöviestijöiden yhdistyksen CRPS:n ja yhdysvaltalaisen PRSA:n määritelmät korostavat ProComin tavoin

sitä, että yhteisöviestintä pyrkii luomaan sekä organisaatiota että sen sidosryhmiä hyödyttäviä suhteita. Määritelmien mukaan yhteisöviestijän työ on organisaation strategian ohjaamaa ja tavoitteellista. (Coombs ja Holladay 2013, 23–24.)

Määritelmien hyötynäkökulma ei ole mitenkään yllättävä, kun ottaa huomioon, että määrittelijät ovat yhteisöviestijöiden järjestöjä. Huomattavasti kriittisempää kuvaa yhteisöviestinnästä tuottavat journalistit. Medioissa piiryy kuva ammattilaisista, jotka pyrkivät toimimaan salassa, tarjoavat organisaatiolle mahdollisuuden jatkaa epäeettistä toimintaa ja pyrkivät vaikuttamaan journalistisiin sisältöihin. (Coombs ja Holladay 2013, 13–20.)

2.1 Tutkimuksen kohteena valtionhallinnon yhteisöviestijät

Tässä tutkielmassa keskityn valtionhallinnossa työskenteleviin yhteisöviestijöihin. Suomessa valtionhallinnossa työskentelee satoja yhteisöviestijöitä. Pelkästään ministeriöissä heitä työskentelee noin 170 (Valtioneuvosto n. d.). Virastojen ja muiden valtionhallinnon organisaatioiden viestijämäärän arviointi julkisista lähteistä on jo vaikeampi tehtävä, sillä monen organisaation verkkosivulla on vain mediapuhelimen numero tai yhteystiedot viestintäjohtajalle tai -päällikölle.

Valtionhallinto jakautuu kolmelle eri tasolle: keskus-, alue- ja paikallishallintoon. Keskushallintoon kuuluvat ministeriöiden lisäksi niiden hallinnonalojen virastot, liikelaitokset, yhtiöt, rahastot ja niin edelleen. Keskushallinnon virastoja ovat esimerkiksi Verohallinto ja Rajavartiolaitos. Aluehallintoon puolestaan kuuluvat aluehallintovirastot (AVIt), elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukset (ELY-keskukset) ja Ahvenanmaan valtionvirasto. Paikallishallinnon muodostavat poliisilaitokset sekä työ- ja elinkeinotoimistot. (Valtiovarainministeriö n. d.) Valtionhallinnon yläkäsitteenä toimii julkinen sektori, joka kattaa vielä laajemman joukon valtakunnallisia, alueellisia ja kunnallisia toimijoita kuin valtionhallinto (Luoma-aho 2005, 51–55). Esimerkiksi Eläketurvakeskus, Uudenmaan liitto ja Tampereen kaupunki edustavat näitä julkisen sektorin kolmea tasoa. Ne eivät kuitenkaan kuulu valtionhallintoon.

Valtionhallinnon viestintää ohjaa noin 20 lakia ja lukuisat suositukset (Juholin 2017, 40). Lainsäädäntö velvoittaa valtionhallintoa viestimään. Selkeimmin valtionhallinnon viestinnän tehtäviä määritellään asetuksessa viranomaisten toiminnan julkisuudesta ja hyvästä tiedonhallintatavasta (1030/1999, 2a §). Siinä viestinnän tehtäväksi on annettu tiedon tuottaminen ja jakaminen, jotta valtionhallinnon organisaation toiminnasta syntyy mahdollisimman totuudenmukainen kuva. Yhtenä tavoitteena on se, että kansalaisella on mahdollisuus vaikuttaa valmisteilla oleviin asioihin. Keskeinen viestijöiden työtä ohjaava asiakirja on myös valtionhallinnon viestintäsuositus (Valtioneuvoston kanslia 2016), joka määrittelee viestintää ohjaavat arvot ja tehtävät.

Valtionhallinnon viestijöiden työ eroaa sikäli yksityisen ja kolmannen sektorin työstä, että heidän toimintaansa ohjaa politiikka ja työtä tehdään verovaroin. Verovaroin toimivalta organisaatiolta odotetaan laajempaa läpinäkyvyyttä kuin yksityisen sektorin toimijalta. (Luoma-aho ja Canel 2020.) Olkoonkin, että yksityisen ja julkisen sektorin raja murentuminen on saanut aikaan sen, etteivät sektoreiden väliset erot ole yhtä suuria kuin aiemmin. Moni yksityisen sektorin toimija pyrkii yhtä lailla läpinäkyvyyteen. (Luoma-aho 2005, 69–70.) Joka tapauksessa läpinäkyvyyden vaatimus on johtanut siihen, että julkisen sektorin viestijöillä on läheinen suhde journalistien kanssa. Viestijät joutuvat myöskin ottamaan huomioon kansalaisten mielipiteet, jotta julkisen sektorin organisaation toiminnan legitimitetti säilyy. (Luoma-aho ja Canel 2020.) Legitimiteetillä tarkoitetaan käsitystä siitä, onko organisaation toiminta sopivaa ja toivottua. Legitimiteetin arviointiin vaikuttavat yhteiskunnan arvot, normit ja uskomukset. (Luoma-aho ja Canel 2018, 139–140.) Julkiselle sektorille ominaista on myös se, että kansalaiset ovat sidosryhmänä erittäin suuri ja moninainen joukko verrattuna yksityisen sektorin rajatumpiin kohderyhmiin (Luoma-aho ja Canel 2020).

Valtionhallinnon viestinnästä on tehty runsaasti opinnäytetöitä. Määrä tuntuu olevan kasvussa, sillä vielä vuonna 2005 Salli Hakalan (2005) valtioneuvoston kanslialle tekemän koosteen mukaan valtionhallinnon viestintää käsitteleviä opinnäytetöitä oli julkaistu vain muutamia. Opinnäytetyöt käsittelevät esimerkiksi kriisiviestintää, lehdistöseurantaa ja julkisuusperiaatetta (ema. 138–139). Nyt opinnäytetöitä alkaa olla

runsaammin ja aihevalikoimakin on laajentunut. Opinnäytetyöt käsittelevät esimerkiksi sosiaalisen median käyttöä (esim. Kivelä 2019), maakuva luomista (esim. Melgin 2014), mainetta (esim. Haavisto 2016) ja suosittuna säilynyttä kriisiviestintää (esim. Salo 2019). Varsin moni pro gradu -tutkielma on tehty selkeästi yhteistyössä yksittäisen valtionhallinnon organisaation kanssa, jolloin näkökulma rajoittuu yhteen organisaatioon. Useamman valtionhallinnon organisaation tarkastelulle on siis tilausta. Samoin olisi tilausta valtionhallinnon viestijöiden arvoja käsitteleville tutkimuksille. Viestijöiden (esim. Taylor ja Yang 2015), julkisen sektorin (esim. van der Wal ym. 2006) ja valtionhallinnon viestinnän arvoja (esim. Canel ja Sanders 2014) on toki tutkittu, mutta ei valtionhallinnon viestijöiden. Sama tilanne vaikuttaisi koskevan sekä kotimaista että kansainvälistä tutkimusta. Hakusanojen government, public administration, state administration, civil service, communication, public relations, values, professional values ja niiden suomenkielisten vastineiden yhdistelmillä ei löydy valtionhallinnon viestijöiden arvoja käsitteleviä tutkimuksia.

Seuraavaksi pyrin avaamaan sitä, mistä kumpuaa journalistien ja viestijöiden epäluottamus toisiaan kohtaan.

2.2 Journalistien ja yhteisöviestijöiden yhteinen historia

Journalistien ja yhteisöviestijöiden aktiivinen vuorovaikutus alkoi Yhdysvalloissa (DeLorme ja Fedler 2003, 103–104), Keski-Euroopassa (Schönhagen ja Meißner 2016, 751–752) ja Suomessa (Juholin 2017, 30) 1800-luvulla. Yhteisöviestinnän voi nähdä syntyneen pitkälti organisaatioiden tarpeesta tuoda organisaatiota esille, oikoa journalistien virheitä ja saavuttaa laajoja yleisöjä (Schönhagen ja Meißner 2016, 751–754). Kyse oli siis medioitumisesta eli organisaatiot sopeutuivat journalistisiin prosesseihin ja palkkasivat suhdetoiminnan ammattilaisia pitämään yhteyttä journalisteihin (ema. 754–755). Moni ensimmäisistä yhteisöviestijöistä oli luonnollisesti journalisti, sillä journalisteilla oli paras tieto toimituksen käytännöistä (DeLorme ja Fedler 2003, 114). Journalisteja ajoi viestijöiksi Yhdysvalloissa myös journalistien pitkät työpäivät, keho palkka ja unelma paremmasta työpaikasta (ema. 108–109). Suomalaisia kannusti viestijöiksi myös nationalismi eli Suomi-kuvan kirkastaminen maailmalla (Melgin ja Nurmilaakso 2012).

Journalistit eivät katsoneet hyvällä kollegojensa siirtymistä yhteisöviestijöiksi 1800- ja 1900-luvuilla (DeLorme ja Fedler 2003, 110–112), kuten ei tänä päivänä. Journalistit kokivat heidän uhkaavan journalismin luotettavuutta ja autonomiaa (ema. 107). Tähän vaikuttivat yhteisöviestijöiden osin epäeettiset keinot. Viestijöiden työkaluihin kuuluivat esimerkiksi lahjukset, lahjat ja huijaukset (ema. 105–106). Niiden avulla yhteisöviestijät pyrkivät saamaan ilmaista näkyvyyttä sanomalehdistä sen sijaan, että organisaatio ostaisi mainostilaa (ema. 106). Epäeettisten keinojen käyttö näkyy vielä nykyään epäluottamuksessa yhteisöviestintää kohtaan (Coombs ja Holladay 2013, 16). Samalla unohtuu kuitenkin se, etteivät journalistien tiedonhankintakeinot aina kestäneet päivänvaloa. Journalistit sortuivat valehteluun, väärennöksiin ja ryöstöihin. (DeLorme ja Fedler 2003, 109.)

1900-luku oli merkittävä sekä yhteisöviestijöille ja journalisteille. Ensimmäinen ja toinen maailmansota kiihdyttivät yhteisöviestintää, sillä yhteisöviestijöitä palkattiin tekemään myönteistä ilmapiiriä sodalle niin Yhdysvalloissa (Heath ja Coombs 2006, 55–56; Schudson 2011, 162) kuin Euroopassa (Melgin ja Nurmilaakso 2012, 43–45). Samalla vuosikaudalla yhteisöviestinnän alue laajeni, kun työyhteisöviestinnän merkitys korostui viestinnällisessä käänteessä. Silloin ymmärrettiin, että koko organisaation toiminta perustuu viestinnälle. (Juholin 2017, 31; Møberg Torp 2015, 43–44.) Journalismin korkea modernin aika sijoittuu myös 1900-luvulle (ks. luvut 3.1 ja 3.1.1).

Journalismin ja yhteisöviestinnän kehitys kulki vuorovaikutuksessa keskenään: yhteisöviestijät loivat Ateenan koodin eli yhteisen eettisen ohjeistuksen ja sitä täydentävän Lisabonin ohjeiston vastauksena viestijöiden epäeettistä toimintaa koskevaan kritiikkiin (Juholin 2017, 31). Vastaavasti objektiivisuus painottui osana journalistien arvomaailmaa, kun yhteisöviestijöiden määrä kasvoi (Allan 2010, 43–44; Schudson 2001, 162–163). Valtionhallinnon viestintäkään ei syntynyt ilman journalisteja, sillä Suomessa valtionhallinnon viestintää hoiti 1920-luvulla Suomen Tietotoimisto (STT). Sopimus takasi STT:lle yksinoikeuden valtionhallinnon uutisiin, mutta samalla heikensi uutistoimiston journalistista autonomiaa, sillä uutisia piti välittää pääministerin toiveiden mukaan. (Kivistö 2012, 73.) 1970-luvulla valtionhallinto alkoi ottaa itse vastuuta viestinnän

tekemisestä. Journalisteilla ja virkamiehillä oli kuitenkin pelkona, että viestijät vaikeuttavat tiedonkulkua organisaation ja journalistien välillä. Tähän tarpeeseen luotiin STT:n ja Ylen virastotoimitukset, jotka saivat luvan päästä penkomaan ministeriöiden ja virastojen kirjaamoihin saapuvaa ja lähtevää postia. Niistä uskottiin löytyvän uutisaiheita. Virastotoimituksista luovuttiin 1990-luvulla. (Emt. 76–79.)

Viestijöiden oli tarkoitus edistää valtionhallinnossa avoimuutta ja helpottaa journalistien työtä. Journalistit kuitenkin tulkitsivat viestijöiden uhkaavan samoja asioita, joita viestijöiden oli tarkoitus edistää. (Emt. 76–77.) Nähdäkseni journalistien ja yhteisöviestijöiden ristiriitainen suhde perustuu pitkälti väärinymmärryksiin ja stereotyyppioihin. Tätä havaintoa näyttäisi tukevan se, että journalistit suhtautuvat kriittisesti viestijöihin yleensä. Täysin toisenlainen suhtautuminen on niihin viestijöihin, jotka he tuntevat henkilökohtaisesti. (Macnamara 2014, 744–745.)

Tässä luvussa olen käynyt läpi, miten journalismi ja yhteisöviestintä ammattimaistuiivat 1900-luvulla. Täysin toinen asia on se, ovatko ne professioita. Siihen syvennyn seuraavissa luvuissa 2.3 ja 2.4.

2.3 Journalismi professiona

Professiota ja ammattia käytetään usein toistensa synonyymeinä. Ne eivät kuitenkaan aina tarkoita samaa asiaa (Pietilä 2012, 9). Esimerkiksi lääkäri, lakimies ja pappi ovat ammatteja ja samalla perinteisiä professioita (Koljonen 2013a, 92). Teurastajaa, oluenpanijaa ja leipuria ei puolestaan pidetä professioina (Pietilä 2012, 10–11). Mikä näitä kahta ammattiryhmää erottaa? Teurastajan, oluenpanijan ja leipurin ongelmana on se, etteivät ne vaadi korkeakoulutusta, vaan niitä voi harjoittaa kuka tahansa. Niillä ei ole eettistä koodistoa, eivätkä ne tähtää yleiseen etuun, vaan voitontavoitteluun. Profession keskeisinä tunnusmerkkeinä pidetään edellisten lisäksi myös sitä, että professiosta pitää saada toimeentulo, sen pohjana on teoreettista tietoa ja ammattilaisilla on oma organisaatio, kuten ammattiyhdistys. (Pietilä 2012, 10–22 ja 68.)

Erilaisten piirteiden luetteleminen ei ole ainoa tapa määritellä professio. Esimerkiksi Andrew Abbott (1988, 86–113) ei tarkastele yksittäisiä professioita, vaan niiden

muodostamaa asiantuntijajärjestelmää (the system of professions). Profiisit ovat sidoksissa toisiinsa niin, että yhden profession muutos vaikuttaa usein myös muihin professioneihin. Hyvä esimerkki on vaikkapa it-ala, jonka kehitys heijastuu kaikkiin professioneihin ja ammatteihin, jotka käsittelevät informaatiota jossain muodossa, siis myös journalisteihin ja yhteisviestijöihin (emt. 217–226).

Journalismi on jonkinlainen puoliprofessio tai semiprofessio, sillä se ei täytä kaikkia profession tunnusmerkkejä (Koljonen 2013a, 93). Ensinnäkin journalisteja koulutetaan kyllä ylimmillä koulutusasteilla, Suomessa useissa yliopistoissa ja ammattikorkeakouluissa. Ammatin perustaksi löytyy siis teoreettista tietoa, mutta eri asia on se, kuinka paljon journalisti tarvitsee sitä työelämässä. Journalistiksi voi ryhtyä kuka tahansa, sillä pakollista ammattitutkintoa ei ole. (Koljonen 2013aa, 93; Pietilä 2012, 68–69.) Itse asiassa mediatalot voivat tietoisesti hakea muun kuin journalistikoulutuksen saaneita työntekijöitä, kuten Yle teki vuoden 2019 kesätyörekrytoinneissa (esim. Mervola 2019). Journalisteilta löytyy yleensä eettiset ohjeet ja ammattijärjestö. Suomessa ne ovat Journalistin ohjeet ja Suomen Journalistiliitto. (Pietilä 2012, 69.)

Kenties vaikein kysymys on journalistien suhde yleiseen etuun (Pietilä 2012, 70–71). Yleisen edun käsitteelle on tarjolla monta erilaista määritelmää, mutta yhteistä määritelmille on pyrkimys yksilön edun sijasta laajempaan yhteiseen hyvään. Yleinen etu rinnastetaan usein utilitarismiin, jolla tarkoitetaan seurausetiikan muotoa, jossa tekoa arvioidaan sen tuottaman hyödyn perusteella. (Johnston ja Pieczka 2019, 9–13.) Voidaan siis kysyä, tavoittelevatko journalistit teurastajan, oluenpanijan ja leipurin tavoin taloudellista hyötyä vai onko journalismin taustalla ylevämpi tavoite? Vastaaminen ei ole helppoa, sillä journalismissa on piirteitä kummastakin. Toisaalta journalistien tavoitteena on välittää yhteiskunnan kannalta tärkeää tietoa. Journalismin yhteyttä demokratiaan (ks. luku 3.2.2) onkin vaikea ohittaa, kun pohtii journalismin suhdetta yleiseen etuun. (Koljonen 2013a, 93; Pietilä 2012, 69–71.) Samanaikaisesti journalismin kaupallistuminen ja viihteellistyminen vievät sitä kohti taloudellisen hyödyn tavoittelua. Jos mainosmyynti ja sen perustana toimiva analytiikka ovat tärkeimpiä mittareita mediatalolle, yhteys yleiseen etuun väistämättä hämärtyy. Journalistisiin sisältöihin vaikuttavat enenevässä

määrin yhteiskunnallisesti relevantin tiedon sijaan asiakkaiden oletetut toiveet. (Koljonen 2013a, 45–49; Pietilä 2012, 260–263.) Journalismi näyttää siis de-professionalisoituvan eli etäännyvän professiosta (Pietilä 2012, 263–264).

2.4 Yhteisöviestintä professiona

Journalismi on semiprofessio, koska se ei täytä kaikkia profession piirteitä. Sama tilanne on myös yhteisöviestinnällä, joka monilta osin muistuttaa journalismia. Yhteisöviestijöitä koulutetaan ylimmillä koulutusasteilla, Suomessa ammattikorkeakouluissa ja yliopistoissa (Åberg 2012, 26–29). Teorian ja käytännön suhde on kuitenkin häilyvä. Tästä oivia esimerkkejä ovat journalistitaustaiset viestijät, joiden ymmärrys yhteisöviestinnästä voi rajautua mediasuhteisiin (Kester ja Prenger 2021, 422–425). Yhteisöviestijäksi ei ole siis pakollista koulutusta, vaan kuka tahansa voi kutsua itseään yhteisöviestijäksi siinä missä journalistiksi. Alalta löytyy kyllä eettisiä ohjeita sekä kansalliselta että kansainväliseltä tasolta. Suomessa kansallisen tason eettiset ohjeet ovat Viestinnän eettiset ohjeet ja kansainvälisiä ovat esimerkiksi 1900-luvulla tehdyt Ateenan ja Lissabonin koodit sekä 2000-luvun Global Code of PR Ethics. (Melgin 2020, 47–51.) Ammattijärjestöjäkin löytyy, Suomessa esimerkiksi Viesti ry ja ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry (Melgin ja Nurmilaakso 2012, 61–62).

Yhteisöviestintä vaikuttaisi siis olevan journalismin tavoin semiprofessio, mutta sitä ei pääsääntöisesti nimitetä siksi, vaan esimerkiksi uudeksi ja yrittäjähenkiseksi professioksi. Yrittäjähenkisyys nousee siitä, että yhteisöviestinnän tehtävää muokkaavat organisaatioiden tarpeet. Yhteisöviestijät ovat kuin yrittäjiä, jotka pyrkivät vastaamaan näihin tarpeisiin. Siksi yhteisöviestinnän ei katsota kuuluvan perinteisten professioiden joukkoon, sillä toimintaa ei ohjaa professio itse, vaan ulkoiset tekijät. (Bourne 2019, 2.) Samankaltaista keskustelua on käyty myös journalismissa, jossa on pohdittu lähderiippuvuutta. Journalistit saavat tietonsa lähteiltä ja välittävät ne eteenpäin journalistisina sisältöinä. Ilman lähteitä ei olisi sisältöjäkään. Journalistien tapauksessa on kuitenkin korostettu, että vaikka tiedot ovat peräisin lähteiltä, journalistit ratkaisevat, mitä he välittävät eteenpäin. (Koljonen 2013a, 92.) Välitysfunktio näyttäisi yhdistävän yhteisöviestijöitä ja journalisteja. Tähän johtopäätökseen tuli 1960-luvulla myös James W. Carey

(1965, 27–28), joka näki, että kumpikin ammattikunta kuuluu ammattimaisiin viestijöihin. Palaan tähän teemaan luvussa 4.2.

Journalistien tavoin kiperä kysymys on yhteisöviestijöiden suhde yleiseen etuun. Tavoittelevatko yhteisöviestijät yleistä etua vai pikemminkin taloudellista tuottoa? Yhteisöviestinnän oppikirja rinnastaa yhteiskunnan ja yhteisöviestijän asiakkaan edun. Jos yhteisöviestijä toimii yhteiskunnan etua vastaan, hän toimii myös asiakkaan etua vastaan. (Heath ja Coombs 2006, 227.) Ajatus on ylevä, mutta käytännön työssä se voi unohtua. Yhteisöviestintää onkin verrattu aseeseen, jota voi käyttää lailliseen ja eettiseen tarkoitukseen tai laittomaan ja epäeettiseen (Asunta 2016, 113). Autovalmistaja Volkswagenin laaja päästöhuijaus 2010-luvulla (esim. Järvinen 2015) on esimerkki siitä, että lyhyellä aikavälillä yhteiskunnan etua vastaan toimiminen voi johtaa parempiin tuottoihin kuin yhteiskunnan edun mukainen toiminta. Mataliksi manipuloidut autojen päästöt vauhdittivat myyntiä, vaikka todellisten pitoisuuksien ilmoittaminen olisi ollut ainakin ympäristön edun mukaista.

Yhteisöviestijöiden suhde yleiseen etuun on siis häilyvä, mutta oikeastaan kiinnostavampaa tämän tutkimuksen kannalta on valtionhallinnon ja muiden julkisen sektorin viestijöiden suhde yleiseen etuun. Journalismin tapauksessa oli esillä (luku 2.2), että journalistien suhde yleiseen etuun voisi löytyä yhteiskunnallisesti merkittävän tiedon välittämisestä. Näin journalismi tukisi demokratiaa. Yleinen etu on puolestaan aivan olennainen osa demokraattista valtiota. Yleisen edun huomioimisella tähdätään, että yksittäinen kansalainen voi kokea valtion toiminnan reiluksi ja kestäväksi. (Johnston ja Pieczka 2019, 9.) Yleinen etu näkyy Suomessa virkamiesten eettisissä ohjeissa, jotka painottavat sitä, ettei virkamiehen sovi edistää omaa etuaan työssään (Valtiovarainministeriö 2005, 11–13).

Yhden näkökulman mukaan yleinen etu syntyy prosessissa, jossa eri vaihtoehtoista keskustellaan (Box 2007, 588–590). Tässä mielessä valtionhallinnon viestijöillä on siis tärkeä rooli yhteiskunnallisesti merkittävän tiedon välittämisessä ja näin demokratian tukemisessä. (Carpini 2020; Fredriksson ja Pallas 2020.) Yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen tapahtuu monesti mediaviestinnän avulla, mutta se ei ole kuitenkaan ainoa

tapa, jolla julkisen sektorin viestijät tukevat demokratiaa. He ovat esimerkiksi organisoimassa vaaleja, lausuntokierroksia ja keskustelutilaisuuksia (Carpini 2020). Julkisen sektorin viestijät eivät siis aina tarvitse journalistia välikappaleeksi yhteiskunnallisesti merkittävän tiedon välittämiseen, vaan viestijät voivat olla yhteydessä suoraan kansalaisiin.

Yleiselle edulle on ominaista se, että siitä neuvotellaan. Aina ei ole kovin selvää, mikä on yleinen etu (vrt. Luoma-aho ja Canel 2018, 39). Otetaan esimerkiksi kahden suomalaisen sieppaus Jemenissä vuonna 2012. Tapauksen viestinnästä vastasi ulkoministeriö, jossa jouduttiin punnitsemaan siepattujen suomalaisten turvallisuutta ja journalistien tiedonjanoa. Siepattujen turvallisuus pyrittiin turvaamaan vaikenemalla heidän henkilöllisyyksistään. Samalla joutui puntariin se, onko yleisön oikeus tietää suurempi kuin siepattujen yksityisyyden suoja ja turvallisuus. (Mölsä 2014.)

Journalistien ja yhteisöviestijöiden professiopyrkimysten suurimpana esteenä näyttäisi olevan se, että ne molemmat ovat vapaita ammatteja. Kuka tahansa voi ryhtyä journalistiksi tai viestijäksi, sillä pätevyysvaatimuksia ei ole. Toinen suuri kysymys on suhde yleiseen etuun. Sekä journalismissa että yhteisöviestinnässä on läsnä taloudellisen voiton tavoittelu, jota voi olla vaikea sovittaa yleiseen etuun. Luvussa 4 syvennyn tarkemmin rajatyöhön, joka kuvaa professioiden ympärille rakentuvia alueita. Journalistiikan ja yhteisöviestinnän tapauksessa nämä alueet eivät ole kovin tarkkarajaisia, koska kumpikaan ammateista ei ole perinteinen professio. Alueen luonnetta muokkaa huomattavasti se, jos kuka tahansa voi olla journalisti tai yhteisöviestijä. Seuraavassa luvussa käyn läpi, millaisia ovat journalistin ja yhteisöviestijän arvomaailmat.

3 KORKEA MODERNI JA OBJEKTIIVISUUS

Tutkimuksen keskeinen käsite on korkea moderni, jolla kuvataan toisesta maailmansodasta alkanutta ja 1980- tai 1990-luvulla päättynyttä aikakautta (Koljonen 2013a, 63). Se on siis keino jäsentää historiaa narratiiviksi (Koljonen 2013b, 141–142). Aikakaudella nähdään olleen tiettyjä yhtäläisyyksiä, jotka vastaavasti erottavat sen esimerkiksi nykyhetken notkeasta modernista. Korkeaan moderniin liittyy vahvasti journalistien yhteiseksi kokema arvomaailma. Tulkitsem, että korkeaan moderniin liitetty journalistien arvomaailma on ideaalityyppi. Se ei ole siis kenenkään yksittäisen journalistin, vaan eräänlainen tavoiteltava ihanne.

Korkean modernin arvomaailman ideaalityyppisyys kadottaa samalla sen tosiasian, etteivät siihen kuuluvat arvot ole yksiselitteisiä ja selkeitä. Arvojen luettelo ei juuri kerro arvomaailmasta, vaan on syytä kysyä, miten arvot käytännössä konkretisoituvat. Nostan siksi esille korkean modernin arvomaailmaan sisältyvän objektiivisuuden. Objektiivisuudella voidaan tarkoittaa tietoteoriaa, mutta myös tapoja kerätä ja esittää tietoa (Maras 2013, 82–85). Journalismissa viitataan ennen kaikkea näistä kahteen jälkimmäiseen. Tiedon keräämistä ja esittämistä ohjaavat esimerkiksi strategiset rituaalit (Tuchman 1972) ja kielipeli (Maras 2013, 10–11). Journalismin objektiivisuus on näin oma lajinsa. Sitä ei voi sotkea esimerkiksi luonnontieteen objektiivisuuteen. Luvussa 3.3 peilaan vielä korkean modernin arvomaailmaa yhteisöviestijöiden ja virkamiesten arvomaailmaan.

3.1 Korkea moderni narratiivina

Korkealla modernilla tarkoitetaan toisen maailmansodan jälkeistä aikakautta, joka alkoi rakoilla 1980- ja 1990-luvuilla. Tuota aikakautta leimasi Yhdysvalloissa kylmän sodan peilossa poliittinen yksimielisyys ja taloudellinen vakaus, joka heijastui myös toimituksiin. (Hallin 1992, 16–24.) Suomessakin korkea moderni vaikutti samoihin aikoihin kuin Yhdysvalloissa. Anu Kantolan (2013, 613–615) mukaan korkean modernin identiteetin omaksuneet politiikantoimittajat aloittivat työuransa 1960- ja 1970-luvuilla. Näin ollen he ovat jääneet eläkkeelle 2000-luvun alussa.

Korkea ja sitä seurannut notkea moderni ovat osa narratiivia, tarinaa (Koljonen 2013b, 141–142). Se on tapa kuvata jokin aikakausi yhtenäiseksi samaan tapaan kuin nykyaikaa kutsutaan geologiassa antroposeeniksi (esim. Pajunen 2016). Antroposeenilla niputetaan yhteen parisataa vuotta, kun korkealla modernilla niputetaan vain vajaat sata vuotta ja notkealla modernilla vielä lyhyempi ajanjakso. Narratiivi tarkoittaa myös sitä, että tarjolla on vaihtoehtoisia tarinoita (Koljonen 2013b, 141–142). Nykyaikaa voisi aivan yhtä hyvin kutsua vaikkapa internetin tai disinformaation aikakaudeksi, joskin nämä nimet kertoisivat vain aikakauden yhdestä kanavasta ja tiedon luonteesta. Korkea ja notkea moderni ovat vakiintuneet käyttöön, sillä niiden on koettu kuvaavan hyvin journalismin muutosta. Erityisesti korkean modernin narratiivi keräsi suosiota, sillä se tarjosi journalisteille oman jalustan ja kohotti heidän statustaan suhteessa muihin professioihin. (Koljonen 2013b, 149–151.)

Korkean modernin narratiivisuus näkyy konkreettisimmillaan siinä, että aikakautta kuvataan journalismin kultakaudeksi ainakin nykypäivän näkökulmasta. Journalistit tuntuivat saavuttaneen työssään arvonsa, jotka voidaan tiivistää viiteen periaatteeseen: julkiseen palveluun, objektiivisuuteen, autonomiaan, välittömyyteen ja etiikkaan. Näiden arvojen avulla alan ammattilaiset perustelevat yhä edelleen työnsä olemassaolon. Ihanne tapauksessa journalisti siis vahtii vallankäyttäjää neutraalina ja objektiivisena vahtikoirana, joka raportoi tapahtumista nopeasti ja eettisesti. (Deuze 2005, 444–450.) Syvennyksen korkean modernin arvomaailmaan tarkemmin luvussa 3.1.1.

Korkean modernin aikana journalistit pyrkivät olemaan neljäs valtiomahti ja siten politiikan yläpuolella. (Hallin 1992, 14–16; Koljonen 2013a, 63–65.) Aikakauden journalisteja voi verrata viljelijöihin, jotka tiesivät, mikä on hyväksi heidän kasveilleen. He tarjoilivat yleisölleen faktoja sopivina suupaloina. (Kantola 2013, 609.) Journalistien voidaan siis ajatella tarkastelleen muita instituutioita ja yleisöä etäisyyden päästä (Koljonen 2013a, 63). Korkean modernin aikakaudella journalistit saivat laajan päätösvallan journalismin sisällöistä. Suurin osa sanomalehdistä ei ollut enää omistajiensa äänitorvia, vaan journalistit vastasivat sisällöistä. (Hallin 1992, 15; Koljonen 2013a, 63.) Samaan aikaan

mediataloissa siirrettiin kaupallinen puoli selkeästi erilleen uutisisällön tuottamisesta. Mainonta ei saanut vaikuttaa journalistisiin sisältöihin. (Hallin 1992, 15–16.)

Korkean modernin ajan narratiivi näkyy myös siinä, miten korkea ja notkea rakennetaan vastakohdista. Korkea moderni näyttäytyy nykyään joillekin aikakautena, jolloin kaikki oli paremmin. Silloin nykypäivänä vaikuttava notkea moderni näyttäytyisi journalismin rappiona. Objektiivisuus on vaihtunut subjektiivisuudeksi, kansalaisten palvelu kuluttajien palveluksi ja konsensuksen ylläpito vallanpitäjien haastamiseen. Journalismin ja kaupallisuuden väliset esteet on purettu monissa mediataloissa ja työtä ohjaa voiton tavoittelu, kun päätoimittajasta on tullut toimitusjohtaja. (Kantola 2013, 609–610; Koljonen 2013a, 89–91.)

Tähän tilanteeseen on johtanut poliittisen konsensuksen murtuminen kylmän sodan jälkeen ja luottamuksen heikkeneminen poliittisiin auktoriteetteihin. Enää ei ole ilmeistä, kenen ääntä journalistien pitäisi kuunnella. (Hallin 1992, 16–19.) Myös journalismin taloudellinen ahdinko internetin ja sosiaalisen median myötä on ollut tärkeä vaikuttava tekijä muutoksessa korkeasta notkeaan journalismiin (Hallin 1992, 21–22; Kantola 2013, 609–610).

Vastakkainasettelu tiivistää jotakin muutoksesta, mutta ei kerro koko totuutta. Esimerkiksi korkean modernin aikana etenkin politiikantoimittajilla oli poikkeuksellisen läheiset suhteet lähteisiinsä (Kantola 2013, 613–615). Objektiivisuus saattoi pelkistyä lähteiden lausuntojen sanatarkaksi toistamiseksi ja vallanpitäjien myötäilyksi. Kohut ja paljastukset olivat harvinaisia. (Koljonen 2013a, 68–81.) Nämä yksityiskohdat saattavat unohtua, kun korkeaa modernia kehystää journalismin kulta-ajaksi.

On myös syytä huomata, ettei korkea moderni ole mennyttä maailmaa, vaan se vaikuttaa edelleen journalismiin ja yhteiskuntaan. Yksi konkreettinen esimerkki on Journalistin ohjeet, jotka perustuvat ajatukseen journalistien itsenäisyydestä suhteessa poliitikkoihin ja mainostajiin (Julkisen sanan neuvosto 2013). Korkea moderni ei ole siis kadonnut, vaikka nykyistä aikakautta kutsutaankin notkeaksi moderniksi. Toimituksissa korkea moderni elää sitäkin kautta, että toimituksissa työskentelee eri-ikäisiä ja eri sukupolveen

kuuluvia journalisteja. Nykyisin valtaosa journalisteista lienee notkean modernin omaksuneita, mutta etenkin esimiesasemissa on iäkkäämpiä notkistuvan modernin edustajia, jotka ovat työskennelleet aiemmin korkean modernin omaksuneiden journalistien kanssa. (Kantola 2013, 619–622.)

Korkean modernin arvot elävät edelleen toimituksissa, vaikka ne ovatkin saattaneet saada uusia merkityksiä. Esimerkiksi objektiivisuuden saa taipumaan journalistien kannottoihin, kunhan perustelujen faktat ovat kunnossa (Ruotsalainen 2016, 245–251). Korkeasta notkeaan moderniin tapahtuneen muutoksen voi ymmärtää päämäärä- ja toimintasääntöjen avulla (Heikkilä ym. 2012, 13–18). Objektiivisuus päämääräsääntönä on säilynyt korkeasta modernista notkeaan, mutta toimintasäännöt eli tavat toteuttaa objektiivisuutta ovat muuttuneet. Myöskään objektiivisuuden merkitys päämääräsääntönä ei välttämättä ole yhtä keskeinen nyt notkeassa modernissa kuin aiemmin korkeassa modernissa. Seuraavassa luvussa avaan tarkemmin, mitä korkean modernin arvot tarkoittivat.

3.1.1 Korkean modernin arvomaailma ideaalityyppinä

Arvoilla tarkoitetaan sellaisia asioita, joita yksittäinen ihminen tai joukko ihmisiä pitää arvokkaina tai tärkeinä (Helkama 2015, johdanto). Ne eivät ole siis syntyneet tyhjiössä, vaan ovat ihmisten luomia (Häyry ja Häyry 1997, 6–8). Arvot vaikuttavat toimintaamme. Ne voivat olla tavoiteltavia toiminnan päämääriä, kuten vapaus tai tasa-arvo, tai toiminnan tapoja, kuten ahkeruus ja kohteliaisuus. (Helkama 2015, johdanto; Häyry ja Häyry 1997, 11.) Kaikki ihmiset eivät kuitenkaan jaa samoja arvoja. Tästä kertovat arvokonfliktit, joissa yksilöiden tai ihmisjoukkojen käsitykset tavoiteltavista päämääristä eroavat. (Häyry ja Häyry 1997, 18–21.)

Ihmisjoukot koostuvat siis yksilöistä, joilla on jokaisella erilainen arvojen kokonaisuus eli arvomaailma. Ihmisjoukko voi kuitenkin pyrkiä korostamaan yhteisiä arvojaan ja näin tuottamaan ”meitä”, joka eroaa ”muista”. (Helkama 2015, johdanto.) Tästä on kyse journalistien korkean modernin arvomaailmassa, jolla pyritään korostamaan journalistien yhtenäisyyttä. Toisaalta korkean modernin arvomaailmaa voi tarkastella

ideaalityyppinä. Ideaalityyppi liitetään erityisesti sosiologi Max Weberin (esim. Weber, Shils ja Finch 1949) ajatteluun. Ideaalityypillä tarkoitetaan tutkittavasta ilmiöstä luotua rakennelmaa, jossa on yleisimmin esiintyviä tai olennaisimpia piirteitä ilmiöstä, mutta joka ei kuitenkaan vastaa mitään yksittäistapausta (emt. 90–91). Esimerkiksi korkean modernin arvomaailman muodostavat arvot olisi voinut ja todennäköisesti tälläkin hetkellä voisi löytää, jos joukolta journalisteja kyselisi arvoja (vrt. Pöyhtäri, Väliaverron ja Ahva 2014). Kysely voisi kuitenkin tuottaa tietoja arvostiriidoista ja eri tavoin ymmärretyistä arvoista, kuten Pöyhtäri ja kumppaneiden (emt. 13–17) kysely tuotti. Korkean modernin arvomaailma ei kuitenkaan kerro mitään näistä, sillä ideaalityyppi on pelkistys, joka karsii ulkopuolelleen ristiriitaisuudet. Samalla on syytä huomata, ettei ideaalityypillä ole vastinetta todellisuudessa (Weber, Shils ja Finch 1949, 90). Ei ole ollut journalistia, joka edustaisi puhtaasti korkean modernin arvomaailmaa. Palaan ideaalityypin myöhemmin empiirisen aineiston yhteydessä (luku 5.1).

Mark Deuze (2005, 446–450) on tiivistänyt journalistien korkean modernin arvoiksi aiemmin mainitut viisi arvoa: julkisen palvelun, objektiivisuuden, autonomian, välittömyyden ja etiikan. Samankaltaiseen jäsenyykseen on päätenyt myös Kari Koljonen (2013a, 65–89) väitöskirjassaan. Deuzella ja Koljosella on hieman erilaisia painotuseroja, kuten esimerkiksi Koljonen on nimennyt julkisen palvelun kansalaisen palveluksi ja autonomian konsensushakuiseksi luottamukseksi. Pohjimmiltaan samat viisi arvoa löytyvät heiltä molemmilta, joten on mielekästä käyttää näitä kahta lähdettä rinnakkain korkean modernin arvomaailman avaamisessa.

Julkisella palvelulla tarkoitetaan journalistien pyrkimystä sääntelemään julkisuuteen nousevia aiheita ja vahtimaan vallankäyttäjiä yleisön puolesta. Se on siis tapa oikeuttaa työnteko, sillä julkiseen palveluun sisältyy ajatus yleisön edustamisesta. Journalistit palvelevat yleisöä keräämällä ja tulkitsemalla tietoa heidän puolestaan. (Deuze 2005, 447–448; Koljonen 2013a, 72–73.) Korkean modernin aikana yleisö näyttäytyi passiivisena vastaanottajana ja kansalaisen roolissa (Koljonen 2013a, 73–76). Passiivisuudella viitataan juuri ajatukseen journalisteista viljelijöinä, jotka tietävät, mikä on heidän kasveilleen parasta (Kantola 2013, 609). Journalistit siis tietävät paremmin kuin yleisö, mitä

yleisö tarvitsee. Samaa teemaa tukee ajatus yleisöstä kansalaisina eli yhtenä massana, jolla ei ole yksilöllisiä tarpeita. Koko yleisölle tarjotaan siis samaa sisältöä. Notkean modernin aikana yleisöstä on tullut kuluttajia, joille kohdennetaan yksilöllisempää sisältöä ja joiden toiminta muokkaa journalismin sisältöjä. (Koljonen 2013a, 73–77.)

Objektiivisuutta tulen käsittelemään myöhemmin laajasti (luvut 3.2, 3.2.1 ja 3.2.2). Objektiivisuudessa linkittyy kaksi asiaa toisiinsa: toisaalta objektiivisuus tarkoittaa totuuden pyrkimistä ja toisaalta puolueettomuutta (Deuze 2005, 448; Koljonen 2013a, 69). Samanaikaisesti journalistin siis pitäisi kuvata todellisuutta sellaisena kuin se on ja häivyttää itsensä havainnoijana taka-alalle. Käytännössä tämä on korkean modernin aikana tarkoittanut aiemmin mainittua muiden instituutioiden, kuten poliitikkojen ja virkamiesten, lausuntojen mahdollisimman tarkkaa toistamista. Korkean modernin aikana painotettiin objektiivisuuden empiiristä ulottuvuutta eli tietoa tukevien faktojen määrää. Määrän lisäksi on ollut olennaista, keneltä fakta on peräisin. Mitä arvostetumpi instituutio, sitä painavampi fakta. (Koljonen 2013a, 69–71.) Notkean modernin aikana objektiivisuuden suhde totuuteen on notkistunut. Objektiivisuushan sitoo journalistia, sillä se vaatii totuuden tavoittelua, joka on haastavaa, ellei mahdotonta. Enää ei yritetä tavoitella havainnoijasta irrallista todellisuutta, vaan tulkita tietoa ja tarjota perusteluja. Empiirisyyden on siis korvannut ainakin osittain analyttisyys. (Emt. 63 ja 71–72.)

Autonomialla tarkoitetaan toisaalta journalisti-instituution itsenäisyyttä suhteessa valtioon ja markkinoihin ja toisaalta yksittäisen journalistin riippumattomuutta. Autonomian uhkana voivat olla yleisön, mainostajien ja mediatalon omistajien pyrkimykset vaikuttaa journalismin sisältöön. (Deuze 2005, 448–449; Koljonen 2013a, 77–78.) Autonomia on yhteydessä objektiivisuuteen juuri puolueettomuuden kautta. Korkean modernin aikana puolueettomuus korostui, koska journalistit suhtautuivat konsensushakuisesti lähteisiinsä. Heidän kanssaan pyrittiin tekemään yhteistyötä, sillä lähteillä nähtiin olevan enemmän valtaa kuin journalisteilla. Tämä johti siihen, ettei lähteitä juurikaan kritisoitu ja kohuja nousi harvoin. Journalistit olivat pikemminkin passiivisia tarkkailijoita kuin aktiivisia vaikuttajia. Tämäkin valinta pohjasi objektiivisuuteen. (Koljonen 2013a, 78–80.) Notkean modernin aikana on korostunut uudenlainen epäilevä asenne. Lähteiden

sanomisia ei oteta automaattisesti todesta, vaan niitä epäillään, ja piilotettua tietoa pyritään kaivamaan esille. (Emt. 80–81.) Ääritapauksessa tämä on johtanut rutiinomaiseen vihjailuun, että lähteen, kuten poliitikon, toimissa on jotain hämärää (Reunanen 2014, 54).

Välittömyyden voi ymmärtää myös nopeudeksi, sillä pyrkimyksenä on saada uutinen mahdollisimman nopeasti yleisölle. Se on samaan aikaan sekä lupaus yleisölle uutisen ajankohtaisuudesta että painetta tuottava tekijä journalisteille. (Deuze 2005, 449; Koljonen 2013a, 81–82.) Nykyhetken lisäksi journalismissa on läsnä menneisyys ja tulevaisuus. Koljosen tulkinnan (2013a, 83–85) mukaan korkean modernin aikana journalismissa korostui menneisyys, sillä journalistit pyrkivät objektiivisuuteen ja välttivät ennustuksia. Hänen mukaansa notkeassa modernissa näkökulma on kääntynyt tulevaisuuteen: mitä tapahtuu seuraavaksi. Schudson (2018, 57–61) on tulkinnut korkean ja notkean modernin aikasuhteiden eroa hieman toisin. Hänen mukaansa korkean modernin uutisissa on ollut keskeistä se, mitä on tapahtunut. Notkeassa modernissa on korostunut taustoittavuus. Keskeiseksi kysymykseksi on noussut, miksi on tapahtunut. Molempien aikakausien kysymykset suuntautuvat menneeseen vastoin Koljosen (2013a, 84) tulkintaa, joka korosti notkean modernin ja tulevaisuuden yhteyttä.

Eettisyys tarkoittaa sitä, että journalisteilla on valtaa tarjota julkista palvelua eli toimia yleisön edustajana. Vastineeksi siitä heillä on myös vastuu toiminnastaan. (Koljonen 2013a, 85–86.) Tämä vastuu määritetään niin lainsäädännössä kuin myös ammattikunnan eettisissä ohjeissa, jotka korkean modernin aikana olivat suosiossa. Eettisten ohjeiden uskottiin toimivan tilanteesta ja henkilöstä riippumatta. (Deuze 2005, 449–450; Koljonen 2013a, 85–88.) Korkeassa modernissa korostui velvollisuuseettiikka eli journalisteja ohjaa esimerkiksi velvollisuus kertoa totuus. Tästä periaatteesta voitiin poiketa silloin, jos totuuden kertominen olisi vaarantanut kansallisen edun. (Koljonen 2013a, 87.) Notkea moderni on vahvistanut seurauseettistä suuntausta, jota kansallisen edun suojaaminen edusti. Käytännössä journalistit pohtivat aiempaa tarkemmin tiedon julkistamisesta aiheutuvia seurauksia. Samalla on korostunut eettisten kysymysten tilannekohtaisuus, johon yhteiset eettiset ohjeet eivät tarjoa tukea. (Emt. 88–89.)

Kaikki viisi edellä mainittua arvoa voi ymmärtää journalismin päämääräsäännöiksi korkean modernin ajalla. Ne ovat ilmentyneet journalistien työssä edellä mainittujen esimerkkien avulla, kuten vaikkapa välittömyys lehden painamisen aikataulun sekä television ja radion lähetysaikojen avulla (Koljonen 2013a, 83). Kyse on siis toimintasäännöistä. Viestijöiden tapauksessa en usko, että samat päämääräsäännöt tuottaisivat samankaltaisia toimintasääntöjä. Vaikka päämäärä olisi sama, toiminta saattaa erota. Palaan tähän teemaan luvussa 7.1. Seuraavassa luvussa siirryn tarkastelemaan lähemmin objektiivisuutta.

3.2 Objektiivisuus ei itseisarvo, vaan välinearvo

Korkean modernin arvomaailma esittää, että journalistien arvomaailma tiivistyi viiteen aiemmin mainittuun arvoon. Arvot esitetään kuin ne olisivat itseisarvoja, joita tavoitellaan niiden itsensä vuoksi. On kuitenkin kysyttävä, ovatko ne itseisarvoja vai kenties välinearvoja eli välineitä jonkin muun tärkeämmän päämäärän saavuttamiseen. (Häyry ja Häyry 1997, 12–13.) Nostan esimerkiksi objektiivisuuden, jota suomalaisten ja laajemmin länsimaisten journalistien on helppoa pitää keskeisenä arvonaan pysähtymättä miettimään, mitä he objektiivisuudella tarkoittavat.

Objektiivisuus on keskeisessä roolissa korkean modernin aikakaudella, mutta sen juuret ovat kuitenkin huomattavasti syvemmällä kuin korkeassa modernissa. Juuria voi etsiä esimerkiksi 1800-luvun alkupuolelta iltapäivälehdistön ja lennättimen synnystä. Toinen vaihtoehto on paikallistaa objektiivisuus ensimmäisen maailmansodan jälkeiseen aikaan ja journalistiprofession kehitykseen. (Maras 2013, 38–42.) Objektiivisuuden historian tarkastelu auttaa ymmärtämään, ettei objektiivisuus ole journalistille välttämättä itseisarvo, vaan kenties välinearvo. Se on muun muassa kaupallisesti järkevä myyntivaltti (esim. Allan 2010, 32–37) ja ammatillisesti autonomian turvaaja (emt. 40–46), kuten historian esimerkit osoittavat.

Objektiivisuuden välinearvo nousee esille myös ajatuksessa journalistin päämäärä- ja toimintasäännöistä. Päämääräsäännöt ovat nimensä mukaisesti päämääriä: niihin journalistit pyrkivät työssään. Esimerkiksi objektiivisuus on juuri tällainen päämäärä. Muita

vastaavia ovat vaikkapa yhteiskunnallisesti merkittävän tiedon levittäminen ja julkinen palvelu. Päämäärä on siis ylevä tavoite, joka toteutuu käytännön työssä toimintasääntöjen avulla. (Heikkilä ym. 2012, 13–18; Rentola 1983, 5–11.) Objektiivisuuteen liittyviä toimintasääntöjä ovat esimerkiksi lainausmerkkien käyttö suoran lainauksen merkitsemisessä ja uutiskolmion käyttäminen (Rentola 1983, 8; Tuchman 1972, 668–671). Toimintasäännöt ovat kuitenkin joustavia, ja niitä voi soveltaa hieman tilanteen mukaan (Heikkilä ym. 2012, 13–14). Tästä syntyy nähdäkseni objektiivisuuden välinearvo, sillä journalisti voi allekirjoittaa päämääräsäännön tasolla objektiivisuuden, mutta kuitenkin toimintasääntöjen tasolla toimia sitä vastaan.

Objektiivisuuden historiasta on tarjolla monta tulkintaa. Michael Schudsonin (2018, 41–67) kuvauksessa objektiivisuus, professionalismismi sekä korkea ja notkea moderni kietoutuvat yhteen. Kuvauksen punaisena lankana toimii juurikin objektiivisuuden käsite, eikä hänen kuvauksensa ole ainoa, jossa objektiivisuus on asetettu yhtä keskeiselle sijalle. Myös Stuart Allan pyrkii (2010, 27–46) ymmärtämään journalismia juuri objektiivisuuden kautta, joskin hän korostaa teknologista kehitystä enemmän kuin Schudson. Kuvauksista hahmottuu keskeisesti se, että objektiivisuus on journalistien lempilapsi. Sen sisältö muuttuu, mutta siitä pidetään tiukasti kiinni.

Schudsonin (2001; 2018, 41–67) ja Allanin (2010, 27–46) kuvauksille yhteistä on se, että he molemmat näkevät korkean modernin eräänlaisena huippukohtana, jolloin objektiivisuus vakiinnutti paikkansa journalismissa. Allan pitää (emt. 32–43) keskeisimpinä objektiivisuuden nousuun vaikuttaneina tekijöinä kaupallisuutta, teknologista kehitystä ja professionalismia. Historiallisesti nämä seikat vaikuttivat eri aikakausina. Kaupallisuuden merkitys korostui iltapäivälehdistön kasvussa Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa 1800-luvun alussa. Lukijoille oli tarjolla useita edullisia lehtiä, joita heille kaupattiin kadulla. Lehtien välinen kilpailu sai aikaan sen, että poliittisesta sitoutumattomuudesta ja tapahtumien realistisesta kuvaamisesta tuli myyntivaltti.

Teknologinen kehitys viittaa puolestaan lennättimen syntyyn 1800-luvun puolivälissä. Lennätin mahdollisti viestien lähettämisen nopeasti paikasta toiseen, mutta viestien täytyi olla lyhyitä. Siksi kehittyi uutiskolmio, jossa tärkein kerrotaan ensin. Näin tärkein asia

päätyy nopeasti toimitukseen, vaikka loput viestistä jäisikin uupumaan. (Emt. 37–40.) Uutiskolmioon ohjasi myös lennättimen hinnoitteluperiaate, joka perustui merkkimäärään: mitä pidempi viesti, sitä kalliimpi (Maras 2013, 28–29).

Schudson (2001) kritisoi Allanin ja muiden tutkijoiden esille nostamia kaupallisuuden ja teknologisen kehityksen argumentteja. Objektiivisuus ei ollut välttämättä kovin hyvä myyntivaltti 1800-luvulla. Itse asiassa poliittisesti sitoutunut lehti saattoi vedota paremmin lukijoihin kuin poliittisesti sitoutumaton. (Ema. 158–161.) Sama tilanne näyttäytyy esimerkiksi Yhdysvalloissa edelleen tänä päivänä, jossa television katsoja voi valita, katsooko hän liberaalia CNN-uutiskanavaa, konservatiivista Fox Newsiä vai vielä konservatiivisempaa Newsmaxia (Berner 2020). Lennätinkään ei ole kovin hyvä syy objektiivisuuden yleistymiselle, sillä objektiivisuus olisi luultavasti väistynyt teknologian kehittyessä, jos objektiivisuus olisi kiinni vain rajallisesta merkkimäärästä. (Schudson 2001, 158–161.) Kritiikkiin voi lisätä myös sen, ettei lennätin estä valheellisten viestien lähettämistä. Puhumattakaan siitä, että journalistit voivat sepittää lennättimen kautta lähetettyjen faktojen täytteeksi kuviteltuja yksityiskohtia. (Maras 2013, 28–31.)

Schudson (2001; 2018) kuitenkin allekirjoittaa Allanin argumentit (2010) siitä, että objektiivisuus ja journalistiprofession kehittyminen liittyvät vahvasti toisiinsa. Professionalismin nousu sijoittuu myös 1800-luvun loppupuolelle. Tuona aikakautena yksittäisistä journalisteista tuli ammattikunta. Kehitykseen vaikutti muun muassa ammattiliikkeen perustaminen, eettisten ohjeiden kirjoittaminen ja koulutuksen käynnistäminen. Samalla muotoutui journalistien ymmärrys siitä, mitkä heidän työtään ohjaavat arvot ovat. Keskeisiksi nousivat nopeus, paikkansapitävyys ja paineensietokyky. (Allan 2010, 40–43.) Eriyisen käännteentekevä hetki oli 1800-luvun loppu, kun Yhdysvalloissa alettiin tehdä haastatteluja. Se oli journalisteille uudenlainen tapa kerätä ja esittää tietoa. Samalla se muutti journalistien toimenkuvaa passiivisesta seuraajasta kohti aktiivista tiedonkerääjää. (Schudson 2001, 156–158; Schudson 2018, 46–50.)

Toinen professionaalisuuden näkökulmasta keskeinen tekijä oli viestijöiden määrän kasvu Yhdysvalloissa ennen ensimmäistä maailmansotaa. Tilanteessa oli kiinnostavia yhtäläisyyksiä Suomen tämänhetkiseen tilanteeseen: journalistit havahtuivat viestijöiden

suureen määrään ja siihen, että moni heistä oli journalistitaustainen. Viestijöiden työ näkyi myös uutisissa, sillä moni artikkeli pohjautui viestijöiden tuottamaan materiaaliin. (Schudson 2001, 616–165.)

Professionalismiin perustuvat argumentit ovat nekin keränneet kritiikkiä. Kriitikot ovat muistuttaneet, että objektiivisuus on saanut alkunsa usean tekijän yhteisvaikutuksesta. Muun muassa professionalismismi, teknologinen kehitys ja kaupallisuus ovat johtaneet yhdessä siihen tilanteeseen, jossa objektiivisuus on keskeisessä roolissa journalismissa. (Maras 2013, 27.) Toisaalta voidaan myös kyseenalaistaa, onko journalismi edes professio vai kenties jonkinlainen vajaa professio, semiprofessio (Koljonen 2013a, 92–93; Maras 2013, 27). Olen käsitellyt tätä kysymystä aiemmin gradussa (luku 2.2). Objektiivisuus on ollut myös journalistien työnantajille hallinnan keino. Siihen on voinut vedota, jos journalistit ovat harkinneet ammattiliittoihin liittymistä. Työnantajan näkökulmasta objektiivinen journalisti ei voi kuulua liittoon. (Maras 2013, 27–28.) Tosin tämä näkökulma korostuu vain, jos työnantaja kokee ammattiliiton joukkovoiman uhkana. Kyse ei siis ole oikeastaan siitä, onko toimittaja objektiivinen vai ei, vaan saako työnantaja sovittua itseään miellyttävät työehdot.

Kaikki aiemmin mainitut seikat ovat siis johtaneet siihen, että syntyi korkean modernin objektiivisuus. Se on jonkinlainen tarinan huippukohta, sillä Allan (2010, 27–46) ja Schudson (2001) päättävät kuvauksensa siihen. Schudson (2018, 41–67) tosin jatkaa toisessa tekstissään hahmottamalla objektiivisuuden muutosta korkeasta notkeaan moderniin käyttämällä termejä objektiivisuus 1.0 ja 2.0. Objektiivisuus on siis kokenut eräänlaisen versiopäivityksen. Korkean modernin objektiivisuus oli haastateltavien puheiden papukaijamaista toistelua. Vasta notkean modernin objektiivisuus 2.0 toi mukanaan kärjekkyyden ja taustoittavuuden. (Emt. 50–63.)

On toki huomattava, että Schudsonin (2001; 2018) ja Allanin (2010) kuvaukset sijoittuvat pääosin Yhdysvaltoihin ja Iso-Britanniaan, mutta ne auttavat ymmärtämään objektiivisuutta Suomen kontekstissa. Objektiivisuus omaksuttiin Yhdysvalloista Eurooppaan ja lopulta Suomeen. (Mäenpää 2016, 41–43.) On kuitenkin huomattava, että Yhdysvallat ja Iso-Britannia kuuluvat Kanadan ja Irlannin tavoin Pohjois-Atlantin liberalistiseen

malliin siinä missä Suomi muiden Pohjoismaiden ja Keski-Euroopan tavoin demokraattis-korporatiiviseen malliin (Hallin ja Mancini 2004, 143 ja 198).

Keskeisimmät historialliset erot näiden mallien välillä liittyvät iltapäivä- ja puoluelehdistön kehittymiseen. Liberalistisessa mallissa iltapäivälehdillä oli keskeinen rooli objektiivisuuden suosion kasvussa, kuten aiemmin esille nostettu kaupallisuuden argumentti kertoo (esim. Allan 2010, 32–37). Demokraattis-korporatiivisessa mallissa iltapäivälehdistö ei koskaan saavuttanut samaa asemaa kuin Iso-Britanniassa ja Yhdysvalloissa. Muut lehdet ovat pääsääntöisesti olleet iltapäivälehtiä suositumpia. Toisaalta demokraattis-korporatiivisissa maissa ei myöskään toteudu oletus siitä, että eliitti lukee laatu-lehtiä ja tavallinen kansa iltapäivälehtiä. Iltapäivälehdet keräävät demokraattis-korporatiivisissa maissa enemmän keskiluokkaisia lukijoita kuin esimerkiksi Iso-Britanniassa. (Hallin ja Mancini 2004, 158–159.)

Puoluelehdistö ei puolestaan ole koskaan saavuttanut liberalistisissa maissa samanlaista suosiota kuin demokraattis-korporatiivisissa. Valtaosa sanomalehdistä oli demokraattis-korporatiivisissa maissa puoluepoliittisia 1900-luvun alussa. Ne säilyttivät asemansa pitkälti koko vuosisadan ajan, vaikka puolue ei välttämättä enää omistanutkaan lehteä. (Hallin ja Mancini 2004, 153–158.) Esimerkiksi Suomessa moni sanomalehti julistautui puolueettomaksi vasta 1900-luvun lopussa tai 2000-luvun alussa. Samassa yhteydessä ne saattoivat ilmoittaa Uuden Suomen ja Aamulehden tavoin sitoutuvansa jatkossakin samaan arvomaailmaan kuin aiemmin. (Mäenpää 2016, 34.) Lehdet luopuivat siis puoluepoliittisuudesta, mutta eivät poliittisiin puolueisiin liitetyistä arvoista. Daniel C. Hallin ja Paolo Mancini (2004, 144–145) nostavatkin esille demokraattis-korporatiivisen mallin ristiriidan siitä, että medioilla on hyvin tiiviit suhteet poliittisiin toimijoihin ja samaan aikaan on kehittynyt laajalevikkisiä lehtiä. Mediatarjonta ja yleisö ei ole siis siiloutunut kuppikunniksi, vaan on ollut mahdollista tavoittaa yhdellä tuotteella laaja yleisö. Demokraattis-korporatiivisille maille on myös tyypillistä vahva journalistien professionalismi samaan aikaan, kun suhteet politiikan toimijoihin ovat olleet tiiviit (emt. 145). Nämä molemmat seikat näyttävät ristiriitaisina Hallinin ja Mancinin (emt. 144) näkökulmasta, kun he vertaavat samoja asioita liberalistiseen malliin.

Objektiivisuuden rakentumisen historiallinen tarkastelu osoittaa sen, että objektiivisuuden tulkitseminen itseisarvoksi on turhan yksipuolinen näkemys. Sen kyllähoitoisuus himmenee, kun tarkastelee syitä objektiivisuuden suosioon. Karkeasti ottaen niitä ovat kiire, kritiikin välttely (Tuchman 1972, 662–664) ja taloudelliset tuotot (Allan 2010, 32–37). Näistä syistä journalistit pyörittävät päivästä toiseen strategisia rituaaleja (Tuchman 1972) ja kielipeliä (Maras 2013, 9–11) häivyttääkseen itsensä taustalle. Toki arvo voi olla samanaikaisesti itseis- ja välinearvo (Häyry ja Häyry 1997, 12–13). Se voi siis olla journalistille keskeinen arvo, mutta samaan aikaan toimia välineenä kritiikin välttelyyn ja taloudellisiin tuottoihin. Seuraavassa luvussa syvennyn keinoihin, joilla objektiivisuutta ylläpidetään.

3.2.1 Objektiivisuuden määrittely

Objektiivisuuden tyhjentävä määrittely on haastavaa, sillä määritelmiä on vähintään yhtä monta kuin määrittelijää. Keskityn tässä yhteydessä siihen, miten journalistit ymmärtävät objektiivisuuden ennen kaikkea tiedonhankinta- ja esitystavoiksi. Objektiivisuus voidaan määritellä esimerkiksi arvoksi, prosessiksi tai kielipeliksi. Arvolla tarkoitetaan journalistien tärkeäksi kokemaa asiaa, joka ohjaa heidän toimintaansa. Tässä määritelmässä objektiivisuuteen sisällytetään lukematon määrä erilaisia asioita ja ominaisuuksia, kuten puolueettomuus, neutraalius, paikkansapitävyys, reiluus ja rehellisyys. (Maras 2013, 7–11.) Määritelmä on kuitenkin sisällöltään epäyhtenäinen. Steven Maras kutsuu (emt. 7–9) määritelmää arvopohjaiseksi ja siteeraa tässä yhteydessä muun muassa Michael Schudsonia. Schudson kutsuu (2001) itse objektiivisuutta normiksi. Näin syntyy merkitysero, sillä normi velvoittaa toimijaa aivan eri tavoin kuin arvo.

Toinen vaihtoehto on määritellä objektiivisuus prosessiksi. Tunnetuin määritelmä lienee Gaye Tuchmanin tapa (1972) ymmärtää objektiivisuus strategisina rituaaleina. Strategisilla rituaaleilla tarkoitetaan pakonomaisia ja tiuhaan toistuvia tekoja (rituaaleja), joilla pyritään vähentämään toimintaan kohdistuvaa kritiikkiä (strategia). Rituaaleilla on kuitenkin vähäinen tai olematon vaikutus toiminnan lopputulokseen. Strategisten rituaalien käyttöön ajaa kiire. Kun jokaista faktaa ei ole aikaa tarkistaa, on tyydyttävä rituaalien käyttöön. (Ema. 661–665.)

Tuchman luettelee (ema. 665–669 ja 671–672) valikoiman erilaisia strategisia rituaaleja, joista moni on yllättävän tuttu nykypäivän journalisteille. Esimerkiksi edelleen on käytössä erimielisten osapuolten samanaikainen kuuleminen, lisäfaktojen etsiminen uutisen tueksi, lainausmerkkien käyttö suoran sitaatin merkkinä ja mielipiteellisen sisällön erottaminen uutisista. Nämä periaatteet ovat niin perustavalla tavalla osa journalistisen työn ydintä, että muun muassa samanaikainen kuuleminen ja mielipiteellisen aineiston erottaminen muusta sisällöstä on kirjattu Suomessa journalistien eettisiin ohjeisiin, Journalistin ohjeisiin (Julkisen sanan neuvosto 2013). On kuitenkin syytä muistaa, etteivät strategiset rituaalit automaattisesti johda objektiivisuuteen. Esimerkiksi kahden erimielisen ihmisen mielipiteiden esille tuominen ei tuota objektiivista totuutta. Silloin esillä on vain kaksi mielipidettä, eikä sen enempää. On myös huomattava, että keskustelut harvoin pelkistyvät vain kahteen mielipiteeseen (Deuze 2005, 456).

Kolmas keino eli kielipeli on löydettävissä Tuchmanin määritelmästä (1972). Yksi osa strategisia rituaaleja on uutismuotti eli kärjellään seisova kolmio. Se viittaa uutisen rakenteeseen, jossa tärkein asia sijoitetaan alkuun ja taustoittava sisältö loppupuolelle. Kielipeliä ovat myös uutiskysymykset (mitä, missä, milloin, miksi, miten ja kuka), joihin vastaaminen tuottaa uutisen sisällön. Uutismuotilla ja -kysymyksillä journalisti yrittää osoittaa, ettei kyse ole yksilön subjektiivisesta näkemyksestä, vaan todellisuuden objektiivisesta kuvaamisesta. (Ema. 669–671.) Samaa argumenttia tukee ajatus objektiivisuudesta näkymättömänä kehyksenä. Journalisti tarkastelee maailmaa tuon kehyksen läpi ja raportoi havainnoistaan. Hän ei siis luo uutisia, vaan raportoi niistä. Kehys tietyllä tavalla erottaa journalistin maailmasta, ja siksi journalisti säilyy objektiivisena. (Maras 2013, 10–11.)

Ajatus objektiivisuudesta kielipelinä on kaikkein abstraktein ja epämääräisin, kuten Maraskin myöntää (2013, 9). Kaksi muuta määritelmää on helppo paikantaa journalistin työhön. Strategisten rituaalien kaltaiset prosessit löytyvät vaikkapa Journalistin ohjeista ja arvomaailmaa voi puolestaan hahmottaa esimerkiksi kyselytutkimuksilla. The Worlds of Journalism Studies -kyselytutkimuksessa (2016) journalisteilta kysyttiin muun muassa, kuinka tärkeänä he pitävät journalistin roolia puolueettomana tarkkailijana ja

tapahtumien totuudenmukaisena raportoijana. Valtaosa journalisteista pitää kumpaa-kin roolia tärkeänä, mutta yksimielisyyttä asiasta ei ole. Suomalaisista journalisteista puolueettoman tarkkailijan roolia pitivät erittäin tai hyvin tärkeänä 91,5 prosenttia. Toisessa ääripäässä ovat Tansania 26,5 prosentilla ja Singapore 42,6 prosentilla. Vastaavasti tapahtumien totuudenmukaista kuvaamista piti suomalaisista journalisteista erittäin tai hyvin tärkeänä 91,5 prosenttia. Toisessa ääripäässä oli jälleen Singapore 49,5 prosentilla ja Qatar 54,5 prosentilla. Ääripäät heijastavat kiinnostavalla lehdistönvapautta mittaavaa World Press Freedom Indexiä, jossa Suomi on ollut kärjessä ja Tansania, Singapore ja Qatar häntäpäässä (Reporters Without Borders 2020). Journalistien objektiivisuuskäsitteykset näyttäisivätkin liittyvän siihen, kuinka demokraattisesta maasta on kyse. Palaan tähän teemaan osiossa 3.2.2.

Journalistit voivat toteuttaa periaatteessa kaikkia kolmea objektiivisuuden määritelmää työssään yhtä aikaa (Maras 2013, 9). Objektiivisuus voi samanaikaisesti sisältyä journalistin arvomaailmaan ja hän voi toteuttaa sitä strategisten rituaalien sekä kielipelin kautta. Siten objektiivisuuden määritelmät eivät ole irrallisia, vaan limittäisiä. Yksikään niistä ei ole kuitenkaan ongelmaton. Kritiikin keskeinen sisältö on se, että journalisti on yksilö, joka tarkastelee maailmaa omasta näkökulmastaan ja tekee subjektiivisia päätöksiä työssään. Esimerkiksi uutisen kärki syntyy yksilön valinnan perusteella. Siihen voi toki vaikuttaa toimituksen muut työntekijät, mutta silloinkin kyse on pienen joukon valinnasta, eikä valinta ole arvovapaa. (Maras 2013, 58–61; Tuchman 1972, 669–671.) Edes näkymätön kehys ei takaa objektiivisuutta. Kehystäminen tarkoittaa sekin valintaa siitä, miten raportoitavasta tapahtumasta kerrotaan. (Maras 2013, 66–70.) Onko ihmisten välinen erimielisyys konflikti, riita vai sanasota? Onko naisoletettu äiti, vaimo vai nainen?

On oleellista myös huomata, että objektiivisuus on rajoite. Se ei pelkästään toimi esimerkiksi myyntivalttina ja journalistien toiminnan oikeuttajana (ks. luku 3.2). Objektiivisuus rajoittaa yksittäisen journalistin mahdollisuuksia tehdä tulkintoja ja esittää mielipiteitä. Omien tulkintojen sijaan on nojaututtava lähteiden tarjoamiin tulkintoihin. Tämä on johtanut siihen, että journalistit käyttävät helposti samoja vakiintuneiden instituutioiden edustajia lähteinä turvatakseen puolueettomuutensa. (Carey 1965, 33–35.)

Notkean modernin voi nähdä eräänlaisena irtiottona objektiivisuuden sitovuudesta. Se mahdollistaa sen, että journalistit voivat vapaammin tehdä tulkintoja ja esittää mielipiteitä kuin korkean modernin aikana. (Koljonen 2013a, 71–72.) Samalla objektiivisuuden sitovuudesta tehdyn irtioton on nähty johtavan journalismin laadun heikkenemiseen esimerkiksi viihteellistymisen ja tabloidisaation muodossa (emt. 49–47).

3.2.2 Journalismi, objektiivisuus ja demokratia

Miksi ylipäätään sillä on merkitystä, onko journalismi objektiivista vai ei? Yksi vastaus löytyy demokratiasta. Journalismi, objektiivisuus ja demokratia kietoutuvat tiiviisti toisiinsa. (Maras 2013, 11–12.) Kuten aiemmin on tullut ilmi, ajatus journalismin objektiivisuudesta on syntynyt Yhdysvalloissa, josta se on levinnyt Eurooppaan ja edelleen muualle maailmaan. Objektiivisuus on vahvasti länsimaissa demokraattisissa valtioissa työskentelevien journalistien idea. (Emt. 201–210.) Yhteyttä kuvaa James Careyn (2007, 13) tunnettu sitaatti: ”Ilman demokratian instituutioita ja henkeä journalisteista tulee pelkkiä propagandisteja ja viihdyttäjiä.” Carey tarkoittaa tällä, ettei ilman demokratiaa ja sen kulmakiveä eli lehdistönvapautta ole journalismiakaan. On oleellista erottaa tässä yhteydessä journalismi ja media. Lehdistönvapauden kannalta keinoimmissakin maissa voi olla sanomalehtien ja televisiokanavien kaltaisia medioita, mutta ilman demokratiaa niiden sisältö on pelkkää valtion valvomaa propagandaa. Careyn sanoin (2007, 13) journalismi voi olla objektiivinen kaikesta muusta paitsi demokratiasta.

Demokratian ja journalismin liitto pohjautuu Careyn mukaan (2007, 8–13) julkisuuteen. Hän kuvaa, kuinka sanomalehdet loivat vastavoiman monarkialle 1700-luvun Ranskassa. Sanomalehdet yhdistivät eri taustoista tulevia ihmisiä ja mahdollistivat poliittisen keskustelun. Julkisuuden synnystä Carey vetää (ema. 12–13) yhtäsuuruusmerkit kuviteltujen yhteisöjen syntyyn. Sanomalehden lukijoiden julkisuus on samalla tavoin toisilleen tuntemattomien ihmisten muodostama yhteisö kuin vaikkapa valtio, joka on kuvitteellinen yhteisö. Kuvittelemme, että meitä yhdistää kuuluminen tiettyyn kansakuntaan, vaikka emme koskaan tapaa kaikkia kansalaisia elämämme aikana. Journalismi ylläpitää tätä kuvitelmaa.

Demokratian ja journalismin tiivistä yhteyttä kuvaa se, että myös maissa, joissa ei ole demokratiaa, eikä vapaata journalismia, journalistit nojaavat pitkälti samaan arvomaailmaan kuin demokraattisissa maissa. Jos haluaisi löytää globaalisti journalisteja yhdistävän arvomaailman, se pohjautuisi Yhdysvalloista lähtöisin olevaan liberaaliin pohjaan. (Ryfe 2020, 293–298.) Otetaan esimerkiksi Kiinan kommunistinen kansantasavalta, joka on lehdistönvapautta mittaavassa indeksissä kolmanneksi viimeinen 179 maasta (Reporters Without Borders 2020). Kiinalaiset journalistit ovat omaksuneet melko laajasti länsimaiset ajatukset siitä, että heidän on toimittava puolueettomina tarkkailijoina ja vallan vahtikoirina (Hanitzsch ym. 2012, 478–482). Kiinalaiset toimittajat näyttävät siis omaksuneen esimerkiksi objektiivisuuden ainakin osittain. Samaan aikaan kiinalaisilla journalisteilla on vahva vaikuttamispyrkimys eli journalistit pyrkivät vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen ja tukemaan virallista politiikkaa. (Ema. 478–482 ja 492.) Vaikuttamispyrkimyksen voi rinnastaa Careyn (2007, 13) mainitsemaan propagandistin rooliin. Tämä pyrkimys on vieras länsimaisille toimittajille, jollei oteta lukuun kampanja- (esim. Heikkilä ym. 2012, 15–16) ja sovittelujournalismin (esim. Hautakangas, Ahva ja Haara 2017) kaltaisia ilmiöitä, joilla on selvä pyrkimys vaikuttaa yhteiskuntaan.

Objektiivisuus nousee journalismin ja demokratian rinnalle, kun tarkastellaan Yhdysvalloista lähtöisin olevia liberaaleja arvoja. Objektiivisuus on väline, jolla journalismi edistää demokratiaa. Demokratiassa journalismin tehtävänä on tarjota yleisölle riittävästi faktapohjaista tietoa päätöksentekonsa tueksi. Oleellista on se, ettei tieto ole poliittisesti värittyä eli se on objektiivista. Objektiivisuus varmistetaan esimerkiksi aiemmin mainituilla strategisilla rutiineilla. (Ryfe 2020, 294–295.) Täysin toinen asia on se, kuinka hyvin journalistit onnistuvat tarjoamaan yleisön tarvitsemaa tietoa. Journalistien tarjoamaa tietoa on kritisoitu ainakin kolmella argumentilla. Ensinnäkin journalistit ovat vahvasti riippuvaisia lähteistään, sillä journalistit ovat pääosin yleistoimittajia vailla syvällistä tietoa politiikan teemoista. Näin lähteet muokkaavat vahvasti sisältöjä. Journalisteja onkin kritisoitu vallan vahtikoiran sijaan sylikoiraksi. (Emt. 296.) Lähteiden vaikutusta journalismin sisältöihin korostaa entisestään viestinnän vahvistuminen (Koljonen 2013a, 50). Toiseksi lehtien kustantajat eivät ole välttämättä kovin kiinnostuneita päätöksentekoa koskevan tiedon levittämisestä, sillä viihteellinen sisältö myy paremmin (Koljonen

2013a, 47–49; Ryfe 2020, 296). Joukkoviestimen ei välttämättä edes kannata suunnata sisältöään suurelle massalle. Internetin aikakaudella on aiempaa helpompi tavoittaa pieniä niche-yleisöjä. Samalla yhteinen julkisuus sirpaloituu kuppikunniksi tai somekopliksi. (Koljonen 2013a, 49–50.) Kolmanneksi yleisöä ei kiinnosta saada tietoa päätöksenteon tueksi. Tähän yksi syy on epäluottamus, jota on vahvistanut journalismin kriittinen tapa esittää poliitikot oman edun tavoittelijoina. (Koljonen 2013a, 51; Ryfe 2020, 296.)

Journalismin, demokratian ja objektiivisuuden liitto tuntuu siis natisevan liitoksissaan. Tässä ei sikäli ole mitään uutta, sillä Walter Lippmannin puheenvuoro journalistien kyvyttömyydestä tarjoilla yleisölle tietoa päätöksenteon tueksi ilmestyi 1920-luvulla (Lippmann 1922, 228, Ryfen 2020, 296 mukaan). Notkea moderni on kuitenkin korostanut journalismin viihteellistymistä, yleisöjen pirstoutumista ja journalistien halua luopua objektiivisuuden riippakivestä. Mitä kolmikon hajoaminen tarkoittaa? Merkkejä voi löytää siitä, että suomalaisten luottamus poliitikkoihin ja journalismiin on laskenut 2000- ja 2010-luvuilla. Erityisen kriittisesti journalismiin suhtautuvat perussuomalaisten ja kristillisdemokraattien kannattajat. (Haavisto 2019, 5–9.) Tässä näkyy populismin ja oikeiston nousu, joka näkyy Suomea vahvemmin esimerkiksi Puolassa, Unkarissa ja Yhdysvalloissa.

3.3 Journalistien, yhteisöviestijöiden ja virkamiesten arvomaailmoiden yhtäläisyydet ja erot

Yhteisöviestijöiden arvomaailmaa on tutkittu melko vähän. Oman havaintoni mukaan useissa tutkimuksissa mainitaan yhteisöviestijät ja organisaation arvomaailma. Samalla unohtuu se, ettei tekijän arvomaailma ole välttämättä sama asia kuin organisaation (esim. Asunta 2016, 169–170). Lähestyn yhteisöviestijöiden arvomaailmaa suomalaisten Viestinnän eettisten ohjeiden (Viestinnän eettinen neuvottelukunta 2015) ja yhdysvaltalaisen yhteisöviestijöiden yhdistyksen PRSA:n eettisten ohjeiden (Public Relations Society of America n. d.) avulla. Ohjeilla ja aiemmin kuvatulla journalistien korkean modernin arvomaailmalla (luku 3.1.1) on se yhteys, etteivät ne kuvaa yksittäisen ammattilaisen työtä. Ne pyrkivät hahmottamaan journalistit tai yhteisöviestijät isona joukkona. Toisaalta niillä on vahva normatiivinen merkitys eli ne kuvaavat sitä, millaista työn pitäisi ihanteellisimmillaan olla.

Korkean modernin arvomaailman ja yhteisöviestijöiden ohjeiden suurin ero on se, että korkeassa modernissa etiikka on erotettu omaksi arvokseen. Valinta on sikäli kiinnostava, sillä korkean modernin arvoista monet, kuten vaikkapa julkisen palvelun ja autonomian, voi tunnistaa suomalaisista journalistien eettisistä ohjeista Journalistin ohjeista. Ohjeissa mainitaan esimerkiksi, että journalisti on vastuussa ennen kaikkea yleisölle ja ettei journalistista päätösvaltaa saa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille. (Julkisen sanan neuvosto 2013.) Onkin siis kysyttävä, heijastaako etiikkaa arvoja vai arvot etiikkaa. Yhteisöviestinnän ohjeet puolestaan ovat nimensä mukaisesti eettisiä ohjeita. Niissä etiikkaa ei ole erotettu omaksi periaatteekseen, vaan sen nähdään muodostuvan ohjeissa mainituista arvoista.

Olen ottanut vertailuun mukaan myös suomalaiset virkamiesten eettiset ohjeet (Valtiovarainministeriö 2005), koska tutkimusaiheenani on valtionhallinnon yhteisöviestijät. Heihin vaikuttavat sekä ammatilliset että organisaation arvot. Valtionhallinnon viestijöille on laadittu myös viestintäsuositus (Valtioneuvoston kanslia 2016), jossa esitellyt arvot noudattavat pitkälti virkamiesten eettisiä ohjeita. Pyrin vertailussa (taulukko 1) löytämään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia journalistien, yhteisöviestijöiden ja virkamiesten arvojen väliltä. Olen rakentanut vertailun pitkälti journalistien korkean modernin arvomaailman ehdoilla. Arvojen jäsentämiseen olisi ollut myös muita mahdollisuuksia. Siksi pyrin perustelemaan valintani.

Ensinnäkin journalistien, yhteisöviestijöiden ja virkamiesten ohjeissa on määritelty toiminnan tarkoitus. Journalisteilla se on julkinen palvelu eli yleisön edustaminen. Suomalaisista Viestinnän eettisistä ohjeista päämäärän määrittely puuttuu, mutta sen sijaan yhdysvaltalaisissa ohjeissa se on määritelty asianajoksi. Yhteisöviestijä siis toimii organisaationsa tai asiakkaansa edustajana ja äänitorvena. Virkamiesten eettisissä ohjeissa on mainittu toiminnan tuloksellisuus ja palveluperiaate. Ne molemmat korostavat virkamiehen vastuuta kansalaiselle, jonka maksamia veroeuroja toiminnassa käytetään ja jota palvellaan.

Taulukko 1. Journalistien, yhteisöviestijöiden ja virkamiesten arvot (Deuze 2005, 446–450; Koljonen 2013a, 65–89; Public Relations Society of America n. d.; Valtiovarainministeriö 2005; Viestinnän eettinen neuvottelukunta 2015).

	Journalistien korkean modernin arvomaailma	Viestinnän eettiset ohjeet	PRSA Code of Ethics	Virkamiehen etiikka
Toiminnan tarkoitus	julkinen palvelu	-	asianajo (advocacy)	palveluperiaate ja toiminnan tuloksellisuus
Suhde tietoon	objektiivisuus	avoimuus ja vuorovaikutteisuus, rehellisyys	rehellisyys (honesty)	avoimuus, puolueettomuus ja riippumattomuus
Riippuvuus ja riippumattomuus	autonomia	luotettavuus	luotettavuus (loyalty), itsenäisyys (independence)	vastuullisuus
Suhde yleisöön	julkinen palvelu	arvostus	oikeudenmukaisuus (fairness)	tasa-arvo, luottamus
Muut arvot	välittömyys, etiikka	-	asiantuntemus (expertise)	laatu ja vahva asiantuntemus

Toiseksi kaikissa neljässä arvomaailmassa otetaan kantaa siihen, millaista ammattikunnan tuottaman tai välittämän tiedon tulee olla. Journalistien objektiivisuus korostaa pyrkimystä totuuteen ja puolueettomuuteen. Hieman samanlainen eetos on myös virkamiesten puolueettomuuden ja riippumattomuuden korostamisessa. Ne ohjaavat katsomaan tilannetta laajemmasta kuin yksilön perspektiivistä, vaikkei suoranaisesti totuutta tavoitellakaan. Yhteisöviestijöillä ei ole vastaavaa pyrkimystä irrottautua yksilön tai organisaation näkökulmasta. Sen sijaan he pyrkivät rehellisyyden arvon myötä totuuteen.

Kolmanneksi kaikkien neljän ammattikunnan arvomaailmat sisältävät myös jonkinlaisen lausuman siitä, miten ammattilaiset suhtautuvat muihin instituutioihin. Journalistit

pyrkivät säilyttämään autonomiansa eli itsemääräämisoikeutensa suhteessa esimerkiksi lähteisiin ja mainostajiin. PRSA:n yhteisöviestijöiden ohjeissa on hieman yllättävästi maininta viestijöiden itsenäisyydestä. Tämä korostaa ammattikunnan vastuullisuutta, vaikkei se suoranaista autonomiaa lupakaan, sillä samaan aikaan sekä suomalaisissa että yhdysvaltalaisissa ohjeissa korostuu luotettavuus: yhteisöviestijät pyrkivät toimimaan työnantajansa tai toimeksiantajansa edun mukaisesti. Virkamiesten vastuullisuus kuvaa sitä, että virkamiesten toimintaa ohjaa lainmukaisuus ja vastuu kansalaisille.

Neljänneksi journalistit ovat jo toiminnan tarkoituksessa määritelleet suhteensa yleisöön eli yleisön edustamisen. Yhteisöviestijät korostavat arvostusta ja oikeudenmukaista suhtautumista yleisöön, jonka sananvapautta kunnioitetaan. Virkamiehet puolestaan pyrkivät kohtelemaan yleisöä tasa-arvoisesti ja rakentamaan luottamusta. Keskeisin ero ammattikuntien arvomaailmassa onkin siinä, hahmottuuko ihmisjoukko yleisönä, sidosryhminä vai kansalaisina. Yleisö näyttäytyy useimmiten passiivisena, sidosryhmä osallistuu jo aktiivisemmin ja kansalaista palvellaan.

Muut arvot -kategoriaan olen sijoittanut arvot, jotka eivät luokittelussa ole istuneet mihinkään muuhun kategoriaan luontevasti. Esimerkiksi journalistien etiikka ja välittömyys ovat juuri sellaisia. Etiikan ongelmana on se, että se on nähdäkseni yläkäsitem, jonka alle sijoittuvat kaikki muut arvot. Siksi etiikan voisi periaatteessa sijoittaa kaikkiin laatikoihin. Välittömyys on puolestaan sikäli uniikki arvo, että se kuvaa suhdetta aikaan. Muiden ammattikuntien arvomaailmoissa ei ole samankaltaista arvoa.

Arvomaailmojen vertailusta nousee tämän tutkimuksen kannalta kolme keskeistä havaintoa. Ensimmäinen on se, että journalistien ja yhteisöviestijöiden arvomaailmat eroavat ainakin siinä, kenelle he tekevät työtä ja miten he ymmärtävät tiedon luonteen. Kuten luvussa 2 ilmeni, yhteisöviestijät ovat edustamansa organisaation ja yleisön välissä, eikä ole lainkaan selvää, kumpaa osapuolta heidän pitäisi palvella. Sama ongelma heijastuu myös tietoon. Yhteisöviestijät eivät edes pyri irrottautumaan organisaation näkökulmasta. (vrt. Järvi 2016, 90–92.)

Toinen kiinnostava havainto on se, että virkamiesten etiikka ohjaa osittain eri suuntaan kuin yhteisöviestijöiden. Esimerkiksi virkamiesten palveluperiaatteen, puolueettomuuden ja riippumattomuuden voi nähdä vievän heitä lähemmäs journalistien arvomaailmaa kuin yhteisöviestijöiden. Valtionhallinnossa työskentelevillä viestijöillä onkin ristivetoa kahteen suuntaan, pitäisikö sitoutua yhteisöviestijöiden vai virkamiesten arvomaailmaan. On myös kysyttävä, vastaavatko valtiovarainministeriön toimeksiannosta 16 vuotta sitten määritellyt virkamiehen arvot yhä tätä päivää. Vilma Luoma-aho ja María José Canel (2018) hahmottelevat, että julkinen sektori olisi lähentymässä yksityistä sektoria ja omaksumassa sen arvoja. Esimerkiksi oikeudenmukaisuus olisi korvautumassa palvelujen tehokkuudella ja reiluus läpinäkyvyydellä. (Emt. 5 ja 26.) Selkeitä viitteitä tästä on havaittavissa esimerkiksi Kelan ja Verohallinnon automatisoidussa päätöksenteossa, jonka oikeudenmukaisesta toiminnasta eduskunnan oikeusasiamies (2019) ja oikeuskanslerinvirasto (2019) ovat olleet huolissaan. Automatisoitu päätöksenteko on epäilemättä tehokasta, mutta eri asia on se, kuinka kansalaisten oikeusturva toteutuu algoritmin tekemissä päätöksissä.

Kolmas havainto on se, että yhdysvaltalaisen PRSA:n ohjeet solahtavat vertailuun suomalaisten arvojen ja ohjeiden rinnalle melko kivuttomasti. Eri maiden valtionhallintojen viestintää vertailevassa tutkimuksessa on päädytty toisenlaiseen johtopäätökseen. Sen mukaan Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa korostuu Euroopan maita enemmän poliittinen puolueettomuus ja neutraalius. Tutkimuksen mukaan Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa on erotettu selkeämmin valtionhallinnon viestintä poliittisten toimijoiden viestinnästä kuin esimerkiksi Saksassa ja Ranskassa. (Canel ja Sanders 2014, 110–112.) Suomi ei tosin ollut vertailussa mukana. PRSA:n ohjeista puolueettomuus ja neutraalius eivät kuitenkaan välity.

Seuraavaksi syvennyn rajatyöhön ja siihen, miten journalismin ja yhteisöviestinnän välinen raja rakentuu.

4 RAJATYÖ

Johdannosta lähtien olen käyttänyt ajatusta journalistien ja yhteisöviestijöiden välisestä rajasta. Rajatyö (boundary-work) on Thomas F. Gierynin (1995; 1999) luoma käsite. Hän tarkastelee käsitteen avulla, miten raja tieteen ja sen ulkopuolisten ilmiöiden välillä rakentuu. Ei ole suinkaan sattumaa, että Gieryn käyttää sanaa raja (boundary), sillä hän vertaa tieteen rajoja maantieteellisiin rajoihin. Apunaan hän käyttää ajatusta kulttuurisista kartoista, jotka voivat olla painettuja, suullisia tai mielensisäisiä. (Gieryn 1999, 6–12.) Tiede on siis tyhjä tila, jonka kulttuurisen kartan tekijä täyttää ja jonka rajat tekijä määrittelee (Gieryn 1995, 404–407). Olennaista on se, että ne auttavat meitä jäsentämään ympärillä olevaa maailmaa (Gieryn 1999, 6–12).

Rajan lisäksi toinen keskeinen käsite on alue. On olemassa ”me” rajojen sisäpuolella ja ”muut” ulkopuolella. Ajatus heijastelee Pierre Bourdieun kenttäteoriaa. (Carlson 2015, 5–6.) Useimmissa tutkimuksissa ”meiksi” ymmärretään jokin professio, mutta aivan hyvin raja voi rakentua vaikkapa yksityisyyden ja julkisuuden välille (Loosen 2015, 71). Olennaista on se, että jokin erottaa ”meidät” ”muista”. Se jokin saattaa olla esimerkiksi professioon kuuluva osaaminen ja sosiaalinen asema. Rajat hahmottuvat siis ennen kaikkea kilpailun ja eronteon kautta. On tärkeää huomata, että ne ovat myös kohtaamisen paikkoja. Professiontien täytyy pystyä tekemään yhteistyötä myös muiden alojen ammattilaisten kanssa. (Carlson 2015, 3–7.)

Kulttuuriset kartat ovat sosiaalisen konstruktionismin tuotteita (Gieryn 1999, 12–13). Samalla tavoin sosiaalisen konstruktionismin tuotteiksi voi tulkita korkean modernin ja siihen liittyvän journalistien arvomaailman. Sosiaalisuudella tarkoitetaan sitä, että kyse on ihmisten välisen vuorovaikutuksen tuotteesta (Hacking 2009, 65–66). Konstruktiopuolestaan viittaa siihen, että kulttuuriset kartat ovat rakentuneita. Konstruktiolla tarkoitetaan sekä rakennusprosessia että sen lopputulosta (emt. 61–65), joka harvoin on kuitenkaan pysyvä, kun kulttuurisissa kartoissakin on kyse inhimillisten toimijoiden tuotteesta (emt. 46–49 ja 53–55). Sosiaalisen konstruktionismin luojina voidaan pitää Peter L. Bergeriä ja Thomas Luckmannia (1994). Heidän näkemyksensä mukaan suhteemme

todellisuuteen voidaan ajatella rakentuvan dialektisesti. Emme siis vain elä todellisuudessa, vaan tuotamme sitä koko ajan. Keskeisiä ovat todellisuudelle annetut merkitykset, joita vuorovaikutteisesti rakennamme. Luomme niitä omassa tietoisuudessamme, ulkoistamme niitä todellisuuteen, teemme niistä objektivoitumisen, esimerkiksi kielellisen vuorovaikutuksen, kautta jaettuina ja edelleen sisäistämme niitä osaksi tietoisuuttamme. (Aittola ja Raiskila 1994, 220–222; Berger ja Luckmann 1994, 29–30 ja 45–46.)

Kulttuuristen karttojen tapauksessa on syytä erottaa objekti ja idea. Objektilla tarkoitetaan maailmassa olemassa olevia asioita, joihin kulttuuriset kartat kuuluvat, vaikka useimmiten ne eivät ole fyysisiä. Objekti ei ole kuitenkaan sosiaalisesti rakentunut, vaan idea eli käsitykset, uskomukset ja asenteet. Idea voi olla yksittäisen ihmisen tai useiden ihmisten jakama. (Hacking 2009, 40–42.) Ian Hacking (emt. 24–27) tarjoaa esimerkin objektin ja idean erosta: naispakolainen on objekti, kun ajatellaan yksittäistä naispuolista pakolaista. Yksilön sijaan sosiaalisesti rakentunutta on se, että yksilö luokitellaan naispakolaiseksi. Sosiaalinen rakentuminen korostaa, ettei luokitus ole syntynyt tyhjästä, vaan se on esimerkiksi lainsäädännön, journalismin ja maahanmuuttajien itsensä rakentama. Idea rakentuu siis aina jossain ympäristössä eli matriisisissa. Se ei ole irrallinen pakolaisen lähtömaan olosuhteista, passeista, rajavartijoista ja kulkuvälineistä.

Hackingin ajatusta soveltaen kulttuuriset kartat ovat objekteja, vaikka ne eivät ole useimmiten fyysisiä naispakolaisten tapaan. Kartat ovat samaan aikaan myös ideoita, sillä niihin liittyy paljon käsityksiä, uskomuksia ja asenteita. Esimerkiksi johdantoluvussa mainitsin journalistien ja viestijöiden kriittisestä suhtautumisesta toisiinsa (esim. Niskala ja Hurme 2014, 111–119). Tämä epäilemättä vaikuttaa myös siihen, millaiseksi rakennetaan journalistien ja viestijöiden kulttuurista karttaa ja ammattikuntien välistä rajaa. Journalistien ja viestijöiden kriittistä suhtautumista toisiinsa ei voi ymmärtää ottamatta huomioon matriisia eli ympäröivää maailmaa. Journalistien kaunaa viestijöitä kohtaan kasvattaa mediatalojen taloudellinen ahdinko, kun viestijöillä näyttää samaan aikaan menevän hyvin (esim. Harju, Koljonen ja Heinonen 2017, 129–131). Kulttuurisen kartan rakentamiseen heijastuvat siis paljon journalismia ja viestintää laajemmat ilmiöt, kuten internetin suosio ja mainosmarkkinoiden muutos. Listaa voi jatkaa edelleen vieläkin

laajempiin ilmiöihin, kuten globalisaatioon. Esimerkiksi mainosmarkkinat eivät rajoitu nyt vain yhden maan sisälle, vaan globaalisti toimivat lähinnä yhdysvaltalaiset teknologiayhtiöt, esimerkiksi Google ja Facebook, kasvattavat osuuttaan mainosmarkkinoista.

Kulttuuriset kartat eivät ole pysyviä, eikä niiden merkityssisällöstä olla samaa mieltä. Eri tahot pyrkivät muokkaamaan karttojen sisältöä haluamaansa suuntaan. Tästä kertoo Gierynin (1999, 2) kuvaama väittely esimerkiksi siitä, aiheuttaako passiivinen tupakointi keuhkosityöpää. Tupakkayhtiöt, lääkärit ja potilaat väänivät kättä siitä, kenen argumentit hyväksytään osaksi tiedettä. Kädenväännön lopputulos ei ole merkityksetön, sillä rajatyössä on pohjimmiltaan kyse vallasta ja resursseista (emt. 12–15). Esimerkiksi tieteen tekijöiden apurahoja myönnetään vain tutkijoille, joiden hankkeet sijoittavat tieteen rajojen sisäpuolelle ja jotka rahoittaja kokee merkittäviksi. Esimerkiksi suomalainen Koneen säätiö on rahoittanut viime vuosina ”rohkeita avauksia” niin tieteessä kuin taiteessa. Samalla muut kuin rohkeat avaukset ovat jääneet rahoittamatta. (Kartastenpää 2021.) Näin tutkimuksen rahoittajat määrittävät, millaista tiedettä halutaan tukea ja mikä jää paitsioon. Tämä vaikuttaa myös päätöksentekoon, sillä päätöksenteossa on helppo nojata tieteeseen (Gieryn 1999, 14–15). Esimerkiksi nykyinen Suomen hallitus on kirjannut hallitusohjelmaansa lupauksen tietopohjaisesta politiikasta (Valtioneuvoston kanslia 2019).

Rajatyössä on neljänlaisia mekanismeja: monopolisointi, ulossulkeminen, laajeneminen ja autonomian turvaaminen (Gieryn 1995, 424–439; Gieryn 1999, 15–18). Listalle voi lisätä myös risteytymisen (Bourne 2019, 4). Tuon jokaisen mekanismin yhteydessä esille Gierynin tarjoaman esimerkin ja lisäksi journalismin ja viestinnän rajalta kumpuavan esimerkin.

Monopolisointi viittaa tilanteeseen, jossa on tarjolla kaksi tai useampi vaihtoehto alueen ja rajojen määrittelyyn. Nämä vaihtoehdot eroavat merkittävästi toisistaan. Monopolisointia edustaa esimerkiksi kahden filosofin Robert Boylen ja Thomas Hobbesin tavat määritellä tiede eksperimentalismilla tai luonnonfilosofian avulla. Kumpikin näkemys ke-räsi 1600-luvulla ympärilleen oman kannattajakuntansa. (Gieryn 1995, 424–429.) Monopolisointi esiintyy yhden alueen sisällä, joten sitä on vaikea soveltaa journalismin ja

viestinnän rajaan. Historiasta nousee kuitenkin ainakin yksi esimerkki, kun viestinnän opetus suomalaisissa korkeakouluissa etsi vasta suuntaansa. 1970-luvulla Kaarle Nordenstreng ja Osmo A. Wiio kilpailivat hyvin erilaisin viestintänäkemyksin Tampereen yliopiston radio- ja tv-opin professuurista. Riitaisan hakuprosessin jälkeen viran sai Nordenstreng, mutta Wiioista tuli myöhemmin Helsingin yliopiston organisaatioviestinnän professori. Tämä valinta muovasi merkittävästi sitä, millaiseksi Tampereen journalistiikan ja Helsingin viestinnän opetus muovautuivat. (Åberg 2012, 29–29.)

Ulossulkemisessa on tavoitteena nimensä mukaisesti sulkea kilpaileva näkemys ulos kulttuuriselta alueelta tai ainakin pienentää sen merkitystä. Tavoitteena ei ole kuitenkaan heikentää kyseisen alueen merkitystä yhteiskunnassa. (Gieryn 1999, 15–16.) Esimerkiksi psykologi Cyril Burtin työ leimattiin epätieteelliseksi 1900-luvulla. Burt tutki muun muassa älykkyyden periytyvyyttä. Tutkijan kuoleman jälkeen hänen tutkimustensa paikkansapitävyys kuitenkin kyseenalaistettiin: oliko hän edes tehnyt kokeita, joita väitti tehneensä. Kun epäily heräsi, arvostettu tutkija ja hänen työnsä siirrettiin psykologian ytimestä kulttuurisen alueen ulkopuolelle, jotta epäily ei samalla tahraa psykologian mainetta. (Gieryn 1995, 432–434.) Journalismin ja viestinnän rajalla ulossulkeminen voisi tarkoittaa vaikkapa viestinnän puolelle loikkanneiden toimittajien nimittelyä loikkareiksi (esim. Kallis 2017, 51–53). Näin heidät pyritään sulkemaan pois journalistien ammattiyhteisöstä. Loikkarit eivät ole osa ”meitä”, vaan ”muita”.

Laajenemisessa on kyse hieman samankaltaisesta mekanismista kuin ulossulkemisessa, mutta uhka ei tule kulttuurisen alueen sisältä, vaan ulkopuolelta kilpailevalta alueelta. Kilpailija pyrkii laajentumaan samalle alueelle. (Gieryn 1999, 16–17.) Tällainen tilanne oli esimerkiksi 1700-luvulla, kun tiede pyrki käsittelemään samoja kysymyksiä kuin kirkko. Tiede siis yritti laajentua uskonnon alueelle. (Gieryn 1995, 429–432.) Toinen esimerkki voisi olla sisältömarkkinointi, jolla viestintä ja markkinointi pyrkivät laajentumaan perinteisesti journalismille kuuluneelle alueelle. Sisältömarkkinoinnissa käytetään samankaltaisia tarinallisia ja visuaalisia keinoja kuin journalismissa yleensä. (Bourne 2019, 3–4.) Samankaltaisena tilanteena voi nähdä keskustelun konsulttiyhtiö Milttonin tekemästä

eurovaalien reportaasista (esim. Kaarenoja 2019). Viestijät pyrkivät laajentumaan journalismin alueelle.

Autonomian turvaamisessa uhka tulee samalla tavoin ulkopuolelta kuin laajenemisessa. Uhka ei kuitenkaan koske kulttuurisen alueen paikkaa, vaan sen resursseja, kuten rahoitusta tai mainetta. (Gieryn 1999, 17.) Tieteentekijöille politiikka on juuri tällainen vaikea aihe. Tieteen rahoitus tulee useasti valtion budjetista, joten tieteentekijöiden kannattaa olla näkyvillä. Toisaalta pelkona on se, että tiede valjastetaan yksinomaan palvelemaan poliittisia hankkeita, jolloin se menettäisi autonomiansa. (Gieryn 1995, 434–439.) Viestinnän ja journalismin tapauksessa uhka voi kohdistua vertikaalisesti oman organisaation sisällä. Esimerkiksi organisaation muut osastot voivat nähdä viestinnän ennen kaikkea omien viestiensä äänitorvena. (Bourne 2019, 4.) Samalla tavoin toimituksissa markkinointiosasto voi pyrkiä vaikuttamaan journalismin sisältöihin (esim. Koljonen 2013a, 45–47). Uhka voi tulla myös horisontaalisesti toiselta ammattikunnalta, jolla on erilainen sosiaalinen status. Tällaista on vaikkapa viestijöiden pyrkimys vaikuttaa journalismin sisältöihin. (Bourne 2019, 4.) On syytä huomata, että tämä mekanismi yhdistyy journalistien korkean modernin arvomaailmaan, jonka yksi osa on autonomia (ks. luku 3.1).

Gierynin (1995; 1999) jäsenyyksestä ei löydy risteytymistä, mutta nähdäkseni se on oleellinen journalismin ja viestinnän rajaa tarkasteltaessa. Risteytyminen on eräänlainen vastakohta monopolisoinnille. Siinä missä monopolisointi tähtää alueen yksiselitteiseen määrittelyyn, risteytyminen tarjoaa mahdollisuuden laajentumiselle uusille alueille. Silloin alue on kaikkea muuta paitsi yksiselitteinen. Esimerkiksi viestintä on jakautunut useisiin alueisiin, kuten suhdetoimintaan, sijoittaja- ja kriisiviestintään. Ne ovat alkaneet muistuttaa itsenäisiä professioita sen sijaan, että ne olisivat osa yhtä professiota. (Bourne 2019, 4.)

4.1 Journalismin ja viestinnän välinen rajatyö

Rajatyössä alueet rakentuvat professioiden ympärille. Journalismin ja viestinnän tapauksessa on kuitenkin ongelmana se, onko niistä kumpikaan professio, kuten luvuissa 2.3 ja 2.4 ilmeni. Kuka tahansa voi toimia journalistina tai viestijänä. Ongelmana on se, mitä

aluetta pitäisi puolustaa, jos alueen rajat ovat epämääräiset. Se ei ole kuitenkaan estänyt hyödyntämästä ajatusta rajatyöstä journalismin ja viestinnän tutkimuksessa (esim. Bourne 2019; Carlson 2015, 3–7.) Käyn seuraavaksi lyhyesti läpi, millaisia teemoja kummankin alan tutkimuksissa on noussut esille, koska alojen sisällä tehdyt tutkimukset auttavat ymmärtämään journalismin ja viestinnän välistä rajaa.

Journalismin tutkimuksissa nousee vahvasti esille ulossulkeminen. Esimerkiksi paparazit ja iltapäivälehdet (Bishop 1999), urheilujournalismi (McEnnis 2020), blogit (Carlson 2007) sekä vaihtoehtomediat ja vale uutiset (Heikkilä ja Väliverronen 2019) pyritään sulkemaan ”oikean” journalismin ulkopuolelle. Blogit ja muu lukijoiden tuottama sisältö on tosin myöhemmin hyväksytty osaksi journalismia (Carlson 2015, 12) eli journalismin alue on laajentunut. En väitä, että neljä tutkimusartikkelia kertoisi koko totuutta journalismin rajatyöstä tehdyistä tutkimuksista. On kuitenkin silmiinpistävää, miten ulossulkeminen korostuu kaikissa neljässä. Ulossulkeminen on ollut läsnä journalismin tutkimuksessa aina siitä lähtien, kun rajatyön teoriaa alettiin hyödyntää 1990-luvulla (Carlson ja Lewis 2020, 127–130). Ulossulkemiselle löytyisi luonteva syy teknologisesta muutoksesta, josta ainakin blogit ja vaihtoehtomediat kertovat. Internet on muuttanut perustavalla tavalla journalistien kykyä vaikuttaa siihen, mistä julkisuudessa keskustellaan.

Yhteisöviestinnän tutkimuksissa on harvemmin käytetty rajatyön teoriaa, vaikka yhteisöviestinnän suhdetta lähialoihin on tutkittu (Bourne 2019, 1). Tutkimuksissa on korostunut tarve yhdistää hajanaista alaa laajemmaksi kokonaisuudeksi. Kyse on siis aiemmin mainitun risteytymisen vastakohtasta. Yksi keino tähän on strategisen viestinnän käsite, joka korostaa, että kaikki eri viestinnän muodot tähtäävät yhteen tarkoitukseen eli organisaation tavoitteiden toteuttamiseen (Holtzhausen ja Zerfass 2015, 3–5). Toinen keino on viestinnän johtaminen, joka pyrkii strategisen viestinnän tavoin ymmärtämään viestintäalaa johdettavana kokonaisuutena, eikä pirstaleisina paloina (Christensen, Morsing ja Cheney 2008, 1–10). Kolmas keino on integroitu markkinointiviestintä (Hutton 2001) tai integroitu viestintä (Supa 2019). Kyse on kahden eri aikakauden käsitteistä, sillä integroitu markkinointiviestintä oli trendikäs käsite 1970–1990-luvuilla, ja integroitu viestintä on syntynyt sen pohjalta. Molemmilla käsitteillä korostetaan

markkinoinnin, mainonnan ja viestinnän yhteisiä piirteitä, joskin integroitu markkinointiviestintä on selvemmin markkinoijien yritys laajentua viestinnän alueelle. (Hutton 2001, 205–212; Supa 2019, 399–403.)

Viestintäalan yhdistymispyrkimyksissä on nähdäkseni kyse valtataistelusta, joka konkreettisimmillaan näkyy juuri integroidussa markkinointiviestinnässä. Siinä markkinointi pyrkii sisällyttämään viestinnän yhdeksi työkalukseen. Viestijät pyrkivät vastaavasti säilyttämään autonomiansa, joten he ovat suhtautuneet integroituun markkinointiviestintään negatiivisesti. (Hutton 2001, 205.) Samalla kyse on resursseista, sillä erillisinä osastoina viestinnän ja markkinoinnin on helpompi perustella resurssitarpeensa kuin yhtenä osastona. Yhdistyminen tarkoittaisi hyvin todennäköisesti resurssien leikkausta. (Supa 2019, 405.) Yhdistymispyrkimykset eivät ole näistä syistä edenneet kovin vauhdikkaasti, vaikka hankkeita on ollut vireillä jo 50 vuotta.

Olen tarkastellut nyt journalismin ja viestinnän alueiden määrittelyä erillään. On syytä myös katsoa journalismia ja viestintää yhdessä. Journalistien ja viestijöiden suhdetta on tutkittu paljon, mutta varsin harvoin tutkimuksissa on käytetty rajatyön teoriaa (kuitenkin esim. Loosen 2015). Journalistien ja viestijöiden suhdetta on tutkittu useissa sadoissa niin kotimaisessa kuin kansainvälisessä tutkimuksessa, joista valtaosassa suhde näyttäytyy kriittisenä osin siitä syystä, ettei toisen osapuolen työtä ymmärretä. (Kester ja Prenger 2021, 424–425.) Lähin vertauskuva lienee ulkopoliittikka. Rajanaapureiden on siedettävä toisiaan ja tehtävä yhteistyötä, vaikka samaan aikaan pinnan alla kytisivät vahvat viholliskuvat. Vertauskuva auttaa hahmottamaan myös sen, että ulkopoliittikka voi olla erilaista suhteessa eri rajanaapureihin. Esimerkiksi Suomen suhde Ruotsiin on erilainen kuin Viroon tai Venäjään.

Suomalaisessa tutkimuksessa journalistit uskoivat, että viestijöiden tärkeimpänä tehtävänä on tukea organisaation taloudellisia ja poliittisia tavoitteita ja pitää huolta tuotteiden ja palveluiden myynnistä. Tässä työssä viestijät voivat johtaa ihmisiä tahallaan harhaan jättämällä asioita kertomatta, antamalla epärelevanttia tietoa tai jopa valehtelemalla. Samaan aikaan viestijät kokevat itsensä yhteisöllisyyden- ja luottamuksenrakentajiksi. Heidän mukaansa organisaation tavoitteiden tukeminen on tärkeää, mutta se on

tehtävä läpinäkyvästi. (Niskala ja Hurme 2014, 111–119.) Maailmalla on saatu samankaltaisia tuloksia. Esimerkiksi hollantilaisessa tutkimuksessa toimittajat toivoivat viestijöiltä parempaa yhteistyötä. Viestijät puolestaan olivat yhteistyöhön huomattavasti tyytyväisempiä kuin toimittajat. (Neijens ja Smit 2006, 236–240.)

Samaan aikaan journalistien ja viestijöiden välillä on riippuvuussuhde, sillä viestijät ovat tärkeitä tietolähteitä journalistille (Koljonen 2013a, 49–51). Vastaavasti journalistit ovat toimineet perinteisesti julkisuuden portinvartijoina eli säännelleet sitä, mistä puhutaan. Olkoonkin, että journalistien rooli portinvartijoina menettänyt merkitystään internetin aikakaudella. (Emt. 81–85.) Siltikään viestijöiden rooli tietolähteenä ei ole kuitunut. Maailmalla tehdyissä tutkimuksissa on selvinnyt, että noin 40–75 prosenttia riippumattomien medioiden journalistisesta sisällöstä on saanut vaikutteita viestijöiltä. Riippumattomilla medioilla tarkoitetaan tässä tapauksessa medioita, jotka ovat autonomisia suhteessa esimerkiksi valtion tai yritysten intresseihin. Kyse ei ole uudesta ilmiöstä, sillä vanhimmat tutkimukset on tehty ensimmäisen maailmansodan jälkeen. (Macnamara 2014, 740–741.) Suomalaisessa tutkimuksessa selvisi, että noin 36 prosenttia analysoiduista noin 4 000 uutisartikkelista sisälsi merkkejä viestijöiden tuottamasta materiaalista. Artikkelin lähteenä oli tyypillisesti lehdistötiedote. (Juntunen 2011, 20–21.) Seuraavaksi tarkastelen, mitä journalistien ja viestijöiden suhdetta voisi ymmärtää rajoituksen avulla.

4.2 Tavoittelevatko viestijät luottamusta vai yhteistä ammattikuntaa?

Mitä kaikesta tästä pitäisi ajatella? Journalismi pyrkii torjumaan eri suunnista journalismin rajoja kyseenalaistavia uhkia ja samanaikaisesti viestijät pyrkivät laajentamaan aluettaan. Jos johdantoluvussa mainittua viestijän lausahdusta on uskomisen, viestijöillä on laajentumishalua myös journalismin tontille. Kehityskulkua voi tulkita ainakin kahdella tapaa.

Ensinnäkään journalismin ja viestinnän rajojen liikehdinnässä ei ole mitään uutta, kuten luvun 2.2 historiakatsaus osoittaa. Rajat eivät ole pysyviä ja muuttumattomia. Mielenkiintoista tässä tilanteessa on konteksti, jossa journalismin asema instituutiona näyttää

heikentyneen. Taloudellinen ja teknologinen muutos on rapauttanut journalismin toimintamahdollisuuksia. Viestijöiden kuvittelisi nauttivan tilanteesta, kun journalistien rooli portinvartijana julkisuuteen on heikentynyt, mutta itse asiassa tilanne on päinvastainen (Macnamara 2014, 743). Journalismin kautta viestijöiden on ollut helppo tavoittaa massayleisö. Suurten yleisöjoukkojen tavoittaminen sosiaalisessa mediassa on huomattavasti vaikeampaa, kun ihmiset viihtyvät omissa kuplissaan (Luoma-aho ja Canel 2018, 6). Olkoonkin, että Suomessa some-kuplien syntymistä on kyseenalaistettu sillä, että eri näkökantoja edustavat ihmiset seuraavat pääsääntöisesti samoja uutisvälineitä (Reunanen ja Kunelius 2021, 10–11). Journalismin tärkeyttä valtionhallinnon viestinnälle korostaa se, että valtionhallinnon viestintäsuosituksessa on varattu oma kappaleensa mediaviestinnälle (Valtioneuvoston kanslia 2016, 12).

Journalismin vahvuutena on ollut myös luotettavuus (Haavisto 2019, 5–6), jolla monet suomalaiset sanomalehdet ovat korvanneet linjapapereissaan objektiivisuuden (Lehto 2006, 353–354). Siinä missä objektiivisuus vaatii, että viestin sisältö vastaa todellisuutta, luotettavuus syntyy viestin vastaanottajan kokemuksesta (emt. 356). Luottamuksella tarkoitetaan uskoa siihen, että ihminen tai organisaatio toimii tulevaisuudessa ennakoitavalla ja eettisellä tavalla. Tämä luottamus perustuu toimijan aiempiin tekoihin, eikä luottamus siten ole pysyvä. (Luoma-aho 2005, 150–154; Luoma-aho ja Canel 2018, 223–224.) Valtionhallinnon viestijöillä on ongelmia luottamuksen kanssa. Suomalaiset suhtautuvat politiikkoihin ja virkamiehiin varsin epäluuloisesti, joskin koronakriisi hetkellisesti vaimensi epäluuloa (Haavisto 2020; Metelinen 2020). Ongelma on merkittävä, sillä ilman luottamusta ei ole yhteistyötä, eikä toimivaa demokratiaa (Luoma-aho 2005, 150–151).

Tulkitsen, että valtionhallinnon viestijät pyrkivät lainaamaan luotettavuutta journalisteilta. Konkreettisimmillaan tämä tapahtuu rekrytoimalla journalisteja valtionhallintoon. Toinen vaihtoehto on hyödyntää journalistisia juttutyyppejä esimerkiksi viestintää, markkinointia ja journalismia yhdisteleviä advertoriaaleja (Macnamara 2014, 746–747). Tuore esimerkki valtionhallinnon advertoriaaleista ovat Kelan Rajat ylittävän terveydenhuollon yhteyspisteen (2020a; 2020b) mainokset esimerkiksi Apu- ja Eeva-

lehdessä viime vuonna. Yhteyspisteen advertoriaalit ovat kuin yhden sivun uutisia otsikoineen, ingresseineen ja leipäteksteineen. Luotettavuuden sijaan tutkimuskirjallisuudessa puhutaan myös uskottavuudesta. Journalistien rekrytoinnin ja juttutyyppeiden lainaamisen tavoitteena on tehdä viestinnästä uskottavampaa. (vrt. Järvi 2016, 89–90.) Nähdäkseni viestijät hakevat luotettavuutta haikailemalla objektiivisuuden tai korkean modernin arvomaailman perään. Objektiivisuuden tai korkean modernin arvomaailman omaksuminen ei ole siis päämäärä, vaan itse asiassa se on väline luotettavuuden rakentamiseen.

Luottamuksen merkitys korostuu vaihtoehtoisten totuuksien ja valemedioiden aikakaudella. Journalisteillekaan luotettavuus ei ole itsestäänselvyys. Elinkeinoelämän Valtuuskunta (EVA) on mitannut suomalaisten luottamusta eri instituutioihin. Luottamus tiedotusvälineisiin on pudonnut kautta linjan vuodesta 2009 vuoteen 2018. (Haavisto 2019, 5–6.) Journalistit ovat pyrkineet vahvistamaan luottamusta esimerkiksi vuonna 2018 Julkisen sanan neuvoston kehittämällä Vastuullista journalismia -merkillä. Kyse oli kampanjasta, mutta moni sanoma- ja aikakauslehti sekä verkkosivusto otti merkin pysyvään käyttöön. Merkin haluttiin viestivän journalismin luotettavuudesta. (Selroos-Palmgren 2018, 88–93.)

Jos journalisteilla on ongelmia luottamuksen rakentamisessa, ovat viestijöiden ongelmat hieman toisenlaisia, mutta kenties yhtä vakavia. Syykin on selvä, sillä viestijöiden tehtävänä on edistää organisaation päämääriä, eikä olla journalismin tavoin lojaali yleisölle. Viestijöiden asema on kuitenkin sikäli kiinnostava, että he työskentelevät organisaation ja sidosryhmien rajalla. (Coombs ja Holladay 2013; Kester ja Prenger 2021, 423–424.) Kertooko luottamuksen tavoittelu kallistumisesta kohti sidosryhmiä eli journalistien yleisöorientoituneen asenteen omaksumisesta? Vai onko luottamuksen rakentaminen väline organisaation tavoitteiden edistämiseen? Joka tapauksessa viestijöiden työ näyttää tuottavan tulosta, sillä luottamus yksityisen ja kolmannen sektorin toimijoihin on ollut kasvussa EVA:n mittauksissa (Haavisto 2019, 6–7). Valtaosa viestijöistä työskentelee juuri yksityisellä ja kolmannella sektorilla (IROResearch 2019, 42–43). Valtionhallinto eroaa tässä suhteessa yksityisestä ja kolmannesta sektorista, sillä suomalaisten

suhtautuminen valtionhallintoon on tasaisen kriittistä, jollei tasavallan presidentin huimaa kansansuosiota oteta huomioon (Haavisto 2019, 5). On kuitenkin syytä pitää mielessä, ettei EVA mittaa luottamusta viestijöihin, vaan organisaatioihin, joissa he toimivat. Samalla tavoin EVA ei mittaa luottamusta journalisteihin tai journalismiin, vaan tiettyihin tiedotusvälineisiin, kuten Yleen, Helsingin Sanomiin, MTV:hen, maakuntalehtiin ja tiedotusvälineisiin kokonaisuutena.

Toinen vaihtoehto olisi tulkita viestijöiden tarpeen laajentua olevan osa James W. Carey (1965) kuvaamaa kehityskaarta. Carey (ema. 27–28) kirjoittaa esseessään viestinnän ammattilaisesta (professional communicator), jolla hän viittaa yhteiskunnalliseen rooliin. Oleellista roolissa on symbolien kääntäjänä ja välittäjänä toimiminen eri ihmisten ja yhteisöjen välillä. Konkreettisin esimerkki on kielenkääntäjä, joka kääntää tekstin kieleltä toiselle. Viestinnän ammattilaisen erottaa kirjailijasta se, ettei viestinnän ammattilaisen tuottama sisältö useinkaan heijastele hänen omia ajatuksiaan. Sen sijaan sisältö hankitaan esimerkiksi tietolähteiltä tai organisaation asiantuntijoilta.

Rajatyön termin viestinnän ammattilaisuus muodostaa siis yhtenäisen alueen, jolle Carey (ema. 27) sijoittaa niin toimittajat, viestijät, markkinoijat kuin lukuisat muut ammattikunnat. Eri ammattikunnilla on yhteinen perusta, joka helposti unohtuu ammattikuntien erilaisuutta koskevassa keskustelussa. Ammattikuntien pyrkimyksessä esiintyä itsenäisinä on kyse hieman samantapaisesta risteytymästä kuin mitä viestinnässä on tapahtunut myöhemmin, kun esimerkiksi kriisi- ja sijoittajaviestintä ovat pyrkineet omiksi professioikseen (Bourne 2019, 4).

Nyt ammattikuntien rajat ovat kuitenkin murentumassa (Otto, Glogger ja Boukes 2017, 146) tai hämärtyvässä (Loosen 2015). Tämä on seurausta ennen kaikkea teknologisen kehityksestä. Internet ja sosiaalinen media on hämärtänyt ammattikuntien rajojen lisäksi esimerkiksi faktan ja fiktion, yksityisen ja julkisen sekä sisältöjen tuotannon ja kuluttamisen rajoja. (Ema. 68–73.) Journalistien ja viestijöiden rajalla tapahtuvaa liikettä voi siis tulkita paluuna yhteiseen alueeseen. Journalismi ja viestintä eivät muodostaikaan kahta erillistä aluetta, vaan olisivat samaa laajaa aluetta. Tätä näkemystä näyttäisi tukevan se, että journalistin on helppo siirtyä viestijäksi ja viestijänkin kohtuullisen

helppoa hypätä journalistiksi. Samankaltainen siirtymä silmälääkäristä hammaslääkäriksi ei onnistuisi ainakaan ilman lisäkoulutusta. Erikoista on juuri se, ettei viestintään siirtyvältä journalistilta pääsääntöisesti edellytetä täydennyskoulutusta (Harju, Koljonen ja Heinonen 2017, 129–130). Journalisti on pätevä siksi, koska on toiminut samalla alalla, vaikka hän on nähnyt viestijöiden kanssa kohdatessaan vain mediasuhteiden ylläpitoa. Se muodostaa murto-osan viestijän työstä. (Kester ja Prenger 2021, 422–425.) Toisaalta on huomattava, että puhe rajojen murentumisesta tai hämärtymisestä ylläpitää rajojen olemassaoloa (Loosen 2015, 79). Tämä muistuttaa siitä, että rajat ovat sosiaalisesti rakentuneita.

Kysymys journalismin ja viestinnän rajojen rakentumisesta palautuu rajojen häilyvään luonteeseen. Häilyvyydellä tarkoitan sitä, että kuka tahansa voi toimia journalistina ja viestijänä. Rajan ylittäminen on siis periaatteessa helppoa, vaikkakin tarjolla olevia työpaikkoja on niukasti, ja siksi kilpailu niistä on kovaa. Journalismi ja viestintä eivät ole perinteisiä professioita, joten niiden ympärille ei rakennu selväpiirteistä aluettakaan. (Ks. luku 4.1.) Olisi täysin mahdollista piirtää kulttuurinen kartta, jossa journalismi ja viestintä kaikkien muiden lähialueiden (esimerkiksi markkinoinnin, sijoittajasuhteiden ja kriisiviestinnän) kanssa olisivat samaa aluetta. Tämä ei kuitenkaan poista rajojen häilyvyyden ongelmaa. Se siirtäisi ongelman vain pienempien alueiden rajoilta laajemman alueen rajoille, sillä näin syntyvällä alueella voisi edelleen toimia kuka tahansa.

Journalismin ja viestinnän raja ei ole ainoa, joka murenee tai hämärtyy. Myös julkisen ja yksityisen sektorin välinen raja murentuu (Luoma-aho ja Canel 2018, 26–27). Konkreettisimmillaan mureneminen näkyy esimerkiksi valtion ja kuntien omistamissa osakeyhtiöissä, jotka eivät ole julkisuuslain piirissä. Niiden asiakirjat eivät ole siis julkisia. Tunnetuin esimerkki tästä on länsimetro, joka rakennettiin verovaroin. Rakennuttajayhtiön toimintaa on mahdotonta arvioida, sillä yhtiön asiakirjat eivät ole julkisia. (esim. Mäntylä 2019.) Abstraktimmin julkisen ja yksityisen sektorin rajan mureneminen näkyy esimerkiksi siinä, miten kansalaiset peilaavat yksityiseltä sektorilta saamia kokemuksiaan julkisen sektorin toimintaan. Näin syntyy odotuksia, jotka toteutuvat vain harvoin, sillä julkinen ja yksityinen sektori ovat erilaisia. (Luoma-aho ja Canel 2018, 6.) Esimerkiksi julkisen

sektorin kivijalkana toimiva byrokratia tuottaa ennakoitavuutta, mutta näkyy kansalaiselle hitautena (emt. 52).

Journalismin ja viestinnän sekä julkisen ja yksityisen rajojen lisäksi murenemassa on ainakin politiikan ja valtionhallinnon viestinnän raja (emt. 52–53). Se näkyy siinä, miten useinkaan ei ole kovin selvää ministeriön viestinnässä, puhuuko ministeri puolueen jäsenen vai ministerin suulla. Toisaalta on eri asia, missä määrin politiikan ja valtionhallinnon viestinnän rajan mureneminen on tämän ajan ilmiö, vaikka Luoma-ahon ja Canelin mukaan (emt. 52) mureneminen on kiihtymässä. Eikö poliitikoilla ole ollut koko puoluejärjestelmän olemassaolon ajan kaksoisrooli?

Rajojen mureneminen tuo esiin sen, että useat eri tahot pyrkivät vaikuttamaan kulttuurisen kartan rakentumiseen. Kehityssuunnat voivat olla ristiriitaisia, kuten rajatyön yhteydessä tuli esille (ks. luku 4). Julkista sektoria ja valtionhallintoa halutaan kehittää kohti yksityistä sektoria. Yksityiseltä sektorilta on omaksuttu ajatus kansalaisista asiakaina ja toiminnan taloudellisesta kannattavuudesta. Valtionhallinnon johtamismallit tulostavoitteineen on myös omaksuttu yksityiseltä sektorilta. (Luoma-aho 2005, 69–85.) Journalistien rekrytoinnin voi tulkita olevan osa tätä kehityskulkua, sillä journalistit ovat tulleet hallinnon ulkopuolelta, pääsääntöisesti yksityiseltä sektorilta, jollei valtion omistamaa Yleä oteta huomioon. Rajatyön termein journalistit pyrkivät laajentamaan omaa aluettaan viestintään ja samaan aikaan valtionhallinnon viestijöillä herää ulossulkemisen tarve (ks. luku 4). Viestijät näkevät valtionhallintoon rekrytoitujen journalistien uhkaavan heidän työtään.

Palaan tulkintoihin luvussa 7.2, jossa tarkastelen, kuinka tutkimustulokset tukevat näitä kahta eri tulkintaa. Seuraavaksi syvennyn tutkielman menetelmään ja aineistoon.

5 MENETELMÄ JA AINEISTO

Valtionhallinnon viestijöiden arvomaailmaa voisi tutkia määrällisesti esimerkiksi kyselytutkimuksella. Tämänkaltaisellekin tutkimukselle voisi olla tilausta, sillä valtionhallinnon viestijöiden arvoista ei ole tutkimusta, jollei oteta huomioon valtiovarainministeriön tekemiä arvokyselyitä (Moilanen 2016). Niissä ei tosin ole edes tietoa, kuinka moni viestijä on niihin vastannut, eikä viestijöiden vastauksia pysty erottelamaan muiden virkamiesten vastauksista.

Tässä tutkimuksessa tarkoitukseni on kartoittaa aluetta laadullisella tutkimuksella, jotta tulevaisuudessa on mahdollista selvittää määrällisesti arvojen yleisyyttä. Haluan ymmärtää, tuntevatko valtionhallinnon viestijät vetoa objektiivisuuteen ja journalistien korkean modernin arvomaailmaan. Tutkimuksen aineistona toimivat valtionhallinnossa työskentelevien yhteisöviestijöiden tuottamat kirjoitukset ja teemahaastattelut. Käyn seuraavissa luvuissa 5.1 ja 5.2 läpi, mitä kirjoitustehtävällä ja tutkimushaastattelulla tarkoitetaan ja mikä on tutkimuksen aineisto.

5.1 Menetelmä

Tutkimuksen aineisto on kerätty kirjoitustehtävän ja teemahaastattelun avulla. Kuvaan ensin kirjoitustehtävää aineistonkeruutapana ja siirryn sen jälkeen teemahaastatteluun. Päädyin kirjoituskutsuun aineistonkeruutapana, sillä julkisista lähteistä ei löytynyt valmiita tekstejä, joissa valtionhallinnon viestijät olisivat jäsentäneet omaa arvomaailmaansa. Kirjoitustehtävän tarkoituksena oli johdattaa haastateltavat aiheeseen ja saada heidät pohtimaan arvojaan. Tehtävän suunnittelussa hain inspiraatiota Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran ja Tietoarkiston Penna-verkkoalustan kirjoituskutsuista.

Kirjoituspyyntöjä on useimmiten käytetty kulttuurin- ja historian tutkimuksessa (Pöysä 2021). Journalismin tutkimuksessakin on hyödynnetty tutkittavien itse tuottamia aineistoja, kuten vaikkapa mediapäiväkirjoja (esim. Heikkilä ym. 2012, 69). Kirjoituspyynnöllä viitataan useimmiten kaikille avoimeen kirjoitusten keruuseen, jossa etsitään omakohtaisia ja vapaamuotoisia tekstejä tutkijan antamasta aiheesta. Kirjoituskutsun voi esittää myös rajatulle ihmisryhmälle, kuten omassa tutkimuksessani tein. Kirjoituskutsu saattaa

tuottaa tutkijalle yllätyksiä. Ensinnäkin tekstien pituus, tyyli ja oikeinkirjoitus vaihtelevat. Toiseksi kirjoitustilanne ei ole yhtä kontrolloitu kuin haastattelu. Kirjoittaja voikin poiketa aiheesta ja näin tuoda esille jotain oleellista. (Pöysä 2021.)

Graduohjaajan ehdotuksesta kirjoitustehtävän virikkeenä toimi Journalisti-lehdessä ilmestynyt henkilöhaastattelu valtioneuvoston kanslian viestintäjohtajasta Päivi Anttikoskesta (Marttinen 2020a). Artikkelin jäsentää journalistien ja viestijöiden suhdetta, sillä Anttikoski siirtyi Helsingin Sanomien päätoimittajan paikalta valtionhallintoon. Tekstinä Anttikosken henkilöhaastattelu on väitteiden ja vastausten muotoon kirjoitettu teksti, joka on ilmestynyt Näinkö on -palstalla. Siinä esitetään kärjistettyjä väitteitä, jotka samalla tuovat esiin henkilön eri puolia. Testautin kirjoitustehtävän tekoa graduseminaariryhmäni jäsenillä ennen sen lähettämistä tutkittaville. Artikkelin osoittautui hyväksi välineeksi aiheeseen johdattamisessa, vaikka Journalisti-lehden artikkelin koettiin tarjoavan stereotyyppinen kuva journalisteista ja viestijöistä. Koin itse tämän hyväksi asiaksi, sillä se kannusti seminaariryhmäläisiä ottamaan teksteissään kantaa.

Kirjoitustehtävässä tutkittavien pyydettiin lukemaan artikkeli ja vastaamaan noin 300–400 sanalla kahteen kysymykseen: mitä ajattelit artikkelia lukiessasi ja mitä ajatuksia herättää journalistien rekrytointi valtionhallinnon viestijöiksi. Ensimmäinen kysymys tarjoaa hyvin vapaan mahdollisuuden ottaa kantaa artikkelin käsittelemään yksittäistapaan. Toinen kysymys puolestaan laajentaa näkökulmaa koko ilmiöön. Tehtävänanto löytyy kokonaisuudessaan tutkielman ensimmäisestä liitteestä. Tutkittavien tekstit pysyivät suurin piirtein suositellussa sanamäärässä. Ne olivat pituudeltaan 241–408 sanaa.

Kirjoitustehtävän palauttamisen jälkeen tutkittavat osallistuivat teemahaastatteluun. Kirjoitustehtävän ja tutkimushaastattelun yhdistämisessä oli etuna se, että samaa aihetta pystyi näin katsomaan kahdesta hieman erilaisesta näkökulmasta (vrt. Hirsjärvi ja Hurme 2015, 38–40). Tutkittavan itse kirjoittamaa tekstiä täydensi tutkijan ja tutkittavan vuorovaikutuksessa syntynyt haastattelu. Teemahaastattelut rakentuivat kolmesta teemasta, joista ensimmäinen keskittyi kirjoitustehtävän reflektointiin. Reflektointi tarjosi mahdollisuuden kirjoitustehtävässä esille tulleiden asioiden syventämiseen. Kaksi

muuta teemaa rakentuivat valtionhallinnon viestijöiden ja journalistien suhteeseen. Niistä ensimmäisessä kiinnostus oli käytäntöjen tai toimintasääntöjen tasolla eli siinä, miten viestijät ja journalistit toimivat. Toisessa teemassa kiinnostus kohdistui arvoihin tai päämääräsääntöihin eli siihen, mikä toimintaa ohjaa. Teemahaastattelun runko on tutkimuksen toisena liitteenä.

Tutkimushaastattelu ja erityisesti sen alalaji teemahaastattelu ovat erittäin yleisiä tutkimusmenetelmiä journalistiikan ja laajemmin yhteiskuntatieteiden ja humanististen aineiden pro gradu -tutkielmissa. Syykin on ilmeinen, sillä journalistille haastattelu on tuttu tiedonkeruutapa. Tutkimushaastattelu kuitenkin eroaa journalistisesta haastattelusta. Journalistista haastattelua ohjaavat uutiskriteerit, kun tutkimushaastattelua määrittävät tutkimuskysymykset (Hyvärinen, Suoninen ja Vuori 2021). Toinen tärkeä syy on se, että tutkimushaastattelun tekoon löytyy helppotajuisia oppikirjoja. Yksi suosituimmista lienee Sirkka Hirsjärven ja Helena Hurmeen teos (2015), joka syventyy teemahaastatteluun.

Teemahaastattelulla tarkoitetaan puolistrukturoitua haastattelua, jossa puhutaan tietyistä teemoista. Haastattelua eivät ohjaa strukturoidun haastattelun tapaan ennakkoon päätetyt kysymykset ja valmiit vastausvaihtoehdot, vaan tutkija voi muotoilla kysymykset teemojen pohjalta. Kysymykset eivät siis ole kaikille haastateltaville samoja, vaan ne mukautuvat tilanteen mukaan. Strukturoimattomaan haastatteluun verrattuna teemahaastattelussa on rakenne, eikä se etene täysin haastateltavan esille tuomien asioiden varassa. (Hirsjärvi ja Hurme 2015, 43–48; Hyvärinen, Suoninen ja Vuori 2021.) Olen päätenyt teemahaastatteluun, vaikka tutkimusmenetelmää on kritisoitu. Teemahaastattelussa ongelmana on se, että tutkija on lyönyt teemat lukkoon ennen haastattelua. Näin tutkittava pääsee vaikuttamaan haastattelun rakenteeseen vain vähän. (Hyvärinen 2017.) Itse pyrin kiertämään tämän ongelmana hyödyntämällä haastatteluissa kirjoitustehtävissä esiin nousseita aiheita. Näin tutkittavat pääsivät itse määrittämään haastattelun sisältöä.

Haastatteluissa oli myös sisäpiirihaastattelun piirteitä. Sisäpiirihaastattelulla tarkoitetaan sitä, että haastattelijä kuuluu jollain tapaa samaan ihmisryhmään kuin

haastateltavat. (Juvonen 2017.) Omassa tapauksessani yhdistävä tekijä oli se, että olen työskennellyt valtionhallinnossa viestijänä ja tunnen kaikki tutkittavat entuudestaan. Toisaalta sisäpiirihaastatteluille on ominaista se, että haastattelija on tietyllä tapaa kaksoisroolissa. Itsekin olin maisteriopiskelija tekemässä pro gradu -tutkielmaa, enkä ollut parhaillaan töissä valtionhallinnossa. Toinen ulkopuolisuutta tuottava seikka oli se, että opiskelen journalistiikkaa pääaineena. En ole viestinnän pääaineopiskelija, kuten noin 40 prosenttia viestijöistä (IROResearch 2019, 34–35).

Sisäpiirihaastattelun etuna on se, että haastateltavia on helppo löytää. Haastattelijan ja haastateltavan yhteiset kokemukset myös helpottavat luottamuksen rakentamista. (Juvonen 2017.) Omassa tutkimuksessani kirjoitustehtävä ja teemahaastattelu veivät noin kahdesta kolmeen tuntia työaikaa tutkittavilta. Siksi entuudestaan tuttu henkilö oli kenties helpompi saada suostumaan tutkittavaksi kuin ventovieras. Sisäpiiriläisyys kuitenkin vaikuttaa haastattelun sisältöön. Haastateltava voi pitää tiettyjä asioita niin itsestään selvinä, ettei niitä tarvitse tutulle haastattelijalle mainita. Toisaalta haastateltava voi paljastaa sellaisia asioita, joita vieraille haastattelijalle ei kertoisi. (Juvonen 2017.) Sisäpiiriläisyys vaatii siis tutkijalta tasapainoilua. Ollako tuttava, kollega vai tutkija? Kenelle tutkimusta on tekemässä? Siksi esimerkiksi Hirsjärvi ja Hurme (2015, 72) suosittelevat, ettei tuttua kannata haastatella.

Koronapandemian vuoksi järjestin haastattelut Teams-videopuhelusovellusten avulla. Perinteisten puheluiden ja myös videopuheluiden etuna on se, ettei puhelu vaadi, että haastattelija ja haastateltava ovat samassa paikassa yhtä aikaa. Tämä helpottaa haastatteluajan sopimista. (Ikonen 2017.) Toisaalta korona-aikana oli syytä välttää kontakteja, jottei virus pääsyt leviämään. Koronan ja siitä seuranneen etätyösuosituksen ansiosta videopuhelusovellukset olivat haastateltaville jo tuttuja. Puhelun haittapuolena on se, että luottamuksen rakentaminen haastattelijan ja haastateltavan välille voi olla vaikeaa. Puhelu myös korostaa sanallista vuorovaikutusta, sillä perinteisessä puhelussa sanaton vuorovaikutus jää tyystin pois. (Emt.) Videopuhelussakin oli vaikea erottaa puhujan ilmeitä ja eleitä, vaikka videokuva mahdollisti keskustelukumppanin näkemisen.

Nauhoitin haastattelut videopuhelusovelluksen omien tallennustyökalujen avulla. Haastattelujen pituus vaihteli 55:n ja 90 minuutin välillä. Litteroituna niistä syntyi yli 80 liuskaa tekstiä. Litteroin sanatarkasti, mutta en pyrkinyt keskustelunanalyysin kaltaiseen tarkkuuteen (vrt. Ruusuvoori 2010). En ensisijaisesti pyrkinyt analysoimaan haastattelijan ja haastateltavan vuorovaikutusta, vaan olin kiinnostunut puheen sisällöstä. Tosin vuorovaikutusta ja puhetta ei voi irrottaa täysin toisistaan, sillä puhe syntyy vuorovaikutustilanteessa. (Eskola ja Suoranta 1998, luku 4.)

Litteroinnin yhteydessä tarkoitukseni oli anonymisoida aineisto eli muuttaa, karkeistaa ja poistaa tiedot, joista haastateltavat voisi tunnistaa (Ranta ja Kuula-Luumi 2017). Tein näin ensimmäiselle haastattelulle, mutta sen jälkeen kyseenalaistin anonymisoinnin mielekkyyden tässä vaiheessa tutkimuksen tekoa ennen analysointia. Käytännössähän kukaan muu kuin minä itse ei käsitellyt tietoja analyysin aikana, joten aivan hyvin pystyin anonymisoimaan vain ne sitaatit, jotka poimin tulosten esittelyä varten. Valmiissa tutkielmassa ei siis mainita tutkittavien nimiä tai heidän työpaikkojaan. Tutkittavien nimet olen poistanut ja työpaikat karkeistanut eli täsmällisen nimen sijaan kutsun organisaatioita ministeriöksi ja virastoksi.

Litteroinnin jälkeen analysoin aineistoa yhdistämällä laadullisen sisällönanalyysin ja tyyppittelyn. Laadullisella sisällönanalyysillä pyrin pääsemään viestijöiden arvojen jäljille. Tyyppittelyllä puolestaan pyrin luomaan viestijän arvomaailman ideaalityypin, jossa yhdistyy yleisimpiä piirteitä aineistosta (vrt. Eskola ja Suoranta 1998, luku 4). Tätä ideaalityypin voi verrata korkean modernin arvoihin, jotka myös muodostavat eräänlaisen ideaalityypin (ks. luku 3.1.1). Keskeisinä inspiraation lähteinä sisällönanalyysin ja tyyppittelyn toteutuksessa olen käyttänyt Jouni Tuomen ja Anneli Sarajärven (2018, luku 4.4.3) sekä Jari Eskolan ja Juha Suorannan teosta (1998, luku 4).

Laadullisella sisällönanalyysillä tarkoitetaan aineiston jäsentämistä koodaamisen ja koodien yhdistelyn ja ryhmittelyn avulla siten, että aineiston konkreettisista ilmauksista päästään abstraktimpiin käsitteisiin. Analyysitapoja voi jakaa sen mukaan, lähteekö liikelle teorian tarjoamasta jäsennyksestä vai aineistolähtöisesti. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, luku 4.4; Vuori 2021b.) Itse olen valinnut aineistolähtöisen lähestymistavan, sillä

en halunnut lähteä liikkeelle journalistien, viestijöiden tai virkamiesten arvomaailmojen kaltaisista valmiista jäsennyksistä (ks. luku 3.3). En siis pyri vahvistamaan jonkin valmiin arvomaailman olemassaoloa, vaan kartoittamaan aineistosta nousevia arvoja.

Sisällönanalyysin ensimmäisessä vaiheessa vein kirjoitustehtävät ja teemahaastattelujen litteraatit Atlas.ti-koodausohjelmaan. Pyrin etsimään ja merkitsemään eli koodaamaan niistä yhden tai useamman virkkeen kokonaisuuksia, joissa haastateltavat kertoivat arvoistaan (vrt. Juhila 2021a; Tuomi ja Sarajärvi 2018, luku 4.4.3.). Näitä kohtia pyrin redusoinnin eli pelkistämisen avulla nimeämään vaikkapa selkeydeksi tai kasvottomuudeksi (vrt. Tuomi ja Sarajärvi 2018, luku 4.4.3). Yhteen virkkeeseen saattoi näin yhdistyä useita eri koodeja. Koodit muotoutuivat analyysin aikana. Eniten koodeja syntyi ensimmäisten haastattelujen analyysin aikana, mutta sen jälkeen tahti hidastui. Pyrin käyttämään samoja koodeja halki analyysin, mutta ajoittain tuli tarve lisätä uusi koodi, kun seuraavissa haastatteluissa ilmeni jokin uusi arvo. Palasin tarpeen mukaan aiemmin analysoimiini haastatteluihin ja lisäsin niihin koodeja. Hyödynsin samoja koodeja myös kirjoitustehtävien analyysissä.

Seuraavassa vaiheessa klusteroin eli ryhmittelin arvoja niiden yhtäläisyyksien ja eroavaisuuksien perusteella (vrt. Tuomi ja Sarajärvi 2018, luku 4.4.3). Tämän vaiheen tein kynän ja paperin avulla. Arvot näyttäytyivät selkeästi erilaisina. Esimerkiksi tekstin selkeydellä ja kiinnostavuudella on enemmän yhteistä kuin valtionhallinnon vakaudella ja työn merkityksellisyydellä. Näin syntyi neljään kategoriaan perustuva malli, jonka esittelen luvussa 6.

Sisällönanalyysin tuloksia hyödynsin tyyppittelyssä. Tyyppittelyssä aineistoa ryhmitellään jälleen yhtäläisyyksien ja eroavaisuuksien perusteella, ja se tapahtuu aina jäsennetyn aineiston avulla. Jari Eskola ja Juha Suoranta viittaavat (1998, luku 4), että jäsenitys tapahtuu teemoittelun avulla. Teemoittelua ja laadullista sisällönanalyysia voi pitää lähes synonyymeinä. Niissä molemmissa etsitään aineistoa yhdistäviä nimittäjiä, joita edelleen yhdistellään laajemmiksi kokonaisuusiksi. (Juhila 2021b; Vuori 2021b.) Siksi olen päätenyt teemoittelun sijaan laadulliseen sisällönanalyysiin. Karsin tyyppittelyssä ne

arvot, jotka esiintyivät vain yhdellä tutkittavalla. Näin pyrin rakentamaan ideaalityypin, joka kuvaa koko aineistoa mahdollisimman hyvin.

5.2 Aineisto

Tutkimuksen aineistona toimii valtionhallinnon viestijöistä valittu näyte. Näytteellä tarkoitetaan harkinnanvaraisesti valittua tutkittavien joukkoa. Se ei ole siis kaikki valtionhallinnon viestijät kattava kokonaisaineisto, eikä se myöskään tilastotieteellisesti valittu otos. (Vuori 2021a.) Valitsin tutkittaviksi kolme henkilöä kahdesta valtionhallinnon organisaatiosta eli yhteensä tutkittavia oli kuusi. Heistä yksi ei vastannut yhteydenottoihini, joten pyysin hänen tilalleen toisen viestijän samasta organisaatiosta. Tutkittavista neljä oli naisia ja kaksi miehiä. Miehiä valitsin mukaan tutkimukseen vähemmän, sillä he ovat alalla vähemmistössä. Tuoreimpaan Viestinnän ammattilaiset -tutkimukseen vastanneista 90 prosenttia oli naisia ja 10 prosenttia miehiä (IROResearch 2019, 40). Tutkimuksen vastaajakunta ei toki kerro suoraan alan sukupuolijakaumaa, mutta naiset ovat vahvassa enemmistössä myös alan järjestöissä (Viestintätoimisto Pohjoisranta 2009, 8). Tutkittavien organisaatioiden viestintäyksiköissä miesten osuus on kuitenkin selkeästi korkeampi kuin alalla keskimäärin eli noin 20–30 prosenttia. Ylipäätään valtionhallinnossa vaikuttaa työskentelevän enemmän miehiä kuin viestintäalalla keskimäärin. Esimerkiksi ministeriöiden viestintäyksiköissä työskentelee noin 40 miestä ja noin 130 naista (Valtioneuvosto n. d.). Miesten osuus on siis noin 24 prosenttia. Siksi koin perustelluksi ottaa tutkimukseen enemmän kuin yhden miehen.

Tutkittavien ikä vaihteli 36:n ja 59 vuoden välillä. Haastateltavien keski-ikä oli noin 50 vuotta. Heistä kaikilla oli ylempi korkeakoulututkinto, mutta pääaineet vaihtelivat. Puolella tutkittavista oli pääaineena viestintä tai tiedotusoppi. Puolella se oli joku muu aine. Tutkittavien työkokemus viestinnästä vaihteli 4:n ja 23 vuoden välillä. Keskimäärin viestinnän työkokemusta oli tutkittavilla noin 12 vuotta. Tutkittavista kolme oli työskennellyt aiemmin työrullaan journalistina. Kaiken kaikkiaan journalistitaustaisia työntekijöitä on kyseisissä organisaatioissa noin 20–30 prosenttia viestinnän työntekijöistä. Osuus on selkeästi korkeampi kuin alalla keskimäärin (IROResearch 2019, 37).

Kaikki tutkittavat edustivat valtion keskushallintoa. Keskityin keskushallintoon, koska aiemmat keskusteluni objektiivisuudesta on käyty juuri keskushallinnossa. Tutkittavat työskentelivät yhden ministeriön ja yhden viraston viestintäosastoilla. Ministeriö ja virasto valikoituivat tutkimukseen sen perusteella, että ne eroavat toisistaan organisaatioina. Ministeriössä politiikka on paljon vahvemmin läsnä kuin virastossa. Konkreettisimmillaan tämä näkyy oman kokemukseni mukaan siinä, että ministeriön julkaisemat tiedotteet hyväksyy viestintäjohtajan sijaan ministerin poliittinen erityisavustaja. Toki politiikka heijastuu virastoonkin esimerkiksi hallitusohjelman ja tulosohjauksen välityksellä, mutta virasto on enemmän irrallaan päivänpolitiikasta kuin ministeriö.

Tutkittavalla ministeriöllä ja virastolla on myös erilainen suhde kannanottoihin. Ministeriön virkamiehet osallistuvat aktiivisesti yhteiskunnalliseen keskusteluun. Tutkittava virasto suhtautuu nihkeämmin kannanottoihin. Oman havaintoni mukaan useimmiten viraston asiantuntijat tyytyvät tuomaan esille pyydetyn tiedon, mutta pidättäytyvät tulkitsemasta sitä sen enempää. Virastosta tehdyissä uutisissa onkin monesti etsitty haastateltava muusta organisaatiosta tulkitsemaan tietoa.

Tutkittavat esiintyvät jatkossa seuraavilla numerotunnuksilla:

- H1: Nainen, työkokemusta viestijänä 14 vuotta. Työskentelee ministeriössä.
- H2: Mies, työkokemusta viestijänä 4 vuotta ja journalistina 6 vuotta. Työskentelee virastossa.
- H3: Nainen, työkokemusta viestijänä 23 vuotta. Työskentelee virastossa.
- H4: Nainen, työkokemusta viestijänä 10 vuotta. Työskentelee ministeriössä.
- H5: Mies, työkokemusta viestijänä 7 vuotta ja journalistina 15 vuotta. Työskentelee ministeriössä.
- H6: Nainen, työkokemusta viestijänä 12 vuotta ja journalistina 2 vuotta. Työskentelee virastossa.

Seuraavaksi syvennyn tarkemmin analyysin tuloksiin ja viestijöiden arvoihin.

6 TULOKSET

Lähdin liikkeelle oletuksesta, että valtionhallinnon viestijät tuntisivat vetoa objektiivisuuteen ja korkeaan moderniin. Analyysi ei kuitenkaan tue väitettä kuin vain tietyiltä osin (ks. luku 7.1). Journalistien ja viestijöiden välinen suhde ei ole kuitenkaan merkityksellisen viestijöiden arvomaailman kannalta. Analyysistä hahmottuu se, että valtionhallinnon viestijöiden arvomaailma rakentuu viestijöiden ja journalistien välisenä rajatyönä. On siis syytä täsmentää tutkimuskysymykset:

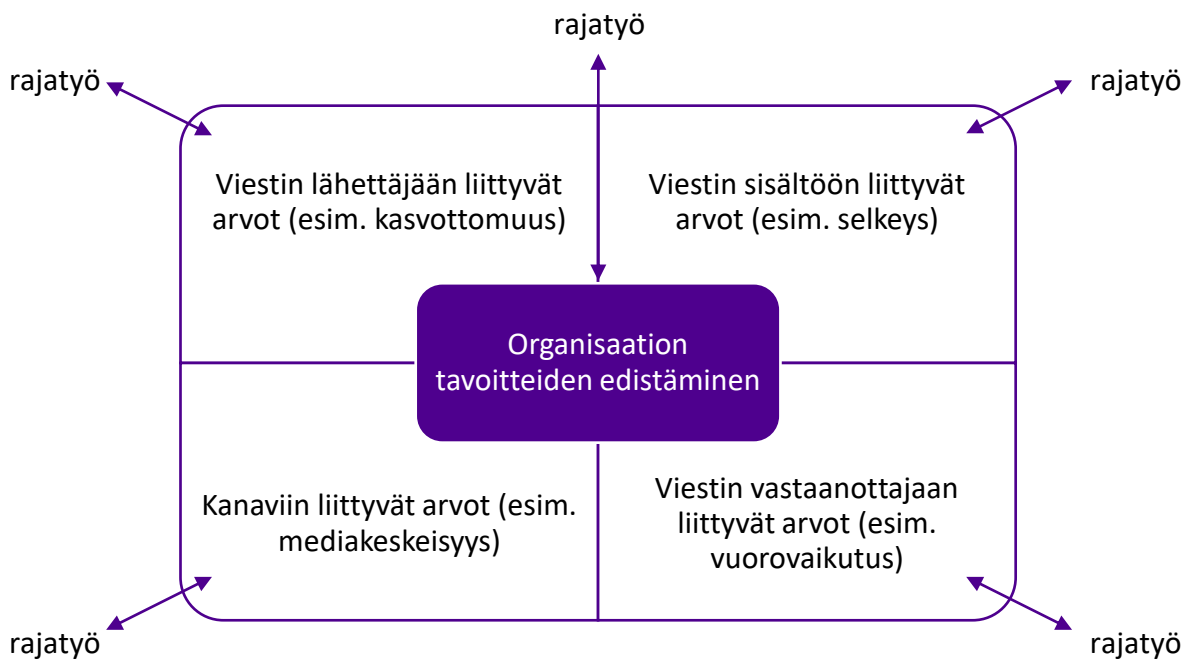
1. Millaisia ovat valtionhallinnon viestijöiden arvojen ideaalityypit?
2. Miten viestijöiden arvomaailma rakentuu rajatyönä suhteessa journalisteihin ja journalistisiin?

6.1 Yksisuuntaista viestintää prosessimallin mukaan

Analyysissä ilmeni, että tutkittavat tuntuivat jakavan samankaltaisen arvomaailman. Toki analyysissä nousi esille myös persoonallisia painotuksia, mutta suuria ristiriitoja tutkittavien arvomaailmojen välille ei syntynyt. Edes kolmen tutkittavan journalistitausta ei tuottanut merkittävää eroa muihin tutkittaviin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö arvomaailma voisi olla sisäisesti ristiriitainen, kuten myöhemmin ilmenee. Tässä luvussa tuodaan esille sellaisia arvoja, jotka toistuvat vähintään kahden tai useamman tutkittavan kirjoitustehtävästä tai haastattelusta tehdyssä analyysissä.

Tutkittavien arvot voi jakaa karkeasti neljään eri kategoriaan: lähettäjään, sisältöön, kanaviin ja vastaanottajaan liittyviin arvoihin (kuvio 2). Kategorioiden nimeäminen nousee tavasta ymmärtää viestintä prosessiksi. On siis lähettäjä, joka siirtää viestinsä joltain kanavaa pitkin vastaanottajalle. (Juholin 2017, 22–24.) Tämä tulkinta perustuu siihen, että tutkittavat nostivat esiin varsin harvoin viestin vastaanottajan tai ymmärsivät median kanavan lisäksi viestin vastaanottajaksi. Viestinnän ymmärtämisestä prosessiksi on pitkälti luovuttu viestintäalalla (emt. 23), mutta valtionhallinnossa se selkeästi vielä kummittelee samoin kuin tiedottaja-titteli, joka toistui useiden haastateltavien puheessa, vaikka kaikkien tutkittavien nimike on nykyään viestintäasiantuntija. Tiedottaminen kuvaa juuri prosessimallin yksisuuntaista viestintää. Tilanne ei ole kuitenkaan täysin

yksiulotteinen, sillä analyysissä nousi esille yhtenä arvona vuorovaikutus, joka korostaa viestinnän yksisuuntaisuuden sijaan kaksisuuntaisuutta. Se ei kuitenkaan muuta sitä tosiasiaa, että tutkittaville tuntuu olevan hieman epäselvää se, mitä sen jälkeen tapahtuu, kun viesti on saatu mediaan. Päämääränä tuntuu olevan medianäkyvyys, eikä niinkään kansalaisten tai muiden sidosryhmien kanssa vuorovaikutus.



Kuvio 2. Valtionhallinnon viestijöiden arvomaailma

Kaikki neljä kategoriaa ovat tasavertaisia ja osittain päällekkäisiäkin. Niitä määrittää organisaation tavoitteiden edistäminen. Se nousi analyysissä esiin toistuvasti eri kategorioiden liittyvien arvojen yhteydessä. Esimerkiksi viestin sisältöön liittyvä selkeyden arvo konkretisoi hyvin, miten yksi tavoite viestin selkeydellä on helpottaa journalistien työtä. Journalistin ei tarvitse nähdä vaivaa uutisen eteen, jos tiedote on selkeä. Selkeys on siis alisteinen sille, että viestille tavoitellaan mahdollisimman laajaa huomiota ja sitä kautta pyritään edistämään organisaation tavoitteita. Organisaation tavoitteiden edistäminen on siis hierarkkisesti kaikkien neljän kategorian yläpuolella ja määrittää kategorioiden arvoja. Selkeys myös konkretisoi sen, miten journalismin ja viestinnän välinen rajatyö on läsnä arvoissa: viestijät ovat omaksuneet journalisteilta tavan tuottaa tekstiä, jotta

viestin saama huomio olisi mahdollisimman laajaa. Kuviossa olevat nuolet kuvaavatkin sitä, miten rajatyö suhteessa journalismiin ja muihin lähialueisiin heijastuu viestijöiden arvomaailmaan. Nuolet ovat tarkoituksella kaksipäisiä, sillä rajatyö on vuorovaikutteista. Valtionhallinnon viestintä peilaa tekemistään esimerkiksi journalismiin, mutta yhtä lailla journalismi peilaa suhteessa viestintään. Seuraavissa luvuissa avaan tarkemmin organisaation tavoitteiden edistämistä ja kategorioiden sisältöjä.

6.2 Organisaation tavoitteiden edistäminen

Organisaation tavoitteiden edistämisen voi jakaa karkeasti ottaen kahteen osaan. Väli-tavoitteena on maksimoida organisaation saama huomio perinteisessä mediassa ja so-siaalisessa mediassa. Näistä kahdesta perinteistä mediaa arvostetaan enemmän valtion-hallinnossa. Keravan paikallislehti päihittää sosiaalisen median näkyvyyden, kuten eräs tutkittava kuvaa:

”[...] [E]simerkiksi se, että me saadaan sosiaalisessa mediassa joku tosi hyvin läpi, ollaan, trendataan siellä ja ja niinku ollaan siellä laajasti positiivisen huomion kohteena. Se aina häviää sille, että et päästään johonkin, tuota Keravan paikallislehteen (naurahtaa) jonkun tota aiheen kanssa, saadaan joku nimi sinne lehteen [...].” (H2, haastattelu)

Huomiolla tarkoitetaan journalismin tutkimuksessa sitä, että ihminen kiinnittää huomi- onsa johonkin tai altistuu tiedostamattaan jollekin. Nykyään ihminen kohtaa ärsykeitä niin paljon, että hänen huomiostaan joudutaan kilpailemaan, ja sen saavuttamista mita- taan esimerkiksi verkkopalvelun kävijämäärällä tai tykkäysten määrällä. (Myllylahti 2020, 567–571.) Huomioon linkittyy pääsy perinteisiin medioihin, sillä journalistit sään- televät portinvartijoina, mitkä aiheet saavat huomiota ja mitkä eivät (Harcup 2014, ha- kusanalla ”news access”). Pääsy ja huomio ovat välineitä päätavoitteen saavuttamiseen eli esimerkiksi organisaation tunnettuuden lisäämiseen, tiedon tarjoamiseen yhteiskun- nallista keskustelua varten ja legitimizeetin vahvistamiseen. Tavoitteet vaihtelivat hie- man tutkittavasta ja organisaatiosta riippuen. Esimerkiksi ministeriön viestijät painotti- vat enemmän yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumista, kun taas viraston viestijät tunnettuuden lisäämistä. Ero syntyy osittain siitä, että ministeriössä valmistellaan

poliittiseen päätöksentekoon tulevia asioita toisin kuin virastossa. Ministeriö voi olla myös helpompi liittää mielikuvissa valtionhallintoon kuin virasto.

Konkreettisimmillaan organisaation tavoitteiden edistäminen näkyi analyysissä kohdissa, joissa tutkittavat kertoivat, miten organisaation tavoitteiden edistäminen rajoittaa heidän vapauttaan. Tavoitteet vaikuttivat viestijöiden tuottamien sisältöjen aiheisiin ja käsittelytapoihin sekä työtappoihin. Yksi tutkittavista toivoisi laajempien kokonaisuuksien käsittelyä viestinnässä:

”Valtionhallinnon viestinnältä kaipaisi laajempaa tietoa asiakokonaisuuksista ja esim. eri hankkeiden yhteistyöstä. Usein tiedotteet keskittyvät vain yhteen hankkeeseen tai asiaan kerrallaan. Journalisteilla on vapaammat kädet kirjoittaa suuremmista asiakokonaisuuksista kerrallaan, jolloin kokonaiskuva tulee paremmin näkyville.” (H1, kirjoitustehtävä)

Haastattelussa samainen viestijä toi esille, että merkittävin este pidempien tiedotteiden tekemiselle on pelko siitä, jaksavatko journalistit lukea niitä ja tuottavatko ne samanlaista huomiota kuin lyhyemmät tiedotteet. Ministeriön viestijä H1 peilasi omaa vapauttaan journalisteihin. Näin tekivät myös etenkin journalistitaustaiset tutkittavat. He vertasivat viestijänä oloa siihen, mitä he ovat menettäneet suhteessa journalistiaikoihinsa. Viestijöillä on erilainen pääsy tiedonlähteille kuin journalisteilla ja kapeampi valikoima lähteitä:

”Niin kyllähän niinku journalistina ovet on auki oikeastaan kaikkialle, että jos sä haluat jutella nyt jonkun toimitusjohtajan kanssa tai jonkun korkean tason virkamiehen kanssa, niin aika helposti se onnistuu tai ministerin kanssa. [...] Täällä se toimintamalli on hyvin toisenlainen, jos sulla on asiaa jollekin vaikka toisen viraston pääjohtajalle, niin kyllähän se aika monen mutkan kautta se asia täytyy sitten sinne toimittaa [...]” (H2, haastattelu)

”Ja mediassa on ehkä sit, jos mieltii, että me tehdään juttua matkailusta ja media tekee juttua matkailusta, niin tota se lähtee hakemaan sitä tietoa niinku laajemmalta skaalalta. Me käytetään mieluummin sitä meidän omaa asiantuntijaa ja hänen tietojään, mut siellä se lähtee etsimään niinku isommin.” (H6, haastattelu)

Valtionhallinnon organisaatioiden saamalla huomiolla tai pääsyllä perinteiseen mediaan ei olisi samanlaista merkitystä, jollei niistä kilpailisi myös muut tahot. Tutkittavat

nimeävät kilpailijoiksi esimerkiksi samankaltaista työtä tekevät yksityiset yritykset. Virastossa työskentelevä viestijä kertoo yrityksestä, joka on onnistunut kasvattamaan tunnetuttaan suhteessa virastoon:

”[...] [Yrityksen asiantuntija] on onnistunut kuitenkin niin kun, hän on tavallaan voittanut siinä määrittelykamppailussa. Hän on onnistunut tekemään itsestään tämmösen ensisijaisen kommentoijan, ensisijaisen asiantuntijan [...] eli niinku siinä mielessä se meidän niinku legitimizeetti [...] on pikkusen heikentynyt.” (H2, haastattelu)

Viestijä kertoo yrityksen voittaneen määrittelykamppailussa. Jos organisaatioiden välillä ei olisi kilpailua, ei olisi myöskään voittajia ja häviäjiä. Tietyllä tapaa valtionhallinnon viestinnän kilpailijoita ovat myös mediat, etenkin valemediat ja valetoimittajat. Esimerkiksi H4 kertoo aiemmasta työpaikastaan, jonka tiedotustilaisuuksissa kävi pressikortin omistava henkilö, joka ei kuitenkaan tehnyt journalistista työtä. Henkilön tarkoituksena oli vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon haastamalla ministeriä. Tutkittava koki tilanteen ongelmalliseksi, koska henkilö rikkoi tiedotustilaisuuden kaavaa ja kyseenalaisti näin viestijöiden osaamisen.

Kilpailu median kanssa ei ole pelkästään yksisuuntaista, vaan myös viestijät hyödyntävät journalismista lainattuja malleja, kuten juttutyyppejä. Viestijät kutsuvat tuottamaansa sisältöä journalismiksi, vaikka se olisi tehty organisaation tavoitteiden ehdoilla:

Haastatteliija: ”Mmm. No, mainitsit sen tavallaan sen journalistisen materiaalin tai journalististen sisältöjen tekemisen niinku viestinnässä. Niin, voiko viestintä tehdä niinku journalismia?”

Haastateltava: ”Niin joo, mites... Riippuu, miten journalismi määritellään. Et tota, ehkä mä... Mä oon ehkä määritellyt sen aika löyhästi juttujen kirjoittamisena.” (H6, haastattelu)

Kilpailu on valtionhallinnon organisaatioille uusi asia. Tutkittavien mukaan vielä 2000-luvun alussa organisaatiot eivät pyrkineet samalla tavoin saamaan huomiota kuin nykyään. Esimerkiksi H6 kertoo, miten vielä 20 vuotta sitten viestintä keskittyi lähinnä tiedotteiden oikolukuun ja vuosikertomusten tekoon. Silloin virastolla ei ollut tarvetta hakea median huomiota samalla tavalla kuin nykyään. Instituutioiden välinen kilpailu on kuitenkin korostanut huomion ja sitä kautta viestinnän merkitystä.

Rajankäynti journalismin kanssa toistuu useaan otteeseen organisaation tavoitteiden edistämässä. Tavoite määrittyy journalismiin pääsyn ja yleisön huomion tavoittelun kautta. Keinoina toimivat osittain journalisteilta lainatut keinot, kuten journalistiset juttutyypit. Kyse on siis jonkinlaisesta laajenemisen ja medioitumisen yhdistelmästä. Laajeneminen kuuluu rajatyön perinteiseen mekanismien valikoimaan, mutta medioituminen ei oikein vastaa mitään teoriaan kuuluvaa mekanismia. Medioitumisella tarkoitetaan eri yhteiskunnan instituutioiden pyrkimystä mukauttaa toimintaansa median ehdoilla. Ajatus medioitumisesta on perinteisesti liitetty erityisesti politiikkaan, jossa korostetaan organisaatioiden sijaan henkilöitä, yksinkertaistetaan monimutkaisia asioita ja kärjistetään konflikteja. (Ampuja, Koivisto ja Väliaverron 2014, 24–26.) Samankaltaisia esimerkkejä medioitumisesta löytyy viestijöiden arvomaailmasta runsaasti, kuten myöhemmin mainittavat selkeys, hektisyys ja suunnitelmallisuus. Palaan näihin tarkemmin seuraavissa luvuissa 6.3–6.6.

6.3 Viestin lähettäjään liittyvät arvot

Viestin lähettäjä viittaa toisaalta valtionhallinnon organisaatioihin ja toisaalta siellä työskenteleviin viestijöihin. Kategoriaan kuuluvat arvot voikin jakaa kahteen osaan sen mukaan, liittyvätkö ne vahvemmin organisaatioon vai tekijään. Tämä kategoria on selkeästi laajin neljästä kategoriasta. Tähän on saattanut vaikuttaa se, että omaan työpaikkaan liittyvä kategoria on tutkittaville läheisin ja tutuin.

6.3.1 Organisaatioon liittyvät arvot

Organisaatioon liittyviä arvoja ovat selkeimmin vakaus, merkityksellisyys ja luotettavuus, joka kattaa sisäänsä huolellisuuden ja rehellisyyden. Vakaus näkyy siinä, miten tutkittavien mielestä yksityinen sektori näyttäytyy epävarmempana kuin julkinen sektori:

”En tiedä, kyllä mä joskus oon joskus miettinyt, oisko yksityisellä puolella kiivempää, mutta tietysti sit valtionhallinnossa tietää, että sulla on nyt kun sä sen viran saat, niin se on aika varmaa, että se pysyy ja valtionhallinnossa on aika hyvät verkostot.” (H1, haastattelu)

”No, tietysti niin kun koen, että ne työsuhteet ovat vakaampia täällä julkisella sektorilla, että täällä ei ole samalla tavalla suhdanteiden armoilla, että jos nyt ois ollu jossain niin kun yrityksessä ja kun korona iski viime vuonna,

niin ois hyvinkin voinut käydä niin, että sieltä ois tullut lomautuslappu tai sitten ihan irtisanomislappu niin kun toiminnan taloudellisen kannattamattomuuden vuoksi.” (H2, haastattelu)

Näin valtionhallinnon vakaus syntyy rajankäyntinä suhteessa yksityiseen sektoriin. Yksityinen sektori on vertailukohta, johon tutkittavat vertaavat omaa työpaikkaansa. Valtionhallinnon vakaus näyttäytyy vakituksina virkoina ja taloudellisena varmuutena, olkoonkin, että tutkittavat muistuttivat, että yt-neuvottelut eivät ole tavattomia valtionhallinnossakaan. Vakaus näkyy myös passivoijana. Esimerkiksi H1 kuvasi jämähtäneensä ministeriöön saatuaan vakituisen viran. Valtionhallinto tunnetaan eläkeviroista, mutta vähemmän puhutaan määräaikaiskierteestä, josta H4 kertoi. Hän on joutunut vaihtamaan työpaikkaa määräaikaisuuksien vuoksi parin vuoden välein.

Merkityksellisyys rakentuu myös rajankäyntinä suhteessa yksityiseen sektoriin. Tutkittavat kuvasivat sitä, miten heidän olisi vaikea siirtyä valtionhallinnosta yksityiselle sektorille, jossa myydään ”shampoota” ja ”höpöhöpö-tuotteita”:

”[...] [T]ämä mun työ on kuitenkin sillai merkityksellistä ja tuota kiinnostavaakin, et tota, et mä en ehkä haluaisi mitään mainoslauseita keksiä jostain shampoosta (naurahtaa) [...]” (H3, haastattelu)

”[...] [T]ässä on se hyvä puoli, ettei tarvi markkinoida mitään höpöhöpö-tuotteita (naurahtaa). Et voi markkinoida kunnan kamaa (naurahtaa) [...]” (H6, haastattelu)

Tutkittavien puheessa työn merkityksellisyys rakentuu shampoiden ja höpöhöpö-tuotteiden vastinpariksi. Ensinnäkin se on siis tarpeellista toisin kuin shampoon mainostaminen ja totta toisin kuin höpöhöpö. Näin tutkittavat pyrkivät ulossulkemaan tietynlaiset viestinnän tai markkinoinnin muodot valtionhallinnon viestinnästä. Tämä työn yhteiskunnallinen merkityksellisyys oli läsnä kaikissa tutkittavien haastatteluissa.

Toisaalta merkityksellisyyden tunnetta luo myös mahdollisuus päästä keskelle tapahtumia. Esimerkiksi H2 mainitsi mahdollisuuden päästä tapaamaan ”silmäätekeviä” sidosryhmätapaamisissa. Hän kertoi, että ennen koronaa hän pääsi erilaisiin tapahtumiin viestijänä useammin kuin journalistina työskennellessään. Näin merkityksellisyys

rakentuu rajankäyntinä suhteessa journalismiin. H4 puolestaan kertoi valtioneuvoston neuvotteluista, joita pääsi seuraamaan osana työtään:

”[...] [K]un ne [ministerit] sai asiat niin pitkälle, että ne oli esineuvoteltu ja esisovittu niin pitkälle, et sitten tosissaan ruvettiin tekemään päätöksiä, niin voi hitsi se oli mielenkiintoista. Siis se oli jännä juttu, et tavallaan niinku mikään ei muuttunu, mut yhtäkkiä mä vaan niinku tajusin, et nyt mä kuuntelen ihan korva tarkkana, et miten tää menee, miten nää kaikki ministerit.” (H4, haastattelu)

Viestijä pääsi itse keskelle tilannetta, josta muut saavat lukea uutisista. Merkityksellisyyden arvo rakentuukin toisaalta viestijän mahdollisuudesta edistää valtionhallinnon toimintaa, poliittista päätöksentekoa ja demokratiaa sekä toisaalta viestijän etuoikeutusta asemasta: hän pääsee sinne, minne tavallisilla ihmisillä ei ole asiaa.

Luotettavuutta tutkittavat pitivät todella keskeisenä arvona valtionhallinnossa. Luotettavuudella tarkoitetaan viestien sisällön paikkansapitävyyttä. H5:n mukaan se on jopa tärkeämpää kuin viestinnän nopeus. Ajatus on lainattu suoraan valtionhallinnon viestintäsuosituksesta, johon luotettavuus sisältyy (Valtioneuvoston kanslia 2016, 6). Luotettavuus rakentuu suhteessa kilpailijoihin, kuten H3 kuvaa:

”On niin, kaikennäköisiähän voi niinku tuolla piirtää graafeja ja muita ja ja tuota pitäis osata vähän tulkita ja katsoo, että minkälaisista lähteistä ne on niinku tuotettu. [...] [E]ttä silloin, kun etsii meidän tietoja niinku, niin ne on luotettavia [...]” (H3, haastattelu)

H3:n mukaan virasto pyrkii siis olemaan luotettavampi kuin muut tietolähteet. Näin luotettavuutta määrittää rajankäynti suhteessa esimerkiksi yksityisen sektorin tai yksittäisten ihmisten tuottamaan tietoon. Nämä toimivat valtionhallinnon tuottaman tiedon vertailukohtina. Käytännössä luotettavuutta rakennetaan kahdella tapaa eli huolellisuudella ja rehellisyydellä. Huolellisuus tarkoittaa tutkittaville ennen kaikkea virheiden välttelyä. Virheiden pelko on näkynyt H3:n ja H6:n mukaan virastossa aiemmin ankarana kulttuurina, ettei virheitä saa tehdä ja niistä on jollain tapaa rangaistukin. Tämä heijastuu tutkittavien mukaan edelleen viraston asiantuntijoihin työskentelyyn, sillä virheiden pelko on saanut asiantuntijat varomaan kannanottoja ja tuottamiensa tietojen selittämistä.

Rehellisyys puolestaan rakentuu salailun ja valehtelun vastinpariksi. Rehellisyys nousi varsin harvoin esille haastatteluissa ja kirjoitustehtävissä. Ainoastaan H4 tunnusti olleensa vuosia sitten epärehellinen aiemmassa työpaikassaan, kun tietoisesti teki paikansapitämättömiin tietoihin perustuvaa viestintää. Toisaalta tuossakin tilanteessa valheen ja kaunistelun raja oli häilyvä. Tällä esimerkillä H4 halusi tuoda esille sen, miten harvinaisia ovat tilanteet, joissa viestijä joutuu toimimaan epärehellisesti edistääkseen organisaationsa tavoitteita. Journalistithan olettavat, että viestijät joutuvat usein tällaisiin ristiriitaisiin tilanteisiin (Niskala ja Hurme 2014, 111–114). Näin rehellisyyskin rakentuu rajankäyntinä suhteessa journalismiin. Luonnollisesti viestijöiden rehellisyyttä verrataan journalistien totuuden tavoitteluun. Epäluulo viestijöiden rehellisyyttä kohtaan syntyy heidän tavoitteestaan, joka eroaa journalistien päämäärästä eli julkisesta palvelusta.

Tutkittavat toivat esille sen, että journalistit epäilevät usein viestinnän luotettavuutta ja vielä tarkemmin rehellisyyttä. H2:n mukaan journalistit epäilevät etenkin suunnitelmallisuuden (ks. luku 6.3.2) uhkaavan rehellisyyttä. Hän kertoi aloittamastaan Twitter-keskustelusta, jossa eräs journalisti kommentoi viestintätöiden suunnitelmallisuutta kriittiseen sävyyn:

”[...] [V]iestinnän työ on muuttunut tämmöiseksi niin kuin johdon sparraamiseksi ja tämmöiseksi niin kuin sanomien hiomiseksi ja se niinku kehystettiin siinä [Twitter-keskustelussa] kielteiseksi, että että se nähtiin niin kun samana joku vääristely siinä, että se oli niin kun tämmösen rehellisyyden ja suoruuden vastakohta [...]” (H2, haastattelu)

Suunnitelmallisuus näyttäytyy epärehellisenä salailuna, kun taas spontaanisuus kertoisi rehellisyydestä. H2:n mukaan on kummallista, että journalistit itse kyllä saavat suunnitella toimintaansa esimerkiksi toimituskokouksissa, mutta viestijät eivät saisi.

6.3.2 Tekijään liittyvät arvot

Vakaus ja merkityksellisyys liittyivät ennen kaikkea viestijän organisaatioon. Viestin lähettäjään liittyviin arvoihin kuuluvat myös tekijään liittyvät arvot. Tekijään liittyviä arvoja ovat kasvottomuus, hektisyys ja suunnitelmallisuus.

Kasvottomuus nousi esille vain kahden tutkittavan haastatteluissa. Kasvottomuus tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että viestijän nimi näkyy harvoin hänen tuotoksissaan, kuten vaikkapa tiedotteissa. Hän on tiedotustilaisuuksissakin taustalla häärivä henkilö. Kasvottomuus rakentuu haastatteluissa osittain rajankäyntinä suhteessa journalismiin, jossa journalistit ovat esillä nimillään ja kasvoillaan. Viestijät kuitenkin edustavat organisaatiotaan, eivätkä omia itsejään. Näin kasvottomuus linkittyy läheisesti organisaation tavoitteiden edistämiseen.

Kasvottomuus herätti toisessa haastateltavista tyytymättömyyttä. Journalistitaustainen H2 toi esille sen, että omista onnistumisista on vaikea nauttia, kun ei pääse esille omalla nimellään:

”[...] [E]t ehkä se on se syy, miksi niinku samalla tavalla ei pääse niin kun nauttimaan niistä omista hyvistä töistä, kun sit kuitenkin ite ei edes tule mitenkään esille sen asian yhteydessä muuten kuin sisäisesti saatetaan kehua, että oli hyvin, että me saatiin taas näin mahtavasti tässä julkisuutta, tämä viesti läpi.” (H2, haastattelu)

Toisen haastateltavan ajattelussa kasvottomuus näyttäytyi positiivisemmassa valossa: kasvottomuus on keino ylläpitää kantaa ottamattomuutta. Tähän palaan luvussa 6.4.

Hektisyys nousi esille kaikissa haastatteluissa ja useimmiten spontaanisti. Se rakentuu kahdella tapaa suhteessa journalismiin. Toisaalta toimitusten kiire heijastuu viestijöihin, joilta odotetaan aiempaa nopeampia vastauksia. Toisaalta journalistitaustaiset viestijät peilasivat omia kokemuksiaan journalismista suhteessa viestintään. H6 tarjosi esimerkin ensimmäisestä vaihtoehdoista. Toimitusten kiire on muokannut viestijöiden toimintaa, ja samalla toki mielessä on huomion lisääminen:

”Tunnetaan sitä journalismin logiikkaa ja myöskin sitä tämän hetken kiireistä journalismia, että et sieltä niinku, et jos meillä on valmis sitaatti, niin sitä voitais vaikka käyttää. Elikkä et mietitään ihan näitä, näitä keinoja, taktiikoita, miten saatais sinne mediaan [...]” (H6, haastattelu)

Toisesta vaihtoehdosta tarjosi esimerkin H5, joka suhteutti viestijöiden ja journalistien nopeutta:

”Jos toimituksissa jotain halutaan nopeasti, niin se halutaan niinku uutinen ulos kolmessa minuutissa. Täällä se halutaan niinku seuraavana päivänä ja niinku parhaimmillaan tosi tiukkaa, että saadaan samana päivänä jotain tiedotetta esimerkiksi ulos [...]” (H5, haastattelu)

Journalismin nopeus on tutkittavan mukaan jotain muuta kuin viestijän hektisyys. Hänen mukaansa hektisyys ei rakennu niinkään nopeudesta, vaan suuresta työmäärästä. Saman oli huomannut myös H2, joka kertoi työmäärän lisääntyneen, kun hän siirtyi journalismista viestintään.

Journalismi ei ole ainoa syy hektisyyden kasvuun, vaan siihen ovat vaikuttaneet tutkittavien mukaan myös sosiaalinen media ja viestintäkanavien määrän kasvu. Erityisesti pitkään viestintäalalla olleet H1 ja H3 muistelivat haastatteluissa aikaa ennen digitaalista viestintää. H1 kertoi faksanneensa edellisessä työpaikassaan 1990-luvulla tiedotteita toimituksiin. H3 puolestaan kertoi kuulleensa kollegoiltaan, että 1980-luvulla oli tapana viedä tulostetut tiedotteet uutistoimistoihin.

Internet ja sosiaalinen media ovat haastaneet valtionhallinnon viestinnän, joka on perinteisesti toiminut vain virka-aikoina. H1 kertoi, kuinka sosiaalisen median alkuaikoina perjantaina iltapäivällä tehty uutinen sai rauhassa paisua viikonlopun aikana sosiaalisessa mediassa kohuksi. Viestijät palasivat takaisin työpöytänsä ääreen vasta maanantaina, jolloin kohua alettiin selvittämään. Sosiaalinen media ei noudata virka-aikoja, ja siksi se muokkaa viestinnän suhdetta aikaan.

Suunnitelmallisuutta voi kutsua myös taktikoinniksi tai strategisuudeksi. Esimerkiksi H6 kertoi aiemmin mainitussa sitaatissa, miten virasto pyrkii tarjoamaan journalisteille valmiita sitaatteja, jotta organisaatio saisi enemmän huomiota. Suunnitelmallisuus näyttäytyy juuri tällaisina valintoina siitä, millä keinoin organisaatio saisi omalle asialleen maksimaalisen huomion ja sitä kautta edistäisi organisaation tavoitteita. Journalistien näkökulmasta suunnitelmallisuus saattaa näyttytyä kyseenalaisena toimintana, kuten H2 kuvasi kirjoitustehtävässään:

”Viestinnän suunnittelu, asiantuntijoiden sparraus ja puheenvuorojen hioaminen näyttävät välittömästi strategisina ja siten epäilyttävinä toimina, vaikka eihän journalismiakaan tehdä suunnittelematta. Yhtä lailla media

mieltii mainettaan, hioo uutiskärkiään ja hyödyntää journalistiensä tunnettuutta.” (H2, kirjoitustehtävä)

Journalistit kavahtavat suunnitelmallisuutta juuri sen vuoksi, että siinä edistetään organisaation tavoitteita ja välineenä toimivat useimmiten journalistiset tekstit ja ohjelmat.

Suunnitelmallisuuteen liittyvä olennaisella tavalla proaktiivisuus eli aktiivinen ja aloitteellinen toiminta. Se on vastakohta reaktiivisuudelle eli passiiviselle reagoinnille. Tämä näkyi konkreettisesti esimerkiksi siinä, kun H2 vaihtoi journalistista viestijäksi. Hän oletti, että viestintä on reaktiivista toimintaa, eikä niinkään proaktiivista:

”Mun käsitys oli se, että organisaatioviestintä on enimmäkseen sitä, että ollaan niinku median käytössä ja ja odotellaan, että josko joku soittais ja kysy jotain ja sitten niinku tehdään sitä työtä, kun joku kysyy jotain. Että tämmönen niin kun oma-aloitteisuuden merkityksen niinku taju puuttu multa [...]” (H2, haastattelu)

Valtionhallinnon viestintä on saattanut aiemmin olla enemmän reaktiivista kuin proaktiivista. H6:n mukaan virasto on muuttanut strategiaansa viestinnällisemmäksi ja pyrkii nyt tekemään entistä enemmän yhteistyötä journalistien kanssa. Vielä muutama vuosi sitten ennen nykyistä strategiaa virastossa suhtauduttiin nihkeämmin huomion aktiiviseen tavoitteluun. Toki aiemminkin viraston viestintä etsi haastateltavia, kun journalistit sitä pyysivät. Muutos reaktiivisuudesta proaktiivisuuteen näkyy siinä, että nyt viraston verkkosivuilta löytyy listaus haastateltaviksi sopivia asiantuntijoita yhteystiedoilla varustettuna.

6.4 Viestin sisältöön liittyvät arvot

Viestin sisältöön liittyviksi arvoiksi voisi listata aiemmin mainitut luotettavuuden ja kasvottomuuden. Kategorioiden rajat eivät olekaan aina kovin selviä, vaan samat arvot voivat periaatteessa liittyä useampaan kategoriaan. Ehkä selkeimmin viestin sisältöön liittyvät kuitenkin selkeys, kiinnostavuus, kantaa ottamattomuus ja ei-virkamiesmäisyys.

Selkeys rakentuu valtionhallintoon perinteisesti liitetyn kapulakielisyyden vastakohdaksi. Selkeys on siis ennen kaikkea kielellistä ymmärrettävyyttä, joka rakentuu

valinnoista: esimerkiksi, mitä laitetaan tiedotteen otsikoksi ja miten asioista kerrotaan. H1 ja H5 mainitsivat lähes saman esimerkin:

”[...] [M]onet asiat silloin kun aikaisemmin alkoi, niin oli aika paljon tommosta lakiviestintää ja hanke on perustettu.” (H1, haastattelu)

”[...] [E]t siinä on niinku esimerkiksi kärjessä se, että mikä tässä nyt on uutinen, eikä se, että joku työryhmän niinku mietintö on valmistunut, koska se ei oo uutinen.” (H5, haastattelu)

”Hanke on perustettu” tai ”mietintö on valmistunut” ovat siis esimerkkejä epäselvästä viestinnästä. Viestin vastaanottajalle ei hahmotu, miksi viesti on ylipäättään tehty. Hankkeen perustaminen ja mietinnön valmistuminen voivat olla relevantteja aiheita hallinnon sisällä, mutta ulkopuoliselle tärkeämpää voi olla, mitä hankkeessa ja mietinnössä saatiin aikaan.

Selkeys rakentuu rajatyönä suhteessa journalisteihin, sillä journalistien tehtävänä oli aiemmin selkeyttää valtionhallinnon lakitermejä pursuavia viestejä ja toisaalta journalistitaustaisten viestijöiden toivotaan tuovan selkeyttämisen taitoa valtionhallintoon. H1:n tulkinnan mukaan valtionhallinnon viestintä on selkeyden suhteen lähentynyt journalismia. Journalismi siis toimii vertailukohtana, johon viestintää verrataan. H1:n mukaan aiemmin tiedotteet olivat virkakielisiä ja abstrakteja. Nyt tiedotteet ovat ymmärrettävämällä kielellä kirjoitettuja ja konkreettisempia, sillä niissä on avattu, minkälaisia vaikutuksia tiedotteen käsittelemällä aiheella on kansalaisiin. Tarkoituksena on tässäkin tapauksessa maksimoida huomio ja näin edistää organisaation toimintaa. Selkeyttä voi kutsua myös ymmärrettävyydeksi. Tällä nimellä se löytyy valtionhallinnon viestintäsuosituksesta. Suosituksessa on rinnastettu ymmärrettävyys ja kiinnostavuus. (Valtioneuvoston kanslia 2016, 7.)

Kiinnostavuus liittyy olennaisesti selkeyteen. ”Hanke on perustettu” ja ”mietintö on valmistunut” ovat epäselvyyden lisäksi esimerkkejä epäkiinnostavista otsikoista tai tiedotteen kärjistä. Tutkittavien pyrkimyksenä on etsiä viestittävään asiaan kiinnostava lähestymistapa. H4:n mukaan viestin vastaanottajia kiinnostaa yleensä isoin tai merkittävin asia. Jälleen päämääränä on viestinnän huomion maksimointi. Rajankäynti suhteessa

journalismiin näkyy tässäkin, sillä journalismissa on korostunut notkean modernin aikana kiinnostavuuden arvo. Se on syrjäyttänyt osittain uutiskriteerinä tärkeyden. (Heikkilä ym. 2012, 23–30 ja 172–173.) Tämä näkyy journalismissa viihteellistymisenä eli juorujen ja kevyiden juttujen lisääntymisenä (Koljonen 2013a, 47–49).

Journalismiin verrattuna viestijöillä on säilynyt kiinnostavuuden lisäksi keskeisenä arvona myös tärkeys. Ministeriön viestijät H4 ja H5 myöntävät, että valtionhallinto tuottaa paljon epäkiinnostavaa sisältöä. Kiinnostavuuden punninnassa toisessa vaakakupissa on yhteiskunnallinen merkittävyys ja toisessa kiinnostavuus. Usein yhteiskunnallinen merkittävyys on tärkeämpi kriteeri:

”Me tehdään ministeriössä tosi paljon sellaista niinku niin sanottua turhaa työtä mun mielestä, et jos me oltais firma, niin me sanottais, et me ei tehdä tosta mitään, koska kukaan ei tartu, ketään ei kiinnosta. Me ei voida ministeriössä niinku sanoa siit niin, koska ne on yhteisiä asioita.” (H4, haastattelu)

”Lisäksi toimittajataustaisten voi olla vaikea sopeutua siihen, että pitää viestiä myös muista kuin tärkeimmistä ja kiinnostavimmista asioista. Valtionhallinnolla on kuitenkin velvollisuus kertoa ja kansalaisilla ja sidosryhmillä on oikeus tietää myös asioista, jotka eivät kiinnosta kaikkia.” (H5, kirjoitustehävä)

Kiinnostavuus on siis suhteellinen arvo: toisen sidosryhmän mielestä epäkiinnostava aihe voi olla toisen sidosryhmän näkökulmasta hyvinkin kiinnostava ja tarpeellinen.

Kantaa ottamattomuus jakoi selkeästi eniten tutkittavia. Kantaa ottamattomuus nousi esille, kun tutkittavilta kysyttiin, mitä tuntemuksia sanasta objektiivisuus syntyy. Vastauksissaan moni tutkittava myönsi, ettei täydellistä objektiivisuutta voi saavuttaa, mutta viestinnässä pitäisi silti pyrkiä epätäydelliseen objektiivisuuteen. Objektiivisuuden he ymmärsivät kantaa ottamattomuudeksi, ja yksi tutkittavista nosti esille myös useiden eri näkökantojen esille tuomisen.

Selkeimmin kantaa ottamattomuus jakoi journalistitaustaisia ja muita tutkittavia. Journalistitaustaiset viestijät H2 ja H5 olivat sitä mieltä, ettei journalismissa tai viestinnässä ole mahdollista pyrkiä kantaa ottamattomuuteen, sillä työssä tehdään koko ajan valintoja. On siis otettava kantaa jonkun vaihtoehdon puolesta:

”Ei kukaan jaksa lukee sellaista, että kerrotaan asiasta kaikki puolet niinku tasapuolisesti niinku, et kyll siin pitää tehdä valintaa ja ottaa ne tärkeimmät ja kiinnostavimmat asiat sieltä. Se on valintaa ja siihen vaikuttaa varmaan niinku organisaation arvot ja omat arvot ja niinku oma käsitys siitä, mikä on merkityksellistä [...]” (H5, haastattelu)

Näin kantaa ottamattomuudessakin näkyy rajankäynti suhteessa journalismiin. H2 ja H5 hyödynsivät journalismissa omaksumaansa objektiivisuuskäsitystä viestintään. Muut tutkittavat suhtautuivat kantaa ottamattomuuteen positiivisemmin. Tähän joukkoon luokitui myös journalistitaustainen H6, joka oli työskennellyt lyhyemmän aikaa journalistina kuin H2 ja H5. Kantaa ottamattomuus herätti tässä joukossa kahtalaisia tunteita, kuten H4 tiivisti:

Haastattelija: ”No, voiko viestintä olla objektiivista?”

Haastateltava: ”Joo, vitsi, että on ovela kysymys. Kyllä ja ei. Tota, siis meidän työn, ainakin hallinnossa, meidän työn tarkoitushan on kertoa se valmisteltu asia sellaisena kuin se on ja on tietysti paljon asioita, joissa ei ole siis mitään, mitä ikään kuin arvottaa.” (H4, haastattelu)

Kantaa ottamattomuus näkyy siis ainakin kahdella tapaa. Toisaalta H4:n mukaan on aiheita, joissa mielipide ei näy, kuten lainmuutokset. Olkoonkin, että niissäkin näkyy hallituksen kanta siinä, mitä lakimuutoksia edistetään, mutta tätä H4 ei ottanut huomioon. Toisaalta ministeriössä tehdään mielipiteellisiä tekstejä, kuten kolumneja, joissa mielipide näkyy. On kuitenkin otettava huomioon se, että tilannetta sotkee se, kenen kannanotosta on kyse. Viestintäasiantuntijoiden mielipiteitä ei juuri kolumneissa näy. Tämä liittyy aiemmin mainittuun kasvottomuuteen (ks. luku 6.3.2) eli siihen, että viestijät esiintyvät vain harvoin omilla kasvoillaan ja nimillään tuottamissaan sisällöissä. Kolumneissa näkyvä mielipide on siis asiantuntijan tai organisaation kanta. Kantaa ottamattomuus on siis kaikkea muuta kuin selkeä arvo ja siksi se tuotti pitkiä ja pohdiskelevia vastauksia. Kantaa ottamattomuudeksi ymmärretty objektiivisuus oli haastateltaville sanaan tuttu, mutta sen merkitys omalle työlle oli jossain määrin epäselvä.

Ei-virkamiesmäisyys tarkoittaa tavallisesta valtionhallinnon viestinnästä poikkeavia valintoja. Ei-virkamiesmäiseen viestintään kuuluvat esimerkiksi huumori, shokkiefektit ja sosiaalisen median käyttö. Myös journalistien rekrytoinnilla viestijöiksi on tärkeä rooli

pyrkimyksessä ei-virkamiesmäiseen viestintään. Tässä rajankäynti suhteessa muihin aluksiin näkyy vahvasti. Ei-virkamiesmäistä viestintää ei ole keksitty tyhjästä, vaan toimintatavat on omaksuttu esimerkiksi journalismista, markkinoinnista ja yksityisen sektorin viestinnästä. Tämän massasta erottuvan viestinnän nostivat esiin viraston viestijät H2 ja H3. He pitivät ei-virkamiesmäisen viestinnän edelläkävijöinä Verohallinnon ja Kelan viestintää, joista virasto pyrkii ottamaan mallia:

”Meillä on niinku aina niin kun aamuisin tämmöset uutis, pienet uutispalaverit, [...] niin katsotaan aina niitä päivän aiheita, niin tota joskus aina mietitään, että et rohkenisikohan tästä tehdä, ja sit huomataan päivän mittaan, että no, Vero kyllä rohkeni [...]” (H3, haastattelu)

Ei-virkamiesmäisen viestinnän tavoitteena on lisätä organisaation saamaa huomiota ja edelleen edistää organisaation tavoitteita. Epätyypillisellä viestinnällä pyritään erottautumaan muusta viestinnästä. H2 kertoi törmänneensä mielipiteelliseen tekstiin, jossa kritisoitiin ei-virkamiesmäistä viestintää verovarojen tuhlaukseksi. H2:n mukaan ei-virkamiesmäisen viestinnän tavoitteena ei ole kuitenkaan syrjäyttää perinteistä viestintää, vaan täydentää sitä. Ei-virkamiesmäinen viestintä pyrkii näin lisäämään viestinnän saamaa huomiota.

6.5 Kanaviin liittyvät arvot

Kanaviin liittyviä arvoja voi kutsua yläkäsitteellä ulkoisen viestinnän priorisointi. Käytännössä se tarkoittaa media- ja some-keskeisyyttä nimenomaan tässä järjestyksessä. Kuten aiemmin luvussa 6.2 tuli esille, perinteinen media on merkittävämpi kanava kuin sosiaalinen media tai muut kanavat.

Mediakeskeisyys tuotti kaikista arvoista eniten puhetta ja tekstiä. Tähän vaikutti se, että kirjoitustehtävä ja haastattelu pyörivät valtionhallinnon viestijöiden ja journalistien suhteen ympärillä. Ei sovi myöskään unohtaa sitä, että valtionhallinnon viestijöillä on poikkeuksellisen läheinen suhde journalisteihin hallinnon läpinäkyvyyden varmistamiseksi (Luoma-aho ja Canel 2020). Siksi mediaviestinnän painottuminen on luontevaa. Mediakeskeisyyden lisäksi suhde mediaan näkyy konfliktin välttelynä ja viestin vastaanottajaan

liittyvissä arvoissa esille nousevana median palveluna. Lähden liikkeelle mediakeskeisyydestä ja palaan tuonnempana konfliktin välttelyyn.

Mediakeskeisyys näkyy tutkittavien puheessa ja teksteissä kahdella tapaa: ensinnäkin se tuottaa puhetta median tärkeydestä viestintäkanavana. Monen tutkittavan mielestä median merkitystä korostetaan valtionhallinnossa liiaksikin:

Haastattelija: ”Mmm. No, mainitsit tossa aikaisemmin sen, että tavallaan valtionhallinnossa korostetaan ehkä mediaviestintää sit niin kun liiaksikin...”

Haastateltava: ”Mmm.”

Haastattelija: ”Tota, miksi?”

Haastateltava: ”Ehkä se on, ehkä tota niin kun ollaan pikkusen jämähtäneitä menneeseen aikaan, että et niinku päättäjät, johtajat on yleensä vähän vanhempaa kaarta ja ne on elänyt sen niinku sitä mediaviestinnän kulta-aikaa vahvasti ja ne ei oo täysin onnistuneet siirtymään siitä niinku eteenpäin tähän nykyiseen aikaan, jolloin niinku media on vain yksi toimija laajemmalla viestinnän kentällä [...]” (H2, haastattelu)

H2 paikansi mediakeskeisyyden valtionhallinnon johdon jämähtäneisiin asenteisiin: perinteistä mediaa painotetaan suhteessa sosiaaliseen mediaan. Perinteisen median vahvuutena tutkittavat näkevät laajan huomion. H5 mainitsi, että television uutisilla on satojatuhansia katsojia. Sosiaalisella medially tai muillakaan kanavilla on vaikea päästä samoihin lukemiin.

Toiseksi mediakeskeisyys näkyy tutkittavien puheessa journalistitaustaisista viestijöistä. Moni tutkittavista nosti esiin sen, että mediakeskeisyys näkyy valtionhallinnon viestinnän halussa rekrytoida journalisteja viestijöiksi. Journalistien vahvuutena mainittiin esimerkiksi ei-virkamiesmäisyys sekä selkeiden ja kiinnostavien sisältöjen teko. Näin journalistien vahvuudet rakentuvat rajatyönä suhteessa viestintään: journalisteilla on sellaisia taitoja, joita viestijöiltä puuttuu. Tutkittavat kuitenkin ihmettelivät sitä, miten journalistien vahvuuksien painotus häivyttää sen tosiasian, että journalistien koulutus ja osaaminen eivät täysin vastaa viestijän työn vaatimuksia. Tämän myönsivät myös journalistitaustaiset viestijät:

”[...] [M]onet toimittajathan ajattelee, että ne on niin kun suoraan valmis tähän hommaan, kun on toimittajakokemus, mut niinhän se ei oo.” (H5, haastattelu)

”[...] [M]ullakin oli siinä oli se ajatus, että mä oon niinku joku sateentekijä, kun mä tulen [virastoon] mediasta ja pystyn heti ratkaisemaan kaikki asiat, mutta eihän se ihan niin mene, että niin kun kyl se hyöty sit kuitenkin on rajallista.” (H2, haastattelu)

Viestijöiden ja journalistien erilaisen osaamisen painottaminen on yksi keino tuottaa ammattikuntien välistä rajaa. Ajatus journalistien ja viestijöiden välisestä rajasta toistui useiden tutkittavien puheessa:

”[...] [M]ut just se raja, et hei, eks nää oo eri puolilla, et journalisti niinku tavallaan niinku kritisoi ja on valtionhallinnon vahtikoira, niin sitten se hypääkin sinne toiselle puolelle. Se on vähän niin kun loikkaus niinku toi... Tiettyllä tavalla toiselle puolelle.” (H6, haastattelu)

”[...] [E]t ehkä nyt ei enää se raja niin kun ole niin kun niin kun toimittajien ja ja tuota niin tälleen viestijöiden välillä enää niin niin tuota niin suuri kuin ehkä joskus on ajateltu.” (H3, haastattelu)

Viestijät haluavat siis ylläpitää ajatusta siitä, että journalismin ja viestinnän välillä on raja, jonka valtionhallinnon viestintään rekrytoidut journalistit ylittävät. Kriittisyys mediakeskeisyyteen kumpuaa siitä, että viestijät kokevat journalistit uhaksi. Voidaan siis hyvällä syyllä kysyä, onko mediakeskeisyys varsinaisesti valtionhallinnon viestijöiden arvo. Kyse saattaa pikemminkin olla valtionhallinnon organisaatioiden arvosta, jota viestijät eivät täysin allekirjoita.

Mediakeskeisyys kietoutuu tiiviisti konfliktin välttelyyn. Jos mediakeskeisyys näkyi kriittikinä suhteessa journalistitaustaisiin viestijöihin, on konfliktin välttely kritiikin välttämistä suhteessa medioissa työskenteleviin journalisteihin ja tietynlaista ihmetystä siitä, mistä journalistien ja viestijöiden välinen vastakkainasettelu kumpuaa. Mediakeskeisyys siis tuottaa vastakkainasettelua, kun taas konfliktin välttely tuottaa puhetta siitä, etteivät viestijät ole oikeastaan edes osapuolia vastakkainasettelussa. Rajatyön termein mediakeskeisyydessä on kyse ulossulkemisesta. Konfliktin välttelylle ei kuitenkaan löydy suoranaisesti vastinetta teoriasta.

Konfliktin välttely tuottaa puhetta siitä, että vastakkainasettelu on pohjimmiltaan journalistien syytä:

”Kun se on enemmän niinku niin päin, et toimittajat on sitä mieltä, että tiedottajat on konnia. Tiedottajat ei oo sitä mieltä, että toimittajat on konnia tavallisesti. No, okei joskus... Kyll me niinku tiedetään, ketkä toimittajat tekee kärjistäviä juttuja [...]” (H4, haastattelu)

”[...] [J]ournalismi, journalismin toimijat helposti rakentaa ylipäätään suhteessa viestijöihin ja viime aikoina myöskin suhteessa valtionhallinnon viestijöihin [...] niin musta se on vähän niinku tarpeetonta vastakkainasettelua ja hyvin yksipuolista, koska niinku viestijöiden piirissä toimittajiin suhtaudutaan hyvin myönteisesti [...]” (H2, haastattelu)

Viestijät pyrkivät näin irtautumaan itse vastakkainasettelusta: he eivät ole edes osallisia vastakkainasetteluun, vaikka mediakeskeisyydessä siihen sortuvatkin. Esimerkiksi H4 näki ongelmaksi sen, että journalistit kritisoivat viestijöiksi vaihtavia journalisteja luopioiksi. Toisaalla haastattelussa hän itse kritisoi valtionhallinnon intoa rekrytoida journalisteja. Konfliktin välttely ja mediakeskeisyys ovat siis haastatteluissa rinta rinnan, vaikka ne hieman sotivatkin keskenään.

Some-keskeisyys ei näyttäydy yhtä voimakkaasti kriittisenä kuin mediakeskeisyys, vaikka sitäkin kritisoidaan. Some-keskeisyys tarkoittaa sosiaalisen median kanavien merkityksen painottamista. Valtionhallinnon tapauksessa kanavat ovat tyypillisesti Facebook, Twitter ja Instagram. Some-keskeisyyteen liittyy vahvasti hektisyyden ja ei-viestijämäisyyden arvot. Esimerkiksi H1 ja H5 mainitsivat, että sosiaalisen median kanavien seuraminen ja sisällön tuottaminen niihin on lisännyt viestintätöiden määrää ja siten työn hektisyyttä. Sosiaalisen median kanavat eivät myöskään noudata virka-aikaa, vaan niitä pitäisi seurata myös sen ulkopuolella. Kriitikki some-keskeisyyttä kohtaan nouseekin juuri hektisyyden kritisoinnista. H2 ja H3 puolestaan liittyivät sosiaalisen median ei-virkamäisyyteen, koska sosiaalisen median kanavissa leviää parhaiten huumoripitoinen, virkamiehille epätyypillinen viestintä.

Tutkittavat nostivat esille sen, että parhaillaan käynnissä olisi muutos mediakeskeisyydestä kohti some-keskeisyyttä. H3:n kertoi, että virasto on panostanut korona-aikana esimerkiksi videoiden ja tapahtumien sijaan sosiaaliseen mediaan:

”[...] [T]ää korona-aika on tehnyt sen, että meillä on nyt joitakin asioita sitten ehkä niin kuin jäänyt, jäänyt tai pystytty jättämään niin kuin vähemmälle ja keskittymään esimerkiksi someen, et kyllähän meilläkin on tavoitteena, että me, me niin kun saatais sieltä niin kun niitä käyttäjiä huomaa, että et meillä on niinku kaikkee kiinnostavaa tietoa [...].” (H3, haastattelu)

H3 ei kuitenkaan ottanut kantaa siihen, ovatko muutokset pysyviä vai palaako viraston viestintä entiseen koronan loputtua. H1 puolestaan uskoi, että muutos on pysyvämpi:

”Musta tuntuu jotenkin, että itselle on tullut semmonen, että se arvoasteikko – tämä on mun näkemys – on some, sitten on ulkoinen ja sen jälkeen on sisäinen [viestintä]. Että se sisäinen unohtuu aina, mennään niin lujaa nyt tän ja totta kai, koska se näkyy ulos, niin mä ymmärrän sen täysin.” (H1, haastattelu)

H1:n näkemyksen mukaan ministeriökin painottaa nyt sosiaalista mediaa suhteessa perinteiseen mediaan. Tämä näkyy hänen mukaansa siinä, että jokaisen palaverin alussa käydään läpi, mikä twiitti on saanut näkyvyyttä ja paljonko jakoja on tullut. Some-keskeisyyteen liittyy siis kritiikkiä myös sikäli, että sen painottamista suhteessa muihin kanaviin kritisoidaan.

6.6 Viestin vastaanottajaan liittyvät arvot

Viestin vastaanottajaan liittyvät arvot jakautuvat selkeästi kahteen ryhmään. Ensimmäinen niistä on journalistien palvelu, joka linkittyy aiemmin mainittuihin mediakeskeisyyteen ja konfliktin välttelyyn. Toinen ryhmä puolestaan haastaa kategorioiden pohjana olevan ajatuksen valtionhallinnon viestinnän yksisuuntaisuudesta. Siihen kuuluvat vuorovaikutus ja kansalaisnäkökulma.

Journalistien palvelu on heti mediakeskeisyyden jälkeen useimmiten mainittu arvo haastatteluissa. Mediakeskeisyys tarkoitti sitä, että viestijät hyödyntävät mediaa viestikanaavana. Olennaista on siis pääsy journalismiin ja huomion tavoittelu sen avulla. Journalistien palvelu viittaa puolestaan siihen, että journalistit ovat viestin vastaanottajia. Tässä arvossa ei juuri huomioida sitä, että journalismi välittää viestin edelleen eteenpäin yleisölle. Journalistien palvelu näyttäytyy nimensä mukaisesti palveluna:

”Toimittajahan niinku vaatii ja haluaa ja niinku se on se, jota palvellaan ja sit niin kun viestijänä pitäis solahtaa siihen moodiin, että itse palvelee muita sekä organisaation sisällä että organisaation ulkopuolella [...]” (H5, haastattelu)

Journalistitaustainen H5 peilasi aiempaa työhistoriaansa viestijänä työskentelyyn. Näin journalistien palvelu rakentuu journalismin ja viestinnän rajatyönä. Viestinnän keskeinen ero verrattuna journalismiin oli hänen mielestään juuri palveluhenkisyys. Hänelle palveluhenkisyys ei tosin rajoitu vain journalisteihin, vaan myös muihin sidosryhmiin. Näin hänen määritelmänsä lähentyi valtionhallinnon viestintäsuositusta, jossa palveluhenkisyys on ymmärretty myös muiden kuin journalistien palveluna (Valtioneuvoston kanslia 2016, 7).

Journalisteilla on kuitenkin oma erityisasemansa sidosryhmänä niin valtionhallinnon viestintäsuosituksessa (emt. 7) kuin myös tutkittavien ajattelussa, kuten mediakeskisydessä tuli jo esille. H2 kuvasi kirjoitustehtävässään, kuinka muut työt siirretään syrjään, kun media soittaa. H3 puolestaan kertoi, miten journalistien tietopyynnöt voivat vaatia paljonkin työaikaa. Jälleen palataan havaintoon siitä, että viestijät haluavat palvella hyvin journalisteja, jotta organisaatio saa huomiota ja edelleen edistettyä tavoitteitaan.

Journalistien palvelu näyttäytyy viestijöiden työssä journalistien soittoihin ja sähköposteihin vastaamisena. Heille pyritään löytämään tietoja ja etsimään haastateltavia. Viestijät myös järjestävät journalisteille erilaisia tilaisuuksia. Tutkittavien mukaan jokin on kuitenkin muuttumassa, sillä heidän havaintojensa mukaan journalistien yhteydenottojen, etenkin puheluiden, määrä on vähentynyt:

”Kyllä se [soittaminen] on vähentynyt, mä olen jotenkin ymmärtänyt muiden puheesta, että sit me mietittiin, onko verkkosivut niin informatiiviset vai osaako ne soittaa suoraan substanssihenkilölle, mutta musta tuntuu, että sinne viestintään tulee vähempi [...]” (H1, haastattelu)

”Ei nykyään enää ole niin usein, että olis päivittäin, että ennenhän niinku toimittajat soitteli aika paljon niinku enemmän viestintään mun kokemuksen mukaan [...]” (H3, haastattelu)

H1 ja H3 ovat olleet tutkittavista pisimpään viestijöinä, joten heiltä löytyy perspektiiviä, mihin verrata nykytilannetta. Kummallakaan heistä ei ollut selkeää vastausta siihen, miksi yhteydenotot ovat vähentyneet. Ehkä journalistit etsivät tiedon verkkosivuilta tai soittavat suoraan asiantuntijalle. Samaan aikaan muutoksessa on myös erilaisten tilaisuuksien järjestäminen. H3:n mukaan virasto saattoi järjestää aiemmin journalisteille kymmenestä kahteenkymmeneen tilaisuutta vuodessa. Nyt niitä järjestetään muutamia. Ongelmana on se, ettei journalisteilla ole aikaa tulla tilaisuuksiin, joten organisaatioilla ei ole myöskään intoa niitä järjestää.

Viestijöiden ja journalistien välinen vuorovaikutus tuntuu tutkittavien mukaan vähentyvän, vaikka viestijät pitävät mediasuhteita tärkeinä. Muutosta voi lähteä jäljittämään siitä, miten journalismi on muuttunut tutkittavien mielestä. Tämä nousi esille, kun tutkittavilta kysyttiin, millaisia ongelmallisia kohtaamisia heillä on ollut journalistien kanssa. Tutkittavat toivat esille sen, ettei journalisteilla ole enää mahdollisuutta erikoistua, he hakevat kohuja ja klikkiotsikoita. Osalla journalisteista on tutkittavien mukaan perusasiatkin hukassa. Esimerkiksi H5 mainitsi sen, etteivät journalistit tuo aina esille selkeästi sitä, onko jutustelussa kyse haastattelusta vai taustatiedon hankkimisesta. H1:n mukaan kaikilla journalisteilla ei ole edes hallussa alan termistö. H3 ja H5 toivat esille sen, että korjauksien ja oikaisupyyntöjen käsittelyssä on ollut ongelmia. H4:n mukaan enää ei voi luottaa edes siihen, että pressikortin omistaja olisi oikeasti journalisti.

Ongelmat viestijöiden suhteessa journalisteihin saattavat heijastua some-keskeisyyteen. Sosiaalinen media saattaa näyttää valtionhallinnon viestijöistä kiinnostavammalta kuin yhä vaikeammin ennakoitavaksi käyvä journalismi. Ongelmana on se, ettei sosiaalisen median kautta saatu huomio ole ainakaan toistaiseksi yhtä laajaa kuin journalismin.

Sosiaalinen media liittyy vahvasti myös toiseen arvoon eli vuorovaikutukseen. Journalistien palvelussahan viestijät ovat vuorovaikutuksessa journalistien kanssa, mutta vain harvoin viestin lopullisen vastaanottajan, kuten lehden lukijan tai uutisten katsojan, kanssa. Mediaviestintä näyttäytyy siis hyvin yksisuuntaisena suhteessa yleisöön. Samalla listalle voi lisätä myös verkkosivut, tiedotteet ja uutiset, jotka nekin ovat varsin yksisuuntaisia.

Vuorovaikutus tarkoittaa viestijöiden kaksisuuntaista vuorovaikutusta eri sidosryhmien kanssa. Näihin sidosryhmiin kuuluu journalistien lisäksi organisaatiosta riippuen erilaisia yksityisen, julkisen ja kolmannen sektorin toimijoita sekä ihmisryhmiä. Vuorovaikutus tapahtuu ennen kaikkea sosiaalisessa mediassa ja muissa sähköisissä kanavissa, kuten myös valtionhallinnon viestintäsuosituksessa korostetaan (Valtioneuvoston kanslia 2016, 7). Esimerkiksi H1 kuvailee, miten vaikkapa Twitterissä on mahdollisuus kommentoida ja kysyä. Eri asia on se, haluaako valtionhallinnon viestintä sosiaaliselta medialta vuorovaikutusta vai pelkästään huomiota:

”Jos haluat saada aikaan keskustelua, niin se [sosiaalinen media] on se väline, mutta monestihan me ei edes haluttais saada semmoista keskustelua, mitä se aiheuttaa siellä, mutta ainakin asia saa näkyvyyttä. Siinä mielessä halutaan tuoda näkyvyyttä asioille, mitä tehdään ja mitä hallinnonalaan kuuluu ja mitä täällä edistetään ja näin ja sitä saa [...]” (H1, haastattelu)

Sosiaalinen media ei ole kuitenkaan ainoa kanava, johon tutkittavat yhdistivät vuorovaikutuksen. Tässä yhteydessä nousi esille myös organisaation sisäinen vuorovaikutus. Aiemmissa arvoissahan ei ole juuri puhuttu sisäisestä viestinnästä, sillä kirjoitustehtävät ja haastattelut keskittyivät ulkoiseen viestintään. Näin myös neljään kategoriaan perustuva malli painottuu hyvin paljon ulkoiseen viestintään. Vuorovaikutus näkyy H5:n mukaan esimerkiksi viestintäosaston tiimityöskentelynä, jossa jokainen pääsee tuomaan omaa osaamistaan esille:

”[...] [S]it niinku siinä työnteossa korostuu semmoinen, että siinä käytetään niin työyhteisössä eri ihmisten osaamista, että jos tarvitaan jotain Instagram-päivitystä, niin sitten meillä on ehkä ihmisiä, jotka on siihen siihen erityisesti perehtyneet, mikä toimii nyt vaikka Instagramissa.” (H5, haastattelu)

H3:n laajensi vuorovaikutuksen koskemaan viestintäyksikön lisäksi vuorovaikutusta muihin osastoihin kuuluvien työntekijöiden kanssa. Virastossa on luovuttu omista työhuoneista ja siirrytty uusiin toimitiloihin, joiden tarkoituksena on lisätä osastojen välistä vuorovaikutusta.

Viimeinen arvoista on kansalaisnäkökulma. Se tarkoittaa kansalaisten huomioimista sidosryhmänä. Useat tutkittavista mainitsivat kansalaiset tärkeäksi sidosryhmäksi, mutta käsite koettiin jollain tapaa ongelmalliseksi:

Haastattelija: ”No, jos niitä sidosryhmiä pitäis priorisoida, niin mitkä ois tärkeimpiä?”

Haastateltava: ”Sitä on niinku vaikee... Kansalaiset ei musta oo niinku sidosryhmä sillä tavalla vaan niinku oma juttunsa.” (H5, haastattelu)

Haastattelija: ”Mmm. No, ketkä niitä teidän niin kun kohderyhmiä on?”

Haastateltava: ”No, tavallaan me ollaan vähän vähän niinku tosiaan niitä yritettykin sillä tavalla niinku terävöittää, et kun perinteisesti meilläkin on ollut niinku, et et kaikki kansalaiset, joka on vähän huono kohderyhmä, et se ei niin kun... Silloin se on tavallaan ei voi oikein sitä sitä viestiä sitten suunnata niin kun kauheen tarkasti [...]” (H3, haastattelu)

Viestijöiden on vaikea kieltää kansalaisnäkökulman merkitystä, sillä tuleehan toiminnan rahoitus verovaroista. Kansalaisuuden ongelma on se, että se kattaa Suomen tapauksessa miljoonia ihmisiä. Heitä nähdään yhdistävän suomalaisuus, joka rakentuu homogeenisesti stereotyyppioista ja kategorisoinneista. (Lehtonen 2015.) Kansalaisten valtava määrä onkin saanut valtionhallinnon viestijät luomaan tarkempia profiileja siitä, kelle viesti kohdennetaan. Esimerkiksi H3 kertoi, että virasto on kohdentanut eri sosiaalisen median kanaviensa sisällön eri kohderyhmille. Kohderyhmätkin tosin voivat perustua aivan yhtä lailla stereotyyppioille kuin kansalaisuuskin.

Valtionhallinnon viestinnässä näyttää olevan käynnissä siirtymä kansalaiseen tai yleisöön perustuvasta yleisökäsityksestä kohti rajatumpiin sidosryhmiin pohjautuvaa ajattelua. Etenkin ajatus asiakkaista sidosryhmänä on valtionhallinnolle uusi. (Luoma-aho 2005, 93–98.) Ajatus on omaksuttu yksityiseltä sektorilta (emt. 95–96) tai kenties journalismista, jonka kohderyhmä vaihtui korkean modernin kansalaisesta notkean modernin kulluttajaan (Koljonen 2013a, 73–74). Asiakas vilahteli tutkittavien puheessa, mutta selkeästi harvemmin kuin kansalainen. Yksittäinen ihminen on siis edelleen viestijöille ennen kaikkea kansalainen, eikä niinkään organisaation asiakas.

Kansalaisnäkökulman ongelmallisuuteen liittyy vuorovaikutus ja some-keskeisyys. Perinteisestihän kansalaiset ovat olleet median mitan päässä viestijöistä. Käytännössä siis journalistit ovat välittäneet viestijöiden viestin edelleen yleisölle. Näin viestijät ovat pysyneet kaukana yleisöstä tai kansalaisista. Toki viestijöillä on ollut kontakteja kansalaisiin myös ohi median esimerkiksi erilaisissa tilaisuuksissa, mutta säännöllinen vuorovaikutus on uupunut. Tästä kertoo esimerkiksi H1 mainitsema hämmennys siitä, että työkierrossa virastossa kansalaiset saattoivat soittaa suoraan viestintään:

”[...] [S]e oli sit enempi tällaista virastossa just käytännön, siellä jopa myös tällaista, että kansalaiset saatto soittaa, että harvemmin ministeriössä viestintään kansalaiset soittaa. Ei ainakaan nyt viime aikoina mulle ole ainakaan soitettu. Muutaman kerran on vastannut, että joku ihan kansalainen soittaa vaikka mediapuhelimeen tai suoraan mun numeroon.” (H1, haastattelu)

Sosiaalinen media on muuttanut tilannetta. Viestijöillä on mahdollisuus kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen. Eri asia on se, hyödyntävätkö he tilaisuutta. Valtionhallinnon organisaatiot käyttävät pitkälti sosiaalista mediaa varsin yksisuuntaisesti. Siellä julkaistaan esimerkiksi tiedotteita ja uutisia. Pyrkimyksenä on saada huomiota, mutta ei välttämättä keskustelua, kuten H1 aiemmin tiivistä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

On aika vetää tutkimuksen tuloksia kasaan ja katsoa niitä tätä tutkimusta laajemmassa kontekstissa. Luvussa 7.1 tarkastelen, millaisia vastauksia tulokset tarjoavat tutkimuskysymyksiin. Luvussa 7.2 puolestaan palaan luvussa 4.2 esittämiini kahteen vaihtoehtoiseen tulkintaan siitä, mistä koko kuviossa voisi rajatyön kannalta olla kyse.

7.1 Paluu tutkimuskysymyksiin

Esitin tulosluvun alussa kaksi tutkimuskysymystä. Palaan nyt hetkeksi tarkastelemaan, millaisia vastauksia tulokset tarjoavat niihin. Ensimmäinen kysymykseni oli, millaisen ideaalityypin valtionhallinnon viestijöiden arvot muodostavat. Ensinnäkin on palattava arvon määritelmään. Arvoilla tarkoitetaan sellaisia asioita, joita yksittäinen ihminen tai joukko ihmisiä pitää arvokkaina tai tärkeinä (Helkama 2015, johdanto). Tämän määritelmän perusteella voisi kyseenalaistaa, ovatko kaikki tuloksissa mainitut arvot varsinaisesti viestijöiden arvoja. Viestijät kritisoivat esimerkiksi kasvottomuutta, mediakeskeisyyttä ja hektisyyttä. Voiko sanoa, että he pitävät niitä arvokkaina ja tärkeinä? Ehkä onkin syytä erottaa toisistaan toisaalta valtionhallinnon viestijöiden ja toisaalta organisaation ja viestintätyön tuottamat arvot. Esimerkiksi mediakeskeisyyden voi nähdä enemmän organisaation arvoksi kuin viestijöiden arvoksi, kuten luvussa 6.5 jo kävi ilmi. Viestijät joutuvat toteuttamaan näitä arvoja organisaation työntekijöinä, vaikka eivät itse pitäisikään niitä arvokkaina ja tärkeinä.

Arvomaailmaa voi jäsentää myös itseis- ja välinearvojen avulla. On ilmeistä, että vaikkapa edellä mainittu viestijöiden kasvottomuus on keino edistää organisaation asiantuntijoiden saamaa huomiota ja siten organisaation tavoitteita. Kasvottomuus on siis väline huomion tavoitteluun ja huomio väline organisaation tavoitteiden edistämiseen. Onko siis organisaation tavoitteiden edistäminen itseisarvo? Kysymys on vaikea, sillä esimerkiksi jos organisaation tavoitteeksi asetetaan tunnettuus, ei sekään ole itseisarvo, vaan edelleen väline toiminnan ylläpitämiseen ja tulevaisuuden turvaamiseen. Välinearvoista syntyy ketju, jossa yhdellä arvolla tavoitellaan seuraavaa. Ketjun loppupäätä on vaikea

hahmottaa. Tämä ei toki tarkoita sitä, etteikö vaikkapa tunnettuus voisi samaan aikaan olla itseis- ja välinearvo (vrt. Häyry ja Häyry 1997, 12–13). On vain huomattava, ettei se ole ketjun viimeinen piste, vaan yksi lenkki siinä.

Arvoista rakentui analyysissä viisi kategoriaa, joista organisaation tavoitteiden edistäminen dominoi neljää muuta kategoriaa. Kuvio on kuitenkin vahvasti yksinkertaistava, sillä oikeammin arvojen suhteita toisiinsa voisi kuvata ketjuina, hierarkioina tai verkostoina. Esimerkiksi mediakeskeisyyteen linkittyvät läheisesti selkeys, ei-virkamiesmäisyys ja kiinnostavuus, joita journalistitaustaisten viestijöiden toivotaan tuovan valtionhallinnon viestintään. Ei sovi myöskään unohtaa vakautta ja merkityksellisyyttä, jotka toimivat journalisteja houkuttelevina valtionhallinnon arvoina. Näin syntyy arvojen verkosto. Tulevissa tutkimuksissa kannattaa harkita, olisiko esimerkiksi verkosto nelikenttää parempi väline arvomaailman hahmottamiseen.

Tarkastellaan nyt hetki viestijöiden arvomaailman sisältöä. Ensinnäkin se painottuu ulkoiseen viestintään, kuten vuorovaikutuksen arvoa käsitelleessä luvussa 6.6 jo kävi ilmi. Tutkittavat mainitsivat sisäisen viestinnän vain harvoin. Vahvimmin sisäisen viestinnän puolesta puhui H1, jonka mielestä sisäinen viestintä jää usein ulkoisen viestinnän jalkoihin. Tältä tilanne näyttää myös arvomaailman perusteella. Ylivoimaisesti eniten mainintoja keräsivät mediakeskeisyys ja journalistien palvelu. Tähän myös ohjasi kirjoitustehävän ja teemahaastattelun teemat, jotka käsittelivät valtionhallinnon viestijöiden ja journalistien suhdetta. Onko siis tutkimus sikäli vääristynyt, että tutkittavia on johdatteltu, jotta tuloksena on ulkoista viestintää ja erityisesti mediaviestintää painottava arvomaailma? Nähdäkseni tutkimuksen painottuminen viestijöiden ja journalistien suhteeseen on korostanut mediaviestinnän osuutta tutkimuksessa. Itse ilmiötä se tuskin on luonut. Haastateltavilla olisi ollut mahdollisuus kiistää ulkoisen ja mediaviestinnän merkitys työssään, jos he olisivat halunneet. Näin he eivät kuitenkaan tehneet. Myös oma kokemukseni valtionhallinnon viestinnästä tukee näkemystä, että työssä painotetaan enemmän ulkoista kuin sisäistä viestintää.

Enemmän tutkimustuloksiin on saattanut vaikuttaa tutkittavien oletukset. Kerroin tutkittavien rekrytointia varten kirjoittamassani sähköpostissa, että ”tutkimuksessa on

tarkoitus selvittää, mitkä ovat valtionhallinnon viestijöille tärkeitä arvoja ja minkälainen suhde viestijöillä on journalisteihin”. Tutkittavat olivat myös lukeneet tämän, sillä H4 pohdiskeli haastattelussa, että mitä saan irti hänen arvoistaan kirjoitustehtävästä:

”[...] [K]yl mä siin funtsin, että mitähän sä ajat takaa ja mitähän mun oletetaan niinku, mitähän mun oletetaan kommentoivan ja mitähän muut keksii tästä sanottavaa ja näin [...]” (H4, haastattelu)

H4:n sitaatti kuvaa sitä, miten kirjoitustehtävän ja haastattelun teko eivät tapahtuneet tyhjiössä. Hän kertoi siitä, miten kirjoitustehtävän teossa peilasi omaa tekemistään tutkijan tarkoituksiin ja oletuksiin sekä muihin tutkittaviin. H5 oli puolestaan hyvin tietoinen siitä, että hänen odotetaan viestijänä toteuttavan valtionhallinnon viestintäsuositusta, josta kumpuavat esimerkiksi luotettavuus, ymmärrettävyys ja palveluhenkisyys (Valtioneuvoston kanslia 2016, 6–7). Näin kirjoitustehtävät syntyivät vuorovaikutuksessa tutkijaan puhumattakaan haastatteluista, joissa jokainen puheenvuoro vaikutti seuraavaan (vrt. Hyvärinen 2017).

Toinen tutkimuskysymykseni oli, miten viestijöiden arvomaailma rakentuu rajatyönä suhteessa journalisteihin ja journalismiin. Kysymystä voi tarkastella kahdesta eri lähtökohdasta: missä määrin viestijän ja journalistin arvomaailmat vastaavat toisiaan ja miten journalistit ja journalismi ovat vaikuttaneet viestinnän arvojen muotoutumiseen. Lähdin johdannossa liikkeelle ensimmäisestä kysymyksestä, kun oletin journalismin ja viestinnän arvojen olevan jossain määrin identtisiä. Oletus perustui valtionhallinnon viestinnässä käytyyn keskusteluun objektiivisuuden merkityksestä viestijöille. Viestijöiden arvomaailman tarkastelu ei kuitenkaan tue oletusta.

Olen peilannut journalistien korkean modernin arvomaailmaa ja tämän tutkimuksen tuloksiin perustuvaa valtionhallinnon viestijöiden arvomaailmaa taulukossa 2. Taulukko on rakennettu journalistien korkean modernin arvomaailman ehdoilla samoin kuin aiempi taulukko 1 luvussa 3.3. Ainoa ero taulukkoon 1 on se, että nyt journalistien välittömyydelle löytyy vastine viestijöiden arvomaailmasta. Viestijöiden eettisistä ohjeista tai virkamiesten arvoista sitä ei löytynyt. Siksi taulukossa on mukana nyt myös suhde aikaan.

Taulukko 2. Journalistien ja valtionhallinnon viestijöiden arvot (Deuze 2005, 446–450; Koljonen 2013a, 65–89).

	Journalistien korkean modernin arvomaailma	Valtionhallinnon viestijöiden arvomaailma
Toiminnan tarkoitus	julkinen palvelu	organisaation tavoitteiden edistäminen (mutta myös: julkinen palvelu, yleinen etu)
Suhde tietoon	objektiivisuus (sisältää muun muassa totuuden tavoittelun, puolueettomuuden, neutraalin esitystavan ja tasapuolisuuden)	kantaa ottamattomuus, luottavuus (sisältää muun muassa rehellisyyden)
Riippuvuus ja riippumattomuus	autonomia	viestijöiden rajallinen vapaus
Suhde yleisöön	julkinen palvelu	mediakeskeisyys, journalistien palvelu (mutta myös: vuorovaikutus, kansalaisnäkökulma)
Suhde aikaan	välittömyys	hektisyys
Muut arvot	etiikka	vakaus, merkityksellisyys, kasvottomuus, suunnitelmallisuus, selkeys, ei-virkamiesmäisyys ja niin edelleen

Viestijöiden arvomaailma näyttäytyy huomattavasti yksityiskohtaisempaan kuin journalistien arvomaailma. Valtaosalle viestijöiden arvoista ei löydy vastinetta journalistien arvomaailmasta. Yksityiskohtaisuus saattaa johtua siitä, että korkean modernin arvomaailma on pyritty rakentamaan siten, että mahdollisimman moni journalistista jakoi sen kyseisenä aikakautena. Tämän tutkimuksen tuloksena syntynyt viestijöiden arvomaailma on muodostunut kuuden viestijän kirjoitusten ja haastattelujen perusteella. Se ei siis pyri väittämään, että sen jakaisivat kaikki Suomen, Euroopan tai koko maailman

viestijät. Yksityiskohtaisuutta on tuottanut myös valinta siitä, että otin tuloksiin mukaan kaikki arvot, jotka esiintyivät vähintään kahden tai useamman tutkittavan kirjoitustehävistä tai haastattelusta tehdyssä analyysissä.

Siirretään hetkeksi katse takaisin taulukkoon 2. Siitä hahmottuu, kuinka journalistien ja viestijöiden arvomaailmat ovat suurelta osin erilaisia. Onkin kiinnostavampaa keskittyä yhtäläisyyksiin kuin eroihin. Ensinnäkin journalistien ja viestijöiden tavoitteessa on jotakin samaa. Journalistit pyrkivät julkisessa palvelussa edustamaan yleisöä, siinä missä viestijä on organisaationsa edustaja. Hän ei tee töitä sidosryhmille, vaan organisaatiolle. Tämä ero nousi esiin jo luvussa 3.3, kun journalistien ja viestijöiden arvomaailmat olivat vertailussa. On kuitenkin huomattava, että julkinen palvelu on olennaista myös valtionhallinnolle. Julkinen palvelu tarkoittaa journalismin tapauksessa pyrkimystä edustaa yleisöä ja toimia sen puolesta. Samalla tavoin valtio pyrkii edustamaan kansalaisia. Tähän linkittyy ajatus yleisestä edusta, joka on niin journalismin kuin valtion toiminnan keskiössä. Yleinen etu viittaa pyrkimykseen toimia epäitsekkäällä tavalla. Julkinen palvelu ja yleinen etu nousivat tutkittavien puheessa esiin esimerkiksi työn merkityksellisyydestä puhuessa. Merkityksellisyys rakentuu osittain siitä, ettei työssä edistetä yksityisiä intressejä, esimerkiksi kaupata ”höpöhöpö-tuotteita”, vaan edistetään yleistä etua, esimerkiksi faktatiedon leviämistä ja yhteiskunnallista keskustelua.

Toiseksi suhde tietoon on journalisteilla ja viestijöillä hieman eri. Tässä kuitenkin ammattikuntien arvomaailmat ovat lähimpänä toisiaan. Journalistit vannovat objektiivisuuden nimiin. Objektiivisuus on heille eräänlainen yläkäsite, joka kattaa joukon muita arvoja, jotka voi jakaa päämäärä- ja toimintasääntöihin (vrt. Heikkilä ym. 2012, 13–15). Objektiivisuuteen sisältyviä päämääriä ovat esimerkiksi totuuden tavoittelu ja puolueettomuus. Käytännössä ne toteutuvat esimerkiksi neutraalin esitystavan ja tasapuolisuuden avulla. Journalistit harvoin purkavat objektiivisuutta näin osiin, vaan suhtautuvat siihen kokonaisuutena. Viestijät puolestaan lähtivät haastatteluissa pilkkomaan objektiivisuutta osiin. Heille objektiivisuus tarkoittaa päämääränä luotettavuutta ja toimintana kantaa ottamattomuutta. Näin viestijät poimivat objektiivisuudesta vain tietyt palat. Esimerkiksi puolueettomuutta he eivät pysty allekirjoittamaan.

Objektiivisuudessa on selkeästi jotain houkuttelevaa, sillä journalistit ja viestijät tuntevat vetoa siihen. Objektiivisuus mukautuu tilanteen ja tarpeen mukaan. Journalisteilla se taipuu kannanottoihin ja viestijöillä organisaation tavoitteiden edistämiseen. Viestijät kuitenkin tiedostavat sen, että objektiivisuuden ja organisaation tavoitteiden edistämisen välillä saattaa olla ristiriitaa. Siksi moni tutkittava toi esille sen, ettei täydelliseen tai absoluuttiseen objektiivisuuteen päästä, vaikka objektiivisuuteen pitäisi pyrkiä viestinnässä. On myös syytä tehdä erottelu viestijän ja organisaation välille. Tutkittavat yhdistivät objektiivisuuden ennen kaikkea itseensä, eivätkä niinkään organisaatioon. He siis itse pidättäytyvät kannanotoista, etenkin poliittisista sellaisista. Tämä kantaa ottamattomuus nousee virkamiesten arvomaailmasta (Valtiovarainministeriö 2005, 13) ja valtionhallinnon viestintäsuosituksesta (Valtioneuvoston kanslia 2016, 10). Kantaa ottamattomuus ei koske samalla tavoin organisaatiota ja sen asiantuntijoita. Tämä linkittyy viestijöiden kasvottomuuteen ja edelleen organisaation tavoitteiden edistämiseen.

Kantaa ottamattomuus ei kuitenkaan ole synonyymi puolueettomuudelle. Puolueettomuudella journalistit tarkoittavat pyrkimystä häivyttämään oma persoonansa takalalle tekemissään sisällöissä. Tavoitteena on siis jäljentää todellisuus sellaisena kuin se on ilman, että oma persoona vaikuttaa havaintoihin. (Koljonen 2013a, 69.) Tähän samaan tavoitteeseen viestijät pyrkivät kantaa ottamattomuudella, joka tarkoittaa sitä, että viestijät pidättäytyvät omien mielipiteidensä esille tuomisesta julkisesti. Kantaa ottamattomuus on siis samankaltainen arvo kuin puolueettomuus. Suurin ero on se, että viestijä on sidottu organisaationsa tavoitteiden edistämiseen. Näin viestijä ei voi saavuttaa puolueettomuutta sellaisena kuin minä journalistit sen ymmärtävät.

Mitä objektiivisuudesta jää jäljelle, jos siitä karsii puolueettomuuden? Objektiivisuus ilman puolueettomuutta on totuuteen pyrkimistä ilman, että pyrkii irrottautumaan yksilön tai organisaation näkökulmasta. Näin faktat voi valikoida, jotta ne tukevat haluttua viestiä. Tämä on yksi keskeinen epäluuloa tuottava tekijä journalisteille. Miten he voivat luottaa, että viestijät eivät nosta esiin vain positiivisia puolia ja jätä kertomatta negatiivisia? (vrt. Niskala ja Hurme 2014, 112–113.) Yksityiselle sektorille positiivisten piirteiden korostaminen voikin olla luontevaa, mutta valtionhallinnon pitäisi edustaa

kansalaisia ja toimia yleisen edun mukaisesti. Negatiivisista uutisista vaikeneminen tuskin edistää yleistä etua. Pikemminkin se voi edistää organisaation, virkamiehen tai poliitikon etua. Tässä suhteessa yksityisen sektorin malli ei oikein toimi valtionhallinnossa, vaikka sitä julkisella sektorillakin sovelletaan. Esimerkiksi Helsingin kaupungin perusopetusjohtaja Outi Salo kertoi tänä keväänä koulujen tuottavuustoimenpiteistä Helsingin Sanomissa (Paananen 2021). Käytännössä hän tarkoitti tuottavuustoimenpiteillä perusopetuksen määrärahoista tehtyjä leikkauksia. Leikkauksella on kuitenkin niin vahva negatiivinen kaiku, että johtaja käytti mieluummin neutraalimmalta kuulostavaa tuottavuustoimenpidettä.

Tutkittavista kaksi journalistitaustaista viestijää ymmärsi objektiivisuuden enemmän journalismin kautta kokonaispakettina kuin muut tutkittavat ja suhtautui siksi kriittisesti objektiivisuuden ja viestinnän yhdistämiseen. Taustalla saattaa vaikuttaa se, että journalistiikan ja aiemmin tiedotusopin koulutuksessa pohditaan objektiivisuuden merkitystä kenties enemmän kuin viestinnän koulutuksessa. Siksi objektiivisuus ja sen rajoitteet ovat saattaneet jäädä hämäräksi viestijöille, mutta samaan aikaan kiinnostavaa on se, että itse asiassa viestijöiden käsitys objektiivisuudesta on analyyttisempi kuin journalistien. Viestijät eivät ymmärrä objektiivisuutta kokonaispakettina, vaan osina.

Viestijöiden arvomaailmaan kuuluu myös luotettavuus, johon sisältyy rehellisyys. Se painottaa totuuteen sitoutumista. Kiinnostava piirre on se, että rehellisyyden nosti esiin vain kaksi tutkittavaa. Kirjoitustehtävän pilotissa seminaariryhmän opiskelijat nostivat viestijöiden oletetun epärehellisyiden huomattavasti useammin esiin. Sama havainto on noussut esiin myös aiemmissa tutkimuksissa (esim. Macnamara 2014; Neijens ja Smit 2006; Niskala ja Hurme 2014). Journalistien ja viestijöiden välinen vastakkainasettelu saattaa osittain perustua siihen, etteivät viestijät osaa tuoda riittävästi pyrkimystään rehellisyyteen esiin.

Nämä kaksi näkökulmaa nousivat valtionhallinnon viestijöiden ja journalistien arvomaailman vertailusta. Ehkä kiinnostavampi lähtökohta on kuitenkin se, miten journalistit ja journalismi ovat vaikuttaneet rajatyön kautta viestijöiden arvomaailman rakentumiseen. Tämä lähtökohta ei ole, että viestijöiden ja journalistien arvomaailmat

vastaisivat toisiaan. Pikemminkin se lähtee ajatuksesta, että viestintä ja journalismi ovat niin lähekkäisiä alueita, joten viestijät muokkaavat omaa toimintaansa suhteessa journalistien toimintaan. Analyysissä nousi esiin rajatyön mekanismeista viestijöiden laajentumisen halu journalismin suuntaan ja ulossulkeminen suhteessa journalistitaustaisiin viestijöihin. Lisäksi useasti toistui ajatus arvojen peilaamisesta suhteessa journalismiin. Myös medioituminen nousi esiin. Peilaaminen ja medioituminen eivät kuulu varsinaisesti rajatyön mekanismeihin, mutta ovat kiistatta rajatyötä.

Laajentumisen halu näkyy etenkin journalististen työtapojen ja juttutyyppeiden hyödyntämisessä osana viestinnän työtä. Journalismista on kuitenkin omaksuttu vain sellaisia malleja, jotka eivät ole ristiriidassa organisaation tavoitteiden kanssa. Kuten H6 kuvasi, sisällöistä on riisuttu kritiikki ja organisaatioon kohdistettu negatiivisuus. Journalististen mallien hyödyntäminen linkittyy ei-viestijämäisyyteen, joka myöskin kuvaa viestijöiden laajentumisen halua. Ei-viestijämäisyys innostaa poimimaan sopivia paloja muilta lähialoilta, kuten journalismista, yksityisen sektorin ja kolmannen sektorin viestinnästä sekä markkinoinnista, ja yhdistämään niitä osaksi valtionhallinnon viestintää. Näin rajankäynti ei rajoitu vain journalismin ja viestinnän välille. Journalististen mallien hyödyntäminen on vain yksi ei-viestijämäisyyden keino tavoitella huomiota. Muita keinoja ovat esimerkiksi meemit ja videot. Palaa näihin teemoihin tarkemmin luvussa 7.2.

Ulossulkeminen toteutuu suhteessa journalistitaustaisiin viestijöihin. Heidät nähdään samaan aikaan uhkana ja mahdollisuutena. Uhka he ovat siinä mielessä, että he tulevat valtionhallinnon organisaatioiden ulkopuolelta. Moni tutkittava tiedosti sen, että mediatalojen taloustilanne on tällä hetkellä kehno. Tutkittavien pelkona on se, että journalistien huono työllisyystilanne purkautuu hakijavirtana viestintään. Etenkin määräaikaisten viestijöiden kannalta journalistien into vaihtaa alaa voi olla uhka. Toisaalta viestintään rekrytoituista journalisteista tutkittavat puhuvat melko lämpimään sävyyn, kun he eivät ole enää rekrytointia odottavaa harmaata massaa, vaan viestijöille tuttuja työkavereita. Heidän toivotaan tuovan viestintään kaikkea sitä, mitä viestintä kaipaa: selkeyttä, kiinnostavuutta, ei-virkamiesmäisyyttä ja median palvelua. Näin journalistitaustaisten viestijöiden osaaminen rakentuu ainakin osittain vastakohtaksi viestijöiden osaamiselle.

Peilaaminen ei ole perinteinen rajankäynnin mekanismi, vaan se nousee analyysin tulok-
sista. Useiden arvojen yhteydessä oli ilmeistä, että viestijöiden arvoon vaikutti journalis-
tien toiminta. Hyvä esimerkki on vaikkapa kasvottomuus. Koko arvolla ei olisi merkitystä,
jollei olisi journalismia, jossa tekijät ovat omien nimien ja kuviensa kera. Jos kaikki lehdet
jättäisivät brittiläisen The Economistin tapaan jutuistaan kirjoittajien nimet pois, ei vies-
tijöiden kasvottomuus olisi poikkeuksellista. Erottuvan siitä tekee juuri peilaaminen suh-
teessa journalismiin ja heidän työtapoihinsa. Sama ajatus peilaamisesta toistuu vaikkapa
selkeydessä, kiinnostavuudessa, ei-virkamiesmäisyydessä, vakaudessa ja merkitykselli-
syydessä. Listaa voisi jatkaa edelleen, mutta olennaista on huomata se, ettei peilaamisen
tarkoituksena ole laajentumisen tavoin tunkeutua toiselle alueelle. Olkoonkin, että tyy-
tymättömyys vaikkapa kasvottomuutta kohtaan nousee toiveesta muokata viestinnän
toimintaa journalismin suuntaan. Peilaaminen ei kuitenkaan automaattisesti johda laa-
jentumiseen.

Myöskään medioitumista ei ole perinteisesti ymmärretty rajankäynniksi, vaikka medioi-
tumisessa on kyse tarkasteltavana olevan instituution, kuten politiikan, suhteesta jour-
nalismiin. Instituutio pyrkii muokkaamaan omaa toimintaansa journalismin oletettujen
toiveiden ja vaatimusten mukaan. Näin journalismi vaikuttaa muiden instituutioiden toi-
mintaan. Medioituminen näkyy tutkittavien puheessa. Esimerkiksi H6 nosti esille, että
virasto pyrkii tarjoamaan journalisteille valmiita sitaatteja, joita he voivat teksteissään
käyttää. Näin viestintä sopeutuu journalistien kiireeseen: kun journalisteilla ei ole aikaa
haastatella asiantuntijoita, tarjotaan heille valmiita sitaatteja. Samaan päämäärään täh-
tää tiedotteiden selkeys, jotta journalistin tarvitsee nähdä mahdollisimman vähän vai-
vaa uutisen eteen. Medioituminen määrittää koko viestinnän prosessia, jonka täh-
täimessä on pääsy mediaan ja huomion tavoittelu. Siksi tutkittavat peilaavat monesti
arvojaan juuri journalismiin, eivätkä esimerkiksi muuhun yhteisöviestintään tai markki-
nointiin, jotka nekin ovat lähialoja.

Seuraavassa luvussa syvennän tässä luvussa esille nousseita teemoja suhteessa kahteen
eri vaihtoehtoiseen tulkintaan.

7.2 Viestijöiden tähtäimessä luottamus, mutta ei niinkään yhteinen ammattikunta

Luvussa 4.2 esitin kaksi vaihtoehtoista tulkintaa siitä, mitä journalistien ja viestijöiden rajatyössä on parhaillaan käynnissä. Ensimmäisen skenaarion mukaan viestijät hakevat tavoitettavuutta ja luotettavuutta lähentymällä arvomaailmaltaan journalismia. Toisen skenaarion mukaan journalistien ja viestijöiden välinen raja olisi murentumassa tai hämärtyneessä. Näin journalismi ja viestintä olisivat kenties yhdistymässä yhdeksi ammattikunnaksi.

Tarkastellaan ensin ensimmäistä skenaariota. Kirjoituksissa ja haastatteluissa näkyy viitteitä siitä, että viestijät tietoisesti pyrkivät rajatyön termein laajentumaan journalismin alueelle. Esimerkiksi H3 ja H6 kertoivat viestintäosastonsa tekevän journalistista sisältöä. Sen he ymmärsivät erilaisiksi teksteiksi ja visuaalisiksi sisällöiksi, jotka muistuttavat journalismia. He kertoivat myös verkkojulkaisun toimituksesta, uutispalavereista ja toimitussihteerivuoroista. Viestintä on omaksunut siis nimikkeitä myöten journalistisen työn periaatteet.

Viestijöille itselleen on kuitenkin hieman hämärää, mitä ylipäätään journalismilla tarkoitetaan. Miten se eroaa viestinnästä? Esimerkiksi journalismia kaksi vuotta tehnyt H6 myönsi, ettei osaa määritellä, mitä journalismilla tarkoitetaan:

”Tota, mä en nyt itse asiassa osaa edes kunnolla niinku määritellä sitä journalismia niin hienosti, mutta jos sen aattelee, että se on sellaista, että kaivetaan vaikka yhteiskunnan epäkohtia ja näin ja toimitaan vallan vahtikoirana, niin ei me voida tehdä sellaista journalismia. [...] Mut kyllä ne voi joskus mennä täysin päällekkäin, että kyllähän niin kun, et semmonen juttu, mitä me tehtäis, niin toimittaja voisi tehdä samanlaisen. Kerrotaan Suomen matkailusta ja näin se kehittyy ja näin ja näin. [...] Et me voidaan jotain lohkoa tehdä siitä journalismista.” (H6, haastattelu)

H6:n sitaatissa journalismi hahmottuu tietynlaiseksi sisällöntuotannoksi, johon liittyy epäkohtien kaivelu ja vallan vahtikoirana toimiminen. Kun nämä jättää pois, niin viestintäkin voi tehdä journalismia. Mitä on tällainen kritiikitön journalismi, joka on tehty organisaation tavoitteiden ehdoilla? Tässä palataan edellisen luvun kysymykseen siitä, mitä on objektiivisuus ilman puolueettomuutta. Vaikka sisältö perustuisi faktoihin ja pyrkisi

ajankohtaisuuteen, jotain jää uupumaan. Lopputulos on siis vähän kuin advertoriaali: näyttää journalismilta, mutta on tehty viestinnän tai markkinoinnin ehdoilla.

Journalistisilta näytävien sisältöjen pyrkimyksenä on epäilemättä lisätä viestinnän tavoitavuutta ja luotettavuutta, kuten skenaariossa arvelin. Tätä teemaa tuo esiin arvo maailmaan kuuluva ei-virkamiesmäisyys. Journalistitaustaisten viestijöiden toivotaan tuovan viestintään uutta näkökulmaa. Pyrkimyksenä on tehdä erottuvampaa, näkyvämpää viestintää. Ei-virkamiesmäisyyden yhteydessä nousivat esiin humoristiset sosiaalisen median sisällöt, mutta yhtä lailla journalismilta näyttävät sisällöt voivat olla keino erottautua. Hyvä esimerkki on vaikkapa Kela, joka julkaisee Elämässä-verkkójulkaisua. Sen artikkelit näyttävät journalismilta, ja sisältöjä tuottaa aikakauslehdistään tunnettu mediatalo Otavamedia (Otavamedia n. d.). Artikkeleissa tuodaan esiin Kelan asiakkaita ja siinä sivussa tietoa Kelan etuuksista. Artikkeleita on huomattavasti miellyttävämpi lukea kuin vaikkapa perinteisiä tiedotteita.

Ensimmäinen skenaario piti näin ainakin joissain määrin paikkansa. Toisen skenaarion tapauksessa tilanne ei ole yhtä suoraviivainen. Oletin siis, että journalismi ja viestintä olisi matkalla kohti yhtä, laajaa ammattikuntaa, jossa ammattien välillä ei olisi rajoja. Tutkittavat tuntuvat vastustavan tällaista kehitystä. He pitävät sinänsä tärkeänä konfliktin välttelyä eli yrittävät pysyä erossa journalistien ja viestijöiden vastakkainasettelusta. Esimerkiksi H4 ihmetteli journalisteja, jotka nimittelevät alanvaihtajia luopioiksi. Viestijöiden näkökulmasta alanvaihto ei ole siis ongelma.

Ulosulkemisen tarve nousee kuitenkin esiin mediakeskeisyyden yhteydessä. Viestijöiden osaamisen nähdään olevan erilaista kuin journalistien. Osaamisesta tulee siis ulosulkemisen väline tai ainakin alanvaihdon hidaste. Kun osaamisen eroja perkaa, eivät ne kuitenkaan tutkittavien mukaan ole järin suuria. Tutkittavat nostivat esiin journalismin ja viestinnän erilaiset toimintakulttuurit, organisaation asiasisällöt, tapahtumien järjestämisen, viestinnän suunnittelun ja organisointikyvyn. Erot journalismiin eivät näin näyttyädy kovin suurina. Työpaikan vaihdon yhteydessä vaaditaan aina jonkin verran uuden organisaation tavoille oppimista. Puhumattakaan vaikkapa tapahtumien järjestämisestä, johon mediatalot ovat viime vuosina panostaneet ja jota tuodaan aktiivisesti

osaksi journalistiikan koulutusta. Kenties kummallisoin osaamisen ero on organisointikyky. Tutkittava tosin itsekin myönsi, että tuskinpa journalismia tehdään ilman organisointikykyä.

Viestijän ja journalismin erilaisen osaamisen korostaminen olisi helppo selittää sillä, että viestijät tuntevat melko kehnosti journalismia. Sitä kuvaa aiemmin mainittu journalismin määrittelyn vaikeus, mutta sitä kuvaa myös se, ettei viestijöillä ole oikein käsitystä siitä, mitä toimituksissa tapahtuu. Käsitteet journalistisesta työstä ja journalistien osaamisesta perustuvat pitkälti mielikuviin ja viestijöiden ja journalistien kohtaamisiin. Sama ongelmahan on myös journalisteilla. Heidän kyyninen mielikuvansa viestijöistä syntyy pitkälti journalistien ja viestijöiden kohtaamisten perusteella. Näin mediaviestintä samaistuu viestijöiden koko työnkuvaksi. (Kester ja Prenger 2021, 424–425.) Tästä tarjosi hyvän esimerkin journalistitaustainen H2, joka luuli ennen viestintään siirtymistä viestijän työn olevan sitä, että odotetaan, milloin journalisti soittaa tai lähettää viestiä. Kiinnostavaa on se, etteivät journalistitaustaiset viestijät ole pystyneet tuomaan viestintäosastoille laajemmin ymmärrystä journalismin tekemisestä.

Toin jo aiemmin esille ajatuksen siitä, että journalistien ja viestijöiden välinen vastakainasettelu perustuu pitkälti väärinkäsityksiin ja mielikuviin. Tätä väitettä tukee Jim Macnamaran (2014, 744–745) havainto siitä, että journalistien ja viestijöiden välinen epäluulo hälvenee, kun ammattikuntien edustajat tutustuvat toisiinsa. Olen nyt entistä vakuuttuneempi asiasta. Journalistien ja viestijöiden suhteelle tekisi hyvää toisen ammattikunnan maailmaan tutustuminen. H4 tiivistä asian hyvin:

”Vaikee mun on nähdä, miten niinku toimittajat tai miten kukaan ulkopuolelta pystyisi kuitenkaan hahmottamaan sitä meidän arkea sitä arkea näkemättä. [...] Mäkin varmaan siis kuvittelen ymmärtäväni paremmin uutistoimituksen arjen kuin mä oikeesti pystyn sen ymmärtämään. Enhän mä koskaan siellä oo ollut, että mistä mä voisin sen oikeesti tietää.” (H4, haastattelu)

H4:n mukaisesti toisen arkea on vaikea ymmärtää, jollei ole sitä itse kokenut. Toisessa skenaariossa hahmoteltu viestinnän ja journalismin yhdistymisen suurin este vaikuttaa olevan asenteet: omaa aluetta puolustetaan, kun vieras koetaan uhkana. Ei auta, vaikka

taustalla olisi James W. Careyn (1965, 27–28) hahmottelema viestinnän ammattilaisuus, joka yhdistää ammattikuntia. Kahden viikon TET-harjoittelu toisen ammatissa antaisi jo paremmin ymmärrystä siihen kuuluvasta arjesta.

Tähän johtopäätökseen vaikuttaa toki oma koulutukseni ja työhistoriani. Olen opiskellut perinteikkäällä Tampereen yliopiston toimittajalinjalla, mutta tehnyt journalismin lisäksi yhteisöviestintää. Kokemus on tuonut perspektiiviä ammattikuntien vertailuun. Usein korostetaan journalismin taloudellisia ongelmia ja yt-neuvotteluja. Harvemmin puhutaan viestinnän määräaikaishuonoista ja hektisyydestä, joka näkyi konkreettisesti siinä, että tutkittavista kaksi osallistui tutkimukseen omalla vapaa-ajallaan. Työaika ei yksinkertaisesti riittänyt tutkimukseen osallistumiseen. Alan tilanteesta kertoo jotain se, että Viestinnän ammattilaiset -tutkimuksen mukaan kolmannes viestijöistä harkitsee alanvaihtoa. Osuus on ollut viime vuosina kasvussa. (IROResearch 2019, 94–95.) Oma mielikuvani oli ennen viestinnässä työskentelyä, että viestinnän puolella ruoho on vihreämpää kuin journalismin puolella. Lähempää katsottuna ruoho on viestinnässä aivan samansävyistä kuin journalismin puolella.

Toinen skenaario osoittautui näin turhankin optimistiseksi. Journalismin ja viestinnän raja murentuu, ja tutkittavat tuntuivat tiedostavan sen itsekin. Esimerkiksi H3 mainitsi, ettei raja journalistien ja viestijöiden välillä ole niin korkea kuin aiemmin. Silti valtionhallinnon viestijät tuntuvat vastustavan tätä ilmiötä. Viestijät pitävät kiinni osaamisestaan, jonka he kokevat eroavan journalistien taidoista. Vielä vahvempaa vastustusta tutkittavat ovat havainneet journalismin puolella. Esimerkiksi H1 ja H6 kertoivat harkinneensa nuorempaa journalistin uraa. Haaveet kuitenkin katkesivat siihen, kun heillä ei ollut riittävästi journalistiikan koulutusta, eikä alan työkokemusta. Näin journalisminkin puolella pidetään kiinni rajasta. Kenties raja on matalampi viestinnän puolella, sillä H1 ja H6 saivat töitä viestijöinä.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Abbott, Andrew. 1988. *The system of professions: an essay on the division of expert labor*. Chicago: University of Chicago Press.
- Aittola, Tapio ja Vesa Raiskila. 1994. "Jälkisanat." Teoksessa *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen: Tiedonsosiologinen tutkielma*, toimittanut Peter L. Berger ja Thomas Luckmann, 213–231. 6. painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Allan, Stuart. 2010. *News Culture*. Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- Ampuja, Marko, Juha Koivisto ja Esa Väliverronen. 2014. "Medioituminen: iskusana, analyttinen työkalu vai uusi paradigma?" *Media & viestintä* 37 (2): 22–37.
<https://doi.org/10.23983/mv.62864>.
- Asunta, Laura. 2016. "The role, the goal and the soul of professional public relations: developing a holistic model of PR professionalism." Väitöskirja, Jyväskylän yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-6454-2>.
- Berger, Peter L. ja Thomas Luckmann. 1994. *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen: Tiedonsosiologinen tutkielma*. Suomentanut Vesa Raiskila. 6. painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Bishop, Ronald. 1999. "From behind the Walls: Boundary Work by News Organizations in Their Coverage of Princess Diana's Death." *Journal of Communication Inquiry* 23 (1): 90-112. <https://doi.org/10.1177/0196859999023001005>.
- Bourne, Clea. 2019. "The public relations profession as discursive boundary work." *Public Relations Review* 45 (5): 101789.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.05.010>.
- Box, Richard C. 2007. "Redescribing the public interest." *The Social Science Journal* 44 (4): 585–598. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2007.10.006>.
- Canel, María José ja Karen Sanders. 2014. "Is It Enough to Be Strategic? Comparing and Defining Professional Government Communication across Disciplinary Fields and between Countries." Teoksessa *Comparing political communication across time and space: new studies in an emerging field*, toimittanut María José Canel ja Katrin

- Voltmer, 98–116. Lontoo: Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1057/9781137366474_7.
- Carey, James W. 1965. "The Communications Revolution and the Professional Communicator." *Sociological Review* 13 (1): 23–38. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1965.tb03107.x>.
- Carey, James W. 2007. "A Short History of Journalism for Journalists: A Proposal and Essay." *Harvard International Journal of Press/Politics* 12 (1): 3–16.
<https://doi.org/10.1177/1081180X06297603>.
- Carlson, Matt. 2007. "Blogs and Journalistic Authority." *Journalism Studies* 8 (2): 264–279. <https://doi.org/10.1080/14616700601148861>.
- Carlson, Matt. 2015. "Introduction: The many boundaries of journalism." Teoksessa *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*, toimittanut Seth C. Lewis ja Matt Carlson, 1–18. Lontoo: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315727684-1>.
- Carlson, Matt ja Seth C. Lewis. 2020. "Boundary Work." Teoksessa *The Handbook of Journalism Studies*, toimittanut Karin Wahl-Jorgensen ja Thomas Hanitzsch, 123–135. Milton: Routledge.
- Carpini, Michael X. Delli. 2020. "Public Sector Communication and Democracy." Teoksessa *The Handbook of Public Sector Communication*, toimittanut Vilma Luomaaho ja María-José Canel, 31–44. Hoboken: John Wiley & Sons.
<https://doi.org/10.1002/9781119263203.ch1>.
- Christensen, Lars Thøger, Mette Morsing ja George Cheney. 2008. *Corporate Communications: Convention, Complexity, and Critique*. Lontoo: SAGE Publications.
<https://doi.org/10.4135/9781446214466>.
- Coombs, W. Timothy ja Sherry J. Holladay. 2013. *It's Not Just PR: Public Relations in Society*. Chichester: John Wiley & Sons.
- DeLorme, Denise E. ja Fred Fedler. 2003. "Journalists' hostility toward public relations: an historical analysis." *Public Relations Review* 29 (2): 99–124.
[https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(03\)00019-5](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(03)00019-5).

- Deuze, Mark. 2005. "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered." *Journalism* 6 (4): 442–464.
<https://doi.org/10.1177/1464884905056815>.
- Eskola, Jari ja Juha Suoranta. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fredriksson, Magnus ja Josef Pallas. 2020. "Public Sector Communication and Mediatization." Teoksessa *The Handbook of Public Sector Communication*, toimittanut Vilma Luoma-aho ja María-José Canel, 167–179. Hoboken: John Wiley & Sons.
<https://doi.org/10.1002/9781119263203.ch11>.
- Gieryn, Thomas F. 1995. "Boundaries of Science." Teoksessa *Handbook of Science and Technology Studies*, toimittanut Sheila Jasanoff, Gerald E. Markle, James C. Petersen ja Trevor Pinch, 393–443. Tarkistettu painos. Thousand Oaks: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412990127.n18>.
- Gieryn, Thomas F. 1999. *Cultural boundaries of science: credibility on the line*. Chicago: University of Chicago Press.
- Haavisto, Anniina. 2016. "Sosiaalinen media ja organisaation maine – case Rikosseuraamuslaitos." Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201606031804>.
- Hacking, Ian. 2009. *Mitä sosiaalinen konstruktioismi on?* Suomentanut Inkeri Koskinen. Tampere: Vastapaino.
- Hakala, Salli. 2005. "Kansainvälinen vertailu valtionhallinnon viestinnästä ja sen arviointitutkimuksista." Teoksessa *VISA – valtionhallinnon viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmä: Valtionhallinnon viestintä 2007 -hanke. Osa II: Tutkimusraportit*, toimittanut Hannu Nieminen, Salli Hakala, Leif Åberg, Hannele Huhtala, Thomas Slätis ja Johanna Tarkiainen, 137–151. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia.
- Hallin, Daniel C. 1992. "The Passing of the "High Modernism" of American Journalism." *Journal of Communication* 42 (3): 14–25. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00794.x>.
- Hallin, Daniel C. ja Paolo Mancini. 2004. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Hanitzsch, Thomas, Josef Seethaler, Elizabeth A. Skewes, Maria Anikina, Rosa Berganza, Incilay Cangöz, Mihai Coman ym. 2012. "Journalistic Cultures, Professional Autonomy, and Perceived Influences across 18 Nations." Teoksessa *The Global Journalist in the 21st Century*, toimittanut David H. Weaver ja Lars Willnat, 473–494. New York: Routledge.
- Harcup, Tony. 2014. *A dictionary of journalism*. Oxford: Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acref/9780199646241.001.0001>.
- Harju, Auli, Kari Koljonen ja Ari Heinonen. 2017. *Yhteistä uuteen alkuun: toimittajien kertomuksia mediatyön murroksesta*. Tampere: Tampere University Press.
- Hautakangas, Mikko, Laura Ahva ja Paula Haara. 2017. *Sovittelujournalismin käsikirja*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Häyry, Heta ja Matti Häyry. 1997. *Hyvä, kaunis, tosi: arvojen filosofiaa*. Helsinki: Yliopistopaino. <https://doi.org/10.31885/9515703573>.
- Heikkilä, Heikki, Laura Ahva, Jaana Siljamäki ja Sanna Valtonen. 2012. *Kelluva kiinnostavuus: Journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa*. Tampere: Vastapaino.
- Heikkilä, Heikki ja Jari Välvirronen. 2019. "Media accountability in the era of fake news: Journalistic boundary work and its problems in Finland." Teoksessa *Media Accountability in the Era of Post-Truth Politics: European Challenges and Perspectives*, toimittanut Tobias Eberwein, Susanne Fengler ja Matthias Karmasin, 55–68. Lontoo: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351115780>.
- Helkama, Klaus. 2015. *Suomalaisten arvot: mikä meille on oikeasti tärkeää?* Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Hirsjärvi, Sirkka ja Helena Hurme. 2015. *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Holtzhausen, Derina ja Ansgar Zerfass. 2015. "Strategic Communication: Opportunities and Challenges of the Research Area." Teoksessa *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, toimittanut Derina Holtzhausen ja Ansgar Zerfass, 3–17. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203094440-8>.

- Hutton, James G. 2001. "Defining the Relationship Between Public Relations and Marketing: Public Relations' Most Important Challenge." Teoksessa *Handbook of Public Relations*, toimittanut Robert L. Heath, 205–214. Thousand Oaks: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/978145220727.n14>.
- Hyvärinen, Matti. 2017. "Haastattelun maailma." Teoksessa *Tutkimushaastattelun käsikirja*, toimittanut Matti Hyvärinen, Pirjo Nikander ja Johanna Ruusuvoori, 11–45. Tampere: Vastapaino.
- Hyvärinen, Matti, Eero Suoninen ja Jaana Vuori. 2021. "Haastattelut." Teoksessa *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*, toimittanut Jaana Vuori. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu 6.2.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>.
- Ikonen, Hanna-Mari. 2017. "Puhelinhaastattelu." Teoksessa *Tutkimushaastattelun käsikirja*, toimittanut Matti Hyvärinen, Pirjo Nikander ja Johanna Ruusuvoori, 270–284. Tampere: Vastapaino.
- Järvi, Ulla. 2016. "Rajalla – journalismin ja viestinnän uskottavuutta määritellään uudelleen." Teoksessa *Ettinen viestintä*, toimittanut Elisa Juholin, 84–96. Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2018.00029>.
- Johnston, Jane ja Magda Pieczka. 2019. "Public interest communication: A framework for systematic inquiry." Teoksessa *Public Interest Communication: Critical Debates and Global Contexts*, toimittanut Jane Johnston ja Magda Pieczka, 9–31. Lontoo: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315185521>.
- Juhila, Kirsi. 2021a. "Koodaaminen." Teoksessa *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*, toimittanut Jaana Vuori. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu 6.2.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/koodaaminen/>.
- Juhila, Kirsi. 2021b. "Teemoittelu." Teoksessa *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*, toimittanut Jaana Vuori. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu 6.2.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>.
- Juholin, Elisa. 2017. *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja*. Helsinki: Infor.

- Juntunen, Laura. 2011. *Leikkaa–liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä*. Helsinki: Helsingin yliopisto, Viestinnän tutkimuskeskus CRC.
- Juvonen, Tuula. 2017. "Sisäpiirihaastattelu." Teoksessa *Tutkimushaastattelun käsikirja*, toimittanut Matti Hyvärinen, Pirjo Nikander ja Johanna Ruusuvoori, 398–410. Tampere: Vastapaino.
- Kallis, Pinja. 2017. "Journalistista viestintäammattilaiseksi: suomalaisen alanvaihtokeskustelun diskurssit." Pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:iyu-201705162380>.
- Kantola, Anu. 2013. "From gardeners to revolutionaries: The rise of the liquid ethos in political journalism." *Journalism* 14 (5): 606–626.
<https://doi.org/10.1177/1464884912454504>.
- Kester, Bernadette ja Mirjam Prenger. 2021. "The Turncoat Phenomenon: Role Conceptions of PR Practitioners Who Used To Be Journalists." *Journalism Practice* 15 (3): 420–437. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1727354>.
- Kivelä, Aino. 2019. "Virkamiehet somessa. Miten luottamus valtionhallintoon rakentuu Twitterissä?" Pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:hulib-201903131481>.
- Kivistö, Katariina. 2012. "Julkishallinto avoimuuden asialla." Teoksessa *Vuosisata suhdetoimintaa: yhteisviestinnän historia Suomessa*, toimittanut Pirjo von Herzen, Elina Melgin ja Leif Åberg, 70–99. Helsinki: Otava.
- Koljonen, Kari. 2013a. "Kriisi journalismissa: Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio." Väitöskirja, Tampereen yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-9187-0>.
- Koljonen, Kari. 2013b. "The Shift from High to Liquid Ideals: Making Sense of Journalism and Its Change through a Multidimensional Model." *Nordicom Review* 34 (Erikoisnumero): 141–153. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0110>.
- Lehto, Keijo. 2006. "Aatteista arkeen: Suomalaisten seitsenpäiväisten sanomalehtien linjapapereiden synty ja muutos 1971–2005." Väitöskirja, Jyväskylän yliopisto.
<http://urn.fi/URN:ISBN:951-39-2392-4>.

- Lehtonen, Mikko. 2015. "Johdanto: Säiliöstä suhdekimppuun." Teoksessa *Suomi toisin sanoen*, toimittanut Mikko Lehtonen, Olli Löytty ja Petri Ruuska, 17–35. 2. painos. Tampere: Vastapaino.
- Loosen, Wiebke. 2015. "The Notion of the 'Blurring Boundaries'." *Digital Journalism* 3 (1): 68–84. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.928000>.
- Luoma-aho, Vilma ja María-José Canel. 2020. "Introduction to Public Sector Communication." Teoksessa *The Handbook of Public Sector Communication*, toimittanut Vilma Luoma-aho ja María-José Canel, 1–25. Hoboken: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119263203.ch0>.
- Luoma-aho, Vilma. 2005. "Faith-holders as social capital of Finnish public organisations." Väitöskirja, Jyväskylän yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:951-39-2262-6>.
- Luoma-aho, Vilma ja María-José Canel. 2018. *Public Sector Communication: Closing Gaps Between Citizens and Public Organizations*. Newark: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119135630>.
- Macnamara, Jim. 2014. "Journalism–PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news." *Public Relations Review* 40 (5): 739–750. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.07.002>.
- Mäenpää, Jenni. 2016. "Todeksi tehty valokuva: Objektiivisuuden rakentuminen uutiskuvajournalismissa." Väitöskirja, Tampereen yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0224-5>.
- Maras, Steven. 2013. *Objectivity in Journalism*. Oxford: Polity Press.
- McEnnis, Simon. 2020. "Toy department within the toy department? Online sports journalists and professional legitimacy." *Journalism* 21 (10): 1415–1431. <https://doi.org/10.1177/1464884918797613>.
- Melgin, Elina. 2014. "Propagandaa vai julkisuusdiplomatiaa? Taide ja kulttuuri Suomen maakuvan viestinnässä 1937–52." Väitöskirja, Helsingin yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-10-9779-9>.
- Melgin, Elina. 2020. *Merkityksenantajat – Viestinnän ammattilaisuus 2020*. Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.

- Melgin, Elina ja Minna-Liisa Nurmilaakso. 2012. "Alan järjestäytyminen." Teoksessa *Vuosisata suhdetoimintaa: yhteisöviestinnän historia Suomessa*, toimittanut Pirjo von Hertzen, Elina Melgin ja Leif Åberg, 40–69. Helsinki: Otava.
- Møberg Torp, Simon. 2015. "The Strategic Turn in Communication Science: On the History and Role of Strategy in Communication Science from Ancient Greece Until the Present Day." Teoksessa *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, toimittanut Derina Holtzhausen ja Ansgar Zerfass, 34–52. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203094440-10>.
- Mölsä, Jouni. 2014. "Sieppaus Jemenissä, miksi ne eivät kerro? Vaikenemisen syyt." Teoksessa *Strategisen viestinnän salat*, toimittanut Jari Rantapelkonen, 48–53. Helsinki: Maanpuolustuskorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-25-2591-1>.
- Myllylahti, Merja. 2020. "Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms." *Digital Journalism* 8 (5): 567–575. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691926>.
- Neijens, Peter ja Edith Smit. 2006. "Dutch public relations practitioners and journalists: Antagonists no more." *Public Relations Review* 32 (3): 232–240. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.015>.
- Niskala, Niina ja Pertti Hurme. 2014. "The Other Stance: Conflicting Professional Self-Images and Perceptions of the Other Profession among Finnish PR Professionals and Journalists." *Nordicom Review* 35 (2): 105–121. <https://doi.org/10.2478/nor-2014-0018>.
- Otto, Lukas, Isabella Glogger ja Mark Boukes. 2017. "The Softening of Journalistic Political Communication: A Comprehensive Framework Model of Sensationalism, Soft News, Infotainment, and Tabloidization." *Communication Theory* 27 (2): 136–155. <https://doi.org/10.1111/comt.12102>.
- Pietilä, Kauko. 2012. *Journalismi ammattina: journalistiprofession teoria*. Helsinki: Gaudamus.
- Pöyhtäri, Reeta, Jari Väliverronen ja Laura Ahva. 2014. *Mistä on suomalainen toimittaja tehty? Worlds of Journalism -surveyyn tuloksia Suomesta*. Tampere: Tampereen yliopisto.

- Pöysä, Jyrki. 2021. "Kirjoituskutsut." Teoksessa *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*, toimittanut Jaana Vuori. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu 6.2.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/kirjoituskutsut/>.
- Ranta, Juha ja Arja Kuula-Luumi. 2017. "Haastattelun keruun ja käsittelyn ABC." Teoksessa *Tutkimushaastattelun käsikirja*, toimittanut Matti Hyvärinen, Pirjo Nikander ja Johanna Ruusuvoori, 413–426. Tampere: Vastapaino.
- Rentola, Ilkka. 1983. "Normaalijournalismin säännöt: yhdysvaltalaisen journalismin oppikirjallisuuden esittämän ideaalityypin tarkastelua." Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto. <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8853-5>.
- Reunanen, Esa. 2014. "Toimittajan poliittinen identiteetti: aktiivinen aatteenkannattaja, passiivinen puhelinpylväs vai jotain ihan muuta?" Teoksessa *Journalistin vapaus*, toimittanut Heikki Luostarinen ja Pentti Raittila, 46–73. Tampere: Vastapaino.
- Reunanen, Esa ja Risto Kunelius. 2021. *Medioitunut valta ja politiikan paluu: Kyselytutkimus suomalaispäättäjien suhteesta mediaan 2009 ja 2019*. Tampere: Tampere University Press.
- Ruotsalainen, Juho. 2016. "Intiimiä journalismia? Diginatiivit mediat ja journalismin mahdollinen tulevaisuus." *Media & viestintä* 39 (4): 228–253. <https://doi.org/10.23983/mv.61408>.
- Ruusuvuori, Johanna. 2010. "Litteroijan muistilista." Teoksessa *Haastattelun analyysi*, toimittanut Johanna Ruusuvoori, Pirjo Nikander ja Matti Hyvärinen, 424–431. Tampere: Vastapaino.
- Ryfe, David. 2020. "Journalism and Democracy." Teoksessa *The Handbook of Journalism Studies*, toimittanut Karin Wahl-Jorgensen ja Thomas Hanitzsch, 293–306. 2. painos. Milton: Routledge.
- Salo, Assi. 2019. "Valtionhallinnon kriisiviestintäsunnitelmat ja sisäinen kriisiviestintä viestijöiden arvioimina." Pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:hulib-201911043844>.

- Schönhagen, Philomen ja Mike Meißner. 2016. "The co-evolution of public relations and journalism: A first contribution to its systematic review." *Public Relations Review* 42 (5): 748–758. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.08.003>.
- Schudson, Michael. 2001. "The objectivity norm in American journalism." *Journalism* 2 (2): 149–170. <https://doi.org/10.1177/146488490100200201>.
- Schudson, Michael. 2018. *Why Journalism Still Matters*. Newark: Polity Press.
- Selroos-Palmgren, Mia. 2018. "Vastuullista journalismia -merkki." Opinnäytetyö, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018082714667>.
- Supa, Dustin. 2019. "Perceptions and Realities of the Integration of Advertising and Public Relations." Teoksessa *Making Media: Production, Practices, and Professions*, toimittanut Mark Deuze ja Mirjam Prenger, 399–410. Amsterdam: Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048540150-030>.
- Taylor, Maureen ja Aimei Yang. 2015. "Have Global Ethical Values Emerged in the Public Relations Industry? Evidence from National and International Professional Public Relations Associations." *Journal of Business Ethics* 130 (3): 543–555. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2226-4>.
- Tuchman, Gaye. 1972. "Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity." *American Journal of Sociology* 77 (4): 660–679. <https://doi.org/10.1086/225193>.
- Tuomi, Jouni ja Anneli Sarajärvi. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Väliverronen, Esa. 2009. "Journalismi kriisissä?" Teoksessa *Journalismi murroksessa*, toimittanut Esa Väliverronen, 13–31. Helsinki: Gaudeamus.
- van der Wal, Zeger, Leo Huberts, Hans van den Heuvel ja Emile Kolthoff. 2006. "Central values of government and business: Differences, similarities and conflicts." *Public administration quarterly* 30 (3): 313–363.
- Vuori, Jaana. 2021a. "Aineiston tuottaminen." Teoksessa *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*, toimittanut Jaana Vuori. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Luettu 12.4.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/aineiston-tuottaminen/>.

- Vuori, Jaana. 2021b. "Laadullinen sisällönanalyysi." Teoksessa *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*, toimittanut Jaana Vuori. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietokanto. Luettu 6.2.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>.
- Weber, Max, Edward A. Shils ja Henry A. Finch. 1949. *Max Weber on The Methodology of the Social Sciences*. Glencoe: Free Press.
- Wiio, Osmo A. ja Kaarle Nordenstreng. 2017. "Viestintäjärjestelmä." Teoksessa *Suomen mediamaisema*, toimittanut Kaarle Nordenstreng ja Hannu Nieminen, 11–35. 4. painos. Tampere: Vastapaino.
- Åberg, Leif. 2012. "Ammattina viestintä." Teoksessa *Vuosisata suhdetoimintaa: yhteisöviestinnän historia Suomessa*, toimittanut Pirjo von Hertzen, Elina Melgin ja Leif Åberg, 20–39. Helsinki: Otava.

Muut lähteet

- Asetus viranomaisten toiminnan julkisuudesta ja hyvästä tiedonhallintatavasta 1030/1999. Luettu 20.2.2021. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19991030>.
- Berner, Anna-Sofia. 2020. "Mediatodellisuuteen tuli uusi halkeama Yhdysvalloissa." *Helsingin Sanomat*, 6.12.2020, A30–A32.
- Eduskunnan oikeusasiamies. 2019. "Verohallinnon automatisoitu päätöksentekomenettely ei täytä perustuslain vaatimuksia." Luettu 3.3.2021. <https://www.oikeusasiamies.fi/fi/-/verohallinnon-automatisoitu-paatoksentekomenettely-ei-tayta-perustuslain-vaatimuksia>.
- Haavisto, Ilkka. 2019. "EVA Arvio: Poliitiikan pudotus – Valtioon luotetaan mutta poliittisia toimijoita epäillään." Luettu 16.12.2020. <https://www.eva.fi/wp-content/uploads/2019/04/eva-arvio-015.pdf>.
- Haavisto, Ilkka. 2020. "EVA Analyysi: Poliitiikan poikkeustila – Koronakriisi yhdisti suomalaiset." Luettu 7.3.2021. https://www.eva.fi/wp-content/uploads/2020/04/eva-analyysi-no_81.pdf.

- IROResearch. 2019. "Viestinnän ammattilaiset 2019." Luettu 22.10.2020. <http://pro-com.fi/wp-content/uploads/2019/10/12924-Viestinn%C3%A4n-ammattilaiset-2019-FINAL.pdf>.
- Julkisen sanan neuvosto. 2013. "Journalistin ohjeet ja liite." Luettu 13.10.2020. https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/.
- Järvinen, Jari. 2015. "Autojen päästöt voivat olla valovuosien päässä ilmoitetuista." *Yle Uutiset*, 21.9.2015. Luettu 25.1.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-8320426>.
- Kaarenoja, Vappu. 2019. "Moni taitava tekijä loikkaa nyt mediasta viestintätoimistoon – Työntekijöiden huono kohtelu tuskin on paras vastaus vuotoon." *Suomen Kuvalehti*, 12.7.2019, 13.
- Kartastenpää, Tero. 2021. "Koneen säätiö ei enää suosi 'rohkeita avauksia'." *Helsingin Sanomat*, 14.4.2021, B3.
- Marttinen, Manu. 2020a. "Suosittelet kaikille toimittajille viestintäjohtajan uraa, Päivi Anttikoski." *Journalisti*, 26.3.2020, 12–13.
- Marttinen, Manu. 2020b. "Tuot Milttoniin raikasta kokoomuslaista ajattelua, Katri Makkonen." *Journalisti*, 24.9.2020, 10–11.
- Mervola, Pekka. 2019. "Miksi Yleisradio halveksii koulutusta?" *Keskisuomalainen*, 7.3.2019. Luettu 23.1.2021. <https://www.ksml.fi/paakirjoitus-mielipide/2393793>.
- Metelinen, Sami. 2020. "EVA Arvio: Epäluottamuksen paluu – Usko politiikkaan osoitautui koronakevään poikkeustilaksi." Luettu 7.3.2021. <https://www.eva.fi/wp-content/uploads/2020/12/eva-arvio-028.pdf>.
- Miltton. 2019. "Euroopan kohtalonhetki." Luettu 14.10.2020. <https://miltton.com/eu-roadtrip/>.
- Moilanen, Timo. 2016. *Virkamiesetiikan tila 2016 – kyselytutkimus valtion virkamiesten arvoista ja etiikasta*. Helsinki: Valtiovarainministeriö.
- Mäntylä, Juha-Matti. 2019. "Länsimetro on räikeä esimerkki – 'Hallinnollinen päätös voi kaventaa perustuslain lähtökohtaa tiedonsaantioikeudesta'." *Yle Uutiset*, 5.9.2019. Luettu 5.3.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-10940190>.

- Oikeuskanslerinvirasto. 2019. "Oikeuskansleri Pöysti pyytää Kelalta selvitystä päätöksenteon automatisoinnista." Luettu 3.3.2021. <https://www.okv.fi/fi/ratkaisut/id/1260/>.
- Otavamedia. n. d. "Elämässä.fi päästää Kelan asiakkaat ääneen." Luettu 10.4.2021. <https://yrityksille.otavamedia.fi/case/elamassa-fi-paastaa-kelan-asiakkaat-aa-neen/>.
- Paananen, Veera. 2021. "'Vähän joudutaan nipistämään'." *Helsingin Sanomat*, 7.4.2021, A16–A17.
- Pajunen, Ilpo. 2016. "Ihmisen mukaan nimetty aikakausi on ehkä alkanut maapallolla – suurin muutos sitten jääkauden." *Yle Uutiset*, 20.1.2016. Luettu 2.12.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-8585291>.
- Public Relations Society of America. n. d. "PRSA Code of Ethics." Luettu 3.2.2021. <https://www.prsa.org/about/prsa-code-of-ethics>.
- ProCom. 2014. "ProComin vuosi 2013." Luettu 15.10.2020. <https://procom.fi/wp-content/uploads/2014/11/LIITE-1-ProComin-toimintakertomus-2013.pdf>.
- ProCom. 2016. "ProComin vuosi 2015." Luettu 15.10.2020. <https://procom.fi/wp-content/uploads/2016/11/LIITE-1-ProComin-vuosi-20151.pdf>.
- ProCom. 2017. "ProComin vuosi 2016." Luettu 15.10.2020. <http://procom.fi/wp-content/uploads/2017/11/LIITE-1-ProComin-vuosi-2016.pdf>.
- ProCom. 2019. "ProComin vuosi 2018." Luettu 15.10.2020. <http://procom.fi/wp-content/uploads/2019/11/LIITE1.-ProComin-vuosi-2018.pdf>.
- Procom. 2020. "ProComin vuosi 2019." Luettu 17.1.2021. http://procom.fi/wp-content/uploads/2020/11/LIITE-1-ProComin-vuosi_2019.pdf.
- Rajat ylittävän terveydenhuollon yhteyspiste. 2020a. "Opastusta terveydenhuoltoasioissa yli rajojen myös korona-aikaan." *Eeva*, 25.11.2020, 95.
- Rajat ylittävän terveydenhuollon yhteyspiste. 2020b. "Opastusta terveydenhuoltoasioissa yli rajojen myös korona-aikaan." *Apu*, 5.11.2020, 80.
- Reporters Without Borders. 2020. "World Press Freedom Index 2020." Luettu 2.11.2020. <https://rsf.org/en/ranking>.

- Suomen Journalistiliitto. 2020a. "Jäsenmäärän kehitys." Luettu 15.10.2020. <https://journalistiliitto.fi/fi/liitto/tietoa-jasenistamme/jasentilastoja/jasenmaaran-kehitys/>.
- Suomen Journalistiliitto. 2020b. "Suomen Journalistiliitto, Vuosikertomus 2019." Luettu 15.10.2020. https://ssl.tapahtumakone.fi/filebrowser/file?h=npV6j&f=20200921143134_6c1c21243324dfcec72d736fed46c874.pdf.
- The Worlds of Journalism Study. 2016. "Aggregated tables for key variables: Journalistic roles." Luettu 2.11.2020. <http://www.worldsofjournalism.org/data/data-and-key-tables-2012-2016/>.
- Valtioneuvosto. n. d. "Ministeriöiden viestinnät." Luettu 30.1.2021. <https://valtioneuvosto.fi/yhteystiedot/viestinta>.
- Valtioneuvoston kanslia. 2016. *Avoimesti, rohkeasti ja yhdessä – Valtionhallinnon viestintäsuositus*. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia.
- Valtioneuvoston kanslia. 2019. "Pääministeri Sanna Marinin hallituksen ohjelma 2019: Lupauksemme kansalaisille politiikan uudistamisesta." Luettu 27.10.2020. <https://valtioneuvosto.fi/marinin-hallitus/hallitusohjelma/lupauksemme-kansalaisille-politiikan-uudistamisesta>.
- Valtiovarainministeriö. 2005. *Arvot arjessa – Virkamiehen etiikka*. 2. painos. Helsinki: Edita Prima.
- Valtiovarainministeriö. n. d. "Valtionhallinto." Luettu 29.1.2021. <https://vm.fi/valtionhallinto>.
- Vehkoo, Johanna. 2020. "Totuuden lippu puolitangossa." *Lööppi 4/2020, Helsingin Seudun Journalistien 100-vuotisjuhlanumero*, 25.11.2020, 42–47.
- Viestinnän eettinen neuvottelukunta. 2015. "Viestinnän eettiset ohjeet." Luettu 15.1.2021. <http://ven.fi/ohjeet/viestinnan-eettiset-ohjeet/>.
- Viesti ry. 2019. "Viestin hallitus vuodelle 2020 on valittu – uudeksi puheenjohtajaksi Mari Tuokko." Luettu 22.10.2020. <https://www.viesti.fi/mari-tuokko-viestin-puheenjohtajaksi/>.

Viestintätoimisto Pohjoisranta. 2009. "Viestinnän ammattilaiset 2009." Luettu

22.10.2020. <http://procom.fi/wp-content/uploads/2014/01/Viestinnan-ammattilaiset-2009-tutkimuksen-loppuraportti.pdf>.

LIITE 1: KIRJOITUSTEHTÄVÄN TEHTÄVÄNANTO

Lue Journalisti-lehden tekemä artikkeli Päivi Anttikosken nimityksestä valtioneuvoston kanslian viestintäjohtajaksi: <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2020/3/suosittelet-kai-kille-toimittajille-viestintajohtajan-uraa-pivi-anttikoski/>

- Mitä ajattelit artikkelia lukiessasi?
- Mitä ajatuksia herättää journalistien rekrytointi valtionhallinnon viestijöiksi?

Voit kirjoittaa omalla tyylilläsi. Sopiva pituus tekstile on noin 300–400 sanaa.

LIITE 2: TEEMAHAASTattelun runko

Tallennuksen aloittaminen ja suostumuksen tarkistaminen

Kirjoitustehtävän reflektointi:

- Miltä kirjoitustehtävä tuntui?
- Mitä ajattelit Journalistin jutusta?
- Mitä halusit sanoa kirjoituksessasi?

Valtionhallinnon viestijöiden ja journalistien suhde (käytännöt / toimintasäännöt):

- Kuinka usein tapaat journalisteja tai olet heidän kanssaan vuorovaikutuksessa?
- Millaisia kohtaamiset ovat olleet koronan aikana? → Entä sitä ennen?
- Millaisia onnistuneita kohtaamisia journalistien kanssa? → Entä millaisia jollain tapaa ongelmallisia kohtaamisia?
- Kuinka yhtenäisenä joukkona näet journalistit? → Millaisia eroja journalistien välillä?
→ Minkälaiden journalistien kanssa eniten tekemisissä?
- Miten näet valtionhallinnon viestijöiden ja journalistien työtapojen eroavan toisistaan?

Valtionhallinnon viestijöiden ja journalistien suhde (tavoitteet ja päämäärät / päämääräsäännöt):

- Miksi työskentelet valtionhallinnossa viestijänä?
- Jos ajattelet viestintäalaa laajasti, eroaako valtionhallinnon viestintä jotenkin muusta viestintäalasta? → Miksi? / Miksei? → Miten?
- Millaisia tavoitteita ja päämääriä sinulla on työssäsi? → Entä organisaation tavoitteet ja päämäärät, ovatko samoja vai erilaisia kuin omasi?

- Kenelle teet viestintää? → Miten vaikuttaa työhön?
- Miten työsi tai työympäristösi on muuttunut viime vuosina?
- Ovatko muutokset vaikuttaneet omiin tai organisaatiosi päämääriin ja tavoitteisiin?
- Millaisia tunteita sana ”objektiivisuus” herättää? Mistä tunteet tulevat?
- Mitä yhtäläisyyksiä ja eroja valtionhallinnon viestijöiden ja journalistien tavoitteissa ja päämäärissä?

Taustatiedot:

- Ikä?
- Koulutus?
- Kuinka monta vuotta työkokemusta viestijänä?
- Entä journalistina?
- Kuinka monta vuotta yksityisellä, julkisella ja kolmannella sektorilla?

Tässä olivat kaikki kysymykset. Haluatko vielä lisätä jotakin tai haluatko kommentoida kirjoitustehtävää tai haastattelua?