

Nelli Peltonen

ANSAITTU MEDIATILA

Tiedotteet jutun juurina taloustoimituksissa

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Maaliskuu 2024

TIIVISTELMÄ

Nelli Peltonen: Ansaittu mediatila – tiedotteet jutun juurina taloustoimituksissa
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Journalistiikan maisteriohjelma
Maaliskuu 2024

Tässä pro gradu -tutkielmassa pyrin selvittämään, millaiset tekijät vaikuttavat tiedotteiden julkaisupäätöksiin taloustoimituksissa ja miten taloustoimitukset ylläpitävät riippumattomuutta toimiessaan tiedotteiden kanssa. Tutkielmani taustalla on havainto siitä, että joskus tiedotteet saattavat mennä toimituksissa läpi lähes sellaisinaan. Aiheen tarkastelun olen rajannut taloustoimituksiin niiden erityispiirteiden vuoksi.

Tutkielmani teoriaosuudessa käsittelen aluksi tekijöitä, jotka tekevät journalismista journalismia. Tämän jälkeen perehdyn tarkemmin talousjournalismin erityispiirteisiin, journalismin rooliin portinvartijana, uutiskriteereihin ja journalismin muuttuneeseen profession. Teoriaosuuden toisessa osassa käsittelen journalismin ja viestinnän välistä rajanvetoa. Perehdyn PR-toiminnan ja viestinnän ammattimaistumiseen sekä ulkoiseen materiaaliin ja vaikuttamiseen journalismissa.

Tutkielmani empiirinen aineisto koostuu yhteensä kuudesta suomalaisissa taloustoimituksissa tai -medioissa työskentelevien julkaisuvastuussa toimivien talousjournalistien haastatteluista. Aineiston analyysissä käytin teoriaohjaavaa sisällönanalyysia.

Tiedotteiden julkaisupäätöksiin taloustoimituksissa vaikuttivat uutiskriteerit, tiedotteen lähde, tiedotteen muotoseikat sekä resurssit ja ajankohta. Taloustoimitukset ylläpitivät riippumattomuutta tiedotteiden kanssa toimiessaan ja yleisesti taloustoimituksissa sitoutumalla journalistiseen etiikkaan sekä journalististen käytäntöjen ja rutiinien avulla.

Uutiskriteereitä, joita talousjournalistit käyttivät tiedotteita arvioidessaan taloustoimituksissa, olivat mm. kiinnostavuus ja taloudellinen vaikutus. Lähteiden osalta julkaisupäätöksiin vaikuttivat kokemukset tiedotteiden lähettäjistä ja niiden luotettavuudesta. Positiivisesti tiedotteen julkaisupäätökseen vaikuttavia muotoseikkoja tiedotteissa olivat mm. mielenkiintoinen otsikko ja lähteytys. Negatiivisesti julkaisupäätökseen vaikuttavia muotoseikkoja olivat mm. markkinointihenkisyys ja sanavalinnoilla aiheen hämärtäminen tai liioittelu. Tiedotteiden saapumisen ajankohta sekä resurssien määrästä aiheutuvat tekijät, kuten kiire, aikapaine ja priorisointi, vaikuttivat myös tiedotteiden julkaisupäätöksiin. Riippumattomuuden ylläpitämisen osalta sitoutuminen etiikkaan tarkoitti erityisesti julkaisupäätösten pitämistä toimituksen sisällä ja lähtökohtaisesti kriittistä suhtautumista tietoon. Riippumattomuutta ylläpitäviä käytäntöjä olivat taloustoimituksissa mm. sidoksien välttäminen ja tiedostaminen sekä faktojen tarkastaminen.

Avainsanat: talousjournalismi, tiedote, PR-toiminta, viestintä, riippumattomuus

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	1
2	MIKSI JOURNALISMI ON JOURNALISMIA?	4
	2.1 Talousjournalismin erityispiirteet.....	8
	2.2 Journalismi portinvartijana	9
	2.3 Uutiskriteerit ja uutiskynnys	15
	2.4 Journalismin muuttunut professio	19
3	JOURNALISMIN JA VIESTINNÄN RAJANVETOA	23
	3.1 PR-toiminnan ja viestintäalan ammattimaistuminen.....	23
	3.2 Ulkoinen materiaali ja vaikuttaminen journalismissa	27
	3.3 Tutkimuskysymykset	32
4	AINEISTO JA METODI.....	34
	4.1 Aineistona haastattelut taloustoimituksissa	34
	4.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu	36
	4.3 Metodina sisällönanalyysi.....	38
	4.4 Sisällönanalyysin toteutus aineistosta	39
5	ANALYYSI JA TUTKIMUSTULOKSET	42
	5.1 Tiedotteet taloustoimituksissa	42
	5.1.1 Uutiskriteerit.....	48
	5.1.2 Tiedotteen lähde	54
	5.1.3 Tiedotteen muotoseikat	57
	5.1.4 Resurssit ja ajankohta	61
	5.2 Riippumattomuus taloustoimituksissa	63
	5.2.1 Journalistiseen etiikkaan sitoutuminen	68
	5.2.2 Journalistiset käytännöt ja rutiinit.....	69
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	76
	6.1 Tutkielman johtopäätökset.....	76
	6.2 Tutkielman rajoitukset ja jatkotutkimuskohteet	81
	LÄHTEET	85
	LIITE 1: HAASTATTELURUNKO.....	91

1 JOHDANTO

Tiedote saapuu toimitukseen, ja joskus se jää huomioimatta ja joskus se taas poikii journalistisen uutisen tai artikkelin. Toimitukset saavat nykypäivänä hyvin paljon erilaisia yhteydenottoja, joista monet pyrkivät saavuttamaan jonkun tietyn tavoitteen. Tästä tiedote on yksi esimerkki.

Nykyinen mediamaisema on täynnä erilaisia viestejä. Journalismin rinnalla lukijat kuluttavat ja törmäävät nykyään paljon myös muihin sisältöihin, kuten esimerkiksi erilaisiin kaupallisiin sisältöihin, joiden agendana on ajaa jotain kaupallista tarkoitusta. Erilaiset yhteiskunnalliset toimijat haluavat ja tarvitsevat itselleen näkyvyyttä, ja niinpä erilaiset ja erikokoiset yritykset ja organisaatiot hakevat näkyvyyttä itselleen ja jopa kilpailevat näkyvyydestä toistensa kanssa. Monipuolisessa ja erilaisia sisältöjä tulvillaan olevassa mediaympäristössä viestit saattavat kuitenkin hukkua toistensa alle, kun ne kilpailevat lukijoiden huomiosta. Yritykset ja organisaatiot saattavatkin usein turvautua näkyvyyden varmistamiseksi erilaisiin maksetun mainonnan keinoihin, joilla pyritään tuomaan halutut viestit oikeanlaisen kohderyhmän silmien eteen. Esimerkiksi advertoriaalit ja muut natiivimainonnan muodot tuntuvat yleistyneen ja ovat yrityksissä tai organisaatioissa suosittuja muotoja saada näkyvyyttä omille viesteille tai omalle organisaatiolle. Yleisöjen kohtaama jatkuvien mainosten tulva on kuitenkin johtanut siihen, että ihmiset saattavat kokea jatkuvalla syötöllä eteen tulevat mainosisällöt ärsyttäväksi ja ovat jopa tottuneet ohittamaan niitä nopeastikin (Bakshi 2015, 8).

Journalismilla on kuitenkin edelleen merkittävä ja perustavanlaatuinen asema yhteiskunnassa. Journalismi on aina lähtökohtaisesti riippumatonta, objektiivista ja vapaata kaupallisista tarkoituseristä (ks. esim. Deuze 2005). Kun lukija päätyy mediaympäristössä journalististen sisältöjen pariin, lukija voi luottaa siihen, että journalististen sisältöjen agenda ei ole vaikuttaa häneen jollain tavalla kaupallisesti. Tästä syystä journalismi voi olla myös yrityksille ja organisaatioille nykypäivänä haluttu resurssi (ks. esim. Kunelius 2000, 18). Yleisö suhtautuu mainontaan ja tiedotusmateriaaliin

lähtökohtaisesti eri tavalla kuin journalismiin – journalismin osalta yleisöillä on automaattinen odotus siitä, että journalismi on itsenäistä ja edustaa yleistä etua (Hiltunen 2020, 178).

Vaikka journalismi onkin riippumatonta ja suodattaa sisällöistään pois kaupalliset viestit ja kaupalliset tarkoitusperät, sen kautta saatu näkyvyys omalle yritykselle tai organisaatiolle voi olla arvoltaan paljon suurempaa kuin mikään maksetun mainonnan muoto, sillä journalismi nähdään uskottavana, luotettavana ja yleistä etua tavoittelevana (Hiltunen 2020, 178). Jos yritys tai organisaatio onnistuu pääsemään journalismin agendalle ja sitä kautta mediajulkisuuteen, ihmiset saattavat suhtautua yrityksen tai organisaation esiin tuomiin viesteihin eri tavalla kuin muuten, koska he luottavat siihen, että journalismi on jo suodattanut asian ympäriltä pois kaupalliset tarkoitusperät. Tästä syystä niin sanotusta ansaitusta mediatilasta onkin tullut yrityksille ja organisaatioille haluttua tavaraa. Mediatila tuo uskottavaa näkyvyyttä yrityksille ja organisaatioille suuren yleisön keskuudessa.

Yksi keino pyrkiä saamaan journalistien huomio omalle asialle ovat esimerkiksi tiedotteet. Tiedotteet ovat tärkeitä keinoja niin yhteiskunnan erilaisille toimijoille tiedottaa ajankohtaisista asioista kuin myös journalismille saada tietoa siitä, mitä yhteiskunnassa tapahtuu. Jaakko Kilpeläinen (2020a) tuo esiin *Journalisti-lehden* näkökulmakirjoituksessaan, että viestintätoimistoilla ja alan osaajilla on nykypäivänä liikaakin valtaa journalistisiin sisältöihin. Kilpeläisen mukaan tiedotteiden vaikutus toimitustyöhön on kasvanut entisestään ja monet tiedotteet menevät hälyttävän usein toimituksissa läpi lähes sellaisenaan, ilman muutoksia tai mainintaa tiedotteesta lähteenä. Syyksi tähän Kilpeläinen tuo esiin median murroksen aikaan saamat ilmiöt, kuten esimerkiksi viestintäalan ammattimaistumisen, toimitusten hupenevan henkilöstön ja digitalisaation tuottaman paineen tuottaa entistä enemmän sisältöä verkkoon. Tässä tutkielmassa pyrin selvittämään, miten tiedotteita suodatetaan taloustoimituksissa: Millaiset tekijät vaikuttavat tiedotteiden julkaisupäätöksiin taloustoimituksissa? Miten taloustoimitukset ylläpitävät riippumattomuutta toimiessaan tiedotteiden kanssa? Tutkielmani aiheen

valinnan ”lähtölaukauksena” toimi myös oma havaintoni siitä, että joskus tiedotteet saattavat mennä toimituksissa läpi lähes sellaisinaan.

Rajaan tutkielmassani aiheen tarkastelun taloustoimituksiin, sillä taloustoimituksissa on monia erityispiirteitä, jotka tekevät aiheen tarkastelusta mielestäni erityisen mielenkiintoista ja uskon, että juuri taloustoimituksia tarkastelemalla pystyn löytämään tuoksellisia vastauksia tutkimuskysymyksiini. Tiedotteilla voi olla hyvin erilainen merkitys taloustoimituksissa ja -medioissa kuin muissa toimituksissa, sillä erityisesti niissä erilaiset yritykset ja kaupalliset toimijat ovat tärkeitä uutisaiheita. Taloustoimitukset käsittelevät paljon aiheita yrity maailmasta ja sen ilmiöistä.

Tutkielmani alussa tarjoan teoriapohjan tutkimukseni taustaksi. Käsittelem aiemman tutkimuksen ja kirjallisuuden valossa muun muassa journalismin perustavanlaatuisia tehtäviä ja etiikkaa, talousjournalismin erityispiirteitä, portinvartijuutta, uutiskriteereitä ja journalismin (muuttunutta) professiota. Tämän lisäksi pyrin tarjoamaan katsauksen journalismin ja viestinnän rajanvedosta nykyisessä mediaympäristössä. Käsittelem PR-toiminnan ja viestintäalan ammattimaistumista sekä ulkoista vaikuttamista ja ulkoista materiaalia journalismissa.

Tutkielmani analyysiosassa pyrin keräämäni aineiston avulla saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiini. Aineistona tutkielmassani toimivat puolistrukturoidut teemahaastattelut, jotka olen toteuttanut suomalaisten taloustoimitusten tai -medioiden julkaisuvaluossa olevien journalistien kanssa. Etsin vastauksia tutkimuskysymyksiini analysoimalla haastatteluaineistoa sisällönanalyysin keinoin.

2 MIKSI JOURNALISMI ON JOURNALISMIA?

Mikä erottaa journalismin muista uutisten kaltaisista sisällöistä, joita nykyisessä media-
maisemassa riittää? Journalismilla on perustavanlaatuisia tehtäviä yhteiskunnassamme
ja tunnuspiirteitä, jotka erottavat sen muista sisällöistä. Perinteisesti journalismi voi-
daan nähdä esimerkiksi demokratian mahdollistajana, luotettavana tiedonvälittäjänä ja
vallan vahtikoirona (ks. esim. Deuze 2005; Kunelius 2000; Pöyhtäri, Väliverronen ja
Ahva 2014; Seppänen ja Väliverronen 2014). Tässä luvussa perehdyn ensin journalis-
min tehtäviin sekä etiikkaan – tekijöihin, jotka tekevät journalismista journalismia. En-
simmäisessä alaluvussa nostan esiin taloustoimitusten erityispiirteitä. Toisessa alalu-
vussa nostan esiin tutkielmani kannalta oleellisen journalismin tehtävän: portinvarti-
juuden. Kolmannessa alaluvussa käsitelen journalistisia uutiskriteereitä ja neljännessä
alaluvussa keskityn journalismia ravisuttaneisiin muutoksiin, jotka ovat muuttaneet
journalismin professiota ja täten myös journalismin tekemisen tapoja.

Juuri journalismin perustavanlaatuiset arvot erottavat sen muista sisällöistä, joita nyky-
päivän mediaympäristössä riittää. Deuzen (2005) mukaan journalismin ammatillisuu-
den voidaan nähdä toimivan kuten ideologia, ja journalismin arvot ovat (länsimaisen
journalismin kontekstissa) julkinen palvelu, autonomisuus, eettisyys, objektiivisuus ja
ajankohtaisuus. Pöyhtäri, Väliverronen ja Ahva (2016, 3–4) käsittelevät näitä Deuzen
esiintuomia journalismin arvoja artikkelissaan *Suomalaisen journalistin itseymmärrys
muutosten keskellä*. Heidän mukaansa *julkisen palvelun* arvo ja ideaali journalismissa
viittaa siihen, että journalismin tavoite on tuottaa julkisuutta ja palvella sen yleisöjä
toimimalla tiedon välittäjänä sekä myös mahdollistajana yleisöille osallistua julkiseen
keskusteluun. *Autonomisuuden* arvolla taas viitataan siihen, että journalismi on riippu-
matonta. Journalismi on itsenäinen instituutio ja vapaa esimerkiksi muiden yhteiskun-
nallisten instituutioiden vaikutuksesta. Lisäksi Pöyhtäri ym. (Emt.) tuovat esiin, että au-
tonomiaan voidaan nähdä liittyvän myös ajatus siitä, että journalismin tulee käyttää
(autonomiasta saatua) liikkumavaraa myös tarkastellakseen asioita kriittisesti ja tuo-
dakseen julkisuuteen asioita, jotka eivät muuten välttämättä näkisi päivän valoa (ks.
myös Hanitzsch 2007). *Eettisyyden arvoa* taas ajatellaan journalismissa lähinnä

sananvapauden kautta (Pöyhtäri ym. 2016, 3–4). Koljonen (2013, 85) tuo esiin, että journalistien on käytettävä (sanan)vapauttaan vastuullisesti ja palveltava yleistä etua – journalistien on eettisen harkinnan avulla pohdittava sananvapauden ja sosiaalisen vastuun yhteensovittamista. Käsittelen journalismin eettisyyttä ja etiikkaa tarkemmin hieman edempänä tutkielmassani. *Objektiivisuuden* arvolla ja ihanteella tarkoitetaan sitä, että journalismin on välitettävä raportoimistaan asioista yleisöilleen mahdollisimman totuudenmukainen kuva (Pöyhtäri ym. 2016, 3–4). Objektiivisuuden arvoon ja ideaaliin liittyy myös olennaisesti käsitys siitä, että toimittajan on erotettava omat arvot ja näkemykset faktoista, eivätkä omat näkemykset tai arvot saa vaikuttaa hänen työhönsä tai tuotettuihin journalistisiin tuotteisiin (Pöyhtäri ym. 2016, 3–4; ks. myös Harnitzsch 2007 ja 2011). Koljosen (2013, 69) mukaan objektiivisessa journalismissa ulkomaailmasta on lähtökohtaisesti saavutettava ”perimmäinen totuus”. Viimeisenä journalismin arvona, jota Pöyhtäri ym. (2016, 3–4) käsittelevät artikkelissaan toimii *ajankohtaisuus*. Deuzen (2005, 449) mukaan journalistiseen työhön kuuluu välittömyyden piirre – journalistien työhön kuuluu ja sitä määrittävät olennaisesti ajatukset nopeudesta, nopeasta päätöksenteosta, kiireellisyydestä ja reaaliaikaisesta työskentelystä. Lisäksi Pöyhtäri ym. (2016, 3–4) tukevat artikkelissaan Tuchmanin (1973, 118) näkemystä siitä, että uutisesta tulee uutinen juuri sen ajankohtaisuuden vuoksi. Ilman ajankohtaisuutta uutisen voitaisiin ajatella olevan ”pelkkää informaatiota”.

Kunelius (2000, 4) hahmottaa journalismilla olevan neljänlaisia tehtäviä: ”journalismi on tiedonvälitystä, tarinoiden kertomista, julkisen keskustelun ylläpitämistä ja neljäntenä se toimii julkisen toiminnan resurssina”. Journalismin tehtävien kannalta tuon seuraavaksi esiin Kuneliuksen artikkelissaan tekemiä yleistyksiä (hyvän) journalismin tehtävistä, jotka ovat oleellisia tutkimukseni kannalta. Journalismin tiedonvälityksen tehtävästä Kunelius (2000, 6) toteaa, että journalismi on pönkittänyt asemaansa muiden yhteiskunnallisten instituutioiden joukossa vetoamalla nimenomaan siihen, että journalismilla on vahva rooli tiedon välittäjänä. Tällä tavalla yhteiskunnallista asemaansa luoden journalismi on rakentanut suhdettaan yleisöjen lisäksi myös muihin yhteiskunnallisiin instituutioihin, joilta se haluaa tietoa. Kunelius (Emt.) nostaa lisäksi esiin, että journalismin tiedonvälityksen tehtävän on oikeastaan mahdollistanut yhtä

aikaa ”journalismin uutisvetoistumisen kanssa kehittynyt asiantuntija- ja viranomaisko-
neistojen järjestelmä”. Tarkoittaen tällä sitä, että vastaavanlaiset laitokset ovat tietyllä
tavalla tukeneet uutisjournalismia oikein muotoilulla ja tiiviillä tietomateriaalilla.

Kuneliuksen (2000, 18) näkemys journalismin tehtävästä toimia julkisen vallan resurs-
sina on oman tutkimusaiheeni kannalta kaikkein relevantein. Kuneliuksen (Emt.) mu-
kaan journalismi on yhteiskunnallisten toimijoiden resurssi, ja tätä seikkaa journalismi
ei sinänsä voi väistää. Journalismin tiedonvälityksen rutiinit ovat johtaneet siihen, että
journalismi on ikään kuin areena, joka on erilaisten järjestäytyneiden laitosten ja in-
tressien käytössä. Esimerkiksi PR-toiminnan ammattimaistuminen on johtanut siihen,
että uutisjournalismin osalta nämä erilaiset laitokset ovat oppineet käyttämään journa-
lismia ikään kuin ”julkisuustyönsä kaikupohjana” ja pyrkineet muokkaamaan julkisuutta
journalismin kautta. Journalismi on tietenkin myös vastannut tähän kehityskulkuun, ja
tämä on johtanut journalistien itsenäisyyden korostamisen vahvistumiseen. Oleellinen
osa journalistista itseymmärrystä on juuri tällaisen ulkoisen vaikuttamisen välttäminen.
(Emt.)

Lisäksi Pöyhtäri, Väliaverron ja Ahva (2014) ovat tutkineet suomalaisten toimittajien
kokemuksia omasta työstään yhteiskunnassa. Pöyhtäri ym. (2014, 10–12) kertovat,
että journalismin sekä journalistien tehtävät, jotka toimittajat kokivat erityisen tär-
keiksi, edustivat hyvin perinteisiä journalismin sekä journalistien tehtäviä tai rooleja.
Näitä tutkimuksessa löytyneitä tehtäviä ja rooleja olivat muun muassa objektiivinen ra-
portointi, ajankohtaisten tapahtumien analysointi, ”vallan vahtikoirana” toimiminen ja
demokratian tukemiseen liittyvät tehtävät (tiedon tarjoaminen ja ilmaisunvapauden
mahdollistaminen). Näiden tulosten perustella tutkimuksessa todetaankin, että journa-
lismien tehtävänä korostuu ”puolueettoman vahtikoiran rooli”.

Seppänen ja Väliaverron (2014, 185) ovat myös hahmotelleet journalismin tehtäviä,
ja nostavat aiemmin mainittujen tehtävien lisäksi esiin journalismin roolin julkisuuden
portinvartijana ja päiväjärjestyksen ylläpitäjänä (agenda setting). Journalismin ja me-
dian portinvartijuudella Seppänen ja Väliaverron (Emt.) viittaavat siihen, miten medi-
alla ja journalismilla on valtaa päättää siitä, millaiset aiheet ja asiat pääsevät

julkisuuteen. Tähän journalismin tehtävään portinvartijana palaan vielä tarkemmin alaluvussa 2.2. Päiväjärjestyksen määrittämisellä (agenda setting) Seppänen ja Väliverro-
nen (Emt.) taas viittaavat siihen, että journalismi ja media pystyvät vaikuttamaan siihen, mistä asioista yhteiskunnassa keskustellaan.

Lisäksi journalismista tekee journalismia alan eettinen koodisto, joka määrittelee journalistista työtä. Journalismissa noudatetaan yhtä aikaa kahdenlaisia säädöksiä sekä normeja (Mäntylä 2008, 12): yhtäältä Suomen laissa määritellyjä lakeja ja säädöksiä sekä toisaalta journalismin itsesääntelyyn tarkoitettua eettistä koodistoa.

Suomen laissa määriteltyjen säädösten lisäksi journalismissa noudatetaan myös itsesääntelyä, jota varten on luotu alan eettiset ohjeet. Alan eettiset normit on kerätty Journalistin ohjeisiin. Tämänhetkiset voimassa olevat Journalistin ohjeet astuivat voimaan vuonna 2014 (JSN 2024). Journalistin ohjeiden noudattamista valvoo Suomessa Julkisen sanan neuvosto eli JSN (Mäntylä 2008, 10). Julkisen sanan neuvoston päätökset perustuvat Journalistin ohjeiden lisäksi muihin vakiintuneisiin journalististen hyvän tavan periaatteisiin (Tiilikka 2008, 70–78).

Mäntylän (2008, 11) mukaan sitoutumalla lakia yksityiskohtaisempaan eettiseen koodistoon viestintäala pystyy tällä tavalla välttämään valtiollisen pakottavan lainsäädännön. Journalistin ohjeissa käsitellään ja niiden avulla säädellään journalistien ammatillista asemaa, tietojen hankkimista ja julkaisemista, haastateltavan ja haastattelijan oikeuksia, virheiden korjausta ja omaa kannanottoa sekä yksityisyyttä ja julkisuutta (JSN 2024).

Journalistin ohjeet eli alan viralliset eettiset ohjeet eivät kuitenkaan pelkästään määrittele sitä, kuinka eettistä journalismi on. Ne herkistävät samalla journalistit itse pohtimaan (journalismin) eettisyyttä ja siihen liittyviä kysymyksiä – itsesääntely osoittaa, että toimittajat pystyvät itse pohtimaan toimintansa edellytyksiä ja velvoitteita. (Pöyh-
täre ym. 2016, 4; Heinonen 1995, 7.) Pöyh-
täre ym. (2016, 15–19) toteuttaman tutkimuksen perusteella suomalaisten toimittajien keskuudessa eettisyys näyttäytyi jopa tärkeimpänä ammatillisena arvona. Heidän mukaansa eettisyyden ideaan sitoutuminen

toimii yhtenä keskeisimpänä arvona, joka yhdistää suomalaiset toimittajat ammattikunnaksi.

2.1 Talousjournalismin erityispiirteet

Talousjournalismilla ja taloustoimittajilla on tietynlaisia erityispiirteitä verrattuna ”tavalliseen” uutistyöhön. Tässä alaluvussa tuon esiin aiemman tutkimuksen valossa talousjournalismin erityispiirteitä sekä käsitteelen talousjournalismin kehitystä ja nykytilaa Suomessa.

Mikkonen (1998, 8) määrittelee talousjournalismin tuottavan faktapohjaista tietoa elinkeinoelämästä, kansantaloudesta ja maailmantaloudesta. Hurmerinta (2012) nostaa esiin, että taloustoimittajien työhön kuuluu faktojen kerääminen taloudesta sekä tämän tiedon suodattaminen, jonka jälkeen tieto koostetaan julkaistavaan muotoon.

Jo 1800-luvulla varsinainen talousmedia alkoi muotoutua, esimerkiksi *Economist* perustettiin 1843 ja *The Financial Times* vuonna 1888. Suomessa *Kauppalehti* perustettiinkin jo vuonna 1898 ja *Talouselämä* (nimellä *Talouselämä ja Suomen ulkomaankauppa*) vasta vuonna 1938. Lisäksi *Taloussanomien* perustettiin paljon myöhemmin vuonna 1997. (Hurmerinta 2012, 28.)

Suhonen (2022, 19) nostaa esiin, että Pohjoismaissa nykyaikaisen talousjournalismin kehittyminen on tapahtunut samaan aikaan monien erilaisten markkinoiden kehityksen ja muutoksen kanssa 1960-luvulta lähtien. Esimerkiksi talous- ja teollisuuseliitit ajattelivat, että liike-elämän intressit oli tuotava julki talousjournalismin avulla yleisen mielipiteen muokkaamiseksi – tästä johtuen muun muassa yritys uutisointi kasvoi sekä perustettiin uusia medioita (Suhonen 2022, 19; ks. myös Slaatta ja Kjær 2007). Talousjournalismi kohtasi alkumetreillään myös epäilyksiä journalistien keskuudessa, sillä sen katsottiin liittyvän liian selkeästi mainostamiseen ja talousjournalismia ajateltiin ”ilmaisena mainostamisena”. Talousjournalismi tunnistettiin ammatilliseksi alaksi journalismin sisällä Pohjoismaissa vasta 1980-luvulla, kun taloustoimittajat rupesivat keskittymään enemmän tutkivaan journalismiin sekä myös esimerkiksi merkittävimpiin yrityksiin. (Suhonen 2022, 20; ks. myös Kjær 2009, 78–79.)

Talousjournalismi on aina ollut tiiviissä yhteydessä yhteiskunnan kaupallisiin sekä taloudellisen elämän sidosryhmiin ja lisäksi talousjournalistit pyrkivät työnsä kautta autamaan sijoittajia, johtajia ja myös muita asianosaisia, jotka tarvitsevat markkinarelevanttia tietoa (Suhonen 2022, 19). Suhonen (2022, 19) nostaa esiin, että aiheen tarkkailijat ovat jopa esittäneet uhkakuvia siitä, että talousjournalismi popularisoi liian kriittikittömästi esimerkiksi yrityskulttuuria (ks. myös Mazza ja Alvarez 2000). Taloustoimittajat ovat myös kohdanneet kritiikkiä liittyen siihen, että he eivät enää ole yhtä sitoutuneita ihanteisiinsa ja rooliinsa yhteiskunnan vahtikoirana taloudellisen ja kaupallisen vallan osalta (Suhonen 2022, 19). Taloustoimittajien on ajateltu siis olevan nykyään liian lähellä lähteitään ja tästä syystä on väitetty, että taloustoimittajat ovat jopa ”taloudellisesti lukutaidottomia” raportoidakseen tarpeeksi objektiivisesti markkinoiden tapahtumista. Lisäksi taloustoimittajien on kritisoitu keskittyvän liikaa lyhyen aikavälin trendeihin, jonka voidaan nähdä johtavan markkinakonsensuksen vahvistumiseen. (Suhonen 2022, 19; ks. myös Schiffrin 2015 ja Thompson 2013.)

Strauß (2019) onkin esittänyt vaatimuksen talousjournalismin uudesta roolista modernina vahtikoirana, jonka myös Suhonen (2022, 19) nostaa esiin. Uuden modernin vahtikoiran roolissa talousjournalismi tuottaisi objektiivista, oikeudenmukaista ja luotettavaa tietoa sekä myös ”valistusta” suurelle yleisölle. Tämän kuvauksen mukainen uusi rooli voi kuitenkin olla talousjournalismille haastava, sillä toimitusten resurssit vähenevät vähenemistään. Tästä johtuvien erilaisten seurausten kautta myös toimituksellisen raportoinnin laatu sekä journalismin eettiset periaatteet voivat heikentyä. (Suhonen 2022, 19; Strauß 2019.) Perehdyn journalismin muuttuneeseen profession tarkemmin luvussa 2.4.

2.2 Journalismi portinvartijana

Tässä luvussa palaan vielä tarkemmin yhteen journalismin perustavanlaatuisen tehtävään, nimittäin portinvartijuuteen. Tarkastelen journalismin roolia portinvartijana aikaisemman tutkimuksen valossa erikseen siksi, että journalismin rooli portinvartijana sekä tämän roolin muutokset viimeisten vuosikymmenten aikana ovat tutkimusaiheeni kannalta hyvin relevantteja. Journalismilla on ja on aina ollut valtaa päättää, mitkä

aiheet pääsevät julkisuuteen ja mitkä eivät. Tosin nykyään journalismin portinvartijuuden roolia haastavat muun muassa internetin myötä tulleet mahdollisuudet siihen, että periaatteessa kuka vain voi tuottaa sisältöä julkisuuteen. Journalismin rooli luotettavan tiedon tuottajana on kuitenkin myös nykypäivänä oleellinen ja kuten aikaisemmin tutkielman johdannossa toin esiin, journalismin osalta yleisöillä on automaattinen odotus siitä, että journalismi on itsenäistä ja edustaa yleistä etua (Hiltunen 2020, 178).

Shoemakerin ja Vosin (2009, 1) mukaan portinvartijuus on prosessi, jossa karsitaan ja muotoillaan erilaista informaatiota rajatuksi määräksi viestejä, jotka tavoittavat ihmisiä päivittäin. Portinvartijuus on yksi keskeisimmistä journalismin ja median rooleista modernissa yhteiskunnassa. Portinvartijuuden käsitteen tekee erityisen tärkeäksi se, että portinvartijuuden prosessilla on valtaa määrittää, miten ihmiset määrittelevät omaa elämäänsä sekä myös heitä ympäröivää maailmaa – täten portinvartijuuden prosessi on osa jokaisen ihmisen sosiaalisen todellisuuden hahmottamista ja rakentumista. (Shoemaker ja Vos 2009, 1–3.)

Shoemakerin ja Vosin (2009, 22–23) mukaan informaatio saapuu viestintäorganisaatioihin (mediaan) erilaisten kanavien kautta. Tässä he viittaavat Sigalin (1973) julkaisuun *Reporters and officials: The organization and politics of newsmaking*, jossa Sigal luokittelee lähteet kolmeen kategoriaan: rutiinilähteet (*routine channels*), hankelähteet (*enterprise channels*) ja epäviralliset lähteet (*informal channels*). Rutiinilähteillä tarkoitetaan julkisia tietoja tai asiakirjoja tai järjestettyjä ja tiedossa olevia tapahtumia ja tilaisuuksia. Hankelähteet tarkoittavat spontaanisti saatua tietoa. Esimerkiksi, kun journalisti itse havainnoi ympäristöä tai keskustelee ihmisten kanssa. Epävirallisilla lähteillä taas viitataan taustatiedon hankkimiseen sekä toisilta journalisteilta tai toisilta medialähteiltä saatuun tietoon. Epäviralliset ja rutiinilähteet tuovat informaatiota viestintäorganisaatioon (mediaan) ulkopuolelta, jossa viestinnän roolihenkilö tekee ensimmäisen ”in or out”-päätöksen. Esimerkiksi valtionhallinto tai PR-toimijat luovat omia viestejään, jotka ovat erityisen houkuttelevia journalisteille ja pyrkivät varmistamaan, että juuri heidän viestinsä pääsevät kaikkien porttien läpi ja julkaistuksi mediakanavilla. (Shoemaker ja Vos 2009, 22–23.) Lisäksi Shoemaker ja Vos (2009, 20) nostavat esiin

Gandyn julkaisussaan *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy* (1982) esiin tuoman käsitteen informaatiotuesta (*information subsidy*). Määritelmän mukaan informaatiotuet ovat viestejä, jotka on muodostettu median ulkopuolella, esimerkiksi yrityksissä tai PR-toimistoissa, ja ne ovat muodoltaan sellaisia, joita media voi helposti käyttää sellaisenaan. Informaatiotuet saattavat kiinnostaa mediaa, jos ne ovat korkealaatuisia ja vaativat vain vähän median resursseja viestin käyttöön ottamiseksi. Tämä voi parantaa informaation mahdollisuuksia päästä portinvartijan ohitse. (Shoemaker ja Vos 2009, 20.) Informaatiotuen käsite on olennainen myös tämän tutkielman kannalta, sillä tiedotteiden voidaan ajatella olevan nykypäivänä eräänlaisia informaatiotukia toimituksille.

Talousjournalismin osalta aiheiden valintaan sekä sisältöjen tuottamiseen liittyy kuitenkin erilaisia haasteita verrattuna muihin toimituksiin. Doyle (2006, 435) nostaa esiin S. Westin (4.3.2005) *UK Press Gazette*ssa julkaistussa artikkelissa *Sceptical Attitude Is Vital for Accurate Business Journalism* mainitseman *Financial Timesin* Andrew Gowersin arvion siitä, että taloustoimittajien tai -toimitusten on nykypäivänä vastustettava entistä enemmän ja tiukemmin yritysmailman painostamista ja ”kiusaamista”. Tämä on Doynen mukaan osoitus siitä paineesta, joka taloustoimituksiin ja talousuutisointiin kohdistuu. Lisäksi Doyle (2006, 435) tuo esiin toisen merkittävän haasteen talousjournalismin osalta: talousuutisointiin liittyy niin sanottua epätäydellistä tietoa sekä myös ammattimaisten sijoittajien tai sijoittajaryhmien tiedontarpeet saattavat kiilata toimittajien tiedontarpeiden edelle.

Portinvartijat ovat aina myös yksittäisiä ihmisiä ja journalisteja, joten portinvartijuuden päätöksiin vaikuttavat ihmisten (erilaiset) ajatusprosessit valintojen teossa ja se, millä tavoin ihmiset arvioivat ja tulkitsevat erilaisia viestejä. Lisäksi portinvartijoiden (journalistien) erilaiset ominaisuudet saattavat vaikuttaa päätöksiin, joita he tekevät. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi persoonallisuus, tausta ja arvot. (Shoemaker ja Vos 2009, 33–44.) Journalistit kohtaavat päivittäin hyvin paljon erilaista informaatiota, joka heidän on arvioitava. Shoemakerin ja Vosin mukaan (2009, 57) journalistit muodostavat viestien suodattamisessa ja aiheen valinnassa erilaisia kehyksiä, jotta tämä tehtävä

olisi suoritettavissa. Lisäksi Shoemaker ja Vos (2009, 57) nostavat esiin Gitlinin julkaisussaan *The whole world is watching* (1980, 7) esittämän määritelmän: kehykset ovat malleja havaitsemisesta, tulkinnasta, esitystavoista, valinnoista, painotuksista ja pois-sulkemisesta. Kehyistä tai kehyksiä käyttämällä journalistit parantavat kykyään prosessoida informaatiota. Kun viesti on tunnistettu uutisarvoiseksi, kehykset määrittävät, kuinka aihe kategorisoidaan ja muotoillaan. (Shoemaker ja Vos 2009, 57.)

Yksilöllisten tekijöiden lisäksi portinvartijuuden prosessissa olennaisessa osassa ovat myös organisaatiotasolla olevat rutiinit ja arvot, joiden Epstein väittää julkaisussaan *News from nowhere: Television and the news* (1973) hallitsevan portinvartijuuden prosessia käytännössä, ilman yksittäisten journalistien ominaisuuksien ja arvojen vaikutusta (Shoemaker ja Vos 2009, 51). Myös esimerkiksi Shoemaker, Eichholz, Kim ja Wrigley (2001) sekä Cassidy (2006) tulevat tutkimuksissaan siihen johtopäätökseen, että erilaiset journalistiset rutiinit ovat selkeä uutisisältöä selittävä tekijä, ne voivat vaikuttaa uutisisältöön jopa suuremmin osin kuin esimerkiksi journalistien henkilökohtaiset ominaisuudet. Journalismin rutiinit ovat erittäin olennaisia tekijöitä, kun päätetään, mitkä aiheet ja viestit pääsevät läpi julkisuuteen ja mitkä eivät. (Shoemaker ja Vos 2009, 51.) Shoemaker ja Reese (1996) esittävät, että journalistiset rutiinit syntyvät kolmesta erilaisesta lähteestä: toimittajien yleisöoletuksista ja suuntautumisesta yleisiin, ulkoisista uutisaiheita tuottavista lähteistä ja tiedon tarjoajista sekä mediaorganisaation kehittämistä työn tekemisen tavoista ja kulttuurista, jossa uutiset laaditaan.

Shoemaker ja Vos (2009, 52–58) esittävät, että yleisö on alkanut vaikuttaa uutisisältöihin, sillä journalistit kehittävät rutiineja, jotka perustuvat oletuksiin yleisöistä. Lisäksi he kertovat, että sisällöt ovat tietyllä tapaa ennustettavia, sillä portinvartijat jakavat informaation prosessoinnin ja keräämisen rutiinit. Shoemaker ja Vos (Emt.) viittaavat jälleen Sigalin (1973) näkemyskseen: journalistit luottavat useimmiten aiemminkin mainittuihin rutiinilähteisiin (*routine channels*) etsiessään tietoa. Kun journalistit luottavat rutiinilähteisiinsä, se johtaa usein siihen, että tietyt ulkopuoliset viralliset lähteet ovat edustettuina uutisissa. Ulkopuolista tietoa haetaan usein virallisilta lähteiltä kuten valtionhallinnolta tai johtavilta alan ammattilaisilta. (Shoemaker ja Vos 2009, 52–58.)

Organisaatiot myös muodostavat rutiineja selviytyäkseen päivittäisistä tehtävistään. Organisaatiossa saattaa olla erilaisia deadlineja sisällöille, joista syntyvä ajallinen paine saattaa vaikuttaa muun muassa journalistien motivaatioon suodattaa tai valita tiettyjä sisältöjä. (Emt.) Lisäksi saavuttaakseen esimerkiksi objektiivisuuden journalistit hyödyntävät tiettyjä organisaatorutiineja. Tuchmanin (1972) mukaan näitä rutiineja ovat: tuomalla esiin konfliktin molemmat puolet, esittämällä tukevia faktoja, suorien sitaattien avulla sekä järjestämällä informaatiota tärkeästä vähemmän tärkeään. Journalismin eettinen koodisto tekee päätöksistä rutiineja sen sijaan, että ne olisivat vain yksittäisten toimittajien päätöksiä. Eettinen päätöksenteko vaikuttaa siihen, millaisia uutisista tulee, mutta myös alusta alkaen siihen, millaiset aiheet läpäisevät portinvartijuuden prosessin. (Shoemaker ja Vos 2009, 52–58.)

Shoemaker ja Vos (2009, 66) nostavat esiin, että tutkimusten mukaan markkinavetoisen media hyödyntää myös esimerkiksi sisällöistään saatavilla olevaa data-analytiikkaa, jotta he voivat luoda erikoisosioita mediaan tai valitsevat sellaisia aiheita, jotka ovat yleisöjen mieleen ja tarjoavat heille kuratoidumpaa sisältöä, esimerkiksi liittyen johonkin kiinnostuksen kohteeseen (ks. myös Attaway-Fink 2004 ja Beam 1998). Markkinavetoiset mediat saattavatkin keskittyä sisällöissään enemmän muun muassa ihmisten yksityiselämään ja viihteellisiin aiheisiin kuin julkisen palvelun mediat, jotka keskittyvät taas enemmän julkiseen elämään ja valtionhallintoon liittyviin asioihin (Shoemaker ja Vos 2009, 66; ks. myös Beam 2003, 380). Voidaan siis ajatella, että mediaorganisaatiosta riippuen portinvartijuuden prosessit saattavat olla hieman erilaiset ja mediat saattavat päästää tämän vuoksi erilaisia uutisaiheita porttien läpi. Markkinavetoisten medioiden työtä ohjaa kuitenkin väijäämättä tuottojen maksimointi (Shoemaker ja Vos 2009, 65), joka on riippuvainen yleisöistä ja heidän käyttäytymisestään median sisältöjen parissa.

Doyle (2006, 436) tuo esiin, että talousjournalismin osalta portinvartijuuden ja uutisvallinnan prosessi mukailee samoja suuntaviivoja kuin muillakin journalismin osa-alueilla. Kuitenkin tutkimuksessa, jossa Doyle (2006, 437) keräsi tietoa brittiläisiltä talousjournalisteilta, nousi esiin, että arviot uutisarvoisuudesta vaihtelevat taloustoimittajien

mukaan kokemuksen tason, koulutuksen ja työhistorian mukaan. Esimerkiksi joillekin toimittajille talousjournalismi tarkoitti tutkimuksen mukaan enemmänkin syvällisiä analyyseja informointitarkoitukseen, kun taas toisille talousjournalismi suuntautuu enemmänkin informoivan viihteeseen, joka tapahtuu yritys- ja talousmaailmassa (asiantuntijajournalismi vs. valtavirtajournalismi). Doylen (2006, 437–438) mukaan kuitenkin tärkeä tekijä talousjournalismin aiheiden arvioinnissa ja valinnassa on pyrkimys siihen, että ei-asiantuntijoita ei vieraannutettaisi talousjournalismin sisällöistä.

Internet on myös omalta osaltaan mullistanut portinvartijuuden prosessia. Pavlikin (2000) mukaan ”uudet mediat” ja teknologiat, erityisesti internet, ovat muuttaneet sitä, kuinka toimitukset toimivat, miten toimittajat tekevät työtään ja millainen informaatio pääsee portinvartijoiden ohitse julkisuuteen. Journalismin muuttanutta profesia tarkastelen tarkemmin luvussa 2.4. Williams ja Carpini (2004) nostavat esiin, että verkkoympäristö haastaa portinvartijuuden teorian, sillä verkkomedioiden massiivinen määrä haastaa uutiskanavien hallinnan ja portit ovat alkaneet kadota. Internetin myötä pelkästään mediat eivät voi samalla tavalla kuin ennen internetiä valikoida ja organisoida viestejä ja tietoa, jotka saavuttavat yleisöt ja pääsevät mediajulkisuuteen. Haara, Reunanen, Näsi ja Kivivuori (2017, 16) nostavat esiin, että tämä kehitys on johtanut siihen, että informaation lähteet ovat tasa-arvoistuneet. Nykypäivänä myös yleisöt ovat median kanssa kahdensuuntaisessa vuorovaikutuksessa sen sijaan, että yleisöt olisivat puhtaasti vain vastaanottajia. Väliverronen (2009, 14) nostaa esiin kansalaisjournalismin käsitteen, jonka voidaan myös osaltaan katsoa haastavan perinteistä journalismia. Tämä viittaa siihen, että journalismin yleisöt eivät internetin aikakaudella ole pelkästään yleisöjä, vaan he voivat myös itse toimia sisällöntuottajina ja tuottaa sisältöä erilaisille kanaville, jotka vievät sisällön suoraan julkisuuden kentille.

Niin kuin aiemmin nostin esiin nykypäivänä toimituksilla on paljon mahdollisuuksia saada erilaista dataa esimerkiksi verkkosivuiltaan ja siellä julkaistavista sisällöistä, jonka avulla toimitusten on mahdollista tarkkailla yleisöjen käyttäytymistä sekä heidän mieltymyksiään (Shoemaker ja Vos 2009, 66; ks. myös. Attaway-Fink 2004 ja Beam 1998). Shoemaker ja Vos (2009, 78) tuovat esiin, että yleisön voidaan katsoa jopa

toimivan toisen portinvartijan roolissa. Kun yleisöistä ja siitä, mitä he haluavat lukea on nykypäivänä ja internetin aikakaudella mahdollista saada niin paljon erilaista tietoa ja dataa – kaikki, mikä vaikuttaa yleisölle mielenkiintoiselta ja mihin he reagoivat, voi vaikuttaa osaltaan siihen, millaiset aiheet ja viestit portinvartijat päästävät läpi. Lisäksi yleisöjen huomiota myös myydään mainostajille, jotka ovat nykypäivänä tärkeitä tulonlähteitä mediaorganisaatioille. Täten yleisöjen mieltymykset ovat tärkeitä medialle myös mainostajien eli tulojen takaamisen kannalta. (Shoemaker ja Vos 2009, 78.) Mainonta tai mainostajat voivat myös suoraan vaikuttaa uutisisältöön, kun mainostajat käyttävät rahallista valtaansa esittääkseen vaatimuksia – sanomalehdet saattavat poistaa tai muuttaa uutisartikkeleita mainostajien painostuksesta ja mainostajat voivat vetää mainoksiaan pois vedoten epämiellyttävään uutisisältöön. (Shoemaker ja Vos 2009, 81.)

2.3 Uutiskriteerit ja uutiskynnys

Standardoituneita uutiskriteereitä käytetään määrittelemään sitä, mikä pääsee portinvartijan läpi ja ylittää uutiskynnyksen. Uutiskriteerit ovat sääntöjä, jotka ohjaavat valintaa siitä, mitä viestien yksityiskohtia korostetaan ja mitä jätetään pois. Usein myös uutiskriteerit saattavat perustua yleisöä koskeviin oletuksiin – eli siihen, mitä journalistit ajattelevat siitä, mikä yleisöjä kiinnostaa tai millaisten asioiden yleisöt näkevät olevan merkityksellisiä. (Shoemaker ja Vos 2009, 53.)

Shoemakerin ja Vosin (2009, 25) mukaan ensisijainen tunnuspiirre uutisarvoiselle aiheelle on se, että aihe tai tapahtuma on jollain tapaa poikkeava normaalista järjestyksestä. He nostavat esiin yleisimmiksi, ja mahdollisesti myös tärkeimmiksi, uutiskriteereiksi muun muassa ajankohtaisuuden, läheisyyden, merkittävyyden, kiinnostavuuden, sensaatiomaisuuden, hallitsevuuden/laaja-alaisuuden, uutuusarvon ja poikkeavuuden. Eri tutkimuksissa nostetaan esiin erilaisia uutiskriteereitä, mutta lähtökohtaisesti tietynlaiset peruselementit niissä pysyvät. Harcup ja O'Neill (2017, 1470) tuovat esiin, että uutiskriteereitä on tärkeä tutkia, sillä tutkimuksen kautta on mahdollista saada käsitys siitä, mitä toimittajien on tehtävä työssään ajallisten raamien sisällä. Harcup ja O'Neill määrittelivät uutiskriteereiksi tutkimuksessaan seuraavat (Taulukko 1):

Taulukko 1. Tiivistelmä uutiskriteereistä ja niiden määritelmistä, Harcup ja O'Neill (2017, 1482).

Eksklusiivisuus	Lehden/uutisorganisaation itse tuottamat jutut tai jutut, jotka ovat olleet lehdelle/uutisorganisaatiolle ensimmäisenä saatavilla.
Huonot uutiset	Negatiivissävytteiset jutut.
Konflikti	Konflikteja koskevat jutut.
Yllätys	Jutut, joissa on ”yllätysmomentti”.
Audiovisuaaliset tekijät	Jutut, joista on saatavilla/luotavissa vaikuttavia audiovisuaalisia sisältöjä.
Jaettavuus	Todennäköisesti sosiaalisessa mediassa leviämään lähtevät jutut.
Viihde	Pehmeät uutisaiheet.
Draama	Draamaa sisältävät jutut.
Follow-up	Jatkojutut aikaisemmin uutisoiduista aiheista.
Valtaeliitti	Valtaeliittiä koskevat jutut (henkilöt tai organisaatiot/instituutiot).
Relevanssi	Jutut vaikuttavista ja merkittävistä tai tuttuina pidetyistä asioista tai ryhmistä.
Laajuus/suuruus	Jutut, jotka ovat merkittäviä suurelle joukolle ihmisiä.
Julkisuudenhenkilö	Julkisuudenhenkilöitä käsittelevät jutut.
Hyvät uutiset	Positiivissävytteiset jutut.
Lehden/uutisorganisaation agenda	Jutut, jotka sopivat lehden/uutisorganisaation omaan agendaan.

Lisäksi Harcup ja O'Neill (2017, 1483) muistuttavat, että mahdollisten juttuihin sisältyvien uutisarvoisten seikkojen lisäksi yhtä isossa osassa uutisvalinnan prosessissa voi olla se, kuka aiheita valitsee, kenelle niitä valitaan, mille välineelle aiheita valitaan sekä

myös millä keinoin aiheita valitaan (esimerkiksi käytettävissä olevat resurssit huomioiden).

Uutisarvo ei kuitenkaan ole ainoa asia, jonka avulla informaatio voi päästä uutiskynnyksen yli. Shoemaker ja Vos (2009, 26) viittaavat Nisbettin ja Rossin julkaisussaan *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment* (1980, 4) esittämään väitteeseen siitä, että ”värikkäät” (*vivid*) aiheet ja tapahtumat pääsevät suuremmalla todennäköisyydellä uutiskynnyksen yli. Tämä johtuu siitä, että ne useimmiten kiinnittävät ihmisten huomion ja ovat mielenkiintoisia. Informaatio on ”värikästä” silloin kuin se on ”emotionaalisesti latautunutta ja kiinnostavaa, konkreettista, mielikuvia herättävää ja jollain tapaa läheistä”. Myös tieto tunnetuista ihmisistä tai ihmisistä, joihin kohdistuu paljon tunteita, näyttäytyy usein kiinnostavana. (Shoemaker ja Vos 2009, 26.) Lisäksi viestit, jotka ovat korkealaatuisia tai houkuttelevia ylittävät uutiskynnyksen todennäköisemmin kuin viestit, jotka ovat samanlaisia kuin jo uutiskynnyksen aiemmin ylittäneet viestit. Tällaiset viestit pääsevät epätodennäköisemmin enää uudestaan uutiskynnyksen yli. (Emt., 27.)

Allernin (2011) mukaan toimituksellisia painopisteitä uutiskriteereiden osalta ei tulisi tutkia ja analysoida pelkästään journalismin ehdoilla, vaan ne tulisi enneminkin nähdä pyrkimyksinä yhdistää journalistiset normit ja toimitukselliset tavoitteet sekä myös kaupalliset normit ja markkinatavoitteet. Uutismediat edustavat ensisijaisesti yhteiskunnallista instituutiota, jolla on tärkeä tehtävä muun muassa sananvapauden ja demokratian toteutumisen osalta, mutta toisaalta taas uutismediat ovat myös yrityksiä, jotka tuottavat markkinoille hyödykkeitä (Emt., 137). Allern (2011, 142) tuo esiin, että journalistisia uutiskriteereitä on vaikea ymmärtää kokonaisuudessaan, jos ei ota huomioon myös uutisorganisaation markkinastrategioita, sillä uutiset ovat ”kirjaimellisesti myynnissä”. Uutisista on siis tietyllä tavalla tullut kauppatavaraa ja nykyisessä media-ympäristössä medialla voidaan ajatella olevan tietynlaista markkinaorientaatiota (Emt.). Uutistalot tarvitsevat yleisöjään yhä enemmän menestyäkseen liiketoiminnallisesti esimerkiksi journalismin kentän muutosten vuoksi, joihin palaan tarkemmin seuraavassa alaluvussa 2.4. Lisäksi Allern (2011, 145) kertoo, että uutiset, joiden

tuottaminen maksaa vain vähän saattavat päästä todennäköisemmin uutiskynnyksen yli (esimerkiksi valmiit tiedotteet, tiedotustilaisuudesta saadut materiaalit, uutistoimistojen materiaali ja viralliset lähteet).

Allern (Emt.) tuokin esiin perinteisten uutiskriteereiden rinnalle neljä uutta tekijää, joita hän nimittää ”kaupallisiksi uutiskriteereiksi”. Allernin kaupalliset uutiskriteerit ovat:

Taulukko 2. Tiivistelmä kaupallisista uutiskriteereistä ja niiden määritelmistä, Allern (2011, 145).

Resurssien määrä	Mitä enemmän resursseja jutun teko vaatii, sitä epätodennäköisemmin se pääsee uutiskynnyksen yli.
Valmiina olevat materiaalit	Mitä valmiimpi ja ”journalistisempi” toimitukselle toimitettu materiaali on, sitä todennäköisemmin siitä tehdään uutinen.
Eksklusiivisuus	Mitä valikoivammin uutisjuttu levitetään, sitä todennäköisemmin siitä tehdään uutinen.
Viihteellisyys	Mitä enemmän uutismedian strategia perustuu sensaatiomaisuuteen ja viihteellisyyteen yleisön huomion saamiseksi, sitä todennäköisemmin viihdyttävät elementit syrjäyttävät muut uutiskriteerit ja aiheesta tehdään juttu.

Voidaan ajatella, että nykyisessä mediaympäristössä myös nämä kaupalliset uutiskriteerit saattavat vaikuttaa uutiskynnyksen määräytymiseen ja siihen, millaiset aiheet täyttävät uutisten kriteerit toimituksissa.

Taloustoimitusten osalta Suhonen (2022, 22) tuo esiin, että Pohjoismaiset taloustoimitusten toimittajat/päälliköt ajattelevat uuden ”kiinnostavien” uutisten kriteerin olevan jokseenkin vastenmielinen. Nykyään talousjournalismin aiheet ovat enemmän persoonakeskeisiä ja talousjournalismi käsittelee kaikenlaisia yrityksiä, kun taas aikaisemmin

se keskittyi enemmän tarkastelemaan kriittisesti suuria yrityksiä sekä niiden tulostavoitteita. Nykypäivänä voidaan siis puhua myös talousjournalismin yhteydessä ns. ”bisnesviihdestä”. (Emt.) Tätä väitettä tukevat myös Doylen (2006, 436) esiin nostamat seikat siitä, että talousjournalismin uutiskriteerit ja niiden määrittäminen ovat vahvasti sidoksissa kohdeyleisön ajatuksiin (talous)uutisten hyödyllisyydestä sekä myös talouslukutaidon tasoon. Nimittäin talousjournalismissa uutiskriteerit saattavat olla riippuvaisia julkaisusta sekä sen kohdeyleisöstä. Esimerkiksi erikoisjulkaisujen lukijakunta on usein lähtökohtaisesti jo valistunutta talousasioissa, kun taas valtavirtaisten tiedotusvälineiden taloussisältöjen tarkoituksena on useimmin olla helposti lähestyttävää, jolloin esimerkiksi viihdearvo saattaa nousta uutiskriteereiden tärkeysjärjestyksessä korkealle. (Emt.)

2.4 Journalismin muuttunut professio

Journalismin kriisi on ollut keskustelun ja tutkimuksen aiheena jo pitkään. Yhteiskuntaa ravisuttavien muutosten seurauksena journalismi on kohdannut uudenlaisia haasteita. Nämä muutokset ja uudet haasteet ovat muovanneet journalismin professiota ja sitä, miten journalistit nykypäivänä tekevät työtään. Väistämättä nämä muutokset ja haasteet vaikuttavat siis myös talousjournalismiin ja talousjournalistien työhön.

Yksi journalismin kriisin taustalla vaikuttavista syistä on kilpailun kiristyminen (Väliveronen 2009, 13). 1900-luvun loppupuolella talouden logiikka alkoi ohjata myös journalismia, kun Suomessa yhteiskunta siirtyi kilpailutalouteen ja markkinasääntelyyn (Koljonen 2013, 45). Väliveronen (2009, 13) nostaa esiin, että ”mediataloista on tullut uutistavarataloja ja journalismista uutisteollisuutta”. Journalismi alettiin nähdä hyödykkeenä, jota kulutetaan ja kaupataan muiden hyödykkeiden tavoin. Tämä *journalismin tavaroituminen* taas on johtanut siihen, että kaupalliset intressit saattavat painaa entistä enemmän tehdyissä ratkaisuissa. (Koljonen 2013, 45.)

Printtimainonnan romahtamisesta sekä median perinteisen ansaintamallin kriisistä on yleisesti käytetty nimitystä median murros. 2000-luvulla finanssikriisistä alkanut suhdannekriisi yhdistettynä internetin ja sosiaalisen median aiheuttamaan kriisiin on

aiheuttanut medioille länsimaissa monenlaisia haasteita ja toiminnan mukauttamisen tarpeita. (Vihma, Hartikainen, Ikäheimo ja Seuri 2018, 112.)

Digitalisaatio ja erityisesti internet ovat myös vaikuttaneet kilpailun kiristymiseen sekä journalismin profession. Internet on mahdollistanut uusien medioiden syntymisen sekä myös mahdollisuuden tuottaa sisältöä verkkoon. Lisäksi internet on mahdollistanut myös yleisöjen osallistumisen sisältöjen tuottamiseen (Väliverronen 2009) ja hälvettänyt journalismin roolia portinvartijana. Samalla myös yleisöjen valinnanvara erilaisten sisältöjen kanssa kasvoi huomasti. Journalismin sisältöjen siirtyminen digitaaliseen muotoon sekä siirtyminen verkkoon aiheuttivat suuria haasteita mediataloille, sillä niiden talous nojasi erityisesti juuri mainosmyyntiin ja tilaustuottoihin – internetin nousu horjutti näitä perinteisiä tulonlähteitä. (Vihma ym. 2018; Väliverronen 2009.)

Siinä missä yleisöjen tottumukset median ja journalismin sisältöjen suhteen ovat muuttuneet, niin on myös mainostajien käyttäytyminen. Perinteisen median sijaan mainostajat suuntaavat rahavirtansa nykypäivänä mieluummin esimerkiksi sosiaalisen median puolelle, sillä siellä käyttäjistä on saatavilla hyvin paljon erilaista dataa ja mainontaa on mahdollista kohdentaa tarkemmin. (Vihma ym. 2018, 115–117.) Toisaalta myös perinteisen median osalta on ilmennyt uusia mainostamisen muotoja. Koljonen (2013, 46) nostaa esiin, että markkinavetoisuuden takia mainonnan ja journalismin rajat ovat alkaneet tietyllä tavalla hämärtyä ja yleisöjen on entistä vaikeampi erottaa, milloin on kyse journalismista ja milloin mainonnasta. Tästä esimerkkinä suosiotaan ovat kasvattaneet muun muassa natiivimainokset, jotka jäljittelevät journalististen artikkeleiden muotoa, mutta omaavat kaupallisen tarkoituksensa. Bakshi (2015, 9) kertoo, että silloin, kun yleisöt kuluttavat sisältöjä heidän luottamuksensa omaavalta julkaisualus-
talta, heiltä saattaa jäädä huomaamatta natiivimainonnan visuaaliset vihjeet siitä, että kyseessä on kaupallinen, eikä journalistinen artikkeli. Nykyisessä toimintaympäristössä myös journalismin uskottavuus ja luottamus ovat olleet vaakalaudalla, jotka ovat myös osin heijastuneet toimittajien ja toimituksien työhön. Toimitukset saattavat joutua perustelemaan tekemiään valintoja tai ratkaisuja aikaisempaa useammin ja enemmän julkisesti. (Vihma ym. 2018, 119–120.)

Internet on tuonut toimitusten arjen haasteeksi myös kiristyneen uutiskilpailun. Lisäksi 24/7 saatavilla oleva ympäristö luo toimituksille tarpeen tuottaa verkkoon sisältöä jatkuvalla syötöllä. Samalla kun toimitukset pohtivat kysymyksiä sisältöihin ja luotettavuuteen liittyen, niiden on myös uutisoitava tapahtumista lähes reaaliaikaisesti verkossa sekä miettiä samalla resurssien käyttöä juttujen tekemiseen (Karvala 2014). Talousoingelmat ovat heijastuneet vahvasti toimituksiin, ja vähenevillä resursseilla työskentelevät toimitukset eivät välttämättä pysty toteuttamaan tehtäviään vaaditulla tarkkuudella, joka väistämättä vaikuttaa myös journalismin sisältöihin. Tulojen ja tulonlähteiden vähentyessä mediat ovat pyrkineet vähentämään kulujaan irtisanomalla henkilöstöä ja sisältöä on saatettu kohdentaa entisestään. Tällaisessa tilanteessa toimitusten kyky nopeaan reagointiin, tutkimiseen, taustoittamiseen ja faktojen tarkistamiseen väistämättä heikentyy. (Vihma ym. 2018, 113–118.) Harju, Koljonen ja Heinonen (2017, 115–116) kuvaavat tutkimuksessaan, että toimittajien työtehtävien kirjo on nykypäivänä kasvanut ja päivän aikana on tuotettava useampia sisältötyyppejä ja enemmän materiaalia. Myös itse toimittajat ovat Harjun ym. (Emt.) tutkimuksen mukaan nostaneet esiin, että muuttuneessa työtilanteessa ja -tahdissa heitä huolestaa suoriutuminen omasta työstä, sillä jatkuvan kiireen koetaan altistavan virheille. Lisäksi tutkimuksen mukaan huolellisuuden tarve on myös korostunut, kun työn tahti on kiristynyt ja sisällöt on saatava julkaistuksi nopeasti. Mutta Harjun ym. (2017) tutkimuksessa mukana olleiden toimittajien kokemuksia tarkastelemalla ilmi tulee, että tähän (huolellisuuteen) ei aina välttämättä ole tarpeeksi aikaa, vaikka toimittajat niin itse haluaisivat.

Toimitusten resurssien vähenemisen ja toimittajien jatkuvan kiireen voisi mahdollisesti ajatella vaikuttavan myös journalismin lähteenä käytettävän tiedon, kuten tiedotteiden, käyttämiseen ja käsittelemiseen. Toimittajat ovat tietyllä tavalla riippuvaisia ulkopuolisista tiedonlähteistä, sillä toimittajat tarvitsevat ulkopuolisia lähteitä jutun teon prosesseihin. Niitä tarvitaan myös mahdollisesti juttuaiheiden luomiseen, kun sisältöä on oltava paljon saatavilla koko ajan. Myöhemmissä luvuissa käsittelem tarkemmin aiemman tutkimuksen valossa sitä, miten journalistit nykypäivänä hyödyntävät ulkopuolisia lähteitä tai PR-materiaaleja, kuten juuri tiedotteita.

Resurssit siis vähenevät toimituksissa, minkä voi vääjäämättä ajatella koskevan myös taloustoimituksia. Taloustoimittajia tai muita tiettyyn aihealueeseen keskittyviä toimittajia saattaa nykyään olla aikaisempaa vähemmän, sillä nykyisessä toimintaympäristössä on ikään kuin ”kaikkien tehtävä kaikkea”. Taloustoimitukset saattavat siis kärsiä puutteesta sellaisten toimittajien osalta, joilla on kokemusta ja asiantuntemusta nimenomaan talousjournalismista. Nikusen (2011, 56) tutkimus tukee tätä havaintoa ja hän nostaakin esiin, että työnkuvan muutokset näkyvät toimituksissa siinä, että monitekeminen on lisääntynyt, yleistoimittajuus yleistynyt ja asiantuntijuus heikentynyt.

Talousjournalismin osalta Suhonen (2022, 22) väittää, että julkisen palvelun rooli on edelleen vahvasti olemassa, mutta talousjournalismi on myös nykypäivänä muuttunut enemmän kohti asiakas- tai yleisölähtöisyyttä. Talousjournalistit ovat perinteisesti ajatelleet tuottavansa sisältöjä jokaiselle kansalaiselle, mutta tarkemmin tarkasteltuna on tullut esiin, että myös Pohjoismainen talousjournalismi on linjassa muun länsimäisen talousjournalismin kanssa: talousjournalismi on oikeastaan suunnattu yhteiskunnan taloudelliselle eliitille. Kuitenkin juuri tarve kasvattaa lukijamääriä taloudellisen pärjäämisen vuoksi ja lukijoista saatavilla oleva data kasvavissa määrin ovat vieneet talousjournalismia nykypäivänä enemmän kohti yleisökeskeisyyttä. (Emt.) Lisäksi Suhonen (2022, 23) tuo esiin, että nykypäivän vaatimus taloudellisesta kannattavuudesta on johtanut siihen, että myös talousjournalismi on muuttanut muotoaan enemmänkin ”yleiseksi talousraportoinniksi” laajoille massoille, sen sijaan että ne raportoisivat vain yhteiskunnan taloudelliselle eliitille merkittävistä aiheista. Suhonen (Emt.) nostaa esiin myös palvelujournalismin käsitteen – talousjournalismin voidaan ajatella nykypäivänä olevan enemmänkin informoivaa ja valistavaa raportointia kansalaisille eli palvelujournalismia.

3 JOURNALISMIN JA VIESTINNÄN RAJANVETOA

Edellisessä luvussa pyrin tuottamaan katsauksen journalismin peruspilareihin sekä tutkimusaiheeni kannalta tärkeisiin journalismin teorioihin ja käsitteisiin, kuten portinvaritus ja uutiskriteerit sekä muutoksiin, jotka ovat ravisuttaneet journalismin profессиota. Tässä luvussa pyrin perehtymään aikaisemman tutkimuksen avulla journalismin ja viestinnän väliseen rajanvetoon. Tässä luvussa käsittelen PR-toiminnan ja viestintäalan ammattimaistumista sekä ulkoista vaikuttamista ja materiaalia journalismissa. Luvun lopuksi käsittelen pro gradu -tutkielmaani ohjaavia tutkimuskysymyksiä.

3.1 PR-toiminnan ja viestintäalan ammattimaistuminen

Scott (2011) tuo esiin, että tiedotteet ovat olleet osa tiedottamistoimintaa (esimerkiksi PR- ja viestintätoimistojen osalta) jo useiden vuosikymmenten ajan. Toki tiedotteita ja tiedottamista on kuitenkin monenlaista. Osaa yrityksiä ja organisaatioita voi koskea esimerkiksi jonkinlainen tiedottamisvelvollisuus, jolloin heidän on lain mukaan tuotava tietyt asiat julki toiminnassaan. Yritykset ja organisaatiot voivat myös proaktiivisesti itse tiedottaa asioistaan ja etsiä aiheita tai asioita, joiden kautta ne voisivat saada näkyvyyttä. Nykyinen mediaympäristö on hyvin täynnä erilaisia viestejä ja sisältöjä, joten kilpailu oman viestin näkyväksi saamiseksi voi olla kovaa. Yritykset ja organisaatiot voivat viestiä ja tiedottaa asioistaan joko oman yrityksen tai organisaation sisäisten viestintä- ja PR-henkilöiden avulla tai etsien apua ulkopuoliselta viestintä- tai PR-toimijalta. Journalismilla voidaan kuitenkin ajatella olevan nykyisessä mediaympäristössä edelleen tärkeä rooli yrityksille ja organisaatioille näkyvyyden saavuttamisessa, jos ne onnistuvat pääsemään journalismin agendalle. Ylönen, Mannevuori ja Kari (2022, 13) nostavat esiin, että promootiokulttuurille läheinen käsite huomiotalous on vaikuttanut siihen, että kuluttajien ja yleisöjen huomion vangitseminen on vaikeutunut ja on yhä vaikeampi saada yleisöjä tuntemaan sisällöt sen verran tärkeiksi, että he pysähtyisivät niiden äärelle. Tämä huomion ”pirstoutuminen” on johtanut siihen, että erilaiset tahot ja sisällöt käyvät kovaa kilpailua yleisöjen huomiosta – avuksi tähän ongelmaan on alettu käyttää strategista viestintää, jotta omat tavoitteet saataisiin toteutettua (Emt).

Esimerkiksi tiedotteet voivat siis olla erilaisille yrityksille ja organisaatioille tapa päästä journalismin agendalle ja sitä kautta julkisuuden kentille. Tässä luvussa käsittelemme tarkemmin nimenomaan PR-toiminnan ja viestintäalan ammattimaistumista. Niin kuin aikaisemminkin nostin esiin, Kunelius (2000, 18) toteaa, että PR-toiminnan ammattimaistuminen on saanut aikaan kehityskulun, jossa uutisjournalismin osalta erilaiset laitokset ovat oppineet käyttämään journalismia ”julkisuustyönsä kaikupohjana” ja pyrkineet muokkaamaan julkisuutta journalismin kautta. Kun journalismi näyttää mielenkiintoisena resurssina yrityksille ja organisaatioille, on tarpeen tarkastella PR-toiminnan ja viestintäalan kehittymistä ja ammattimaistumista tarkemmin aikaisemman tutkimuksen valossa.

Shoemaker ja Vos (2009, 4) kertovat, että suuri PR-teollisuus perustuu sille oletukselle, että medianäkyvyys on elintärkeää, ja että se antaa arvovaltaa, mahdollisuuksia ja valtaa niille toimijoille, jotka pääsevät mediasisältöihin ja julkisuuden areenoille journalismin kautta. Roberts-Bowman (2016) kertoo, että PR-toiminnan (*public relations*) juuret ulottuvat jopa 1800-luvulle asti, mutta PR-toiminta on ollut tutkimuksen kohteena vasta viimeisten 50 vuoden aikana ja sen määritelmät ovat edelleen vaihtelevia. Rex Harlow kuitenkin määritteli vuonna 1976 julkaisussaan *Building a Public Relations Definition* PR-toiminnan olevan ”johtamistoiminto, joka auttaa luomaan ja ylläpitämään organisaation ja sen yleisön välisiä keskinäisiä viestintä-, ymmärtämis-, hyväksymis- ja yhteistyösuhteita”. Lisäksi PR-toimintaan liittyy muun muassa ongelmien tai kysymysten hallintaa, se auttaa ylläpitämään tietoa julkisesta mielipiteestä sekä myös kantamaan siitä vastuuta. (Roberts-Bowman 2016.) Lisäksi Guth ja Marsh (2017) näkevät PR:ssä olevan viisi elementtiä. Nämä PR:n viisi elementtiä ovat: PR on johtotoiminto (organisaation suhde yleisöihin on oltava johdon prioriteetti ja PR-ammattilaiset toimivat viestinnän konsultteina), PR:n liittyy kaksisuuntaista viestintää (viestintä sisältää yleisöjen kuuntelemista), PR on suunniteltua toimintaa (organisaation aktiviteettien on oltava suunniteltuja ja johdonmukaisia organisaation sekä myös yleisöjen arvojen ja tavoitteiden kanssa), PR on tutkimukseen perustuvaa yhteiskuntatiedettä (tutkimusta toteutetaan, jotta organisaatio voi viestiä tehokkaasti ja toimintaympäristöstä saadun tiedon

avulla) ja PR on sosiaalisesti vastuullista (PR-ammattilaisten on toimittava rakentavalla tavalla yhteiskunnassa). (Guth ja Marsh 2017.)

1800-luvulla teollistumisella, kehittyvillä demokratian prosesseilla sekä kehittyvien kirjallisuuden ja koulutusstandardien nousemisella oli vaikutusta viestinnän kehittymiseen (rautateiden, lennättimen ja sanomalehtien kautta), ja tämä kasvatti valtiovallan tarvetta viestiä kansalaisten, yritysmaailman ja kuluttajien kanssa. Tätä kehityskulkua voidaan pitää PR:n aikakauden syntymisenä. Käännepaikka PR:n tutkimuksessa ja historiassa oli esimerkiksi vuonna 1984 Grunigin ja Huntin toteuttama yksi ensimmäisistä suurista PR-tutkimuksista *Managing Public Relations* julkaisussaan. (Roberts-Bowman 2016.) Roberts-Bowmanin (2016) mukaan tämä tutkimus oikeutti ja selitti PR:n olemassaolon määrittelemällä viestinnän ja yleisöjen välisiä suhteita.

Roberts-Bowman (2016) nostaa esiin, että PR:n nousu on kuitenkin kytköksissä sekä yhteiskunnalliseen, taloudelliseen että poliittiseen kehitykseen ja tämän takia PR:n kehittyminen onkin maakohtaista sekä myös sidoksissa kyseisessä massa vallitsevaan kulttuuriin.

Ylönen ym. (2022, 12–13) taas kertovat, että viestintäpalveluiden tarjonnan sekä myös kysynnän kasvu liittyy vahvasti promootiokulttuurin käsitteeseen, josta ilmiö itsessään on hyvä esimerkki. Promootiokulttuurin käsite on peräisin Andre Wernickin kehittämästä teoriasta 1900-luvun alussa. Tämän teoriaan mukaan nykykulttuurissa on olennaisessa osassa promootio, jolla voidaan tarkoittaa brändäystä (tai henkilöbrändäystä), mainontaa ja suhdetoimintaa (PR-toiminta). (Emt.) Myös medioitumisen seurauksena erilaiset organisaatiot ovat palkanneetkin viestinnällisiin tai PR-tehtäviin lisää ammattilaisia sekä tiivistäneet myös yhteistyötä markkinointi- ja viestintätoimistojen kanssa parantaakseen menestystään huomiokilpailussa, jossa eri toimijat kilpailevat saadakseen itselleen hyödyllisiä asioita julkisuuden kentille (Koljonen 2013, 50).

Suomessa viestintäala on kasvanut erityisesti viime vuosikymmenen aikana paljon. Kilpeläinen (2020b) nostaa esiin, alan kasvu on näkynyt Suomessa järjestöjen jäsenmäärissä. Esimerkiksi ProCom ry:n jäsenmäärä kaksinkertaistui vuosien 2005–2019 aikana.

Lisäksi alan kasvu on näkynyt Suomessa alan työpaikkailmoitusten lisääntymisenä. (Kilpeläinen 2020b.) Viestijöiden tämänhetkisistä työtehtävistä Suomessa kertoo hyvin Viestinnän ala 2023 -tutkimus. Kyseiseen tutkimukseen vastasi yhteensä 966 vastaajaa, joista työelämässä on yhteensä 942. Suurin osa vastaajista (43 %) määritteli työskentelevänsä alalla nimikkeellä viestinnän asiantuntija tai suunnittelija / tiedottaja. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa alalla työskentelevien tärkeimpiä työtehtäviä. Vuonna 2023 tutkimuksessa alalla työskentelevien tärkeimmiksi työtehtäviksi määriteltiin esimerkiksi seuraavia, kun vastaajia pyydettiin valitsemaan enintään viisi tärkeintä työtehtävää. Kolme suurimman prosenttimäärän vastauksissa saaneet tehtävät olivat järjestyksessä: sisällöntuotanto (61 %), media- ja sidosryhmäviestintä, maineenhallinta (41 %) sekä sosiaalinen media (40 %). (Viesti ry, Julkisen alan viestijät JAT ry ja ProCom ry 2023.)

Tulosten mukaan erilainen media- ja sidosryhmäviestintä sekä myös maineenhallinta oli vuonna 2023 alalla työskentelevien kokemusten mukaan yksi tärkeimmistä alan työtehtävistä, heti sisällöntuotannon jälkeen toisella sijalla.

Talousjournalismin osalta olennaisessa osassa on myös rahoitus- ja talousviestintä, joka on olennaisessa osassa yritysten toimintaa ja viestintää, osin myös laissa määritellyin tavoin. Phillmore (2016) kertoo, että yrityksen taloudellinen tulos vaikuttaa paljon yrityksen maineeseen ja ihmisten mielikuviin yrityksestä, joten organisaatioiden yritysviestinnässä keskeisessä osassa ovat erilaiset maineeseen liittyvät ohjelmat. Rahoitus- ja talousviestinnällä on suuri vaikutus yritysviestintään sekä myös sen strategioihin, joilla pyritään hallitsemaan yrityksen mainetta. Rahoitus- ja talousviestintä onkin jaettu kahteen eri alueeseen eli sijoittajaviestintään sekä mediaviestintään. Sijoittajaviestinnällä viitataan organisaation viestintään ammattimaisille sijoittajille ja suhteiden rakentamiseen sijoittajien osalta. Mediaviestinnällä taas viitataan talousmedioille viestimiseen ja suhteiden rakentamiseen talousmedioihin. Pörssiyhtiöt ovat velvollisia viestimään ”talouskalenterin mukaan”, joka pitää sisällään muun muassa lakisääteiset puolivuosisikatsausten ja toimintakertomuksen (vuosikertomuksen) julkistamisen.

Tiedottamisen avulla yritysten on mahdollista rakentaa suhteita yleisöjensä sekä myös median kanssa. (Phillmore 2016.)

Viestijöiden määrä on viime vuosikymmenen aikana kasvanut merkittävästi, kun taas toimitukset kamppailevat resurssivajeiden kanssa (ks. Harju ym. 2017, Kilpeläinen 202b; Vihma ym. 2018, 113–118). Erilaisilla (viestintä)organisaatioilla saattaa olla suuremmat resurssit tuottaa erilaisia viestinnällisiä ja tiedottavia materiaaleja, kun taas toimittajilla ei välttämättä ole aikaa tehdä työtään haluamallaan tavalla tai muun muassa käyttää aikaa lähdekriittisyyteen tai vaativimpiin jutuntekoprosesseihin. Tämän tyylinen toimitusympäristö yhdessä viestintäalan suurten resurssien kanssa voidaan mahdollisesti nähdä otollisena alustana ulkoisen vaikuttamisen livahtamisella journalismiin. Tätä havaintoa tukee myös Koljosen (2013, 50) väite siitä, että tässä ”kilpailutilanteessa” PR-teollisuus ja sen asiakkaat vaikuttaisivat olevan voitollisessa asemassa, koska kiristyvien budjettien ja aikataulujen takia ”promootion” torjuminen on journalistille hyvin vaikeaa. Seuraavassa alaluvussa käsittelemkin tarkemmin ulkoisia materiaaleja sekä ulkoista vaikuttamista journalismissa.

3.2 Ulkoinen materiaali ja vaikuttaminen journalismissa

Journalismin yksi perustavanlaatuisin määrittävä tekijä on jo aiemminkin tässä tutkielmassa esiin tuotu riippumattomuus. Riippumattomuus viittaa siihen, että journalismi on vapaata kaikkien muiden instituutioiden vaikutuksesta ja muun muassa kaikista ulkoisista vaikutusyrityksistä sekä kaupallisista tarkoituspöistä (ks. esim. Deuze 2005). Tämä ei toki tarkoita sitä, etteikö journalismiin yritettäisi vaikuttaa myös ulkopuolelta. Journalismi ja journalistit kohtaavat päivittäin erilaisia ulkoisia vaikuttamisyrityksiä erilaisilta yhteiskunnan tahoilta. Erityisesti talousjournalismilla saattaa olla ”tiivis” suhde erilaisiin yhteiskunnallisiin kaupallisiin toimijoihin, sillä erilaiset yritykset/organisaatiot ovat talousjournalismille tärkeitä juttujen aiheita.

Journalismin instituutio on yhteiskunnassa tärkeä tiedon välittäjä ja tuottaja – instituutio, jonka välittämään tietoon kansalaiset voivat luottaa. Journalismin tuoma julkisuus on niin sanotusti ”intressijulkisuutta”, jossa erilaiset edunajat kilpailevat huomiosta.

Suoraan journalismiin vaikuttaminen takaa toimijoille etuja, joita he eivät muita kautta tai muita julkisuuden hallinnan keinoja käyttämällä saavuttaisi, sillä journalismia pidetään itsenäisenä sekä puolueettomana ja objektiivisena toimijana ja täten uskottavana tiedon lähteenä. (Hiltunen 2020, 178.)

Hiltunen (2020, 176) määrittelee ulkoisen vaikuttamisen sisältävän kaikki sellaiset menetelmät ja yritykset, joiden avulla ulkopuoliset toimijat pyrkivät vaikuttamaan journalisteihin tai puuttumaan journalismin autonomiaan. Journalistinen riippumattomuus ja autonomia kuitenkin takaavat sen, että journalistit lähtökohtaisesti pyrkivät estämään ja suojelemaan omaa toimintaansa kaikilta ulkoisilta vaikutusyrityksiltä ja tekemään journalistiset päätökset ammattikunnan sisäisesti määriteltujen periaatteiden ja ammattietiikan mukaisesti. (Emt.)

Erilaisen viestintävaikuttamisen (eli PR-toiminnan ja sen materiaalien) voidaan ajatella olevan ulkoista vaikuttamista. Esimerkiksi tiedotteet itsessään eivät kuitenkaan suoraan pyri vaikuttamaan journalismin autonomiaan, sillä lopullinen julkaisupäätös niistä on journalistilla tai journalistisella instituutiolla itsellään (Hiltunen 2020, 180–181). Juntusen (2011) mukaan tällaisilla menetelmillä voidaan kuitenkin katsoa olevan vaikutusta journalismin erilaisiin sisältöihin – ulkopuoliset toimijat voivat siis myös näillä keinoin pyrkiä pääsemään journalismin agendalle ja ohjaamaan sitä. Tässä luvussa keskityn tarkastelemaan aiemman tutkimustiedon valossa ulkoista vaikuttamista erityisesti erilaisen viestintävaikuttamisen (PR) osalta.

Mykkänen ja Kuutti (2020) ovat tutkineet muun muassa sitä, kuinka uutismediaan vaikutetaan yhteiskunnallisen päätöksenteon viestinnän osalta sekä miten journalisteihin kohdistetaan erilaista vaikuttajaviestintää. Vaikka tutkimus keskittyykin pääasiallisesti median osalta vain yhteiskunnallisen päätöksentekoon ja vaikuttajaviestintään eli ”lobbaukseen”, tulokset ovat mielenkiintoisia myös laajemmin ja täten myös kiinnostavia tämän tutkielman kannalta. Tutkimuksen mukaan suurimmat ongelmakohdat lobbauksen osalta liittyvät mediassa journalistien tietotulvaan, lobbareiden ammattimaistumiseen sekä toimitusten kiireeseen. Kuten aiemmin tutkielmassani olen tuonut esille, nämä tekijät ovat nykyään myös olennaisessa osassa journalistien työtä, kun he

arvioivat tiedon lähteitä ja sitä, millaiset asiat pääsevät portinvartijuuden prosessin läpi (ks. esim. Harju ym. 2017; Karvala 2014; Shoemaker ja Vos 2009, 52–58; Vihma ym. 2018). Mykkänen ja Kuutti (2020) tuovat esiin, että toimituksissa tietoisuus esimerkiksi juuri lobbaamisesta (tai muista vaikuttamaan pyrkivistä viestintäyrityksistä) on vähäistä. Tämä tarkoittaa myös sitä, että toimittajilla ei välttämättä ole ohjeistuksia tai työmenetelmiä lobbauksen suhteen, vaan vaikuttamisyritysten tunnistaminen nojaa pääasiallisesti ammattitaitoon ja journalistiseen työkokemukseen (Emt). Lisäksi Mykkänen ja Kuutti (2020) tuovat esiin, että yleisin keino vaikuttaa (päättöksenteon) uutisointiin on informaation tarjoaminen eri muodoissaan (esimerkiksi tiedotteet, raportit ja tutkimukset). Lisäksi toimittajiin kohdistuu henkilökohtaisia vaikuttamisyrityksiä esimerkiksi aiheiden pitsauksen (eli juttuaiheiden tarjoamisen) ja erilaisten näkökulmien tarjoamisen muodossa. (Emt.)

Juntunen (2011) on tutkinut suomalaisessa mediakentässä sitä, kuinka suuri osa valtakunnallisten medioiden kotimaan uutisten tuottamisesta pohjautuu PR-lähteisiin ja miten jutut ja juttuaiheet kiertävät uutisvälineistä toiseen. Juntunen toi esiin tutkimuksessaan, että 36 prosenttia suomalaisissa valtakunnallisissa medioissa julkaistuista jutuista sisälsi jollain tasolla ulkopuolista PR-materiaalia. Lisäksi tiedotteet olivat yleisin (77 %) PR-materiaalin/toiminnan muoto, johon jutut pohjautuivat. Muita PR-lähteitä olivat mm. tiedotustilaisuudet (+ tiedotemateriaali, 8 %), muu julkinen tilaisuus (8 %) tai lähteen verkkosivut (8 %). Lisäksi Juntunen tuo esiin, että niiden uutisten osalta, joissa on jollain tasolla hyödynnetty PR-materiaalia, noin 64 prosenttia toisti lähteen tuoman sisällön täysin tai lähes sellaisenaan. Juntunen myös havaitsi, että verkossa media hyödyntää enemmän PR-materiaalia ja verkossa myös tiedotteet menevät helpommin läpi ihan sellaisenaan, ilman merkittäviä muutoksia.

Shoemaker ja Vos (2009, 86) nostavat esiin, että portinvartijat eli journalistit rutiinimaisesti suhtautuvat PR-materiaaleihin varauksella. Vaikka PR-ammattilaiset arvioivat PR-toiminnan vaikuttavan enemmissä määrin journalismin agendaan kuin mitä journalistit itse arvioivat sen vaikuttavan, Sallotin ja Johnsonin (2006) Yhdysvalloissa tehdyssä tutkimuksessa toimittajat arvioivat, että noin 44 prosenttia uutismateriaalista nojaa

PR-materiaaliin tai PR-materiaali on vaikuttanut siihen. Tähän havaintoon liittyen myös Davies (2008) tuo esiin termin ”Churnalism”, jolla hän tarkoittaa journalistisia materiaaleja koskevaa kierrätyskulttuuria. Kierrätyskulttuurilla Davies viittaa taas siihen, että nykypäivän mediaympäristössä medioiden sisällöntuotanto tukeutuu vahvasti kierrätykseen eli esimerkiksi joko toisten medioiden uutistyöhön sekä uutistoimistojen materiaaliin tai viestijöiden tuottamaan informaatioon eli ”informaatiotukiaisiin”.

Lisäksi Davies (2008, 63–64) nostaa esiin Cardiffin yliopiston tutkijoiden Isossa-Britanniassa tekemän tutkimuksen (Lewis, Williams, Franklin, Thomas ja Mosdell 2008). Lewis ym. (2008) tutkimus totesi, että vuoden 1985 jälkeen 20 vuodessa aika, joka journalisteilla on käytössään juttujen etsimiseen ja tarkastamiseen on vähentynyt merkittävästi, mutta tuotettavien juttujen määrä taas puolestaan on kasvanut. Ja yhtäältä juttujen tarkistuksen käytetty aika myös vähentynyt. Lisäksi sanomalehdet (tai uutismedia) ovat muuttuneet ”kopiotehtaiksi”, sillä verkkojournalismi vaatii materiaalia nopeasti. Tästä johtuen aika ei riitä syvempään tutkintaan ja faktojentarkastukseen. (Davies 2008; Lewis ym. 2008.) Lisäksi Davies (2008) nostaa esiin, että aiemmin kuvattu kehityskulku on johtanut siihen, että jos jokin aihe tai asia vaatii paljon aikaa ja resursseja, on epätodennäköisempää, että siihen tartuttaisiin tai sitä alettaisiin toteuttaa. Lewis ym. (2008) nostavat esiin, että journalistit joutuvat luottamaan yhä enemmän valmiiseen materiaaliin ja uutisiin uutistuotannossa, joka osaltaan rajoittaa itsenäisen journalismin toteutumista. Valmiiseen materiaaliin saatetaan nojautua enemmän siksi, että se mahdollistaa aiempaa nopeamman uutistuotannon sekä vaatii vähemmän resursseja eli on halvempaa medialle itselleen. Davies (2008, 114–151) esittelee ”churnalismia” aikakauden toimintaohjeiksi journalisteille muun muassa seuraavia asioita: Tee halpoja juttuja, halvat jutut ovat nopeasti valmiita ja turvallisia julkaista. Turvaudu turvallisiin faktoihin, turvalliset faktat ovat erityisesti virallisten lähteiden tuottamia. Tämän lisäksi tukeudu myös turvallisiin ideoihin. Tarjoa aina tarinan molemmat puolet, jotta et itse joudu ongelmiin. Anna yleisölle mitä he haluavat, yleisöä kiinnostavat aiheet myyvät. Julkaise tarinoita ja juttuja, joita muutkin julkaisevat (vaikka ne eivät ole merkittäviä) pitääksesi yleisösi.

Vaikka viestintämateriaaleihin nojaaminen olisikin kätevää, halpaa ja helppoa, myös Daviesin (2008, 87–89) mukaan PR-materiaaliin olisi journalismissa hyvä suhtautua varauksella: PR-toiminta saattaa vääristää asioiden merkittävyyttä, näkökulmia ja jopa estää asioiden pääsemistä julkisuuteen.

Doyle (2006, 439) nostaa esiin tutkimuksessaan, että myös talousjournalistit, joiden tehtävänä on kommentoida, selittää ja raportoida yritysten tuloksellisuutta, suhtautuvat epäilevästi yritysten ”pyörytykseen” (*corporate spin*). Erilaiset yritykset ovat talousjournalismissa juttujen tärkeitä lähteitä ja suhteet näihin lähteisiin saattavat usein olla taloustoimituksissa tiiviimmät kuin muissa toimituksissa. Doyle (2006, 439) mukaan yritysten yritykset positiivisen kuvan välittämiseen itsestään tunnustetaan laajasti tälle (journalismin) alalle ominaiseksi piirteeksi. Yritys- ja finanssialan kasvaneen PR-toiminnan Doyle näkee osana laajempaa ”spin-kulttuurin” nousua ja kasvua. Hän nostaa kuitenkin esiin, että (talous)toimittajat pyrkivät erilaisten menetelmien kautta säilyttämään riippumattomuutensa ja kriittisen suhtautumisen. Doyle nostaa tutkimuksessaan esiin muun muassa talouskirjeenvaihtajan sitaatin: ”Aluksi lähdetään siitä olettamuksesta, että lehdistötiedotteessa ei kerrota koko totuutta”.

Doyle (2006, 439–440) kertoo, että yleisesti (talous)toimittajien oma käsitys työstään kiteytyy siihen, että journalistit pyrkivät näkemään yritysten ”pyörytyksen” (*spin*) läpi ja suhtautuvat asioihin kriittisesti sekä kritisoivat silloin, kun se on tarpeellista. Lisäksi Doyle (Emt.) mukaan talousjournalistit pitävät vallan vahtikoiran roolia merkittävänä työnsä määrittäjänä ja tästä syystä omaavat luontaisen taipumuksen tuoda esiin sekä myös havaita yrityksissä havaitut ongelmat ja epäonnistumiset. Tästä huolimatta osa talousjournalisteista kuitenkin myöntää, että suhteita tärkeisiin yrityksiin ja niiden kontakteihin on hoidettava varovaisesti ja ”huolellisesti”, koska vihamielisen uutisoinnin voidaan ajatella vaarantavan pääsyn yhtiön tiedon äärelle tulevaisuudessa. Jotkut yritykset yrittävätkin estää epäsuotuisien asioiden pääsemisen journalisteille tai estämään yritykselle epäsuotuisaa kirjoittelua esimerkiksi häiritsemällä tai ahdistelemalla toimittajia. Kiusaaminen voi joissakin tapauksissa estää hyvän journalismin toteutumista. (Doyle 2006, 439–440.) Hiltunen (2020, 184–199) havaitsi tutkimuksessaan, että

suomalaisten journalistien kohtaama ulkoinen vaikuttaminen voidaan jakaa kuuteen ryhmään: 1. Tiedonsaantiin kohdistuvat (esim. tiedonsaannin tai haastattelujen kontrollointi ja julkisten tietojen saamisen tahallinen vaikeuttaminen) 2. Psykologiset (esim. painostus, uhkailu ja häirintä) 3. Fyysiset (esim. työnteon häiritseminen, vahingonteko, väkivalta) 4. Institutionaaliset (esim. kantelut, oikeusjutut) 5. Taloudelliset (esim. taloudelliset sanktiot ja lahjonta) 6. Tietotekniset menetelmät (esim. tietomurrot ja verkkovakoilu). Nämä Doyle (ja Hiltusen) havainnot tuovat osaltaan esiin talousjournalismin erityispiirteitä, jonka vuoksi valitsinkin juuri taloustoimitukset tarkasteltavaksi tässä tutkielmassa – talousjournalismin suhteissa niiden lähteisiin ja juttuaiheisiin (yritykset) voi olla tiettyjä erityispiirteitä muihin toimituksiin verrattuna.

Doyle (2006, 445–446) nostaa esiin, että talousuutisointia käsittelevissä tutkimuksissa on väitetty journalistien olevan ikään kuin yritysten ja yritysmäyönteisten agendojen vallassa. Tämä väite pohjautuu Doylen mukaan siihen, miten talousuutisointi on muotoiltu ja sitä, millaisia arvoja se vahvistaa – talousjournalismia on kritisoitu siitä, että se ei välttämättä haasta markkinamäyönteistä ja kapitalistista ajattelua. Doyle (2006, 440) tutkimuksessa journalistit pitivät riippumattomuutta kuitenkin erittäin tärkeänä ja pyrkivät aina käyttämään tietoon perustuvaa ja kriittistä harkintaa käsitellessään uutisia yritysmaailmassa. Juntunen (2011) toteaa tutkimuksessaan, että suomalaisessa mediakentässä itse toimittajat toivat esiin ajatuksen, että juuri taloustoimituksissa erilainen vaikuttaminen ja PR-materiaali näyttäytyvät ongelmana. Juntusen tutkimuksen löydöksenä PR:n vaikutus ei kuitenkaan ole lopulta niin suuri taloustoimituksissa (40 %) kuin muilla toimitusten osastoilla tai alueilla (vrt. esim. kotimaa 45 % ja kulttuuri 44 %).

3.3 Tutkimuskysymykset

Tässä luvussa olen aiemman tutkimustiedon avulla luonut pohjan oman tutkielmani tutkimusasetelmalle. Tutkielmassani tutkin tiedotteita taloustoimituksissa ja sitä, miten tiedotteita ja niiden uutisarvoa arvioidaan sekä julkaisupäätöksiä tehdään. Tämän lisäksi kiinnitän huomiota riippumattomuuteen taloustoimituksissa tiedotteiden osalta. Tässä tutkielmassa tutkimuskysymyksinäni ovat seuraavat:

1. Millaiset tekijät vaikuttavat tiedotteiden julkaisupäätöksiin taloustoimituksissa?
2. Miten taloustoimitukset ylläpitävät riippumattomuutta toimiessaan tiedotteiden kanssa?

4 AINEISTO JA METODI

Tässä tutkielmassa tutkin tiedotteita ja sitä, millaiset tekijät tiedotteissa määrittelevät niiden julkaisupäätöksiä toimituksissa sekä miten riippumattomuutta ylläpidetään tiedotteiden suhteen. Tutkielmassani rajaan tarkasteluni taloustoimituksiin ja selvitän, miten erityisesti taloustoimituksissa julkaisupäätökset syntyvät tiedotteiden osalta ja miten riippumattomuutta ylläpidetään. Rajasin tutkielmassani tarkastelun juuri taloustoimituksiin, sillä taloustoimituksissa on monia erityispiirteitä, jotka tekevät aiheen tarkastelusta mielestäni erityisen mielenkiintoista ja uskon, että juuri taloustoimituksia tarkastelemalla pystyn löytämään mielenkiintoisia tutkimustuloksia. Tiedotteilla voi olla hyvin erilainen merkitys medioiden taloustoimituksissa tai talousmedioissa kuin muissa toimituksissa – erilaiset yritykset ja kaupalliset toimijat ovat tärkeitä uutisten ja artikkeleiden lähteitä erityisesti taloustoimituksissa ja usein talousuutiset keskittyvät yritysmaailmaan.

4.1 Aineistona haastattelut taloustoimituksissa

Tämän tutkimukseni aineisto on koostettu yhteensä kuudesta puolistrukturoidusta teemahaastattelusta. Koska haluan tutkimuksessani pureutua tarkemmin siihen, miten tiedotteet taloustoimituksissa päätyvät juttuaiheiksi ja miten toimituksissa ylläpidetään riippumattomuutta, tutkimusta varten haastateltaviksi valikoitui toimituksessa julkaisuvastuussa olevia henkilöitä. Käytännössä tällaiset henkilöt toimivat toimituksissa esihenkilöasemassa, esimerkiksi uutispäällikön tai tuottajan asemassa, joko pääsääntöisesti tai ajoittain. Julkaisuvastuussa olevia henkilöitä haastattelemalla pääsin tutkimuksessani käsiksi niihin prosesseihin, joita julkaisupäätösten takana on tiedotteiden osalta. Halusin tutkia aihetta mahdollisimman monipuolisesti, joten päädyin valitsemaan tutkimukseen haastateltavat henkilöt mahdollisimman monen eri suomalaisen median taloustoimituksesta tai suomalaisesta talousmediasta. Haastattelemalla ihmisiä eri toimituksista ja medioista pyrin tuottamaan mahdollisimman laajan kuvan tutkimastani aiheesta. Tutkielman ja haastattelujen piiristä rajasin kuitenkin pois maakuntalehdet paikallisuuteen mahdollisesti liittyvien erityispiirteiden vuoksi, jotta tutkielma ei lähde liian laajoille urille.

Haastateltavien journalistinen työkokemus oli noin 10–30 vuotta ja kokemus työskentelystä juuri taloustoimituksissa oli noin 2–20 vuotta. Tutkimuksessani käytän haastateltavista nimimerkkejä H1–H6. Haastateltavat ovat lähtökohtaisesti eri medioista, vain haastateltavat H1 ja H6 työskentelevät samassa mediassa, mutta eri asemissa. Alla olevassa Taulukossa 3 on eroteltuna haastateltavat ja heidän työkokemuksensa. Tutkimukseni kannalta olennaisimmat taustatiedot haastateltavista ovat heidän journalistinen työkokemuksensa ja työkokemus taloustoimituksissa, jotka kysyin taustoittavina kysymyksinä tutkimushaastatteluissa. En taulukossa avaa, enkä kerännyt haastateltavista muita taustatietoja, jotta pystyn takaamaan haastateltavien anonymiteetin, eikä heitä pystyisi yksilöimään materiaalista.

Taulukko 3. Tutkimuksen haastateltavat.

Haastateltava	Journalistinen työkokemus	Työkokemus taloustoimituksesta	Haastattelupäivä
H1	n. 10–12 vuotta	10 vuotta	16.11.2023
H2	20 vuotta	3 vuotta	17.11.2023
H3	10 vuotta	2 vuotta	1.12.2023
H4	22 vuotta	13 vuotta	13.12.2023
H5	n. 30 vuotta	n. 20 vuotta	12.1.2024
H6	n. 14–15 vuotta	n. 3,5 vuotta	17.1.2024

Haastattelut tutkielman aineiston keräämistä varten toteutin aikavälillä 16.11.2023–17.1.2024. Rungon teemahaastattelulle ja haastattelukysymykset muotoilin valmiiksi jo loka-marraskuussa 2023. Lähestyin haastateltavia sähköpostitse kutsulla haastatteluun. Haastattelukutsussani esittelin itseni ja kerroin lyhyesti tutkimukseni aiheesta, mutta en avannut tutkimukseni aiheita tarkemmin, sillä en halunnut, että haastateltaville muodostuisi haastattelun suhteen ennakko-oletuksia, jotka saattaisivat vaikuttaa heidän vastauksiinsa. Lisäksi haastattelukutsussa kerroin, että haastattelut tulitisiin toteuttamaan anonymisti. Ajattelin, että tämä madaltaisi kynnystä osallistua

haastatteluun tutkimusta varten. Tunnistetiedot mediasta tai yksittäisestä toimittajasta eivät ole oleellisia tutkimukseni ja sen tulosten kannalta, sillä tarkoituksena on tarkastella taloustoimituksia kokonaisuutena. Anonymiteetin turvin haastateltavilla oli myös mahdollisuus vastata mahdollisimman vapaasti kysymyksiini. Haastateltavien yhteystiedot hankin medioiden verkkosivuilta.

Haastattelut toteutin pääasiallisesti Teamsin välityksellä. Viisi haastatteluista toteutin Teamsissa ja yhden paikan päällä kasvotusten. Haastattelut nauhoitin Teamsin välityksellä ja kasvotusten tapahtuneen haastattelun nauhoitin puhelimen nauhoitusohjelmalla. Haastattelujen kesto vaihteli 41–50 minuutin välillä ja yhteensä haastattelumateriaalia kertyi noin 4 tuntia ja 30 minuuttia. Haastatteluiden edetessä tein pieniä tarkennuksia tai lisäyksiä haastattelukysymyksiini, sillä huomasin haastatteluiden aikana tarpeen tarkentaa osaa kysymyksistä tai esittää lisäkysymyksiä, jotta saisin haastateltavilta parhaimmat mahdollisimmat vastaukset tutkimukseni aihetta ajatellen.

Haastattelut litteroin osin manuaalisesti ja osin litterointiohjelmia avuksi käyttäen. Litteroin haastattelumateriaalit ensin litterointiohjelman avulla, jonka jälkeen kuuntelin haastattelut läpi ja kävin litterointimateriaalin samalla läpi sana sanalta, jotta materiaali olisi mahdollisimman täsmällinen. Tutkielman ajan säilytin haastattelumateriaaleja salasanan takana. Haastattelumateriaalit säilytin vain tutkimukseni keston ajan ja tutkielman valmistuttua haastattelumateriaalit hävitetään. Tässä tutkielmassa olen käsitellyt haastattelujen kautta keräämäni aineistoa siten, että haastateltavia eikä heidän työpaikkojaan pysty tunnistamaan. Haastatteluista keräämistäni aineistoista olen jättänyt tässä tutkielmassa pois maininnat henkilön työpaikasta tai henkilökohtaisista tiedoista, jotka eivät ole tutkielmani tulosten kannalta olennaisia.

4.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Tutkimuksessani lähestyn valitsemaani tutkimusaihetta laadullisten tutkimusmenetelmien kautta. Tutkimuksessani käytän aineistonkeruumenetelmänäni puolistrukturoitua teemahaastattelua, sillä haastattelujen avulla pystyn saamaan laadullista materiaalia aiheen tarkasteluun sekä pureutumaan myös syihin vastauksien

takana. Teemahaastattelu on muodoltaan strukturoidumpi kuin pelkkä avoin haastattelu. Teemahaastattelussa olennaista ovat etukäteen aiheeseen tutustumisen pohjalta valmistellut teemat tai aihepiirit, jotka ovat kaikille haastateltaville samoja. Lisäksi teemahaastattelussa pyritään huomioimaan ihmisten tulkintoja sekä merkityksenantoa. (Hirsjärvi ja Hurme 2022; Eskola ja Suoranta 1998.) Tästä syystä laadulliset menetelmät ja juuri teemahaastattelu sopivat mielestäni parhaiten aiheeni tutkimiseen.

Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kaikille haastateltaville esitetään lähtökohdaisesti samat kysymykset samassa järjestyksessä, mutta kysymysten järjestystä on myös mahdollista vaihtaa (Hirsjärvi ja Hurme 2022). Tästä syystä puolistrukturoitu teemahaastattelu sopii parhaiten oman tutkielmani tutkimusmenetelmäksi, sillä se tarjoaa mahdollisuuden käsitellä haastattelussa tiettyjä tärkeitä teemoja, mutta myös mahdollistaa lisäkysymysten kysymisen ja osittaisen kysymysten järjestyksen vaihtamisen tai uudelleenmuotoilun tilanteen mukaan.

Puolistrukturoidut teemahaastatteluni rakentuivat yhteensä viiden eri teeman ympärille. Näiden teemojen lisäksi kysyin haastattelujen aluksi muutamia taustakysymyksiä, jotta pystyin selvittämään haastateltavan henkilön työtaustaa ja kokemusta journalistina sekä taloustoimituksessa. Ensimmäinen teema ”Tiedotteet taloustoimituksissa” toimi johdatteluna aiheeseen, ja tämän teeman kysymysten avulla pyrin selvittämään haastateltavien kokemuksia tiedotteista taloustoimituksessa sekä suhtautumista niihin. Toinen teema ”Uutiskriteerit” ja kolmas teema ”Julkaisupäätös” keskittyivät käsittelemään tutkielmani kannalta olennaisia osa-alueita. Näiden teemojen kysymykset keskittyivät selvittämään sitä, millaisia uutiskriteereitä tiedotteiden arviointiin taloustoimituksessa sovelletaan, sekä sitä, millaiset tekijät ja ominaisuudet tiedotteissa vaikuttivat niiden julkaisupäätöksiin.

Neljäs teema ”Riippumattomuus taloustoimituksissa” oli myös hyvin olennainen tutkielmani kannalta. Tähän teemaan kuuluvat kysymykset keskittyivät selvittämään haastateltavien kokemuksia ja ajatuksia riippumattomuudesta taloustoimituksissa sekä tarkastelivat tiedotteiden ja riippumattomuuden välistä suhdetta toimittajien omien kokemusten kautta. Teemahaastatteluni viides ja viimeinen teema ”Tiedotteiden

tulevaisuus taloustoimituksissa” toimi haastattelua yhteen vetävänä teemana ja suuntasi katseen myös tulevaisuuteen. Teema käsitteli sitä, miten relevanteiksi toimittajat näkivät tiedotteet nyt ja tulevaisuudessa. Teemahaastattelun lopuksi annoin haastateltaville myös mahdollisuuden tuoda vielä esiin omia lisähavaintojaan tai jatkokysymyksiä tai muita kommentteja.

Hirsjärvi ja Hurme (2022) tuovat esiin, että haastattelu on hyvä valinta tutkimusmenetelmäksi muun muassa silloin, kun halutaan sijoittaa haastateltavan puhe laajempaan kontekstiin, halutaan selventää vastauksia ja kun halutaan korostaa ihmistä subjektina tutkimustilanteessa – haastateltavalle tarjotaan mahdollisuus ilmaista itseään ja asioitaan mahdollisimman vapaasti.

4.3 Metodina sisällönanalyysi

Tutkielmassani hyödynsin teemahaastatteluiden kautta saadun aineiston analysoimisessa metodina sisällönanalyysia. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan sisällönanalyysia voi pitää metodin lisäksi väljänä teoreettisena kehyksenä, joka on mahdollista liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Sisällönanalyysin avulla on mahdollista analysoida dokumentteja objektiivisesti ja systemaattisesti. Dokumenttina voidaan ymmärtää tässä yhteydessä kaikki kirjalliseen muotoon saatetut materiaalit, esimerkiksi haastatteluiden litterointiaineisto. Sisällönanalyysin avulla on tarkoitus pyrkiä saamaan tutkitavasta aiheesta tiivis kuvaus yleisessä muodossa. (Tuomi ja Sarajärvi 2018.)

Eskola (2018) tuo esiin laadullisen analyysin muotojen jaottelun aineistolähtöiseen, teoriasidonnaiseen (ohjaavaan) ja teorialähtöiseen tutkimus- ja analyysimuotoon. Myös Tuomi ja Sarajärvi (2018) tukeutuvat tähän Eskolan (2018) tutkimus- ja analyysimuotojen jaotteluun. Tuomi ja Sarajärvi (2018) kertovat, että aineistolähtöisellä analyysillä viitataan analyysimuotoon, jonka avulla pyritään luomaan aineistosta teoreettinen kokonaisuus. Tutkimuksessa esiintuodut metodologiset sitoumukset ohjaavat analyysin kulkua, mutta aiemmin todetuilla tiedoilla, havainnoilla tai teorioilla ei tulisi olla merkitystä analyysin teon ja sen lopputuloksen kanssa, sillä analyysin on tarkoitus olla aineistolähtöinen. Tämän analyysimuodon ongelmaksi kuitenkin muodostuu se, voiko

tutkija todellisuudessa kontrolloida, että analyysin teko tehdään täysin aineiston ehdoilla, eikä siihen liity mitään tutkijan omia ennako-oletuksia. Teoriaohjaavassa analyysissä taas analyysin teko ei pohjautu suoraan teoriaan, vaan teoria toimii enemmänkin apuna analyysissä eli aikaisempi tieto ikään kuin ohjaa analyysin kulkua. Analyysistä voidaan tunnistaa aikaisemman tiedon vaikutukset, mutta analyysi ei suoraan testaa teoriaa vaan tuottaa uusia ajatuksia. Teorialähtöinen analyysi taas nojaa tai pohjautuu johonkin tiettyyn teoriaan ja määritelty tutkittava ilmiö määritellään aikaisemman tiedon mukaisesti eli aineiston analyysiä ohjaa jo valmiiksi luotu malli tai teoria. (Tuomi ja Sarajärvi 2018.)

Tässä pro gradu -tutkielmassani käytän aineiston analyysissä teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Tutkielmassani en nojaa täysin mihinkään tiettyyn ja valikoituun teoriaan, mutta analyysissäni hyödynnän kuitenkin teoriaa ja aiemmin todettua tutkimustietoa analyysin teon tukena. Tästä syystä tutkielmani analyysimuoto ei voi olla myöskään täysin aineistolähtöinen. Tutkielmani aihetta on jo tutkittu aikaisemmin jonkin verran, tosin eri tutkimukset lähestyvät aihetta omista lähtökohdistaan ja kulmistaan. Tästä syystä koen, että teoriaohjaava analyysimuoto sopii tutkielmani aineiston analysointiin, sillä se mahdollistaa aiemman tutkimustiedon ja teorioiden hyödyntämisen analyysin teossa ohjaavassa muodossa, mutta analyysia ei kuitenkaan ole pakko sitoa mihinkään tiettyyn teoriaan, vaan aiempi teoria voi herättää analyysinteossa uusia ajatuksia ja ohjata omaa tutkimustani myös omalle uudelle polulle.

4.4 Sisällönanalyysin toteutus aineistosta

Aineistolähtöisessä laadullisen aineiston analyysissä on Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan tyypillisesti kolme vaihetta. Tässä he viittaavat Milesin ja Hubermanin vuonna 1994 julkaisemaan teokseen *Qualitative data analysis (2. painos)*. Kolmivaiheinen prosessi alkaa aineiston pelkistämisestä, siirtyy sitten aineiston ryhmittelyyn ja viimeiseksi vuorossa on teoreettisten käsitteiden luominen. Tuomi ja Sarajärvi (2018) kuvaavat, että ensimmäinen vaihe tässä sisällönanalyysissä on aineiston pelkistäminen, joka tarkoittaa datan tiivistämistä tai jakamista osiin. Tämän vaiheen jälkeen seuraa aineiston ryhmittely eli klusterointi, jossa aineistosta etsitään samankaltaisuuksia tai

eroavaisuuksia esiin tuovia käsitteitä, jotka sitten ryhmitellään luokiksi ja alaluokiksi. Tästä prosessi jatkuu siten, että alaluokkia yhdistellään ja niistä muodostetaan yläluokkia ja yläluokkia yhdistelemällä muodostetaan pääluokkia, jotka nimetään aineistosta esiin nousevan ilmiön mukaisesti. Lopuksi syntyvät yhdistävät luokat, jotka yhdistyvät tutkimuskysymyksiin. Viimeinen vaihe prosessissa on aineiston käsitteellistäminen eli abstrahointi, tämän vaiheen avulla materiaalista erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto, josta muodostetaan teoreettisia käsitteitä. (Tuomi ja Sarajärvi 2018.)

Tässä tutkielmassani hyödynnän teoriaohjaavaa sisällönanalyysia, joka Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan kuitenkin etenee lähtökohtaisesti aineistolähtöisen analyysin tapaan (aineiston ehdoilla). Tätä yllä kuvattua prosessia myös oma aineiston analyysini noudattelee. Näiden analyysitapojen ero on kuitenkin siinä, että aineistolähtöisessä analyysissä käsitteet luodaan aineistosta, kun taas teoriaohjaavassa analyysissä ne tulevat ”valmiina” siitä, mitä ilmiöstä jo tiedetään (Emt.). Tämä pitää paikkansa myös tämän tutkielman kannalta – vaikka muodostinkin teemat/luokat itse haastattelumateriaalini pohjalta, ne ovat kuitenkin jo ns. valmista tietoa eli käsitteitä, jotka ovat jo laajasti käytössä ja liittyvät kyseiseen ilmiöön (esim. uutiskriteerit ja riippumattomuus).

Aloitin sisällönanalyysin aineistosta litteroinnin jälkeen. Jokaisen haastattelun olin litteroinut erikseen eri Word-tiedostoille, joten aloitin lukemalla ja selailemalla litterointimateriaalia läpi. Litterointimateriaalien läpikäynnin jälkeen muodostin yhdelle erilliselle tiedostolle otsikoita, jotka mukailivat haastattelumateriaalistani nousevia erilaisia teemoja. Nämä teemat mukailivat osin teemahaastattelurunkoni teemoja, mutta tässä vaiheessa tutkimusmateriaalini pohjalta alkoi muotoutua myös uusia teemoja ja yhteneväisyyksiä haastateltavien vastauksissa, joiden mukaan pystyin järjestelemään haastattelumateriaaliani. Ajatuksenani oli, että haluisin yhdistää kaikki erilliset litterointitiedostot yhdeksi isoksi tiedostoksi, jotta pystyisin paremmin käsittelemään laajaa litterointiaineistoa. Samalla halusin myös jo jaotella litterointiaineistoani erilaisten teemojen mukaan, jotta minun olisi helpompi etsiä tiettyyn teemaan liittyviä vastauksia litterointimateriaaleista.

Kun olin muodostanut erilaisten teemojen mukaisia otsikoita tiedostolle, aloin käymään kutakin haastattelumateriaalia läpi ja lisäsin haastattelumateriaaleista tietyn otsikon/teeman alle kaikki siihen liittyvän materiaalin litterointitiedostoista. Kävin kaikki haastattelumateriaalit yksitellen läpi tällä tavalla ja lisäsin jokaisen haastateltavan jokaisen vastauksen oikean otsikon alle tiedostossa. Lopputuloksena sain yhden tiedoston, joka kokosi kaikki haastattelumateriaalini yhteen jaoteltuina erilaisten otsikoiden/teemojen alle. Lisäksi värikoodasin tiedostossa kunkin haastateltavan vastaukset eri värisiksi, jotta pystyisin erottamaan, mitkä kaikki vastaukset olivat kenenkin haastateltavan omia. Kun olin saanut kaiken tutkimusmateriaalini koottua yhteen, aloitin materiaalin analysoimisen. Tutkimuskysymyksinäni tässä tutkielmassa toimivat:

1. Millaiset tekijät vaikuttavat tiedotteiden julkaisupäätöksiin taloustoimituksissa?
2. Miten taloustoimitukset ylläpitävät riippumattomuutta toimiessaan tiedotteiden kanssa?

Nämä tutkimuskysymyksetni ohjasivat materiaalin läpikäynnin ja analysoinnin prosesseja. Haastattelumateriaalia tarkemmin analysoimalla aloin löytää materiaalista tiettyjä yhteneväisyyksiä, jotka toistuivat haastateltavien vastauksissa ja tuottivat vastauksia tutkimuskysymyksiini. Jaottelin ensin yksittäisiä materiaalista löytyviä yhteneväisyyksiä omiksi alateemoikseen eli alaluokiksi, joiden avulla muodostin näille kaikille alateemoille oman pääteeman eli luokan. Nämä pääteemat eli luokat nostin kunkin tutkimuskysymyksen alle omaksi osiokseen. Tämän jälkeen aloin käydä tutkimusmateriaalia läpi tarkemmin kunkin pääteeman eli luokan osalta ja tekemään tarkempia havaintoja ja analyysia materiaalistani.

5 ANALYYSI JA TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esittelen laadullisen sisällönanalyysini tulokset keräämästäni haastattelu-
materiaalista. Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, millaiset tekijät vaikuttavat
tiedotteiden julkaisupäätöksiin taloustoimituksissa sekä miten taloustoimitukset ylläpi-
tävät riippumattomuutta toimiessaan tiedotteiden kanssa. Tämän luvun alaluvuissa kä-
sitellen aluksi yleisellä tasolla kumpaankin tutkimuskysymykseen liittyviä olennaisia ha-
vaintoja. Tästä jatkan kussakin alaluvussa esittelemään varsinaisia tutkimustuloksia,
joiden avulla pyrin tuottamaan vastauksia tutkimuskysymyksiini. Käytän analyysiosuu-
dessa myös sitaatteja haastateltavilta. Näistä sitaateista olen karsinut pois täytesanoja,
jotta sitaatit olisivat mahdollisimman selkeitä. Taloustoimitusten osalta on huomionar-
voista se, että taloustoimitukset vastaanottavat päivittäin muiden tiedotteiden lisäksi
myös paljon pörssitiedotteita, jotka liittyvät pörssiyritysten toimintaan ja osin myös
reguloituun pörssiyritysten viestintään ja tiedonantovelvollisuuteen. Tässä luvussa
nostan erikseen esiin, jos haastateltavat ovat maininneet jotain erityispiirteitä tiedot-
teiden ja niiden käsittelyn tai arvioinnin osalta, jos kyseessä on ollut pörssitiedote.
Muuten käsite tiedote kattaa tässä tutkielmassani kaikki tiedotteet, aiheesta ja tarkoi-
tuksesta riippumatta.

5.1 Tiedotteet taloustoimituksissa

Tiedotteet ovat tietyllä tavalla osa journalismia, ja tämä ei ole poikkeus myöskään ta-
loustoimitusten osalta. Käsittelen ensin tiedotteita taloustoimituksissa ja talousjourna-
listien haastatteluista esiin nousseita havaintoja taloustoimituksiin saapuvien tiedottei-
den osalta. Tämän jälkeen siirryn erittelemään tuloksia, jotka vastaavat ensimmäiseen
tutkimuskysymykseeni: Millaiset tekijät vaikuttavat tiedotteiden julkaisupäätöksiin ta-
loustoimituksissa?

Kysyttäessä talousjournalisteilta heidän ajatuksiaan tiedotteista, talousjournalistit ker-
toivat kokevansa tiedotteet kaiken kaikkiaan relevantteina tiedonlähteinä talousjour-
nalismille. Talousjournalistit kuvasivat, että tiedotteet ovat tärkeä osa päivittäistä uu-
tistystä. Muutamat haastateltavat mainitsivat tiedotteiden olevan nopea tapa saada

tietoa asioista, ja parhaimmillaan ne myös säästävät aikaa toimituksissa. Tätä pidettiin toimituksessa hyvänä asiana, sillä nopeus on tärkeä osa uutistyötä myös taloustoimituksessa – tiedotteesta tiedon saa kätevästi yhtä kautta. Haastateltavat kuvasivat tiedotteita ja niiden hyödyllisyyttä seuraavasti:

Tavallaan se tiedotteista uutisten tekeminen on, se on sitä peruskauraa.
[H2]

Jotkut tahot kokoaa jotakin mielenkiintoista dataa, jonka ehkä keräämiseen tai löytämiseen meillä ei olisi itsellä mahdollisuuksia ja sitten me voidaan hyödyntää niitä jutussa. On sille paikkansa, kyllä ne (tiedotteet) auttaa toimituksellista työtä. [H3]

Lisäksi yksi haastateltavista koki tiedotteet erityisen keskeiseksi välineeksi taloustoimituksille tai -medioille, sillä tiedotteet ovat tärkeä tapa pörssiyrityksille viestiä asioistaan eteenpäin. Haastateltava koki, että taloustoimitukset saavat esimerkiksi pörssitiedotteista usein uutisia ihan sellaisenaan.

Vaikka taloustoimitukseen saapuvista tiedotteista ei aina tehtäisikään juttua, haastateltavat kuvasivat niiden olevan hyvä tapa pysyä kartalla erilaisista asioista. Tiedotteisiin voi tarvittaessa palata myös myöhemmin etsimään tarvittavaa tietoa. Tätä havaintoa havainnollistaa seuraava haastateltavan sitaatti:

On ne semmoinen tiettenkin ikkuna myös moneen suuntaa, että mitä missäkin eri aloilla tapahtuu. Vaikka ei niistä kaikista just sillon tai sinä päivänä tehtäisi juttua niin niihin saatetaan tarttua myöhemmin tai niihin aiheisiin saatetaan tarttua. [H3]

Muutamit haastateltavat myös nostivat esiin ajatuksen siitä, että nykypäivänä tiedotteiden lisäksi toimituksissa tarvitaan muitakin keinoja löytää uutisaiheita, esimerkiksi toimittajien omaa havainnointia. Kaksi haastateltavista toi esiin, että heidän mielestään hyvä lukukokemus ja journalistinen arvo lukijalle luodaan muun kuin tiedotteiden varassa. Tiedotteet koettiin relevanteiksi, mutta ne eivät yksistään riittäneet

merkittävien journalististen juttujen luomiseen. Toinen haastateltavista kuvasi tilannetta seuraavasti:

Ehkä tiedotteet silloin (uran) alkuaikoina oli isommassakin merkityksessä kuin nykyään. Journalismissa nykyään semmoinen organisaatioiden itse esittämä asia, niin se ei oikein vedä meidän yleisössä. [...] Tiedote voi olla ihan olennainen alkusysäys siihen, että sitä uutista ruvetaan käsittelemään, mutta nykyään tarvitaan paljon muita(kin) elementtejä kuin se tiedote. [H5]

Pääsääntöisesti kaikki haastateltavat kokivat tiedotteiden olevan myös tulevaisuudessa relevantteja tiedon lähteitä taloustoimituksille, eivätkä haastateltavat usko niiden roolin merkittävästi muuttuvan tulevaisuudessakaan. Kaksi haastateltavista nosti kuitenkin esiin, että tämänhetkinen suuri tiedotetulva on toimituksille ongelma ja tähän asiaan haastateltavat toivoisivat jonkintasoista muutosta/parannusta tulevaisuudessa.

Kun haastatellut journalistit pohtivat muutoksia, joita he ovat havainneet taloustoimituksiin saapuvissa tiedotteissa viime vuosien aikana, yksi merkittävä muutos, jonka lähes kaikki haastatellut journalistit nostivat esiin, oli tiedotteiden tyylin muutos. Talousjournalistit kuvailivat tiedotteiden tyylin muuttuneen enemmän ”juttumuotoiseksi”. Tämä kuvaa sitä, että tiedotteet hyödyntävät nykyään entistä enemmän journalistisen jutun muotoa – kärkeen nostetaan tärkeimmät asiat ja erilaiset mielenkiintoiset poiminnot tehdään toimittajan puolesta. Talousjournalistit myös nostavat esiin, että tiedotteista tulee nykyään parempi laatuvaikutelma ja niihin selvästi panostetaan enemmän, työ ikään kuin ”yritetään jo tehdä valmiiksi toimittajan puolesta”. Yksi haastateltavista mainitsi, että nykyään tiedotteen lähettäjätkin ymmärtävät, että toimittajien ”aika on kortilla” ja tämä näkyy tarjottavien tiedotteiden tyyliässä (journalistisen jutun muotoon muotoilu). Yksi haastateltavista kertoi ajatuksiaan tämän kehityskulun syistä seuraavasti:

Arvioin, että sinä on käynyt niin, että (tiedotteiden) lähettäjät on huomannu et jossain tapauksissa tiedotteita copy-pastetaan suoraan jutuiksi ja alkanut myydä niitä valmiin jutun tyylillä. [H1]

Toisena muutoksena taloustoimituksiin saapuvien tiedotteiden osalta haastattelumateriaalista nousi esiin tiedotteiden aiheet. Yksi haastateltavista ajatteli, että nykyisin organisaatioiden omaa viestiä yritetään tiedotteissa linkittää yleisempään yhteiskunnalliseen tai taloudelliseen aiheeseen, jotta aihe tai tiedote saataisiin ikään kuin ”myytyä” toimittajalle. Samalla tavalla ja samasta syystä tiedotteissa yritetään myös nostaa esiin lukijoiden arkeen liittyviä huomioita.

Kolmantena muutoksena osa talousjournalisteista nosti esiin tiedotteiden kasvaneen määrän. Yksi haastateltavista nosti myös esiin, että nykyisin pörssitiedotteita tulee taloustoimituksiin enemmän pörssin sääntöjen muututtua ja reguloidun viestinnän täsmennyttyä. Tutkielmaani varten haastatellut talousjournalistit toivat esiin, että taloustoimitukset vastaanottavat paljon tiedotteita päivittäin. Arviot vaihtelivat hieman haastateltavasta riippuen. Haastateltavat toivat esiin, että tiedotteita saapuu päivittäin sekä taloustoimituksen yhteiseen sähköpostiin että myös heidän henkilökohtaisiin sähköposteihinsa. Tästä syystä osa haastateltavista koki hieman vaikeaksi arvioida todellista taloustoimitukseen päivittäin saapuvien tiedotteiden määrää. Osa haastateltavista kertoi pääsääntöisöisesti seuraavansa vain omaa sähköpostiaan, eivätkä niinkään säännöllisesti taloustoimituksen yhteistä sähköpostiosoitetta. Osa taas seurasi aktiivisesti myös taloustoimituksen yhteistä sähköpostiosoitetta. Haastatellut talousjournalistit arvioivat, että tiedotteita saapuu taloustoimituksiin päivittäin joistain kymmenistä jopa useampiin satoihin. Haastateltavat toivat esiin, että henkilökohtaisiin sähköposteihin tiedotteita tulee useampia kymmeniä päivässä ja yleisesti taloustoimituksen yhteiseen sähköpostiin useampia satoja päivittäin. Osa talousjournalisteista ei kuitenkaan oikein osannut ottaa kantaa tiedotteiden määrän muutokseen ja osa koki, että muutosta ei ole määrän suhteen tapahtunut, vaan tiedotteita on heidän koko uransa ajan tullut paljon toimituksiin. Tiedotteiden määrän kasvua ja sen vaikutusta haastateltujen talousjournalistien työhön havainnollistavat seuraavat sitaattit haastateltavilta:

Se, mitä on huomannut, että on tapahtunut viimeisten vuosien (aikana), nyt niiden määrä on kasvanut ihan eksponentiaalisesti. Jotenkin tuntuu, että niitä on paljon enemmän. Jos joku muutos (suhtautumisessa tiedotteisiin) pitää sanoa [...], niin varmaan tietty kyynistyminen on tapahtunut ainakin. [H6]

Tiedotteiden määrä on kasvanut ja se tarkoittaa sitä, että silmäilyaika per tiedote on lyhentynyt. Tiedotteiden määrän kasvu on johtanut siihen, että tiedote oli ennen lähtökohtaisesti sellainen, että se on kiinnostava, mutta nyt (ne ovat) aika harvoin kiinnostavia meille. [H1]

Haastattelumateriaalissa tuli selkeästi esiin tiedotteiden suuri määrä taloustoimituksissa. Näistä taloustoimituksiin saapuvista tiedotteista kuitenkin suurin osa ei mene läpi toimitusprosessissa ja päädy julkaistuksi. Haastateltavat arvioivat lukevansa päivittäin näistä taloustoimituksiin saapuvista tiedotteista vain pienen osan. He kertoivat pääsääntöisesti lukevansa tiedotteista otsikon ja silmäilevänsä tiedotteita lyhyesti ja nopeasti muilta osin esimerkiksi ingressin osalta. Tarkempaan tarkasteluun, tai ainakin tarkempaan silmäilyyn, haastateltavat kertoivat päivittäin ottavansa noin 5–20 kappaletta tiedotteita. Yksi haastateltavista ei osannut antaa tarkkaa arvioita siitä moneenko tiedotteeseen hän päivittäin perehtyi, mutta arvioi määrän olevan muutamissa kappaleissa. Lisäksi toinen haastateltava kertoi, että ei enää kovin aktiivisesti seuraa nykyisessä tehtävässään tiedotteita, mutta saattaa silmäillä läpi omaan henkilökohtaiseen sähköpostiin mahdollisesti tulleita vinkkejä tai tiedotteita.

Näistä tarkempaan syyniin päässeistä tiedotteistakaan kaikki eivät kuitenkaan pääse läpi tai päädy jutuiksi asti. Osa haastateltavista arvioi, että prosentuaalisesti kaikista taloustoimitukseen tulleista tiedotteista läpi pääsisi arviolta noin 1–5 prosenttia tiedotteista. Yksi haastateltava kuitenkin arvioi luvun olevan alle 10 prosenttia. Kaksi haastateltavaa toi esiin, että päivittäin niistä tiedotteista, jotka pääsevät tarkempaan tarkasteluun, läpi menisi maksimissaan tai suunnilleen 5 kappaletta. Eräs haastateltava myös pohti pörssitiedotteiden menevän ”varmemmin” läpi sen vuoksi, että niissä asiat on usein selkeästi kerrottu ja niiden osalta asia on saatava mahdollisimman pian julkiseksi

yleisöille (esimerkiksi mahdollisen kurssivaikutuksen vuoksi). Yksi haastateltavista kuvaili tiedotteiden määrän kasvun merkitystä tiedotteiden läpipääsyyn seuraavasti:

(Tiedotteiden määrän kasvu) on varmaan johtanut siihen, että niistä en-tistä harvempi läpäisee seulan. Meillä varsinkin, kun tekijöitä ei ole ihan hirveästi, niin sen tiedotteen aiheen täytyy olla tosi kiinnostava, että me ylipäättään tartutaan. [H3]

Kun haastateltavia pyydettiin arvioimaan sitä, missä määrin nämä toimituksissa läpi päässeet tiedotteet menevät läpi sellaisenaan (ilman mitään merkittäviä muutoksia) haastateltavien kokemukset eroavat osin toisistaan. Puolet haastateltavista koki ehdottomammin, että tiedotteet eivät saisi koskaan mennä taloustoimituksessa läpi sellaisenaan ja puolet oli tässä suhteessa hieman avoimempi. Jälkimmäiset haastateltavat kokivat, että joissain tapauksissa oli hyväksyttävää julkaista tiedote (lähes) sellaisenaan. Tämän edellytykseksi yksi haastateltavista mainitsi, että tässä tapauksessa tiedotteen olisi oltava luotettava sellaisenaan ja tiedotteesta ei herää mitään syytä epäillä sen totuudenmukaisuutta. Tähän luotettavuuden ominaisuuteen vaikuttaviin tekijöihin palaan tarkemmin seuraavissa alaluvuissa. Nämäkin haastateltavat kuitenkin mainitsivat ajattelevansa, että aivan täysin samassa muodossaan tiedotetta ei olisi hyvä koskaan julkaista kuin missä ne taloustoimituksiin saapuvat. Haastateltavien mukaan tiedotteisiin olisi heidän mielestään aina hyvä tehdä jonkinlaisia muutoksia. Haastateltavat mainitsivat näistä muutoksista esimerkkeinä tiedotteen otsikon muuttamisen, tiivistämisen, yleisen editoinnin, taustoituksen tekemisen ja lisäämisen (lisätietojen lisääminen tai jonkin lähteen haastattelu) sekä rakenteen ja kärkien muuttamisen. Kaksi haastateltavista kuvasi tiedotteeseen mahdollisesti tehtäviä muutoksia ja ajatuksiaan tiedotteen julkaisemisesta sellaisenaan seuraavasti:

No ei niiden kyllä pitäisi sellaisenaan mennä (läpi). Jos tulee [...] joku sellainen (tiedote, jonka aiheena on) vaikka muutosneuvottelut, niin ei siinä nyt silleen tarvi hirveästi kikkailla. [...] Niitäkin (tiedotteita) karsitaan, siis sillä tavalla kirjoitetaan uudestaan. [H6]

Jos tiedote on kauheen epäselvä ja vaatii paljon tiedonhankintaa, eikä ajatella et kannattaa panostaa se aika just tähän aiheeseen, niin se jätetään vaan uutisoimatta. Valtaosa läpimenneistä tiedotteista on semmoisia, joita on editoitu melko kevyesti, otsikkoa lyhennetty tai taustoitettu parilla kappaleella. [H1]

Yksi haastateltavista pohti, että tiedotteiden kohdalla on myös tapauskohtaista harkintaa siitä, kannattaako niiden aihetta laajentaa ja tehdä isompikin juttu, esimerkiksi hankkimalla tietoa myös toisesta lähteestä, vai pitäytyäänkö lyhyemmässä tiedotteen pohjalta tehdyssä jutussa.

Seuraavaksi erittelen tuloksia, jotka vastaavat ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni: Millaiset tekijät vaikuttavat tiedotteiden julkaisupäätöksiin taloustoimituksissa?

Luokittelin tutkimukseni perusteella esiin nousseet tekijät, jotka vaikuttavat taloustoimituksissa tiedotteiden julkaisupäätöksiin, kolmeen eri luokkaan. Nämä ovat: **uutiskriteerit, tiedotteen lähde, tiedotteen muotoseikat sekä resurssit ja ajankohta**. Seuraavissa alaluvuissa tarkastelen kutakin luokkaa tarkemmin tutkimusmateriaalini valossa.

5.1.1 Uutiskriteerit

Uutiskriteerit ovat olennainen osa journalistista tiedon arvioinnin prosessia. Niin kuin aikaisemmin tutkielmassa todettiin, uutiskriteereitä käytetään määrittelemään sitä, mikä pääsee portinvartijan läpi ja ylittää uutiskynnyksen. Uutiskriteerit saattavat myös perustua oletuksiin yleisöstä eli journalistien ajatuksiin siitä, mikä yleisöjä kiinnostaa tai mikä heille on merkityksellistä. (Shoemaker ja Vos 2009, 53.) Tästä syystä uutiskriteerit ovat myös tässä tutkielmassa yksi luokka siinä, millaiset tekijät vaikuttavat tiedotteiden julkaisupäätöksiin taloustoimituksissa. Tässä luvussa erittelen tutkimusmateriaalin valossa tarkemmin, millaisia uutiskriteereitä taloustoimituksissa käytetään, jotta voin tuottaa syvempää tietoa siitä, millaiset tekijät uutiskriteereiden osalta vaikuttavat tiedotteiden julkaisupäätöksiin taloustoimituksissa. Haastateltujen talousjournalistien mainitsemat uutiskriteerit, joiden mukaan he taloustoimituksissa arvioivat tiedotteen uutisarvoa, on koottu Taulukkoon 4.

Taulukko 4. Tutkimuksen haastateltavien H1–H6 käyttämät uutiskriteerit tiedotteiden uutisarvoa arvioidessa.

Uutiskriteeri	Uutiskriteerin maininneet haastateltavat
Kiinnostavuus	H1, H2, H3, H4, H5, H6
Merkittävyys	H1, H2, H3, H4, H5
Ajankohtaisuus	H2, H4, H5, H6
Taloudellinen vaikutus	H1, H2, H3, H4
Yllätyksellisyys	H2, H3, H6
Luotettavuus	H5, H6

Näiden uutiskriteerien nimet olen muotoillut haastateltavien vastausten pohjalta. Nostin taulukkoon uutiskriteerit, jotka vähintään kaksi henkilöä mainitsi vastauksissaan. Useimmat taulukossa olevat uutiskriteerit kuitenkin toistuvat suurimmilta osin useampien haastateltavien vastauksissa. Nämä uutiskriteerit eivät ole yllä esitettyinä missään tärkeysjärjestyksessä, sillä haastateltavat toivat esiin, että monesti uutiskriteereitä käsitellään kokonaisuutena ja monissa aiheessa/tiedotteissa yhdistyvät useammat uutiskriteerit – tämä oli jopa toivottavaa sekä paransi aiheen/tiedotteen läpipääsyä toimituksessa. Monet uutiskriteereistä, joiden avulla talousjournalistit kertoivat arvioivansa tiedotteiden uutisarvoa taloustoimituksissa näyttävät olevan osin linjassa yleisten toimituksissa laajemminkin käytettävien uutiskriteereiden kanssa (ks. Allern 2011, 145; Harcup ja O’Neill 2017, 1482; Shoemaker ja Vos 2009, 25), mutta esiin nousi myös juuri taloustoimitukselle oleellisia uutiskriteereitä (esim. taloudellinen vaikutus).

Kiinnostavuus nousi laajasti esiin haastateltavien vastauksissa. Kaikki haastateltavat nostivat kiinnostavuuden esiin, kun heiltä kysyttiin uutiskriteereistä, joiden avulla he arvioivat tiedotteiden uutisarvoa taloustoimituksissa. Haastateltavat kertoivat, että viime vuosien aikana juuri kiinnostavuuden merkitys uutiskriteerinä on noussut yleisesti journalismissa tai toimituksissa ja täten myös tiedotteiden uutisarvoa arvioidessa taloustoimituksissa. Haastatellut talousjournalistit kokivat kiinnostavuuden tärkeäksi uutiskriteeriksi, sillä sen avulla saadaan lukijoita sisältöjen pariin. Tämä havainto

saattaa mahdollisesti liittyä myös Allernin (2011, 142) väitteeseen siitä, että uutiset ovat ”myynnissä” ja uutistalot tarvitsevat yleisöjä menestyäkseen liiketoiminnallisesti. Haastateltavat kuvasivat kiinnostavuuden uutiskriteeriä taloustoimituksissa muun muassa seuraavasti:

Lukijat halutaan vetää meidän saitille, [...] niin toki siellä on sitten semmoisia kevyempiä kurioositeetteja tai semmoista kevyempää houkuttelevaa, nopeaa uutista, jolla toivotaan (saavamme) lukijat sisään. Ja sitten tehdään laadukkaampaa ja syventävämpää sitten [...] rinnalla. [H4]

Kiinnostavuus on noussut. [...] vaikka se asia olisi kuinka merkityksellinen niin, jos se jotenkin esitetään niin, että ihmiset ei siitä sitten kiinnostu, semmoinen menee tavallaan hukkaan. Silloin me ollaan tehty työtä, mikä ei saavuta kohderyhmää. [H5]

Onhan [...] taloudenkin kaltaisissa osastoissa, jotka on perinteisesti ollut Suomessa tosi ehkä jopa haudanvakavia, niin onhan siihen tullut yleisilmeeseen lisää sellaista keveyttä ja viihteellisyyttä. [H6]

Yksi haastateltavista pohti, että osaltaan kiinnostavuuden uutiskriteeri voi myös linkittyä yhteen esimerkiksi tietynlaisen ”arjen läheisyyden” (uutiskriteerin) kanssa: se mikä on lukijoille kiinnostavaa, on myös läheistä. Tätä haastateltava piti ikään kuin oikeutuksena uutisoida myös uutisia, joiden uutiskriteerinä kiinnostavuuden ajatellaan olevan ja kuvasi asiaa seuraavasti:

Jos tulee tieto (esimerkiksi) siitä, että S-ryhmä lopettaa Rainbow-merkin, sillä on merkitystä S-ryhmälle ja se on yksi kulma siihen. Mutta kyllä siitä heti näkee, että tää kiinnostaa monia, koska se on monien elämää lähellä. Ja on rehellisesti kuitenkin klikkijuttu, mutta toisaalta perusteltua uutisoida myös. [H1]

Lisäksi haastateltava nosti esiin, että kiinnostavuus saattaa myös vaikuttaa siihen, jos tiedotteen tai aiheen kohdalla pohditaan, uutisoidaanko se vai ei. Kiinnostavuus ja sen

myötä se, että aiheesta saa tehtyä hyvän otsikon, vaikuttaa haastateltavan mukaan positiivisesti tiedotteen julkaisupäätökseen.

Merkittävyys nousi myös esiin tärkeänä uutiskriteerinä tiedotteiden(kin) arvioinnissa. Haastateltavat kuvasivat merkittävyyden olevan niin sanotusti ”peruskriteeri” uutisarvoa ja tiedotteita arvioidessa. Merkittävyyden uutiskriteerillä haastateltavat viittasivat tiivistetysti siihen, että (tiedotteen) aiheella tuli olla joku yhteiskunnallinen merkitys ja aiheen tuli koskettaa laajaa tai merkittävää joukkoa ihmisiä. Toisaalta merkittävyyden uutiskriteerillä viitattiin myös siihen, että asialla on vaikutusta lukijan elämään sekä arkeen – se on jollain tavalla läheistä ja merkittävää lukijoiden arkipäiväisessä elämässä. Eräs haastateltava nosti esiin, että merkittävyys viittaa myös siihen, että tieto on arvokasta yleisöille ja he voivat käyttää sitä hyödykseen. Merkittävyyden uutiskriteerin yhteydessä haastateltavat mainitsivat myös isot (pörssi)yritykset, sillä ne koettiin usein merkittäviksi toimijoiksi ja tästä syystä niiden asiat saattoivat päästä läpi taloustoimituksissa. Haastateltava kuvasi tätä seuraavasti:

Jos mä huomaan (tiedotteesta), että se on joku iso firma, niin mä tartun siihen (tiedotteeseen). Totta kai silleen katson lähtökohtaisesti aina, että mitä se (firma) sanoo, koska sillä on painoarvoa, jolloin se mitä ne kertoo voi potentiaalisesti olla merkittävämpää. [H6]

Ajankohtaisuus oli myös haastateltavien esiin nostamien uutiskriteereiden joukossa ja osa tiedotteiden uutisarvon arviointia. Ajankohtaisuudella haastateltavat viittasivat siihen, onko jokin kyseinen aihe jollain tavalla ”kupliva” eli pinnalla yhteiskunnassa tai ihmisten mielissä sillä hetkellä. Ajankohtaisuuteen liitin myös haastatteluissa esiin nousseen maininnan tiedon uutuudesta. Haastateltavat mainitsivat, että tiedotteen aiheen oli oltava ajankohtainen sekä mielellään myös uusi asia eli nimensä mukaisesti uutinen, jotta se voisi päästä läpi tai parantaa ainakin mahdollisuuksiaan päästä läpi taloustoimituksessa. Myös aiemminkin tutkielmassa mainitun Tuchmanin (1973, 118) esiin nostaman näkemyksen mukaan uutinen on uutinen ajankohtaisuuden ansiosta ja ilman tätä ajankohtaisuutta uutisen voitaisiin ajatella olevan ”pelkkää informaatiota”. Eräs haastateltava toi ajankohtaisuuden uutiskriteerin kohdalla esiin myös termin

”puheenaiheeksi nouseminen”, jonka tulkitsin viittaavaan siihen, onko asia puheenaihe yhteiskunnassa eli ajankohtainen tai voisiko aihe mahdollisesti nousta puheenaiheeksi. Tämän voi ajatella liittyvän myös osin Harcupin ja O’Neillin (2017, 1482) jaettavuuden uutiskriteeriin, joka tarkoitti sitä, että juttu lähtisi todennäköisesti leviämään sosiaalisessa mediassa.

Taloudellinen vaikutus oli uutiskriteerinä taloustoimitukselle ominainen tiedotteiden uutisarvon arvioinnissa. Haastattelumateriaalin perusteella taloudellisen vaikutuksen uutiskriteerin voi ajatella jakautuvan kahteen hieman erilaiseen taloudelliseen vaikutukseen, yhtäältä sillä viitataan mahdollisena vaikutuksena pörssiyhtiön osakekurssiin ja toisaalta vaikutuksena lukijoiden omaan henkilökohtaiseen talouteen. Osin nämä myös saattavat linkittyä yhteen, jos yleisö koostuu myös pörssiyhtiöiden osakkeita omistavista henkilöistä. Taloudellisella vaikutuksella haastateltavat kuitenkin viittasivat siihen, että taloustoimituksen aiheille ja aiheiden sekä tiedotteiden arvioinnille oli tärkeää se, oliko kyseisellä tiedotteella ja sen aiheella jotain taloudellista vaikutusta. Yksi haastateltavista kertoi, että suurimpana uutiskriteerinä taloustoimituksessa on taloudellinen intensiteetti ja taloudellisten vaikutusten laajuus. Jos asialla on jotain merkittävää vaikutusta talouteen, ja tieto on esimerkiksi ihmis- tai rahamäärällisesti merkittävää, silloin se lähtökohtaisesti uutisoitaisiin. Toinen haastateltava kuvasi taloudellisen vaikutuksen uutiskriteeriä lukijoiden henkilökohtaisen talouden osalta seuraavasti:

Se, mikä lukijan omaa taloutta koskettaa, niin sellaiset asiat priorisoidaan. [H4]

Yllätyksellisyys nousi uutiskriteerinä esiin kolmen haastateltavan vastauksissa. Osin yllätyksellisyyden voisi ajatella linkittyvän myös kiinnostavuuden uutiskriteeriin, mutta nostin sen kuitenkin omaksi uutiskriteerikseen, sillä yllätyksellisyyden uutiskriteeriä kuvailtiin hieman eri tavalla kuin kiinnostavuuden uutiskriteeriä, ja haastateltavat nostivat sen erikseen esiin uutiskriteerinä kiinnostavuuden lisäksi. Myös Harcup ja O’Neill (2017, 1482) nostivat uutiskriteerin ”Yllätys” määrittelemiinsä uutiskriteereihin. Yllätyksellisyydellä haastateltavat viittasivat siihen, että tiedotteessa ja aiheessa on jotain

erityisen mielenkiintoista ja yllättävää. Yllätyksellisyyden uutiskriteeriä yksi haastateltavista kuvasi seuraavasti:

(Se vaikuttaa) onko siinä tiedotteessa jotain sellasta ihan boksin ulkopuolelta olevaa kamaa, mikä voisi selkeästi iskee jollain tavalla ihmisten hermoon. [H6]

Lisäksi haastateltava arvioi, että jos tiedotteessa on jokin raflaava heitto tai ”arvio”, niin se saattaa vaikuttaa tiedotteen julkaisupäätökseen taloustoimituksessa positiivisesti.

Luotettavuus nousi myös yhdeksi uutiskriteeriksi tiedotteiden uutisarvoa arvioidessa. Luotettavuuden mainitsi vastauksissaan kaksi haastateltavaa. Luotettavuudella haastateltavat viittasivat siihen, että tiedote vaikutti luotettavalta, eikä sen tekstistä, aiheesta tai lähettäjistä herännyt epäilyksiä siitä, että tiedotteessa olevaa tietoa tulisi jollakin tavalla epäillä vääräksi. Luotettavuus nousi yhdeksi uutiskriteeriksi tutkimusaineiston perusteella haastateltavien vastauksista ja se myös nousi laajemminkin vaikuttavaksi tekijäksi tiedotteiden julkaisupäätösten tekemisessä taloustoimituksissa. Perehdyn luotettavuuteen julkaisupäätökseen vaikuttavana tekijänä hieman tarkemmin myös seuraavissa alaluvuissa, joissa käsittelen tiedotteiden lähteen eli lähettäjätahon vaikutusta julkaisupäätöksiin tutkimusmateriaalin valossa sekä myös tiedotteen muotoseikkojen vaikutusta tiedotteiden julkaisupäätöksiin taloustoimituksissa. Luotettavuuden koettiin nimittäin tutkimusaineiston mukaan rakentuvan tiedotteiden osalta erityisesti tiedotteen lähteestä eli lähettäjätahosta (sekä niihin liittyvistä aiemmista kokemuksista) sekä tiedotteen muotoseikkojen osalta siitä, että tiedotteissa oli ilmoitettu selkeästi, mistä lähteistä mahdollinen tieto oli hankittu vai oliko tieto organisaation omaa tietoa, jotta talousjournalistit pystyivät arvioimaan tiedon luotettavuutta.

Kysyttäessä haastateltavilta, ketkä he kokivat taloustoimituksensa yleisöksi, vastaus oli lähtökohtaisesti tavalliset suomalaiset. Aineistosta nousi esiin havainto siitä, että taloustoimituksen juttujen tuli olla sellaisia, että kuka tahansa pystyisi ne lukemaan ja ymmärtämään. Osa haastateltavista kuitenkin tunnisti, että heidän toimituksensa

kohdalla yleisöjä on ikään kuin kahdenlaisia: tavallisia suomalaisia (omaavat tavanomaiset tiedot taloudesta) ja talousaiheiden suurkuluttajia (omaavat perustasoa laajemmat tiedot taloudesta). Tutkimusmateriaalin analyysin myötä havaitsin myös osan haastateltavien vastauksissa huomion siitä, että osin yleisön myös koettiin vaikuttavan taloustoimituksen uutiskriteereihin ja tätä kautta siihen millaisia tiedotteita taloustoimituksissa valitaan uutisaiheiksi. Talousjournalistit halusivat tuottaa sisältöä, jonka he ajattelivat olevan lukijoilleen merkittäviä. Tämä havainto tukee Doylen (2006, 436) väitettä siitä, että talousjournalismissa uutiskriteerit ovat sidoksissa kohdeyleisöön sekä yleisön talouslukutaidon tasoon – ja tämä on riippuvaista myös julkaisusta sekä kyseisen julkaisun omasta kohdeyleisöstä. Osa haastateltavista ei kuitenkaan kokenut yleisöllä olevan vaikutusta uutiskriteereihin, jotka vaikuttavat tiedotteiden arviointiin taloustoimituksissa – enemmänkin ehkä tapaan, jolla sisällöt tarjoillaan kullekin yleisösegmentille. Shoemaker ja Vos (2009, 52–58) väittivät myös, että yleisö vaikuttaisi uutisisältöihin, sillä journalistien rutiinit perustuvat oletuksiin yleisöistä. Tutkimusaineiston perusteella useimmat haastateltavat kokivat, että heillä on hyvä käsitys siitä, ketkä juttuja lukevat taloustoimituksissa käytössä olevan data-analytiikan ansiosta. Tämä voi osaltaan tukea Shoemakerin ja Vosin väitettä – yleisö siis saattaa vaikuttaa myös osin tiedotteiden valintaan tai niiden arvioinnissa käytettäviin uutiskriteereihin, kun taloustoimitukset tarkkailevat analytiikan avulla millaiset yleisöt heidän juttujaan lukevat ja mitä juttuja he lukevat.

5.1.2 Tiedotteen lähde

Uutiskriteerien lisäksi toinen tärkeä tiedotteiden läpipääsyyn taloustoimituksissa vaikuttava luokka oli tutkimusmateriaalin analyysin perusteella tiedotteen lähde eli tiedotteen lähettänyt taho. Taloustoimitukset vastaanottavat tiedotteita monenlaisista eri lähteistä ja kuten tutkimuksen analyysissa aiemmin tuli esiin, taloustoimitukset vastaanottavat myös suuria määriä tiedotteita päivittäin. Tiedotteen lähde eli lähettävä taho nousi haastateltavien vastausten mukaan tärkeäksi tekijäksi siinä, millaiset tiedotteet suuresta tiedotteiden määrästä loppujen lopuksi päätyvät tarkempaan tarkasteluun ja tätä kautta todennäköisemmin myös ihan jutuksi asti.

Tässä luvussa käsittelen myös tarkemmin luotettavuutta, jonka kaksi haastateltavista mainitsi myös erikseen yhdeksi tärkeäksi uutiskriteeriksi tiedotteiden uutisarvoa arvioi-
dessa. Luotettavuuden nostan tässä luvussa tarkemmin esiin siksi, että haastateltavat
kokivat tiedotteiden luotettavuuden olevan usein sidoksissa muun muassa tiedotteen
lähteeseen eli lähettäjätahoon. Tutkimusmateriaalista nousi esiin havainto siitä, että
haastatellut talousjournalistit saattavat suosia erilaisten virallisten tahojen, kuten vi-
ranomaisten tiedotteita. Haastateltavat mainitsivat, että he kiinnittävät tiedotteisiin
enemmän huomiota, jos tiedote on jonkun virallisen tahon tekemä ja lähettämä. Li-
säksi toinen taho, jonka tiedotteet haastateltavat kokivat taloustoimituksissa luotetta-
vina, olivat listautuneet pörssiyhtiöt. Erilaiset viranomaisten tai etabloituneiden organi-
saatioiden tiedotteet haastateltavat kokivat luotettaviksi siitä syystä, että niihin ei liity
suoranaisesti mitään kaupallisia intressejä, jotka esimerkiksi jollakin tavalla ohjaisivat
tiedotteen muotoilua. Pörssiyhtiöiden tiedotteet haastateltavat kertoivat kokevansa
luotettaviksi siitä syystä, että pörssiyhtiöiden viestintä on osin lailla reguloitua ja siinä
tapauksessa sanktioitua, jos ne välittävät esimerkiksi väärää tai virheellistä tietoa. Tä-
män perusteella voitaisiin ajatella, että todennäköisimmin taloustoimituksissa pääsisi-
vät läpi yhtäältä viranomaisten tai etabloituneiden organisaatioiden tiedotteet ja toi-
saalta listautuneiden pörssiyhtiöiden tiedotteet – ja muiden tahojen tiedotteet saatta-
vat jäädä vähemmälle huomiolle.

Eräs haastateltavista toi esiin, että esimerkiksi viranomaisten lähettämät tiedotteet
hän kokee luotettavimmiksi, sillä yrityksillä on tiedottamisen taustalla jokin kaupallinen
intressi. Haastateltava kertoi, että yritystiedotteisiin ei lähtökohtaisesti tartuta, ellei ai-
heessa tai yrityksessä ole jotain todella merkittävää tai jos yritys ei ole sellainen, jota
yleisesti taloustoimituksessa seurattaisiin.

Luotettavuuden rakentumista tiedotteen lähettäjien kautta havainnollistavat seuraa-
vat sitaattit kahdelta eri haastateltavalta:

*Tavallaan pakkohan meidän on siinä uutisvirrassa usko tiettyihin perus-
asioihin. Muutenhan koko uutisoinnista ei tulisi mitään, jos me ei*

tavallaan uskottaisi, että yhteiskunnan instituutiot ja yritykset, joita lait määrää niin tuottaisi noin etupäässä perusasioista uskottavaa tietoa.

[H2]

Luotettavuus on tietysti ihan peruslähtökohta, että jos se taho, joka tiedottaa on jotenkin epäluotettava, niin silloin se tiedote on myös epäluotettava. [H5]

Seuraavassa luvussa palaan tarkemmin tutkimusaineiston kautta esiin nousseeseen toiseen seikkaan, josta haastateltavat kokivat luotettavuuden myös rakentuvan, nimittäin tiedotteen tiedon lähteytykseen eli lähteiden mainitsemiseen. Lähteytyksessä liittyi tiedotteiden muotoseikkojen osalta tiedotteen julkaisupäätökseen positiivisesti vaikuttaviin tekijöihin taloustoimituksissa.

Eräät haastateltavat toivat esiin, että myös aiemmat kokemukset tiedotteen lähettäjistä vaikuttavat siihen, että tiedotteeseen joko ei kiinnitetä juurikaan huomiota tai tiedotteeseen kiinnitetään enemmän huomiota, jolloin tiedotteen läpipääsyn mahdollisuudet parantuvat. Tästä huomiosta voisi päätellä, että jos kokemukset tiedotteen lähettäjistä tai tietyn lähettäjän tiedotteista ovat negatiivisia, se voi vaikuttaa tiedotteen läpipääsyn hankaloitumiseen siksi, että kyseisen tahon tiedotteisiin ei välttämättä kiinnitetä silloin niin paljoa huomiota – ja päinvastoin, jos tiedotteen lähettäjistä on positiivisia kokemuksia. Tätä havaintoa tuovat esiin seuraavat haastateltavien sitaattit:

Aika paljon perustuu siihen, että minkälainen maine ja tausta sillä tiedotteen lähettäjällä (on). [H3]

He, joiden kanssa on pitkään toimittu, on totuttu, että heidän antamansa tiedot pitää paikkansa, niin kyllä se luo sitä luotettavuutta. [H5]

Yksi haastateltavista toi esiin näkemyksen, että tiedotteiden lähettäjien osalta on merkitystä myös ihan henkilötasolla sillä, kuka tiedotteen toimitukselle lähettää. Osin tiedotteen lähteen luotettavuuteen (ja luotettavuuden kokemuksiin) vaikuttaa laajemmalla tasolla taho (yritys tai organisaatio), joka tiedotteen lähettää, mutta myös sillä

voi olla väliä kuka yksittäinen henkilö yrityksestä tai organisaatiosta tiedotteen toimittaa toimitukselle. Haastateltava kuvasi asiaa seuraavalla tavalla:

Kokemus lähettäjistä (vaikuttaa). Keneltä se (tiedote) tulee, miltä organisaatiolta ja keltä ihmiseltä. Jos tiedän et tää ihminen lähettää organisaation puolesta tiedotteita, niin lähettää niitä lähinnä sillon, jos siinä on hänen mielestään todennäköisimmin jotain pointtia meille, niin kyl siihen todennäköisesti kiinnittää paremmin huomiota. Todennäköisemmin menee läpi sen huomion takia. [H1]

Niin kuin Shoemaker ja Vos (2009, 52–58) nostivat esiin, journalistit luottavat useasti rutiinilähteisiin tietoa etsiessään. Haastattelujen avulla kerätyn tutkimusmateriaalin valossa talousjournalistit kokevat tietynlaiset rutiinilähteet, kuten viranomaislähteet, luotettaviksi. Tästä syystä näiden lähteiden tiedotteisiin kiinnitetään lähtökohtaisesti helpommin huomiota, sillä tiedotteet tarjoavat ikään kuin helppoja uutisaiheita. Lähteiden tuottamaan viestiin voi lähtökohtaisesti aina luottaa, eikä tietojen varmistamiseen tarvitse aina käyttää aikaa. Tämä havainto siis tukee osin Shoemakerin ja Vosin (Emt.) väitettä tietyistä rutiinilähteistä ja niiden suosimisesta.

5.1.3 Tiedotteen muotoseikat

Kolmantena luokkana nostan esiin tiedotteen muotoseikat, joiden tutkimusmateriaalin analyysin kautta havaitsin vaikuttavan tiedotteiden julkaisupäätöksiin taloustoimituksissa. Seuraavaksi käsittelem tekijöitä tiedotteen muotoseikoissa, joiden haastateltavat kokivat vaikuttavan positiivisesti tiedotteiden julkaisupäätöksiin taloustoimituksissa. Lisäksi erottelen tässä luvussa myös tekijöitä, joiden haastateltavat näkivät vaikuttavan negatiivisesti tiedotteen arviointiin – ja siihen, että tiedote todennäköisemmin hylättiin uutisaiheena.

Muotoseikkoihin liittyvät tekijät, jotka haastateltavien mukaan vaikuttivat positiivisesti tiedotteen julkaisupäätökseen ja tätä kautta läpikäytyyn taloustoimituksissa, olivat **mielenkiintoinen otsikko, selkeä muoto, konkretia, lähteitys ja henkilökohtainen personointi.**

Tutkimusmateriaalista nousi esiin kokemus siitä, että otsikko oli suuressa osassa siinä, päätyikö tiedote tarkempaan tarkasteluun ja tätä kautta todennäköisemmin läpi taloustoimituksessa. Eräs haastateltava kuvasi eräästä tiedotteesta, että hän oli nähnyt jo ”puolen otsikon perusteella”, että aihe on toimitukselle epärelevantti. Toinen haastateltavista kuvasi, että otsikko vaikutti paljon siihen, avataanko tiedote edes tarkempaa tarkastelua varten – tiedotteen otsikon oli hänen mukaansa kerrottava, että kyseessä oli oikea uutinen tai vaihtoehtoisesti otsikossa oli oltava ”hyvä koukku”.

Myös tiedotteen selkeä muoto ja tiedotteessa oleva konkretia vaikuttavat positiivisesti tiedotteen julkaisupäätökseen taloustoimituksissa. Tiedotteen oli hyvä olla selkeästi kirjoitettu ja ”pikaluettava”. Erään haastateltavan kokemuksen mukaan viime vuosien aikana tiedotteiden kieli on parantunut ja eräänlaista ”kapulakieltä” ei enää tiedotteissa ole niin paljoa kuin aikaisemmin on saattanut olla. Tiedotteen selkeyden yhteydessä nousi esiin positiivisesti tiedotteen arviointiin vaikuttavana tekijänä myös konkretia. Haastateltavat kuvasivat konkretian liittyvän esimerkiksi siihen, että tiedotteessa tuli esiin muotoilujen avulla, mitä jokin tietty asia tarkoitti jokapäiväisen elämän tasolla. Esiin nousi myös näkemys siitä, että lukijan hyötyä ajattelevat (konkreettiset) tiedotteet saattoivat päästä todennäköisemmin läpi taloustoimituksissa. Toinen esimerkki konkretiasta, joka tutkimusmateriaalista nousi esiin, oli taloustoimitusten kannalta olennaisesti ja tietynlaisena erityispiirteenä se, että tiedotteessa oli selkeästi ilmoitettu mahdolliset euromäärät (taloudelliset vaikutukset). Tästä journalistit pystyivät päättelemään, kuinka suuren kokoluokan asia oli kyseessä ja oliko asia relevantti nimenomaan taloustoimitukselle.

Useampi haastateltava mainitsi vastauksissaan tiedotteen muotoseikkoihin liittyen tiedon lähteytyksen, jonka he kokivat vaikuttavan positiivisesti tiedotteen julkaisupäätökseen taloustoimituksissa. Tiedon lähteytyksellä haastateltavat viittasivat siihen, että tiedotteessa oli selkeästi kerrottu, mistä lähteistä tiedotteen tieto on tullut ja mihin tieto perustuu. Tällä tarkoitetaan sitä, ovatko tiedotteessa olevat tiedot yrityksen omaa informaatiota vai viitataan esimerkiksi muihin tutkimuksiin. Tämän avulla journalistit kokivat pystyvänsä arvioimaan tiedotteen tiedon luotettavuutta ja tiedon

lähteiden luotettavuutta. Aiemmissa luvuissa tutkimusaineiston valossa toin esiin, että luotettavuutta pidettiin myös yhtenä uutiskriteerinä sekä luotettavuutta rakensivat haastateltavien mukaan muun muassa tiedotteen lähde eli lähettäjätaho. Tiedotteen lähde eli lähettäjätaho oli myös yksi olennainen julkaisupäätöksiin vaikuttava luokka tiedotteiden osalta taloustoimituksissa. Lähteytys tuo luotettavuuden tuntua ja mahdollisuuksia arvioida tiedotteen tiedon luotettavuutta, joka taas muotoseikkojen osalta vaikuttaa positiivisesti tiedotteiden julkaisupäätöksiin taloustoimituksissa.

Yksi haastateltavista nosti esiin myös näkökulman siitä, että jos tiedote on lähetetty henkilökohtaisesti personoituna ja tietylle henkilölle tarkoitettuna, se päätyi herkemmin tarkempaan tarkasteluun ja tätä kautta todennäköisemmin läpi taloustoimituksessa. Tämän ominaisuuden nimesin henkilökohtaiseksi personoinniksi.

Muotoseikkoihin liittyvät tekijät, jotka haastateltavien mukaan vaikuttivat negatiivisesti tiedotteiden julkaisupäätöksiin taloustoimituksissa, olivat **markkinointihenkisyys, organisaatiokeskeinen lähestyminen, vieras kieli, abstraktius ja liioittelu tai asian hämärtäminen sanavalinnoilla.**

Useat haastateltavat nostivat esiin näkökulman siitä, että selkeä tekijä tiedotteen muotoseikoissa, joka vaikutti negatiivisesti tiedotteen julkaisupäätökseen taloustoimituksissa, oli markkinointihenkisyys. Markkinointihenkisyys viittaa siihen, että tiedotteiden koetaan olevan markkinointia tai niiden muotoilun mainosmaista ja tämän takia tiedotteessa ei välttämättä koeta olevan mitään merkittävää asiaa. Markkinointihenkisyyden voi ajatella mahdollisesti olevan ajoittain osa taloustoimitukseenkin saapuvia tiedotteita siksi, että erilaiset (voittoa tavoittelevat) yritykset ovat tärkeitä aiheita ja lähteitä/sidosryhmiä taloustoimituksille ja täten myös tiedotteita taloustoimituksille lähettäviä tahoja. Eräs haastateltavista mainitsi, että jos markkinointihenkisiä tiedotteita pääsee läpi tai valitaan uutisoitaviksi toimituksissa, kaikki mainosmainen sisältö tai muotoilut siivotaan tiedotteesta pois. Toinen haastateltava kuvasi tiedotteiden markkinointihenkisyyttä ja mainosmaista muotoilua seuraavasti:

Jos siitä (tiedotteesta) jää vähän sellainen pikkuisen epämukava fiilis, että tässä nyt ollaan ihan selkeesti kauppaamassa jotain niin se lentää roskeen saman tien. [H6]

Myös organisaatiokeskeisen lähestymisen tai muotoilun koettiin vaikuttavan negatiivisesti tiedotteiden julkaisupäätöksiin taloustoimituksissa. Jos tiedotteen asia on muotoiltu tai kerrottu organisaation näkökulmasta ja organisaatiokeskeisesti, tiedotetta ei koeta taloustoimituksissa median näkökulmasta relevantiksi tai kiinnostavaksi. Organisaatioiden asia ei aina ole journalismille kiinnostavaa siitä kulmasta, mikä organisaatiolle itselleen on merkittävää eli organisaatiokeskeinen muotoilu saattaa siis vähentää tiedotteen läpipääsyn mahdollisuuksia taloustoimituksissa.

Yksi haastateltavista mainitsi myös negatiivisesti tiedotteiden julkaisupäätöksiin vaikuttavaksi tekijäksi vieraan kielen käytön, esimerkkinä englannin kieli. Kieli vaikutti muotoseikkojen osalta uutisarvon arviointiin negatiivisesti, koska sen myötä koettiin, että tiedotteen asia ei ole lähtökohtaisesti tarpeeksi läheinen lukijoille, jotta siitä kannattaisi uutisoida.

Vastakohtana konkretialle ja tiedotteen konkreettiselle muotoilulle tiedotteen abstraktius taas vaikutti negatiivisesti tiedotteen julkaisupäätökseen taloustoimituksissa. Jos tiedote oli liian abstraktisti muotoiltu eikä siinä ollut yhtymäkohtia jokapäiväiseen elämään tai muuta konkretiaa, tiedote saattoi haastateltavien mukaan päätyä useimmin roskakoriin.

Viimeiseksi negatiivisesti tiedotteiden julkaisupäätöksiin taloustoimituksissa vaikuttavaksi tekijäksi tutkimusaineiston analyysin kautta nousi muotoseikkojen osalta liioittelu tai hämärtäminen sanavalinnoilla. Tällä haastateltavat viittasivat siihen, että tiedotteen muoto ja sanavalinnat liioittelivat tiedotteen varsinaista aihetta ja sen merkitystä/yleisyyttä tai vaihtoehtoisesti hämärtivät tiedotteen aiheen tai siinä mainittujen tietojen merkittävyyttä. Nämä syyt vaikuttivat muotoseikkojen osalta negatiivisesti talousjournalistien kokemukseen tiedotteesta, sillä ne eivät tuoneet selkeästi esiin totuudenmukaista kuvaa tiedotettavasta asiasta.

5.1.4 Resurssit ja ajankohta

Tässä luvussa käsittelen vielä yhtä luokkaa, joka tämän tutkielman tutkimusaineiston valossa vaikutti taloustoimituksissa tiedotteiden julkaisupäätöksiin. Tämä luokka on taloustoimitusten resurssit sekä tiedotteen toimitukseen saapumisen ajankohta. Niin kuin Vihma ym. (2018, 113–118) kertoivat, erilaiset talousongelmat ovat heijastuneet myös toimituksiin, ja nykypäivän aiempaa vähäisemmillä resursseilla toimitukset eivät pysty suoriutumaan aina ideaalilla tarkkuudella tehtävistään. Vihma ym. (Emt.) totesivat myös, että tulonlähteiden vähentyessä mediat ovat saattaneet vähentää kuluja irtisanomisilla tai esimerkiksi sisällön kohdentamisella. Tätä jälkimmäistä seikkaa tukevat myös havainnot tämän tutkielman puitteissa tehdyistä talousjournalistien haastatteluilta.

Haastatellut talousjournalistit kokivat, että toimituksen resurssit ja tiedotteen saapumisen ajankohta vaikuttavat joko negatiivisesti tai positiivisesti tiedotteen läpipääsyyn taloustoimituksissa (ks. myös Allern 2011, 145). Tiedotteen toimitukseen saapumisen ajankohta vaikutti julkaisupäätökseen siten, että hiljaisena uutispäivänä oli tarvetta erilaisille uutisaiheille ja tällöin myös tiedotteet saattoivat päästä helpommin läpi, sillä uutisoitavasta koettiin olevan pulaa. Tämä koski myös sellaisia tiedotteita, jotka eivät välttämättä olisi päässeet seulasta läpi kiireisempänä uutispäivänä. Ison uutistapahtuman aikana uutiskynnys taas oli tiedotteidenkin osalta korkeampi, sillä suurin huomio ja työpanos toimituksessa keskittyi seuraamaan jotain tiettyä merkittävää uutistapahtumaa. Tällaisessa tilanteessa suurin osa käytettävistä resursseista oli jo toimituksessa käytössä, eivätkä resurssit riitä kaikkien muidenkin asioiden tai tiedotteiden tarkkaan seuraamiseen. Osa haastateltavista nosti tässä yhteydessä esiin talousjournalismille olennaiset ajanjaksot eli kun tuloskauden vaihtuessa pörssiyritykset ilmoittavat kvartaalin tuloksistaan osavuosikatsauksissa (esim. puolivuositarkastukset). Näitä kausia haastateltavat nimittivät toimituksissa tuloskausiksi ja ne tarjoavat talousjournalismille tietysti olennaisia juttuaiheita. Nämä kaudet haastateltavat kokivat myös kiireisiksi ja ruuhkaisiksi ajanjaksoiksi toimituksissa, jolloin muiden tiedotteiden läpipääsyn mahdollisuudet heikentyivät.

Haastateltavat kokivat, että vähäiset resurssit vaikuttivat myös siihen, millaiset tiedotteet saattoivat päästä läpi taloustoimituksissa. Vähäiset resurssit johtivat usein siihen, että taloustoimituksissa toimittajat työskentelivät kiireen ja aikapaineen keskellä. Muutama haastateltavista nosti esiin, että kiireessä tai tilanteessa, jossa resurssit ovat rajatut, selkeät tiedotteet pääsevät todennäköisemmin läpi toimituksissa. Selkeä muoto sekä konkretia nousivat tutkimusaineistossa myös tekijöiksi, joiden haastateltavat kokivat vaikuttavan positiivisesti tiedotteen julkaisupäätökseen muotoseikkojen osalta – tätä seikkaa käsittelemme tarkemmin edellisessä alaluvussa. Tässä resurssi- ja ajan-kohtaluokan yhteydessä selkeydellä viitataan siihen, että tiedotteen sisällöstä ei herää epäilyksiä tiedon paikkansapitävyydestä ja että tiedote on myös toimittajalle selkeä, asia on tuotu esiin selkeällä tavalla. Tämän voi taas osaltaan ajatella liittyvän luotettavuuden uutiskriteeriin sekä luotettavuutta rakentaviin seikkoihin, kuten tiedotteen lähde eli lähettäjätaho (ja aiemmat kokemukset lähettäjätahoista) sekä tiedotteiden muotoseikkojen osalta lähteytykseen. Eräs haastateltavista kuvasi, että kiireessä on helpompi tarttua sellaiseen tiedotteeseen, missä ei ole mitään epäselvyyksiä. Toinen haastateltava kertoi, että kiireessä ei myöskään aina löydy aikaa tai resursseja tiedotteeseen perehtymiseen ja tässä tapauksessa tiedotteet saattavat jäädä huomiotta. Haastateltava kuvasi tätä asiaa seuraavasti:

[...] kun on todella pienistä resursseista kysymys, niin on tilanteita, että joudutaan enempi jäämään tiedotteen varaan. Jos on enempi voimaa ja isompi toimitus niin sitten on paremmat mahdollisuudet kontekstoida ja hankkia lisätietoa. [...] pienetkin toimitukset, kyllä ne samat harkinnat tekee, ne jättää vaan ne tiedotteet omaan arvoonsa, jos heillä ei ole mahdollisuus kunnolla perehtyä. [H5]

Näiden havaintojen perusteella voidaan ajatella, että vähäisten resurssien aiheuttaman kiireen keskellä aikaisemmin tutkielmassa mainittujen taloustoimitusten rutiinilähteiden (viranomaiset, etabloituneet organisaatiot, pörssiyhtiöt) tiedotteiden käyttö saattaa korostua, sillä ne koetaan luotettaviksi ja niiden tuottaman tiedon paikkansapitävyyttä ei tarvitse välttämättä epäillä tai faktoja tarkastaa, jos siihen ei ole annettu

tiedotteessa mitään syytä. Lisäksi tämä havainto tukee taloustoimituksen kontekstissa myös Shoemakerin ja Vosin (2009, 52–58) kertomaa seikkaa siitä, että toimituksissa oleva (esim. resurssien määrästä johtuva) ajallinen paine saattaa vaikuttaa journalistien julkaisupäätöksiin sekä journalistien motivaatioon valita tiettyjä sisältöjä.

Lisäksi analyysin havaintona oli se, että haastateltavat kokivat resurssien vähäisyyden tai kiireen aiheuttavan sitä, että tiettyjä aiheita tai asioita oli toimituksissa priorisoitava. Eräs haastateltavista toi esiin, että taloustoimituksessa olevien vähäisempien resurssien vuoksi ajattelu siitä, että joistain asioista kuuluu uutisoida sekä niitä kuuluu seurata, on vähentynyt. Haastateltava kuvaa, että taloustoimituksella ei välttämättä ole enää kaikkein aiheiden suhteen velvoitetta niitä seurata ja niistä raportoida, vaan taloustoimitukset voivat poimia uutisoitaviksi myös asioita, jotka ovat aidosti kiinnostavia omien lukijoiden kannalta – vähäisten resurssien takia myös tämän tyylistä priorisointia oli haastateltavan mukaan ikään kuin pakko tehdä. Tämän priorisoinnin ja uutisoinnin painopisteiden valinnan voi osaltaan ajatella vaikuttavan lopulta myös siihen, millaisia tiedotteita taloustoimituksissa pääsee läpi – riippuen siitä, missä ja millaisissa aiheissa kyseisen toimituksen prioriteetit ovat. Kaksi haastateltavista kuvasivat tilannetta seuraavasti:

Se uutistulva on niin iso suhteessa meidän resursseihin, että me ei vaan voida tehdä kaikkea kaikille, että se yleistalousjournalismi on ollut pakko rajata sinne, missä se tavallaan kuluttajan kysyntä ja nälkä on suuri. [H4]

Jos haluaa tehdä jollain tavalla vaikuttavia, merkityksellisiä juttuja joillekin ihmisille edes, niin siinä on pakko tehdä sellaista painotusvalintaa, että missä ollaan hyvä ja missä ei sitten ihan tietoisesti olla niin hyviä.

[H6]

5.2 Riippumattomuus taloustoimituksissa

Tässä luvussa käsittelen riippumattomuutta taloustoimituksissa erityisesti tiedotteiden osalta tutkimusmateriaalin havaintojen valossa. Tässä luvussa pyrin myös vastaamaan

toiseen tutkimuskysymykseeni: Miten taloustoimitukset ylläpitävät riippumattomuutta toimiessaan tiedotteiden kanssa?

Yleisesti haastateltavat korostivat riippumattomuuden tärkeyttä. Riippumattomuuden koettiin olevan perustavanlaatuinen asia yleisesti journalismissa (ks. myös esim. Deuze 2005 ja Pöyhtäri ym. 2016, 3–4) ja täten myös taloustoimituksissa. Yksi haastateltavista kuvasi ajatuksiaan riippumattomuudesta taloustoimituksessa seuraavasti:

Se on jotenkin niin fundamentaalista. Jos me jotenkin ei oltaisi riippumattomia, niin silloinhan se luottamus meihin alkaisi rapautua. Se (riippumattomuus) on kaikkein tärkein pääoma, mikä medialla on. [H5]

Osittain taloustoimituksissa havaittiin kuitenkin olevan myös tiettyjä erityispiirteitä, jotka toivat riippumattomuuteen oman ulottuvuutensa. Tutkimusta varten haastatellut talousjournalistit tunnistivat, että taloustoimitusten tärkeät sidosryhmät ovat usein varakkaita ja merkittäviä yhteiskunnallisia toimijoita. Eräs haastateltavista toi esiin, että taloustoimitukset saattavat olla paljon tekemisissä erilaisten vaikuttavien järjestöjen tai organisaatioiden kanssa ja tämä voi tuoda oman riskinsä riippumattomuudelle taloustoimituksissa. Yksi haastateltavista kertoi näkemyksen siitä, että aikaisemmin taloustoimitukset olisivat saattaneet Suomessa olla liiankin läheisissä tekemisissä tärkeiden (taloudellisten) sidosryhmien kanssa, mutta tilanne ei enää nyky-Suomessa ollut taloustoimitusten osalta tällainen ja asia oli kehittynyt paljon parempaan suuntaan. Tätä näkemystä havainnollistaa seuraava haastateltavan sitaatti:

Ennen vanhaan oli paljon semmoista selkääntaputtelumeininkiä, että oltiin ehkä vähän liian läheisissä tekemisissä talouseliitin kanssa, mutta se on kyllä ihan selkeästi katoavaa kansanperintöä. [H6]

Toinen haastateltavista kertoi näkemyksen siitä, että taloustoimitusten tärkeät sidosryhmät saattoivat poiketa muihin toimituksiin verrattuna myös siinä, että sidosryhmät olivat usein varakkaita itse ja tästä syystä heillä todennäköisesti oli varaa järjestää esimerkiksi sidosryhmätapaamisia ja taustatilaisuuksia. Tästä voidaan mahdollisesti ajatella, että talousjournalismin sidosryhmillä saattaisi olla enemmän mahdollisuuksia

saada viestinsä kantautumaan taloustoimitusten korviin. Pääsääntöisesti haastateltavat kokivat kuitenkin, että erilaisista sidosryhmistä riippumatta riippumattomuus toteutui taloustoimituksissa samalla tavalla kuin journalismissa yleisestikin. Tutkimusaineistosta nousi myös esiin, että tärkeitäkään sidosryhmiä ei taloustoimituksessa kohdeltu eri lailla, myös heistä kirjoitettiin kriittisesti tarpeen niin vaatiessa. Yksi haastateltavista kuvasi suhdetta talousjournalismin tärkeisiin sidosryhmiin seuraavasti:

Talousjournalismin pitää pystyä roimimaan tarpeen vaatiessa ihan kunnollakin esimerkiksi mainostajia tai omistajia tai muita tällaisia niille tärkeitä sidosryhmiä. [H6]

Kysyttäessä haastateltavilta siitä, ovatko taloustoimitukset tarpeeksi riippumattomia tiedotteiden suhteen, vastaukset erosivat toisistaan. Osa koki taloustoimitusten olevan tarpeeksi riippumattomia tiedotteiden suhteen ja osa koki asiassa olevan parannettavaa. Osa haastateltavista tiedosti myös sen, että tiedotteidenkin arvioinnissa toimittajien henkilökohtaisilla tekijöillä saattoi olla vaikutusta julkaisupäätökseen. Tämä tukee Shoemakerin ja Vosin (2009, 33–34) esiin nostamaa väitettä siitä, että journalistit ovat kuitenkin yksittäisiä ihmisiä ja heidän päätöksiinsä vaikuttavat ihmisten erilaiset valintojen teon ajatusprosessit sekä tulkinnat viesteistä – myös journalistien oma persoonallisuus, arvot ja tausta voivat vaikuttaa julkaisupäätöksen tekemiseen. Kaksi haastateltavista kuvasi kokemuksiaan riippumattomuuden toteutumisesta tiedotteiden suhteen taloustoimituksissa seuraavalla tavalla:

Ei varmasti ole (taloustoimitukset tarpeeksi riippumattomia tiedotteiden suhteen). Ainahan siellä ne toimittajien ja julkaisupäätöksiä tekevien henkilökohtaiset preferenssit vaikuttaa. Mutta sitten loppupeleissä, se sitten mikä tavallaan ratkaisee (julkaisupäätöksen), niin se on se iso kuva ja semmoinen yleinen linja. [H3]

Itse en ole ainakaan kokenut mitään painetta koskaan joitain tiedotteita hyödyntää, että kyllä aina se oma näkemys siitä sen tiedotteen sisällön merkittävyydestä ohjaa sitä julkaisupäätöstä. [H4]

Lisäksi analyysin kautta nousi esiin havainto siitä, että osa talousjournalisteista koki myös tiedotteiden käsittelyn käytännöissä olevan parantamisen varaa taloustoimituksissa. Tässäkin suhteessa mielipiteet erosivat haastateltavien välillä ja osa haastateltavista koki tiedotteiden käsittelyn ja arvioinnin käytäntöjen olevan toimituksissa tällä hetkellä hyviä ja toimivia, eikä niissä koettu olevan mitään erityisiä muutos- tai parannustarpeita. Eräs haastateltavista koki, että taloustoimituksessa ei olisi hyvä nojata tiedotteisiin ja olla tiedotteiden varassa niin paljon kuin hän tällä hetkellä koki toimituksen olevan – ja että tiedotteita ei päätyisi suoraan jutuiksi niin paljon kuin tällä hetkellä. Lisäksi muiden haastateltavien vastauksista tuli esiin, että parannettavaa tiedotteiden käsittelyn käytännöissä oli erityisesti oman työn määrässä ja faktojen tarkastuksessa. Nämä haastateltavat toivoivat, että tiedotteista tehtäviin juttuihin sisällytettäisiin aina jossakin määrin myös toimituksen omaa työtä (esim. kontekstointia tai haastatteluja) sekä, että toimituksessa olisi aikaa/mahdollisuuksia perehtyä tarkemmin tiedotteiden asiaan ja mahdollisesti myös tarkistaa faktoja laajemmin kuin tällä hetkellä. Eräs haastateltava toi esiin toiveen eräänlaisesta kunnianhimon tason nostosta tiedotteista tehtävien juttujen osalta. Hänen mukaansa edes pieni oman työn määrä tiedotteista tehtävissä jutuissa tekisi niistä parempia ja turvaisi riippumattomuutta. Haastateltava kuvasti ajatuksiaan seuraavalla tavalla:

Vähän kun väätäisi vaivaa, yleensä niistä (tiedotteista) saa mielenkiintoisia juttuja aika pienelläkin vaivalla tehtyä, eli yhdellä puhelinsoitolla jonkin muualle tai sitten tiedottavalle taholle, [...] kaikkien (juttujen) ei tarvi olla maailmaa selittäviä eepoksia. [H3]

Havaintona nousi myös esiin, että nimenomaan aikapaine tai ajan puute saattoivat olla esteenä sille, että tiedotteesta julkaistavaan juttuun ei tehty lisäksi toimituksen omaa työtä tai aikapaineen vuoksi tiedotteisiin ja niiden faktoihin ei pystytty perehtymään sen tarkemmin. Eräs haastateltava kertoi, että tiedotteet ovat usein hyvin tehtyjä ja niiden ”paremmin” kirjoittaminen olisi hankalaa, eikä siihen myöskään olisi järkevää käyttää aikaa. Lisäksi haastateltava kertoi, että tiedotteiden suhteen saatetaan myös kilpailla nopeudesta, kun ne usein saapuvat toimituksille samaan aikaan. Tässä

tapauksessa juttu on tiedotteen pohjalta saatava nopeasti julki ja aikapaineen vuoksi aikaa ei välttämättä riitä esimerkiksi oman työn osuuteen. Toinen haastateltava taas koki, että kaikkien faktojen tarkastaminen nopeassa uutistyyössä oli työn luonteen vuoksi mahdotonta – toki haastateltavan mukaan ideaalitulanteessa faktojen tarkastamiselle olisi enemmän aikaa. Haastateltava kuvasi tilannetta seuraavasti:

Tokikin tiedotteen jotain kiinnostavia asioita voisi aina selvittää syvemmin, josta voi sitten ehkä paljastua, ettei se asia ihan niin olekaan, mutta se on täysin mahdotonta uutistoimituksissa. [H4]

Seuraavissa alaluvuissa pyrin erittelemään tekijöitä, jotka haastateltavat mainitsivat olevan olennaisessa osassa taloustoimituksissa riippumattomuuden ylläpitämisessä tiedotteiden kanssa toimiessa ja näin vastaamaan toiseen tutkimuskysymykseeni: Miten taloustoimitukset ylläpitävät riippumattomuutta toimiessaan tiedotteiden kanssa?

Haastateltavat toivat vastauksissaan esiin myös asioita, joilla he kokevat, että yleisesti pidetään huolta riippumattomuudesta taloustoimituksissa ja tätä kautta myös tiedotteiden osalta. Osa haastateltavista toi esiin keinoja, jotka saattavat olla useimmiten käytössä erityisesti tiedotteiden osalta riippumattomuuden ylläpitämiseksi, mutta kokivat osan käytännöistä liittyvän myös laajemmin journalismin riippumattomuuden turvaamiseen taloustoimituksissa. Osa haastateltavista ei osannut ottaa kantaa siihen, erosiko riippumattomuuden ylläpitäminen tiedotteiden suhteen jotenkin siitä, miten taloustoimituksissa yleisesti pidettiin huolta riippumattomuudesta. Nämä talousjournalistit kokivat, että tiedotteiden suhteen toteutuivat osin samat riippumattomuutta ylläpitävät käytännöt ja rutiinit kuin journalismissa ja taloustoimituksissa yleisestikin. Nämä esiin nostamani luokat ja tekijät riippumattomuuden ylläpitämisestä linkittyvätkin osin myös laajemmin taloustoimitusten tai journalismin tapoihin pitää huolta riippumattomuudesta muutenkin kuin tiedotteiden osalta. Analyysissä nousi esiin, että haastatellut talousjournalistit kokivat taloustoimitusten ylläpitävän riippumattomuutta tiedotteiden kanssa toimiessa ja myös yleisesti taloustoimituksissa erityisesti **journalistiseen etiikkaan sitoutumisen avulla ja etiikasta kumpuavien journalististen**

käytäntöjen ja rutiinien avulla. Nämä kaksi olen nostanut omiksi luokikseen tutkimuksen tulosten analyysissä vastatakseni toiseen tutkimuskysymykseeni.

Seuraavissa luvuissa käsittelen ensin journalistiseen etiikkaan sitoutumisen luokkaa, joka tutkimusaineiston valossa nousi taloustoimituksissa tärkeäksi tekijäksi riippumattomuuden ylläpitämisessä (sekä yleisesti taloustoimituksessa että myös tiedotteiden osalta). Tämän jälkeen seuraavassa alaluvussa erottelen toista esiin noussutta luokkaa eli tiettyjä journalistisia käytäntöjä ja rutiineja, joiden avulla talousjournalistit kokivat ylläpitävänsä riippumattomuutta tiedotteiden kanssa toimiessaan ja taloustoimituksissa yleisesti. Nämä käytännöt myös kumpuavat osin journalismin etiikasta ja eettisistä ohjeistuksista.

5.2.1 Journalistiseen etiikkaan sitoutuminen

Journalismia määrittelevät tietyt eettiset ohjeistukset (ks. esim. Mäntylä 2008), jotka ohjaavat journalistista työtä. Ja niin kuin Pöyhtäri ym. (2016, 15–19) myös ovat todenneet, suomalaisten toimittajien mielestä eettisyys oli jopa tärkein ammatillinen arvo ja eettisyyden ideaan sitoutuminen yhdisti suomalaiset toimittajat ammattikunnaksi. Journalismin etiikkaan (ja eettisiin ohjeistuksiin) sitoutuminen koettiin taloustoimituksissa riippumattomuutta ylläpitäväksi tekijäksi tiedotteiden sekä myös muunlaisen tiedon osalta. Erityisesti etiikan suhteen haastateltavat toivat esiin sitoutumisen journalistisen päätäntävällän pysymiseen toimituksen sisällä tiedotteiden ja tiedon arvioinnin prosesseissa ja julkaisupäätöksiä tehtäessä. Journalistin ohjeiden mukaan journalistista päätäntävaltaa ei tule luovuttaa toimituksen itsensä ulkopuolelle. Tätä seikkaa kuvataan Journalistin ohjeissa kohdassa kaksi seuraavasti: *Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille.* (JSN 2024.) Haastatellut talousjournalistit kokivat, että he olivat riippumattomia juuri tästä syystä tiedotteiden suhteen – tiedotteen julkaisupäätös oli aina toimituksen itsensä päätettävissä ja tämän toteutumisesta pidettiin huolta. Seuraavat haastateltavien sitaattit havainnollistavat haastateltavien ajatuksia journalistisen julkaisupäätöksen säilyttämisestä toimituksen sisällä:

Oikeastaan perusajatus on, että ylipäänsä toimitus valitsee mitä haluaa. Se, jos esimerkiksi vaikka soitellaan perään tai innostetaan, kutsutaan paikalle tai mainostetaan, niin se ei voi vaikuttaa siihen julkaisupäätökseen. [H4]

Journalistisen päätösvallan ja sen harkinnan pitää koko ajan pysyä toimituksen sisällä. Jos alkaa tuntua siltä, että tässä on vaaraa, että me oltaiisiin riippuvaisia jostain, me ei suostuta sellaisiin juttuihin [...]. [H5]

Lisäksi haastateltavat kokivat journalistiseen etiikkaan sitoutumisen osalta, että lähtökohtaisesti kriittisen ja tasapuolisen suhtautumisen mukana pitäminen erilaisen toimukseen saapuvan tiedon tarkastelussa ja arvioinnissa, ylläpiti riippumattomuutta. Myös tiedotteiden osalta. Tämän kriittisen suhtautumisen voi nähdä perustuvan Journalistin ohjeiden kahteen eri kohtaan. Journalistin ohjeiden ensimmäisessä kohdassa todetaan: *Journalisti on vastuussa ennen kaikkea lukijoilleen, kuulijoilleen ja katselijoilleen. Heillä on oikeus saada tietää, mitä yhteiskunnassa tapahtuu.* Lisäksi Journalistin ohjeissa kohdassa 12 käsitellään suoraan kriittistä suhtautumista tietoon: *Tietolähteisiin on suhtauduttava kriittisesti. Erityisen tärkeää se on kiistanalaisissa asioissa, koska tietolähteellä voi olla hyötymis- tai vahingoittamistarkoitus.* (JSN 2024.) Voidaankin ajatella, että tiedotteisiin (ja muuhun toimitukseen saapuvaan tietoon) suhtaudutaan siis lähtökohtaisesti aina kriittisesti esimerkiksi erilaisten tietoon liittyvien intressien vuoksi, jotta journalismi olisi riippumatonta ja vastuussa ennen kaikkea lukijoilleen. Havainto journalistiseen etiikkaan sitoutumisesta riippumattomuuden ylläpitämiseksi on myös osin linjassa aiempien tutkimuksien esiin tuoman tiedon kanssa (ks. esim. Deuze 2005; Koljonen 2013; Pöyhtäri ym. 2014; Pöyhtäri ym. 2016).

5.2.2 Journalistiset käytännöt ja rutiinit

Tässä luvussa käsittelen journalististen käytäntöjen ja rutiinien luokkaa ja erittelen tarkemmin käytäntöjä ja rutiineja, joilla haastatellut talousjournalistit kertoivat taloustoimistusten ylläpitävän riippumattomuutta yleisesti ja tiedotteiden osalta. Nämä käytännöt ja rutiinit myös osin kumpuavat journalismin etiikasta ja eettisistä ohjeistuksista.

Niin kuin aiemmin tutkielmassa todettiin, journalismin eettiset ohjeistukset tekevätkin erilaisista päätöksistä käytäntöjä ja rutiineja sen sijaan, että ne olisivat ihan pelkästään yksittäisten toimittajien omia päätöksiä (Shoemaker ja Vos 2009, 52–58). Seuraavaksi erittelen tarkemmin millaisia rutiineja ja käytäntöjä haastateltavat nimesivät olevan käytössä riippumattomuuden ylläpitämiseksi taloustoimituksissa tiedotteiden suhteen sekä myös yleisesti.

Tutkimusmateriaalin analyysin valossa journalistisiin käytäntöihin ja rutiineihin, joiden avulla taloustoimitukset ylläpitävät riippumattomuutta tiedotteiden suhteen ja yleisesti toimituksissa kuuluivat **sidoksien välttäminen ja tiedostaminen, useamman ihmisen käyttäminen tiedon arvioinnin prosesseissa, faktojen tarkastaminen, organisaation viestien suodattaminen sekä vastakkaisten näkökulmien käsitteleminen**. Nämä käytännöt ja rutiinit ovat myös osin linjassa Tuchmanin (1972) esiin tuomien objektiivisuuttakin tuottavien rutiinien kanssa, joita olivat: konfliktien molempien puolien esiin tuominen, tukevien faktojen esittäminen, suorien sitaattien käyttäminen ja informaation järjestäminen tärkeästä vähemmän tärkeään.

Haastateltavat nostivat esiin erilaiset mahdolliset sidokset taloustoimituksissa puhuttaessa riippumattomuuden ylläpitämisestä yleisesti taloustoimituksissa sekä tiedotteiden osalta. Sidoksilla viitataan tässä yhteydessä siihen, että toimittajalla olisi sidoksia tai intressejä jotain tahoja kohtaan, ja tämä aiheuttaisi täten riskin toimittajan ja taloustoimituksen riippumattomuudelle. Haastatellut talousjournalistit kokivat erilaisten sidoksien aktiivisen välttämisen tai tiedostamisen olevan olennainen käytäntö ja rutiini riippumattomuuden ylläpitämiseksi yleisesti taloustoimituksissa ja täten myös tiedotteiden osalta. Journalistin ohjeissa kohdassa kolme todetaankin seuraavasti: *Journalistilla on oikeus ja velvollisuus torjua painostus tai houkuttelu, jolla yritetään ohjata, estää tai rajoittaa tiedonvälitystä*. Lisäksi kohta neljä toteaa: *Journalisti ei saa käyttää asemaansa väärin. Hänen ei pidä käsitellä aiheita, joihin liittyy henkilökohtaisen hyötymisen mahdollisuus eikä vaatia tai vastaanottaa etuja, jotka voivat vaarantaa riippumattomuuden tai ammattietiikan*. (JSN 2024.)

Sidoksien osalta erityisesti taloustoimituksille ominaisena käytäntönä riippumattomuuden ylläpitämiseksi nousi tutkimusaineistosta esiin taloustoimitusten toimittajien pörssi-yhtiöiden osakeomistukset ja niiden välttäminen tai tiedostaminen. Erilaiset yritykset ja pörssi-yhtiöt ovat taloustoimituksille tärkeitä juttuaiheita ja niiden toimintaa sekä myös osakekurseja seurataan erityisesti taloustoimituksissa ja niistä tuotetaan journalistisia juttuja. Haastatellut talousjournalistit kokivat, että toimittajien pörssi-yhtiöomistukset olivat tietyllä tavalla uhka riippumattomuuden toteutumiselle taloustoimituksissa. Tästä syystä haastateltavat nostivat toimittajien pörssiomistukset huomioon otettavaksi asiaksi siinä, että riippumattomuus tulee varmistettua taloustoimituksissa taloustoimitusten sisällöissä sekä tiedon arvioinnin prosesseissa esimerkiksi juuri tiedotteiden osalta siten, että näitä sidoksia (pörssiomistuksia) vältetään tai niiden on oltava (toimituksen sisällä) tiedossa.

Tutkimusaineistosta nousi esiin havainto siitä, että talousjournalistit kokivat, että taloustoimituksessa toimittajien oli hyvä pyrkiä välttämään erilaisia sidoksia pörssi-yhtiöiden osakeomistuksien muodossa. Tällä viitattiin siihen, että olisi toivottavaa, että taloustoimituksen toimittajilla ei olisi (kotimaisia) pörssi-yhtiöomistuksia taloustoimituksissa työskennellessään. Toki tämä ei varsinaisesti ollut mitenkään kiellettyä tai ehtona sille, että toimittaja pystyi taloustoimituksessa työskentelemään. Eräs haastateltava toi esiin, että (kotimaisten) pörssiomistusten välttäminen oli pikemminkin lähinnä toivottavaa tai suositeltavaa. Toinen haastateltavista tiedosti, että taloustoimitusten toimittajat ovat paljon tekemisissä erilaisten yritysten kanssa ja luonnollisesti taloustoimituksessa työskentelevät toimittajat saattoivat olla henkilökohtaisesti myös kiinnostuneita talousasioita, joka saattoi sitten ohjata toimittajia myös sijoittamistoiminnan pariin. Jos taloustoimituksessa työskentelevällä toimittajalla kuitenkin oli jotakin pörssiomistuksia, tuli näistä mahdollisista omistuksista raportoida toimituksen esihenkilölle. Haastateltavat kokivat, että toimituksen esihenkilön oli oltava tietoinen taloustoimitusten toimittajien mahdollisista pörssiomistuksista, jotta pystyttiin turvaamaan se, että omistuksia omaava toimittaja ei käsittelisi tai kirjoittaisi juttuja pörssi-yhtiöistä, joiden pörssiomistuksia hänellä oli. Tätä ”jääväämistä” odotettiin toimittajien myös itse aktiivisesti tekevän. Tällä pörssi-yhtiösidosteisuuden välttämällä tai tiedostamisella haluttiin

taloustoimituksissa varmistaa se, että omat henkilökohtaiset omistukset eivät muuttaisi toimittajan suhtautumista, tiedon arvioinnin prosesseja tai juttujen muotoja joidenkin tiettyjen pörssiyhtiöiden suhteen. Jos taloustoimituksessa toimittaja, jolla oli omistuksia johonkin tiettyyn pörssiyhtiöön liittyen, osallistuisi tätä yhtiötä käsittelevään uutisointiin jollain tavalla, haastateltavien mukaan riippumattomuus olisi selkeästi uhattuna. Tällaisia tilanteita tulisi haastateltavien mielestä välttää sekä aktiivisesti pyrkiä ehkäisemään. Erilaisten pörssiyhtiösidoksien välttämisen ja tiedostamisen taloustoimittajien kohdalla voisi ajatella heijastuvan myös tiedotteiden arviointi- ja käsittelyprosesseihin riippumattomuuden ylläpitämiseksi taloustoimituksissa tiedotteiden osalta. Näiden sidoksien välttäminen ja tiedostaminen on osa myös riippumattomuuden ylläpitämistä tiedotteiden kanssa toimiessa, jos se on yleinen käytäntö taloustoimituksissa riippumattomuuden varmistamiseksi – eli pörssiyhtiöomistuksia omaava toimittaja ei siis käsitelisi tiedotteita tai kirjoittaisi näiden tiedotteiden pohjalta juttuja kyseisen pörssiyhtiön osalta, vaan ”jääväisi” itse itsensä (tai esimiehen toimesta) pois aiheen parista.

Toisena sidoksena, jota taloustoimituksissa vältettiin riippumattomuuden ylläpitämiseksi, olivat erilaiset rahalliset teot ulkopuolisten sidosryhmien toimesta. Näihin liittyivät esimerkiksi erilaiset lahjat toimittajille tai toimituksille sekä myös erilaisten juttumatkojen kulujen maksaminen. Tutkimusaineistosta nousi esiin, että tällaiset seikat voivat myös olla uhka taloustoimituksien riippumattomuudelle. Koska tällaisten sidoksien välttämisen koettiin olevan tärkeä käytäntö riippumattomuuden turvaamiseksi taloustoimituksissa yleisesti, voidaan niiden ajatella myös heijastuvan tiedotteiden julkaisupäätösten arviointiin sekä myös tiedotteiden käsittelemisen prosesseihin. Tutkimusaineistosta nousi esiin, että toimittajien olisi taloustoimituksissa vältettävä sellaisia tilanteita, jotka voisivat vaarantaa riippumattomuutta. Tällä viitattiin esimerkiksi siihen, että ei otettaisi vastaan suuria lahjoja tai ei lähdetä ulkopuolisen tahon kustantamille isoille juttumatkoille. Juttumatkojen osalta haastateltavat ajattelivat, että jos taloustoimitukset niille osallistuivat, toimitukset kustantaisivat kulut itse, jotta ei altistuttaisi mahdollisesti riippumattomuuden vaarantaviin tilanteisiin ja että kulujen kustantamisella ei olisi vaikutusta taloustoimituksen juttuihin tai niiden sisältöihin. Osin

tiedotteiden koettiin myös liittyvän tällaisiin tilanteisiin – eräs haastateltava nosti esiin, että taloustoimitus ei halunnut joutua tilanteeseen, jossa esimerkiksi jokin ulkopuolinen taho (esimerkiksi yritys) olisi kustantanut toimitukselle juttumatkan ja tämän jälkeen tiedottaisi asiasta toimitukselle vielä tiedotteen muodossa. Toimitus halusi turvata sen, että maksetut kulut (tai esimerkiksi jokin lahja) eivät vaikuttaisi siihen, miten jatkossa tämän tahon tarjoamaan tietoon esimerkiksi tiedotteen muodossa suhtauduttaisiin.

Haastateltavien vastauksista tuli esiin, että hyvänä journalistisena käytäntönä ja rutii-
nina riippumattomuuden ylläpitämiseksi taloustoimituksissa pidettiin myös esimerkiksi sitä, että useampi toimittaja olisi mukana arvioimassa tiedotteita ja muita mahdollisia juttuja sekä niiden aiheita riippumattomuuden näkökulmasta. Arviointiprosesseissa olisi siis mukana ainakin kahden journalistin näkemys siitä, mitä tulisi julkaista ja mahdollisesti myös missä muodossa asia tuli julkaista, jotta journalistiset jutut pysyisivät taloustoimituksissa riippumattomina.

Vastakkaisten näkökulmien käsittelemisen koettiin taloustoimituksissa ylläpitävän riippumattomuutta tiedotteiden osalta ja yleisesti. Vastakkaisten näkökulmien esiin tuominen tai käsitteleminen varmistaisi esimerkiksi sen, että tieto ei ole yksipuolista ja täten mahdollisesti riippuvaista jostakin lähteestä. Eräs haastateltavista kuvasi tätä riippumattomuuden turvaamisen prosessia seuraavasti:

Tehdään sitä korjaavaa työtä, jos tulee kiireessä jotain siltä, joka on kyseenalasta, vaikka se ei nopeasti ole näyttänyt siltä, niin se korjataan. Jos jotain yksipuolista tulee julkaistua, niin tehdään juttu toisesta näkökulmasta. [H1]

Toinen haastateltava toi esiin, että hyvä tapa ylläpitää riippumattomuutta ja pitää yllä tasapainoa esimerkiksi tiedotteista tehtyjen juttujen kanssa oli se, että taloustoimitukset tekisivät vastapainona myös tarpeeksi paljon tutkivaa journalismia, jossa käsiteltäisiin kriittisesti myös valtaapitäviä tahoja (esimerkiksi erilaisia organisaatioita tai yrityksiä). Tämän voi ajatella myös olevan erilaisten vastanäkökulmien esiin tuomista

yritysten tai organisaation tarjoaman tiedon perusteella tehtyjen juttujen (tiedotteet) vastapainoksi.

Myös faktojen tarkastaminen nousi esiin riippumattomuutta ylläpitävänä tekijänä taloustoimituksissa, erityisesti juuri tiedotteiden suhteen. Tiedotteiden faktoja koettiin olevan hyvä tarkistaa tarvittaessa ja jos vain siihen oli mahdollisuus. Aikaisemmassa luvussa käsiteltiin tutkimusaineistosta noussutta havaintoa toiveesta, että faktojen tarkastamiselle olisi enemmän aikaa ja mahdollisuuksia (ks. myös Vihma ym. 2018, 113–118 ja Harju ym. 2017). Tämän journalistisen käytännön voi myös ajatella kumpuavan journalismin etiikasta, sillä Journalistin ohjeiden kohdassa 10 todetaan: *Tiedot on tarkistettava mahdollisimman hyvin – myös silloin kun ne on aikaisemmin julkaistu* (JSN 2024). Erityisesti faktojen tarkistuksen merkitys riippumattomuuden ylläpitämisessä korostui haastateltavien mukaan sellaisessa tilanteessa, jossa tiedotteessa oli jotain epäselvyyksiä tai se tuntui ikään kuin ”sotivan jotain yleistä ajatusta vastaan”. Näissä tapauksissa erilaisia väittämiä koettiin olevan hyvä tarkistaa myös muista lähteistä. Yksi haastateltavista kertoi kuitenkin myös seuraavanlaisen näkemyksen toimitukseen saapuvasta tiedosta ja tiedon intresseistä – hän tuo esiin, että kaikkeen tietoon liittyy kuitenkin jotain intressejä, mutta tämä ei välttämättä kuitenkaan korreloidu faktojen paikkansapitävyyteen:

Kaikkeenhan tavallaan liittyy intressejä, kaikkeen tietoon ja sen levittämiseen. [...] se ei tarkoita automaattisesti sitä, että sitä itse asiaa tai niitä faktoja pitäisi epäillä tai että faktat olisi väärin. [H2]

Toinen haastateltava toi myös esiin näkemyksen siitä, että riippumattomuuden ylläpitämiseksi oli hyvä ylläpitää tietoutta organisaatioista, jotka toimitukselle viestivät ja mitkä heidän intressinsä ovat viestiä. Faktojen tarkastus liittyi tähänkin näkemykseen siltä osin, että haastateltava koki, että jos jonkin organisaation tuottama tieto tai havainto kuulosti kiinnostavalta, oli kuitenkin hyvä tarkistaa, miltä taholta tiedote tai tieto oli tullut – ja tarvittaessa tarkistaa tiedotteen faktoja riippuen siitä koettiinko tiedottava taho luotettavaksi. Tätä luotettavuuden rakentumista tiedotteen lähteen eli

lähettäjätahon sekä myös tiedotteen muotoseikkojen osalta lähteytyksen kautta käsitelmin tutkielman aiemmissa luvuissa.

Viimeisenä mainittuna journalistisena käytäntönä ja rutiinina riippumattomuuden ylläpitämiseksi taloustoimituksissa tiedotteiden osalta nousi organisaation viestien suodattaminen. Tällä viitattiin siihen, että tiedotteista pyrittiin siistimään organisaation omia viestejä pois tarvittavalla tavalla. Organisaation omaa viestiä saatettiin poistaa tiedotteesta kokonaan, kun siitä muotoiltiin journalistinen juttu tai tiedotteen rakennetta voitiin muuttaa jutuksi muotoillessa. Tämä tarkoitti sitä, että tiedotteesta saatettiin nostaa jokin organisaation itsensä vähemmälle huomiolle jättämä asia journalistisen jutun kärkeen ja keskittyä siihen sen sijaan, että journalistisessa jutussa keskityttiin tiedotteessa organisaation itsensä vahvimmin esiin nostamaan asiaan.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa käyn läpi tutkielmani johtopäätökset, jotka vastaavat tutkielmalleni asettamiini tutkimuskysymyksiin. Samalla pohdin tutkimustuloksiani suhteessa laajempaan kontekstiin ja vertaan myös tämän pro gradu -tutkielmani tuloksia suhteessa aiempaan tutkimukseen. Toisessa alaluvussa käsittelen tämän tutkielmani ja sen puitteissa toteutetun tutkimuksen rajoituksia sekä pohdin ja esittelen mahdollisia jatkotutkimuskohteita.

6.1 Tutkielman johtopäätökset

Tutkielmassani pyrin löytämään vastauksia siihen, millaiset tekijät vaikuttavat tiedotteiden julkaisupäätöksiin taloustoimituksissa sekä millä keinoin taloustoimitukset ylläpitävät riippumattomuutta toimiessaan tiedotteiden kanssa. Tutkielmassani olen haastatellut puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla yhteensä kuutta julkaisuvas-
tuussa olevaa talousjournalistia mahdollisimman monesta eri suomalaisesta taloustoimituksesta tai -mediasta. Näistä haastatteluista saadun tutkimusaineiston analyysin avulla olen pyrkinyt vastaamaan tutkimuskysymyksiini. Metodina tutkielmassani hyödynsin sisällönanalyysia.

Tiedotteiden julkaisupäätöksiin vaikuttavat tekijät jaoin neljään eri luokkaan, joiden kaikkien alla käsittelin yksityiskohtaisemmin luokkaan liittyviä tiedotteiden julkaisupäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Tutkielmani tulosten mukaan tiedotteiden julkaisupäätöksiin taloustoimituksissa vaikuttivat uutiskriteerit, tiedotteen lähde, tiedotteen muoto-
seikat sekä resurssit ja ajankohta.

Uutiskriteerit olivat olennaisessa osassa tiedon arvioinnin prosesseissa sekä julkaisupäätösten tekemisessä tiedotteiden osalta taloustoimituksissa. Uutiskriteerit, joita talousjournalistit käyttivät tiedotteita arvioidessaan taloustoimituksissa, olivat kiinnostavuus, merkittävyys, ajankohtaisuus, taloudellinen vaikutus, yllätyksellisyys ja luotettavuus.

Toisena tiedotteiden julkaisupäätöksiin vaikuttavana luokkana tutkimuksessa nousi esiin tiedotteen lähde eli tiedotteen lähettäjä-taho. Se koettiin tiedotteen lähettäjä-taho luotettavaksi vai ei, vaikutti tiedotteiden julkaisupäätöksiin taloustoimituksissa. Talousjournalistit saattoivat suosia tiedotteita viranomaislähteiltä, etabloituneilta organisaatioilta ja listautuneilta pörssi-yhtiöiltä luotettavuuden kokemusten vuoksi. Nämä tietynlaisten ”rutiinilähteiden” tuottamat tiedotteet/tieto koettiin luotettaviksi, sillä tietoon ei joko liittynyt kaupallisia intressejä tai tahon toimintaa määräävät osin lait. Lisäksi aiemmat hyvät tai huonot kokemukset tiedotteiden lähteistä eli lähettäjä-tahoista saattoivat vaikuttaa tiedotteiden julkaisupäätöksiin joko positiivisesti tai negatiivisesti.

Kolmantena luokkana tiedotteiden julkaisupäätöksiin taloustoimituksissa vaikuttivat tiedotteen muotoseikat. Tiedotteessa olevat muotoseikat, jotka vaikuttivat positiivisesti tiedotteen julkaisupäätökseen taloustoimituksissa, olivat mielenkiintoinen otsikko, selkeä muoto, konkretia, lähteytys ja henkilökohtainen personointi. Muotoseikat, jotka vaikuttivat negatiivisesti tiedotteen julkaisupäätökseen taloustoimituksissa, olivat markkinointihenkisyys, organisaatiokeskeinen lähestyminen, vieras kieli, abstraktius ja liioittelu tai asian hämärtäminen sanavalinnoilla.

Viimeisenä luokkana tiedotteiden julkaisupäätöksiin taloustoimituksissa vaikuttivat resurssit ja ajankohta. Uutiskynnys oli tiedotteiden osalta korkeampi kiireisinä uutispäivinä (esim. tuloskausi) ja matalampi rauhallisempina uutispäivinä. Vähenevät resurssit ja niiden aiheuttama kiire sekä myös aikapaine taloustoimituksissa johtivat siihen, että talousjournalistien oli helpoin tarttua erityisesti selkeisiin ja konkreettisiin tiedotteisiin – tällaisia tiedotteita voi olla helppo ymmärtää ja käydä läpi nopeasti sekä niiden tiedon luotettavuutta voi olla helpompi ja nopeampi arvioida, kun asia on esitetty selkeällä tavalla. Vähäisten resurssien aiheuttaman kiireen keskellä taloustoimitusten rutiinilähteiden (viranomaiset, etabloituneet organisaatiot, pörssi-yhtiöt) tiedotteiden/tiedon käyttö saattoi korostua tahoihin liittyvien aiemmin mainittujen luotettavuuden kokemusten vuoksi – esimerkiksi faktojen tarkastamiseen ei näiden tahojen kohdalla tarvitse välttämättä käyttää aikaa. Vähenevien resurssien aiheuttama taloustoimitusten

aiheiden priorisointi ja painottamistarve saattavat myös keskittää taloustoimitusten huomiota heidän aiheprioriteettejaan käsitteleviin tiedotteisiin, jotka täten saattoivat päästä todennäköisemmin läpi toimitusprosessissa.

Analyysin mukaan taloustoimitukset ylläpitivät riippumattomuutta tiedotteiden suhteen osin samoilla keinoilla kuin riippumattomuutta ylläpidettiin yleisesti taloustoimituksissa ja journalismissa laajemmin. Haastattelujen perusteella taloustoimitukset ylläpitivät riippumattomuutta tiedotteiden kanssa toimiessaan ja yleisesti taloustoimituksessa sitoutumalla journalistiseen etiikkaan sekä journalististen käytäntöjen ja rutiinien avulla. Journalistiseen etiikkaan sitoutumiseen kuului erityisesti julkaisupäätöksen pitäminen toimituksen sisällä ja lähtökohtaisesti kriittinen sekä tasapuolinen suhtautuminen tietoon. Journalistiset käytännöt ja rutiinit, joiden avulla taloustoimitukset ylläpitivät riippumattomuutta tiedotteiden kanssa toimiessaan ja taloustoimituksissa yleisesti, olivat sidoksien välttäminen ja tiedostaminen, useamman ihmisen käyttäminen tiedon arvioinnin prosesseissa, faktojen tarkastaminen, organisaation viestien suodattaminen sekä vastakkaisten näkökulmien käsitteleminen.

Tutkielman tulosten valossa taloustoimitusten nykyistä toimitusympäristöä määrittävien tekijöiden voidaan ajatella heijastuvan myös tämän tutkielman tuloksiin siitä, millaiset tekijät vaikuttivat oleellisesti tiedotteiden julkaisupäätöksiin taloustoimituksissa. Toimituksia vaivaa ja niiden toimitusympäristöä määrittelee nykyisin kiire ja aikapaine, jotka johtuivat osin resurssien vähäisyydestä ja mahdollisesti myös juttujen nopeasti tuottamisen tarpeesta (esim. verkkoympäristön ja uutiskilpailun vuoksi) (ks. Harju ym. 2017, 115–116; Karvala 2014; Vihma ym. 2018, 113–118). Tutkielman tulosten mukaan myös tiedotetulla taloustoimituksiin on nykypäivänä suurta. Tällaisessa tilanteessa tutkimuksen tuloksista päätellen korostui erityisesti varmasti luotettavan ja selkeän tiedon tarve sekä nopeasti tuotettavien ja vähän resursseja vaativien juttujen todellisuus ja tarve (ks. myös Allern 2011, 145). Esimerkiksi jo lähtökohtaisesti luotettaviksi koettujen lähteiden (esim. taloustoimitusten ”rutiinilähteet” eli viranomaiset, etabloituneet organisaatiot, pörssi-yhtiöt) tuottama tieto ja tiedotteet saatettiin julkaista todennäköisemmin tiedotetulvasta, sillä niiden osalta resursseja ja aikaa ei aikapaineessa

tarvinnut käyttää faktojen tarkastukseen. Tulosten perusteella voidaan myös mahdollisesti ajatella, että nykyisessä toimitusympäristössä tiedotteet saattavat olla kaikkein relevantimpia toimituksille silloin, kun ne tuottavat jotakin sellaista tietoa, mitä toimituksella itsellään ei ole mahdollisuuksia kerätä esimerkiksi juuri resurssien vähäisyyden tai kiireen takia.

Niin kuin Mykkänen ja Kuutti (2020) toivat esiin, suurimmat ongelmakohdat lobbaamisen osalta liittyvät toimituksissa toimitusten kiireeseen ja journalistien tietotulvaan. Muun muassa kiire ja resurssien vähäneminen voivatkin aiemminkin esiin nostettujen Vihman ym. (2018, 113–118) näkemysten mukaan heikentää toimitusten kykyä taustoitamiseen, nopeaan reagointiin, tutkimiseen ja faktojen tarkastamiseen. Tämäkin seikka tuli tutkielmani tuloksissa esiin tiedotteiden suhteen taloustoimituksissa. Esimerkiksi tiedotteiden faktojen tarkastaminen ja oman lisätyön tekeminen tiedotteisiin koettiin tärkeäksi, mutta nämä asiat eivät välttämättä aina toteutuneet esimerkiksi juuri kiireen tai aikapaineen vuoksi. Voidaankin siis mahdollisesti ajatella, että nykyinen toimitusympäristö ja sen piirteet (myös) taloustoimituksissa, sekä tähän yhdistettynä vielä viestijöiden ja viestinnän ammattilaisten lisääntynyt määrä (ks. Kilpeläinen 2020b; Koljonen 2013, 50), voivat aiheuttaa riskin siitä, että ulkoista vaikuttamista pääsee liivahtamaan (talous)journalismiin. Ja täten journalismin objektiivisuus ja riippumattomuus saattavat vaarantua. Tämä taas voisi myös tukea Koljosen (2013, 50) väitettä siitä, että tässä aiemmin kuvatussa toimitusten nykyisessä tilanteessa journalistien on vaikea torjua vaikuttamisyrityksiä ja PR-teollisuus sekä sen asiakkaat (jotka ovat esimerkiksi myös tiedotteiden lähettäjätahoja) ovat tässä asetelmassa ja tilanteessa ”voitollisessa asemassa”.

Doyle (2006, 436) toi esiin väitteen siitä, että talousjournalismissa uutisvalinnan prosessit sekä portinvartijuuden prosessit mukailisivat journalismin muiden osa-alueiden kanssa samoja suuntaviivoja. Tämän voi osaltaan ajatella pitävän paikkansa myös tämän tutkielman tulosten valossa. Niiden tekijöiden, jotka taloustoimituksissa vaikuttivat tiedotteiden julkaisupäätöksiin, voidaan ajatella skaalautuvan myös muihin toimituksiin. Esimerkiksi tiedotteiden julkaisupäätösten prosesseissa taloustoimituksissa

käytettävät uutiskriteerit olivat osin linjassa myös yleisesti aiemmassa tutkimuksessa tunnistettujen journalismin uutiskriteereiden kanssa (ks. Allern 2011, 145; Harcup ja O'Neill 2017; Shoemaker ja Vos 2009, 25). Lisäksi resurssit vähenevät journalismissa yleisesti (ks. Harju ym. 2017; Vihma ym. 2018, 113–118), niin kuin taloustoimituksissa-kin. Esimerkiksi esiin nostetut vähäisistä resursseista aiheutuvat tekijät (aikapaine, kiire, aiheiden priorisointi) saattavat vaikuttaa myös muiden toimitusten julkaisupäätöksiin tiedotteiden osalta, kun toimitukset yleisesti kamppailevat vähäisten resurssien kanssa. Ylempänä esitettyyn Doyleen (2006, 436) väitteeseen liittyen talousjournalismin erityispiirteet näkyvät kuitenkin tiedotteiden julkaisupäätöksiin vaikuttavissa tekijöissä siinä, että taloustoimitukset nimensä mukaisesti käsittelevät aiheita taloudesta. Esimerkiksi olennaiseksi uutiskriteeriksi taloustoimituksissa tiedotteiden julkaisupäätöksiä arvioidessa nousi (asian) taloudellinen vaikutus. Lisäksi esimerkiksi tuloskaudet olivat juuri taloustoimituksille kiireisiä aikoja ja vaikuttivat resurssien ja ajankohdan luokan osalta tiedotteiden julkaisupäätöksiin. Muun muassa nämä ovat taloustoimituksille ominaisia piirteitä tiedotteiden julkaisupäätöksiin vaikuttavissa tekijöissä.

Mielestäni mielenkiintoinen väite oli, että pohjoismaiset taloustoimitusten toimittajat/päälliköt ajattelivat Suhosen (2022, 22) mukaan, että uusi ”kiinnostavien” uutisten kriteeri oli jokseenkin vastenmielinen. Tähän seikkaan en tämän tutkielman valossa pysty ottamaan kantaa, mutta kiinnostavuus kyllä nousi tämän tutkielman tuloksissa yhdeksi tärkeäksi uutiskriteeriksi tiedotteiden julkaisupäätösten arviointiprosesseissa. Tämän voi taas ajatella tukevan osin Suhosen (2022, 22) väitettä siitä, että talousjournalismin yhteydessä voidaan nykyään puhua myös ”bisnesvihteestä”. Tutkielmani tulokset ja haastateltavien kokemukset kiinnostavuuden uutiskriteerin tärkeydestä taloustoimituksissa tiedotteiden osalta myös tukivat mielestäni väitettä siitä, että muun muassa lukijamäärien kasvattamisen tarve taloudellisen pärjäämisen takia on vienyt talousjournalismia enemmän kohti yleisökeskeisyyttä (Suhonen 2022, 23). Talousjournalistit toivat haastatteluvastauksissaan esiin, että yleisöjen tavoittaminen sekä ohjaaminen sisältöjen pariin oli myös taloustoimitusten juttujen olennainen tehtävä. Tämä seikka taas saattaa myös vaikuttaa siihen, millaisia tiedotteita taloustoimituksissa valitaan julkaistaviksi juttujen muodossa.

Lisäksi on väitetty, että taloustoimittajat ovat kohdanneet kritiikkiä liittyen siihen, että he eivät ole nykyään yhtä sitoutuneita ihanteeseen vahtikoirona toimimisesta ja heidän on ajateltu olevan liian lähellä lähteitään (Suhonen 2022, 19; ks. myös Schiffrin 2015 ja Thompson 2013). Tutkielmani tulosten mukaan taloustoimittajat kyllä tunnistiivat, että taloustoimitusten lähteisiin liittyi erityispiirteitä muihin toimituksiin verrattuna. Tutkimusmateriaalista nousi esiin, että taloustoimitusten lähteet saattoivat olla erityisesti merkittäviä yhteiskunnallisia taloudellisia toimijoita, joihin taloustoimituksilla saattoi olla muita toimituksia tiiviimmät välit. Tämä nähtiin kuitenkin enemmän mahdolliseksi riskiksi riippumattomuudelle taloustoimituksissa sekä yleisesti että tiedotteiden osalta, mutta tutkielman tulokset eivät viitanneet lähteiden erityispiirteiden vaikuttavan negatiivisesti taloustoimitusten vahtikoiron rooliin sitoutumiseen. Tutkimusaineiston mukaan taloustoimituksissa esimerkiksi kaupallisten toimijoiden tiedotteisiin suhtauduttiin kaupallisten intressien vuoksi epäileväisesti ja kriittisesti sekä organisaatioiden omia viestejä ja markkinointihenkisyyttä pyrittiin suodattamaan pois tiedotteista. Tämän havainnon voi ajatella tukevan osin muun muassa Shoemakerin ja Vosin (2009, 86) esiin nostamaa seikkaa siitä, että journalistit suhtautuvat PR-materiaaleihin rutiininomaisesti varauksella. Lisäksi tämä havainto tukee osin myös Doyleen (2006, 439) havaintoa siitä, että talousjournalistit suhtautuvat epäilevästi yritysten pyöritykseen (*corporate spin*) ja he pyrkivät erilaisten menetelmien kautta säilyttämään riippumattomuuden. Näitä riippumattomuutta ylläpitäviä käytäntöjä/menetelmiä erotelin tiedotteiden suhteen (ja yleisesti) taloustoimitusten osalta myös tämän tutkielman kontekstissa. Talousjournalistit kokivat riippumattomuuden olevan olennainen arvo taloustoimituksissa yleisesti ja tiedotteiden suhteen – vaikka toki osa haastattavista toi esiin parannuskohteita riippumattomuuden tason nostamiselle esimerkiksi tiedotteiden käsittelykäytäntöjen suhteen (oman työn tekeminen, faktojen tarkastaminen).

6.2 Tutkielman rajoitukset ja jatkotutkimuskohteet

Tutkielmassani keräsin tutkimusmateriaalini puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla ja haastattelin yhteensä kuutta eri julkaisuvastuussa olevaa talousjournalistia

pääasiallisesti eri suomalaisista taloustoimituksista tai -medioista. Päädyin toteuttamaan tutkielmani teemahaastattelujen avulla, sillä halusin kerätä kokemuksia ja ajatuksia mahdollisimman monesta eri mediasta niissä työskenteleviltä talousjournalisteilta. Lisäksi halusin myös mahdollisuuden selvittää mahdollisia syvempiä syitä vastausten takana ja tähän tarkoitukseen teemahaastattelut sopivat parhaiten.

Koen, että yhteensä kuuden pääasiallisesti eri medioissa työskentelevän talousjournalistin (vain H1 ja H6 työskentelivät samassa mediassa, mutta eri asemissa) teemahaastattelujen avulla sain kasaan niin hyvän aineiston kuin tämän tutkielman puitteissa oli mahdollista ja koen tutkimusasetelmani olleen lähtökohtaisesti onnistunut. Suomalainen mediakenttä on loppujen lopuksi melko pieni ja taloustoimitusten tai -medioiden kenttä vielä pienempi. Tästä syystä toteutin haastattelut anonymisti, sillä koin, että se saattaisi madaltaa haastateltavien kynnystä osallistua tutkimukseen ja vastata kysymyksiin vapaasti ilman tunnistamisen pelkoa. Samasta syystä en myöskään ole tässä tutkielmassa tuonut esiin, missä mediassa kukin haastateltava työskentelee. Tämä seikka ei myöskään ollut tutkimukseni tai sen tulosten kannalta relevantti, sillä tarkoituksena oli tarkastella taloustoimituksia kokonaisuutena. Haastatteluiden tekemiseen ja haastateltavien tavoittamiseen meni lopulta pidempi aika kuin olin alun perin ajatellut. Osasta medioista tavoittelin haastateltavaksi useampia henkilöitä, sillä osaa alkuperäisistä haastateltavaehdokkaistani en saanut tavoitettua. Loppujen lopuksi sain kuitenkin oikeanlaiset haastateltavat tutkielmaani varten jokaisesta tavoittelemastani mediasta. Taloustoimitukset valitsin tutkielmaani siitä syystä, että koin juuri taloustoimitusten tarkastelemisen tiedotteiden ja riippumattomuuden osalta olevan erityisen hedelmällistä talousjournalismiin liittyvien erityispiirteiden takia. Esimerkiksi yritykset ja erilaiset kaupalliset toimijat ovat talousjournalismille tärkeitä juttujen aiheita ja sidoryhmiä. Teemahaastatteluista ja tutkielmastani rajasin pois maakuntamedian taloustoimitukset, sillä koin, että niiden tutkiminen olisi kokonaan oma teemansa tai tutkimuksen aiheensa. Maakuntamedian taloustoimituksissa saattaa olla tietynlaisia paikallisuuteen liittyviä erityispiirteitä, joiden tutkiminen ja erottelu olisi vienyt tämän tutkielman liian laajoille urille. Maakuntalehtien taloustoimituksia olisi toki

mielenkiintoista tutkia tiedotteiden ja riippumattomuuden osalta myös erikseen jatko-tutkimuskohteena.

Tutkielmani puitteissa toteuttamieni teemahaastattelujen avulla sain kerättyä mielenkiintoisia havaintoja haastatelluilta talousjournalisteilta. Usein mediassa julkaisuvastuussa toimivat toimittajat voivat myös kuitenkin olla toimituksessa jonkinlaisessa esihenkilö- tai päällikköasemassa, joko pääsääntöisesti tai ajoittain. Tämä seikka on tietyllä tavalla myös mahdollinen rajoitus tutkielmani kannalta. Valitsin tutkielmaani haastateltaviksi juuri julkaisuvastuussa olevia talousjournalisteja, sillä he ovat loppupeleissä vastuussa toimituksissa tehdyistä julkaisupäätöksistä siinä suhteessa, mitä julkaistaan ja mitä ei. Tutkielmani aiheen kannalta minun oli päästävä kiinni juuri näihin prosesseihin ja seikkoihin julkaisupäätösten takana. Usein myös julkaisuvastuussa (esihenkilö- tai päällikköasemassa) toimivat henkilöt ovat myös hyvin perillä asemansa puolesta toimituksen asioista ja käytännöistä ja saattavat myös itse osallistua ajoittain päivittäiseen uutistyöhön ja sisältöjen tuottamiseen. Rajoitus tutkielmani kannalta tulee kuitenkin siinä, että tämän tutkielman puitteissa en päässyt suoraan käsiksi varsinaiseen arkipäiväiseen ja joka päivä tapahtuvaan uutistyöhön, jota toimittajat taloustoimituksissa tekevät tiedotteiden kanssa toimiessaan, enkä siis pysty täysin ottamaan tämän tutkielman tulosten muodossa kantaa siihen, miten nämä haastateltavien esiin tuomat seikat toteutuvat toimituksissa käytännössä. Toisaalta tutkielmassa olisi voinut hyödyntää haastattelujen lisäksi myös etnografisia tutkimusmenetelmiä tämän seikan selvittämiseen. Koen kuitenkin, että tämän pro gradu -tutkielman puitteissa etnografisten menetelmien käyttäminen olisi aiheuttanut sen, että olisin joutunut rajaamaan tutkielmani aihetta vielä tiukemmin ja esimerkiksi vähentämään teemahaastattelujen määrää. Tämä taas olisi aiheuttanut sen, että en olisi pystynyt tarkastelemaan kokemuksia ja näkemyksiä niin monesta taloustoimituksesta tai -mediasta kuin halusin, enkä olisi pystynyt tuottamaan niin laajaa yleiskuvaa suomalaisten taloustoimitusten tai -medioiden kokemuksista tiedotteiden ja riippumattomuuden suhteen. Puhtaasti etnografinen tutkimusmenetelmä taas olisi mahdollisesti rajannut pois mahdollisuuden tarkastella syvempiä syitä vastausten takana, mihin teemahaastattelut taas antoivat mahdollisuuden. Tästä syystä koen, että pelkissä teemahaastatteluissa ja niiden

laadullisessa sisällönanalyysissä pitäytyminen oli tämän tutkielman ja aiheen kannalta perusteltua. Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe voisi kuitenkin olla juuri tutkia esimerkiksi etnografisten menetelmien avulla, miten jokapäiväisessä käytännön uutistyössä taloustoimituksen ”ideaalit” tiedotteiden uutisarvon arvioinnin ja riippumattomuuden ylläpitämisen suhteen toteutuvat.

Niin kuin aikaisemmassa luvussa toin pohdinnassani esiin, nykyinen toimitusympäristö ja sen tekijät (esim. kiire ja aikapaine) taloustoimituksissa (sekä myös muissa toimituksissa) saattavat nykypäivänä mahdollisesti altistaa ulkoisen vaikuttamisen livahtamiselle journalismiin ja täten vaarantaa journalismin riippumattomuuden. Tästä syystä pohdinkin, että jatkotutkimuksen osalta olisi mielenkiintoista perehtyä vielä tarkemmin (talous)toimitusten riippumattomuuden ylläpitämiseen laajemminkin kuin tiedotteiden kontekstissa. Yhtenä mielenkiintoisena jatkotutkimusaiheena voisi toimia se, miten (talous)toimittajat tällä hetkellä tunnistavat erilaisia PR- ja viestintätoimijoiden käyttämiä ulkoisen vaikuttamisen keinoja toimituksissa ja miten näitä keinoja ja niiden vaikutusta pyritään torjumaan. Erityisen kiinnostavaa tämän aiheen tarkastelu olisi uransa alkuvaiheessa olevien nuorten toimittajien osalta, joilla ei vielä ole niin paljoa työkokemusta journalismin kentältä.

LÄHTEET

- Allern, Sigrud. 2011. "Journalistic and Commercial News Values: News Organizations as Patrons of an Institution and Market Actors." *Nordicom Review* 21 (1–2): 137–152.
- Attaway-Fink, Betty. 2004. "Market-driven journalism: Creating special sections to meet reader interests." *Journal of Communication Management* 9 (2): 145–154.
- Bakshi, Amar. 2015. "Why and How to Regulate Native Advertising in Online News Publications." *UB Journal of Media Law & Ethics* 3/4 (4): 4–47.
- Beam, Randal. A. 1998. "What it means to be a market-oriented newspaper." *Newspaper Research Journal*, 19 (3): 2–20.
- Beam, Randal A. 2003. "Content differences between daily newspapers with strong and weak market orientations." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 80 (2): 368–390.
- Cassidy, William P. 2006. "Gatekeeping similar for online, print journalists." *Newspaper Research Journal*, 27 (2): 6–23.
- Davies, Nick. 2008. *Flat earth news*. London: Chatto & Windus.
- Deuze, Mark. 2005. "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered." *Journalism* 6 (4): 442–464.
- Doyle, Gillian. 2006. "Financial news journalism – A post-Enron analysis of approaches towards economic and financial news production in the UK." *Journalism* 7 (4): 433–452.
- Eskola, Jari. 2018. "Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta." Teoksessa *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (5. painos), toimittanut Raine Valli. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Eskola, Jari ja Juha Suoranta. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Guth, David W. ja Charles Marsh. 2017. *Public Relations: A Values-driven Approach* (6. painos). Boston: Pearson.
- Haara, Paula, Esa Reunanen, Matti Näsi & Janne Kivivuori. 2017. "Väkivalta pirstaloituneessa mediamaisemassa. Fokusryhmätutkimus uhkan kokemuksesta ja

rikostiedon lähteistä.” Tampereen yliopisto: Tutkimuskeskus COMET.

<https://trepo.tuni.fi/handle/10024/102353>

Hanitzsch, Thomas. 2007. “Deconstructing journalism culture: Towards a universal theory.” *Communication Theory* 17 (4): 367–385.

Hanitzsch, Thomas. 2011. “Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 Countries.” *International Communication Gazette* 73 (6): 477–494.

Harcup, Tony ja Deirdre O’Neill. 2017. “What is news? News values revisited (again).” *Journalism Studies* 18 (12): 1470–1488.

Harju, Auli, Kari Koljonen & Ari Heinonen. 2017. *Yhteistä uuteen alkuun: toimittajien kertomuksia mediatyön murroksesta*. Tampere University Press.

[https://trepo.tuni.fi/bitstream/han-](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/101499/Yhteista_uuteen_alkuun.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[dle/10024/101499/Yhteista_uuteen_alkuun.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/101499/Yhteista_uuteen_alkuun.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Heinonen, Ari. 1995. *Vahtikoiran omatunto. Journalismin itsesääntely ja toimittajat*.

Tampereen yliopisto. <https://urn.fi/urn:isbn:951-44-5322-0>.

Hiltunen, Ilmari. 2020. ”Ulkoisen vaikuttaminen ja sen vastakeinot suomalaisessa journalismissa.” *Media & viestintä* 43 (3): 176–205.

<https://doi.org/10.23983/mv.98406>

Hirsjärvi, Sirkka ja Helena Hurme. 2022. *Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.

Hurmerinta, Markku. 2012. ”Talousmedia murroksessa – Muutosdynamiikan tarkastelua mediatalouden ja median käytön näkökulmista.” Väitöskirjatutkimus, Tampereen yliopisto. Tampere University Press. [https://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8833-](https://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8833-7)

[7](https://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8833-7)

JSN, Julkisen sanan neuvosto. 2024. ”Journalistin ohjeet.” Luettu 29.11.2022 &

22.2.2024. <https://jsn.fi/journalistin-ohjeet/>

Juntunen, Laura. 2011. *Leikkaa-liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä*. Tutkimusraportti, Helsingin yliopisto: Viestinnän tutkimuskeskus CRC.

https://www.hssaatio.fi/images/stories/leikkaaliimaa_raportti1.pdf

- Karvala, Kreetta. 2014. "Kaaoksen kesyttäjät: uutismediat nettimurroksessa 2006–2012." Väitöskirjatutkimus, Jyväskylän yliopisto. https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/43612/978-951-39-5723-0_vaitos14062014.pdf?sequence=1
- Kilpeläinen, Jaakko. 2020a. "Meillä viestintäalan osaajilla on liikaa valtaa journalistisiin sisältöihin, eikä se ole lopulta omakaan etumme, kirjoittaa Jaakko Kilpeläinen." *Journalisti*, 28.5.2020. Luettu 16.10.2023. <https://journalisti.fi/nakokulmat/2020/05/meill-viestintalan-osaajilla-on-liikaa-valtaa-journalistisiin-sisltihin-eik-se-ole-lopulta-omakaan-etumme-kirjoittaa-jaakko-kilpelinen/>
- Kilpeläinen Jaakko. 2020b. *Ansaittu julkisuus – kaikki olennainen mediaviestinnästä*. Helsinki: Alma Talent.
- Kjær, Peter. 2009. "Expansion and autonomy: The rise of the business press." Teoksessa *Media, organizations and identity*, toimittaneet Lilie Chouliaraki ja Mette Morsing, 70–92. Palgrave Macmillan.
- Kunelius, Risto. 2000. "Journalismi nelijalkaisena otuksena: tutkimuksen näkökulmia, ongelmia ja haasteita." *Media & viestintä* 23 (3): 4–27. doi:10.23983/mv.61519
- Koljonen, Kari. 2013. "Kriisi journalismissa – kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio." Väitöskirjatutkimus, Tampereen yliopisto. Tampere University Press. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-9187-0>
- Lewis, Justin, Andrew Williams, Bob Franklin, James Thomas and Nick Mosdell. 2008. "The Quality and Independence of British Journalism – Tracking the changes over 20 years." Cardiff University. <https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/18439/1/Quality%20%26%20Independence%20of%20British%20Journalism.pdf>
- Mazza, Carmelo & Alvarez, Jose Luis. 2000. "Haute couture and prêt-à-porter: The popular press and the diffusion of management practices." *Organization Studies* 21 (3): 567–588.
- Mikkonen, Antti. 1998. *Rahavallan rakkikoirat – Tositarinoita talousjournalismista*. Helsinki: Taloustoimittajat ry ja WSOY.
- Mykkänen, Markus ja Heikki Kuutti. 2020. "Medialobbaus – näin toimituksiin vaikutetaan päätöksenteon uutisoinnissa." Jyväskylän yliopisto.

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/73264/Medialobbaus.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mäntylä, Jorma. 2008. *Journalistin etiikka*. Helsinki: Gaudeamus.
- Nikunen, Kaarina. 2011. *Enemmän vähemmällä: laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010*. Tampereen yliopisto.
<https://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8418-6>
- Pavlik, John. 2000. "The impact of technology on journalism." *Journalism Studies* 1 (2): 229–237.
- Pöyhtäri, Reeta, Jari Väliaverronen ja Laura Ahva. 2014. *Mistä on suomalainen toimittaja tehty? Worlds of Journalism -surveyyn tuloksia Suomesta*. Tutkimusraportti, Tampereen yliopisto: Tutkimuskeskus COMET. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-9506-9>.
- Pöyhtäri, Reeta, Jari Väliaverronen ja Laura Ahva. 2016. "Suomalaisen journalistin itsymmärrys muutosten keskellä." *Media & viestintä* 39 (1): 1–23.
<https://doi.org/10.23983/mv.61434>
- Sallot, Lynne M. ja Elizabeth A. Johnson. 2006. "Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991–2004." *Public Relations Review* 32 (2): 151–159.
- Schiffrin, Anya. 2015. "The press and the financial crisis: A review of the literature." *Sociology Compass* 9 (8): 639–653.
- Scott, David Meerman. 2011. *The new rules of marketing and PR: How to use news releases, blogs, podcasts, viral marketing and online media to reach your buyers directly* (3. painos). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Slaatta, Tore ja Peter Kjær. 2007. "Mediating business – toward a relational perspective" Teoksessa *Mediating business: The expansion of business journalism*, toimittaneet Tore Slaatta ja Peter Kjær, 13–31. Samfundslitteratur.
- Shoemaker, Pamela J., Martin Eichholz, Eunyi Kim & Brenda Wrigley. 2001. "Individual and routine forces in gatekeeping." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78 (2): 233–246.

- Shoemaker, Pamela J. ja Stephen D. Reese. 1996. *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media content* (2. painos). White Plains, NY: Longman.
- Shoemaker, Pamela J. ja Tim P. Vos. 2009. *Gatekeeping Theory*. New York & London: Routledge.
- Phillmore, Mark. 2016. "Financial communications." Teoksessa *The public relations handbook* (5. painos), toimittanut Alison Theaker, 248–265. London & New York: Routledge.
- Strauß, Nadine. 2019. "Financial journalism in today's high-frequency news and information era." *Journalism* 20 (2): 274–291.
<https://doi.org/10.1177/1464884917753556>
- Suhonen, Johanna. 2022. "Negotiating Journalistic Professional Ethos in Nordic Business Journalism." *Media and Communication* 10 (1): 16–26.
- Roberts-Bowman, Sarah. 2016. "What is public relations?" Teoksessa *The public relations handbook* (5. painos), toimittanut Alison Theaker, 3–24. London & New York: Routledge.
- Thompson, Peter A. 2013. "Invested interests? Reflexivity, representation, and reporting in financial markets." *Journalism* 14 (2): 208–227.
- Tiilikka, Päivi. 2008. *Journalistin sananvapaus*. Alma Talent.
- Tuchman, Gaye. 1972. "Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity." *American Journal of Sociology* 77 (4): 660–679.
- Tuchman, Gaye. 1973. "Making news by doing work: Routinizing the unexpected." *American Journal of Sociology* 79 (1): 110–131.
- Tuomi, Jouni ja Anneli Sarjajärvi. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Vihma, Antto, Jarno Hartikainen, Hannu-Pekka Ikäheimo ja Olli Seuri. 2018. *Totuuden jälkeen*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.
- Viesti ry, Julkisen alan viestijät JAT ry ja ProCom ry. 2023. "Viestinnän ala 2023 -tutkimus." Luettu 3.12.2023. https://www.viesti.fi/wp-content/uploads/2023/09/Viestinnan-ala-2023_tutkimusraportti.pdf
- Väliverronen, Esa. 2009. *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus.

- Williams, Bruce A. & Michael X. Delli Carpini. 2004. "Monica and Bill all the time and everywhere: The collapse of gatekeeping and agenda setting in the new media environment." *American Behavioral Scientist* 47 (9): 1208–1230.
- Ylönen, Matti, Mona Mannevuola ja Niina Kari. 2022. *Viestintätoimistojen valta – politiikan uudet pelurit*. Tampere: Vastapaino.

LIITE 1: HAASTATTELURUNKO

Tausta

- Kuinka kauan olet työskennellyt journalistina?
- Entä nykyisessä asemassasi?
- Kuinka kauan olet työskennellyt taloustoimituksessa?

1. Tiedotteet taloustoimituksissa

- Miten suhtautumesi tiedotteisiin on muuttunut viime vuosien aikana?
- Kuinka paljon tiedotteita taloustoimitukset vastaanottavat päivittäin (arvio)?
- Kuinka monta tiedotetta luet itse päivittäin (arvio)?
- Millaisia muutoksia olet havainnut taloustoimituksiin saapuvissa tiedotteissa viime vuosien aikana?
 - Tarvittaessa tarkentava kysymys: Millaisia muutoksia olet havainnut tiedotteiden määrässä, muodossa (tyyli/laatu), sisällöissä (aiheet) viime vuosien aikana?

2. Uutiskriteerit

- Miten arvioit tiedotteiden uutisarvoa?
- Millaisia uutiskriteereitä käytät tiedotteita arvioidessasi taloustoimituksessa?
 - Mitkä näistä uutiskriteereistä ovat tärkeimpiä? Miksi?
- Millaisia muutoksia olet havainnut uutiskriteereissä, joiden mukaan tiedotteita arvioidaan taloustoimituksessa?
 - Miksi näin?
- Miten määrittelisit yleisön, kelle kirjoitatte taloustoimituksessa?
 - Miten yleisö vaikuttaa tiedotteiden uutiskriteereihin?

3. Julkaisupäätös

- Kuinka suuri osa tiedotteista julkaistaan eli pääsee läpi taloustoimituksessa (arvio)?

- Missä määrin tiedotteet menevät läpi sellaisenaan?
- Millaiset tekijät vaikuttavat tiedotteen läpipääsemiseen? Käytännön esimerkkejä?
- Millaiset tekijät vaikuttavat tiedotteen hylkäämiseen? Käytännön esimerkkejä?

4. Riippumattomuus taloustoimituksissa

- Mitä ajattelet riippumattomuudesta taloustoimituksissa?
 - Eroaako riippumattomuus taloustoimituksissa jotenkin muihin toimituksiin verrattuna?
- Millä keinoin taloustoimitukset ylläpitävät riippumattomuutta tiedotteiden suhteen?
- Koetko, että taloustoimitukset ovat tarpeeksi riippumattomia tiedotteiden suhteen?
 - Miksi / Miksi ei?
 - Mitkä asiat vaikuttavat tähän?
- Tulisiko taloustoimitustuen muuttaa käytäntöjään tiedotteiden suhteen jotenkin?
 - Miten?
 - Miksi näin?

5. Tiedotteiden tulevaisuus taloustoimituksissa

- Miten relevantteina tiedonlähteinä näet tiedotteet taloustoimituksille nyt?
 - Miksi näin?
- Miten relevantteina tiedonlähteinä näet tiedotteet taloustoimituksille tulevaisuudessa?
 - Miksi näin?

Lopuksi

- Onko mielessäsi vielä jotain aiheeseen liittyvää, josta haluaisit kertoa? Kommentteja? Kysyttävää?