

KENEN TALOUSTIETOA JA -NÄKEMYKSIÄ
UUTISET VÄLITTÄVÄT? – SUUREN YLEISÖN
TALOUSUUTISTEN LÄHDEKÄYTÄNTÖ

Maisa Hopeakunnas

Tampereen yliopisto
Informaatiotieteiden yksikkö
Informaatiotutkimus ja interak-
tiivinen media
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2015

Taloustiedon määrä ja merkitys vaikuttavat kasvaneen viime vuosina ja vuosikymmeninä. Esimerkkinä tästä on talousuutisten määrä: kaikista uutisista noin 15-25% on talousuutisia. Taloustiedosta on siis tullut olennainen osa uutisten välittämästä tiedosta, joka kohdistuu suureen yleisöön ja vaikuttaa heidän käsityksiinsä taloudesta.

Tässä tutkimuksessa lähdettiin selvittämään kenen tuottamaa taloustietoa ja -näkemyksiä suuren yleisön uutiset välittävät. Tutkimus toteutettiin tutkimalla YLE:n ja MTV:n tv-uutisten sekä Helsingin Sanomien talousuutisten tietolähteitä ja lähdekäytäntöä. Metodina käytettiin lähdeanalyysiä ja määrällistä sisällönerittelyä. Tutkimus toteutettiin kahden viikon otannalla kaikista kolmesta tutkitusta mediasta. Tutkimusajalta käytiin läpi kaikki talousuutiset jokaisesta mediasta. Uutisista eriteltiin kaikki lähdemaininnat ja ne taulukoitiin yhdeksään eri pääluokkaan ja alaluokkiin. Tutkimuksella selvitettiin myös mediatutkimuksen *agenda setting* -teoriaan nojaten, ketkä pääsevät luomaan julkisen talouskeskustelun agendan. Tutkimuksessa esitellään uusi, journalistisen informaatiokäytännön prosessimalli.

Tuloksista nousi esille seuraavia asioita: Talousuutisissa oli esitetty keskimäärin 1.77 lähdettä per uutinen. Yli 16 prosentissa talousuutisista ei ollut lähdemainintaa. Pääluokista eniten lähteenä käytettiin yrityksiä ja talousalan järjestöjä. Toiseksi eniten lähteeksi pääsivät viranomaiset ja poliittiset lähteet. Kolmanneksi suurin luokka oli ”Muut”, joka sisälsi muut mediat lähteenä. Kaikista tietolähteistä henkilölähteitä oli yli 75% ja näistä henkilölähteistä yli 77% oli miehiä. Poliittisista lähteistä eniten olivat esillä päähallituspuolueet Kokoomus ja SDP. Talouslähteistä eniten painottui teollisuus, kun taas maa- ja metsätalous ei ollut lainkaan lähteenä. Kansalaisia ja kansalaisjärjestöjä käytettiin lähteenä vähän. Sosiaalista mediaa käytettiin tutkimusaikana lähteenä vain kerran.

Tuloksista tehtiin seuraavia päätelmiä: Alkuperäisellä tietolähteellä on agendavaikutusta. Pieni lähteiden määrä vähentää talousuutisten uskottavuutta ja luotettavuutta. Talousuutisten ensisijainen tietolähde on henkilöhaastattelu, joka on tietolähteenä melko epäluotettava ja ongelmallinen. Talousuutisen lähdemaininnan puuttuminen tai sen epäselvyys on merkittävä ongelma, koska tietolähteen puuttuessa lähdettä, sen ominaisuuksia ja lähteen tietoauctoriteettia ei voi arvioida. Julkisen talouskeskustelun agendaa luovat eniten talousalan toimijat itse eli yritykset ja talousalan järjestöt sekä pääasiassa miehet. Naisten pieni osuus tietolähteenä voi liittyä toimittajien lähdekäytäntöihin. Talouden toimijat pääsevät talousuutisten kautta käytävään julkiseen talouskeskusteluun enemmän kuin poliittiset toimijat ja talous on läpäissyt myös ne uutiset, joiden aihe on jokin muu, kuten kulttuuri.

Avainsanat: talousuutiset, talousjournalismi, tietolähteet, lähdekäytäntö, tiedonhankinta, tiedonkäyttö, talouskeskustelu, julkinen keskustelu, journalistinen informaatiokäyttätymisen, journalistisen informaatiokäyttätymisen prosessimalli

Esipuhe

Tämän tutkimuksen tekeminen oli antoisa kokemus, koska tukenani oli hieno seminaari-ryhmä, joka ansaitsee kiitokset ansiokkaasta opponoinnista ja mielenkiintoisista kommentteista.

Suuret kiitokset kuuluvat professori Kalervo Järvelinille.

Olen saanut tämän tutkimuksen tekemiseen apurahan Viestintäalan tutkimussäätiöltä. Kiitän säätiötä tutkimukseni tukemisesta.

Helsingissä 9.4.2015

Maisa Hopeakunnas

Sisällysluettelo

1	JOHDANTO	4
2	TEOREETTINEN TAUSTA	7
2.1	Tutkimuksessa käytettyjä käsitteitä	7
2.1.1	Tiedonlähteet ja lähdeyyppit	7
2.1.2	Lähdeyyppien etuja ja haittoja	8
2.1.3	Henkilölähteet ja niiden käyttöön liittyvät ongelmat	9
2.1.4	Tietolähteiden arviointi ja lähdekritiikki	10
2.2	Tiedonhankintatutkimus informaatiotutkimuksessa	11
2.3	Ammatillisen tiedonhankinnan tutkimus	16
2.4	Tiedon käytön tutkimuksesta	19
2.5	Tiedonhallinnasta henkilökohtaisella tasolla	20
2.6	Informaatiotutkimuksen löytöjä toimittajien tiedonhankinnasta	22
2.7	Viestinnän ja journalistiikan löytöjä toimittajien tiedonhankinnasta	25
2.8	Journalistisen informaatiokäyttämisen prosessimalli	27
3	TUTKIMUSASETELMA	33
3.1	Tutkimuksen lähtökohta	33
3.2	Tutkimuskysymykset	34
3.3	Metodi: Lähdeanalyysi ja määrällinen sisällönerittely	35
3.4	Aineisto	38
3.4.1	Tietotoimistojen ja freelancereiden jutut	40
3.4.2	Aineiston hankinta	40
3.5	Juttu ja siinä esiintyvä lähde	40
3.6	Lähdemainintojen esiintyminen jutuissa	41
3.7	Lähdemainintojen luokittelu ja pääluokat	42
3.8	Lähteiden ominaisuudet	47
3.8.1	Taho lähteenä	47
3.8.2	Tilanne lähteenä	47
4	TUTKIMUSTULOKSET	49
4.1	Lähteiden määrä	49
4.2	Lähdemainintojen puuttuminen uutisista	50
4.3	Lähdemainintojen määrä pääluokittain	52
4.4	Eri painotuksia medioittain	53
4.5	Henkilölähteiden määrä	54
4.6	Sukupuolten osuus henkilölähteistä	55
4.7	Puoluelähteiden painotukset	56
4.8	Talous-pääluokan tarkempi erittely	58
4.9	Muita tuloksia	59
5	KESKUSTELU	60
5.1	Pieni lähteiden määrä vähentää uutisen uskottavuutta ja luotettavuutta	60
5.2	Ensisijainen tietolähde talousuutiseen on henkilöhaastattelu	60
5.3	Lähdemaininnan puuttuminen tai epäselvyys on ongelma	61
5.4	Talousala luo itse talouskeskustelun agendaan eniten	63
5.5	Onko talousuutisten tieto luotettavaa?	64
5.6	Taloustoimijat vaikuttavat agendaan enemmän kuin poliitikot	65
5.7	Miehet luovat julkisen talouskeskustelun agendaan	66

5.8 Tulosten rajoitteet ja jatkotutkimuksen aiheita	68
6 PÄÄTELMÄT	70
LÄHTEET	73

1 JOHDANTO

Taloustiedon määrä ja sen merkitys vaikuttavat kasvaneen viime vuosina ja vuosikymmeninä. Samalla julkisuudessa ja kirjallisuudessa on jopa väitetty, että talous on ajanut politiikan ohi. Talousuutisten määrä uutisissa sekä ihmisten käyttämä aika medioiden parissa ovat melko suuria, ja ihmisiin kohdistuukin entistä enemmän erilaista taloustietoa: esimerkiksi noin 25 prosenttia tv-uutisista käsittelee taloutta ja sanomalehti uutisista yli 15 prosenttia (Suikkanen&Syrjälä, 2010).

2000-luvulla on puhuttu myös tietopohjaisesta kapitalismista ja tietotaloudesta. On arvioitu, että tiedosta on tullut yksi tärkeimmistä tuotantovoimista ja kilpailukyvyn edistäjä sekä yrityksille että kansantalouksille, koska yritystoiminta ja julkisen alan toiminta ovat muuttuneet tietointensiivisemmiksi. Samalla tietotyöorganisaatiot ja -ammatit ovat lisääntyneet (Työterveyslaitos, 2010).

Uutta taloustietoa tuottaa hyvin moninainen ja suuri joukko viranomaisista, yliopistoista ja julkishallinnosta aina yksityisiin yrityksiin sekä järjestöihin. Jopa yksityiset ihmiset tuottavat omanlaistaan taloustietoa.

Taloustiedontuottajat jakavat uutta tietoaan eteenpäin hyvin monin keinoin. Tietoa jaetaan organisaatioiden sisäisesti sekä niiden ulkopuolelle: osa tuotetusta tiedosta on pelkästään sisäiseen tarkoitukseen tuotettua tietoa ja osa ulkoiseen tarkoitukseen tuotettua tietoa.

Ulkoiseen tarkoitukseen tuotettua tietoa välitetään eteenpäin yhteisöviestinnän keinoin esimerkiksi organisaation ulkoisissa viestintäkanavissa, kuten verkkosivuilla, tiedotteilla, sosiaalisen median kanavissa sekä lobbaamalla ja tekemällä suhde- eli pr-työtä. Erityisesti mediatiedotteilla ja toimittajasuhdetyöllä tietoa kohdistetaan medioiden ja toimitusten suuntiin. Kun tietoa välitetään organisaation ulkopuolelle, puhutaan ulkoisesta viestinnästä ja markkinoinnista.

Media ja uutistoimitukset jakavat tuota tiedontuottajan ulkoisen viestinnän ja markkinoinnin keinoin välitettyä taloustietoa omissa kanavissaan eli lehdissä, verkkolehdistä, radiossa ja televisiossa sekä nykyisellään myös sosiaalisessa mediassa.

Median perustuote on juttu ja yksi median yleisimmistä juttutyypeistä on uutinen. Uutismedioissa lähes kaikki jutut ovat tyypiltään uutisia. Uutinen perustuu aina jonkin tietolähteen antamiin tietoihin eli esimerkiksi uuden taloustiedon tuottaneen tahon tietoihin, jotka juttuun haastateltu henkilö on haastattelussa antanut.

Media välittää jutun omissa kanavissaan kuten uutislähetysessä tai sanomalehden sivuilla. Alkuperäisen tiedontuottajan taloustieto välittyy toimitettuna lehden yleisölle eli lukijoille ja katselijoille. Tuotetusta tiedosta lukijalle syntyy erilaisia mielipiteitä ja ajatuksia. Tuotetusta tiedosta aiheutuu myös keskustelua esimerkiksi työpaikan kahvipöydissä tai kodeissa. Jotkut aiheet aiheuttavat myös julkisen keskustelun ketjun, kun joku toinen taho ottaa tuotettuun taloustietoon kantaa uudessa uutisessa tai jutussa. Toisin sanoen, tuotetusta taloustiedosta syntyy julkista keskustelua.

Osalla uutisista voi olla vaikutusta jopa viranomaisten toimintaan tai lakimuutoksiin, kun viranomaiset tai poliitikot alkavat korjata erilaisia mediassa esille nostettuja epäkohtia.

Tässä tutkimuksessa selvitetään tärkeimpien suomalaisten uutismedioiden talousuutisten **tietolähteitä ja lähdekäytäntöä**. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää sitä, kenen ja minkä tuottamaa taloustietoa uutisissa välitetään ja kenen tuottama taloustieto nostetaan esille.

Joukkoviestinnän tutkimuksen *agenda setting* -teorian mukaan media vaikuttaa siihen, mistä ihmiset puhuvat ja mistä asioista heillä ylipäättään on mielipiteitä. Agenda setting -ajatuksen pohjalta voidaan uutisten tietolähteitä selvittämällä lähteä myös tutkimaan, kuka, mikä, ketkä ja mitkä pääsevät ääneen uutisissa: ketkä tai mitkä tiedontuottajat pääsevät asettamaan julkisen talouskeskustelun agenda ja vaikuttamaan siihen, mistä asioista julkisessa keskustelussa puhutaan ja mitkä asiat nousevat ihmisten ajatuksiin.

Tämän tutkimuksen tärkeimpinä pidettyjä uutismedioita katsotaan olevan ne uutismediat, joita pidetään luotettavimpina ja joita käytetään eniten: erityisesti luotettuina pidettyjen uutismedioiden talousuutisilla voidaan olettaa olevan eniten painoarvoa yleisöjen ajatuksiin ja mielipiteisiin. Samoin, suurimpia käyttö- ja katsojalukuja saavilla uutismedioilla voidaan arvella olevan painoarvoa, koska yleisöt käyttävät niitä.

Tässä tutkimuksessa talousuutisten tietolähteiden tutkimista lähestytään sekä **informaatiotutkimuksen** ja **journalismin** (viestinnän) tutkimuksen suunnista.

Informaatiotutkimuksen näkökulmasta asiaa lähestytään informaatiokäyttämisen tutkimuksella, tiedonhankintatutkimuksella, ammatillisten tietokäytäntöjen tutkimuksella tarkastelemalla erityisesti journalistien ammatillista tiedonhankintaa ja tiedon käytön tutkimisella sekä lähdeanalyysillä.

Journalismin tutkimuksen ja mediatutkimuksen puolelta asiaa lähestytään tarkastelemalla tutkimusaihetta erityisesti mediatutkimuksessa käytetyn agenda setting -teorian pohjalta sekä journalistin työhön kuuluvan lähdekriittisyyden pohjalta.

Yksipuolinen ja johonkin suuntaan liian painottunut lähdekäytäntö ei tue laadukasta ja tasapuolista tiedon- ja uutisvälitystä eikä siitä ole hyötyä talousuutisten taloustietoa tarvitseville yleisöille, ei sen paremmin yksityisille kuin yrityksillekään. Se ei välttämättä tue myöskään innovatiivista yhteiskunnallista taloustiedonmuodostusta eikä kannusta tai auta suomalaisia uutismedioita tai suomalaista yhteiskuntaa kehittymään. Johonkin suuntaan painottunut lähdekäytäntö voi olla myös tietynlaista hallintaa suhteessa yleisöihin.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on myös löytää talousmedioiden lähdekäytännön epäkoh-
tia, joiden tiedostamisen avulla uutistoimittajan tiedonhankintaa ja uutisten lähdekäytän-
töjä voidaan kehittää sekä tehdä niistä monipuolisempia, tasapuolisempia ja innovatiivi-
sempia.

Tämän tutkimuksen tuloksista voivat hyötyä uutistoimitukset sekä toimittajat, jotka voi-
vat käyttää tutkimustietoa toimintansa kehittämistyössä. Myös mediakriitikot ja talous-
kriitikot voivat saada lisätietoa tutkimuksen tuloksista. Tutkimus tuottaa myös tietoa ta-
lousviestintää ja erityisesti mediaviestintää tekeville organisaatioille. Se voi olla lisäksi
apuna journalismin ja talousjournalismin opetuksessa sekä pohjana jatkotutkimukselle.

2 TEOREETTINEN TAUSTA

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen teoreettinen tausta. Taustateoriaa on haettu pääasiassa informaatiotutkimuksesta ja sitä täydennetään journalismin ja viestinnän tutkimuksella. Informaatiotutkimuksen teoriasta tiedonhankintaa on lähdetty selvittämään perusteiden määrittelyllä sekä kolmella eri tasolla: yleistasolla, ammatillisella tasolla sekä henkilökohtaisella tasolla. Esitän teorialuvussa myös oman journalistista informaatiokäyttämistä kuvaavan mallini.

2.1 Tutkimuksessa käytettyjä käsitteitä

2.1.1 Tiedonlähteet ja lähdetyytit

Tiedonlähteellä (Information source) voidaan ymmärtää jotain materiaalista kantajaa, jossa tietty informaatio on tarjolla.

Tiedonlähteitä voidaan luokitella monilla eri kriteereillä esimerkiksi dokumentoinnin tyytiin, esiintymisen tai tallennemuodon mukaan.

Tiedonlähde voi olla esimerkiksi *formaali* eli dokumentoitu lähde tai *informaali* eli dokumentoimaton lähde. (Haasio & Savolainen, 2004, 20). Formaaleja lähteitä ovat tallenteen, esimerkiksi dokumentit, raportit ja asiakirjat sekä kirjat ja aikakausjulkaisut, ja informaaleja lähteitä ovat sen sijaan henkilö- ja tilannelähteet, esimerkiksi keskustelu ja tapaaminen tai kirjeet, sähköpostit ja keskustelulistat.

Tiedonlähteitä voi ryhmitellä myös tallennemuodon mukaan, jolloin lähteitä voidaan jakaa

1. painettuihin lähteisiin (esimerkiksi kirjat, lehdet)
2. audiovisuaalisiin lähteisiin (esimerkiksi DVD-levyt)
3. elektronisiin lähteisiin (esimerkiksi elektroniset kirjat) ja
4. vapaamuotoisiin lähteisiin (esimerkiksi suullinen tieto) (Kirjastot ja tiedonhaku, 2002-2007).

Journalistiset lähteet ovat Heikki Kuutin mediasanaston mukaan tiedon alkuperä tai keino tämän tiedon hankkimiseksi ja totuudenmukaisuuden varmistamiseksi (Kuutti, 2006, 80).

Journalistisia tietolähteitä tutkinut Uolevi Kiviranta (1989, 56-61) on jakanut journalistien lähdetyypit dokumentti-, tilanne- ja henkilölähteisiin:

- Dokumenttilähteissä materiaali on periaatteessa muuttumatonta. Dokumenttilähteitä on kirjallisia tai sähköisiä: niitä ovat muun muassa pöytäkirjat, muistiot, esityslistat ja kirjeet. Dokumenttilähteitä ovat myös muut tiedotusvälineet.
- Tilannelähteet ovat havainnoitavia kohteita, jotka ovat ainutkertaisia eivätkä toistu. Tällaisia lähteitä ovat esimerkiksi haastateltavan nonverbaalinen viestintä, julkiset kokoontumiset, kuten poliittisten elinten istunnot sekä urheilukisat ja onnettomuustilanteet, luonnon olot ja kulttuuriympäristön tilanteet.
- Henkilölähteitä, joilta tieto saadaan suullisesti, ovat virallis-, asianosais- asiantuntija- ja kansalaislähteet sekä toimittaja omana lähteenään kuten myös anonyymit lähteet.

2.1.2 Lähdetyyppien etuja ja haittoja

Kuutin (2008, 73) mukaan eri lähdetyypeillä on erilaisia etuja ja haittoja.

Taulukko 1. Eri lähdetyyppien edut ja haitat Kuutin (2008) mukaan.

Tiedon laji	Edut	Haitat
dokumentti	virallisuus, säilyvyys, tietojen ei-journalistinen käyttötarkoitus	puutteellisuus, tarkoitushakuisuus, muodollisuus, sisällön rajaukset
henkilölähde	usein ainoa lähde tiedoille, dokumenttien löytäminen, tietojen tulkitseminen	muistitiedon rajallisuus, virheelliset tulkinnat, motivaatio kertomiselle tai salaamiselle
havainnointi	omakohtaisuus, yksityiskohtaiset ja mehukkaat kuvaukset	ennakko-odotusten ohjaileva vaikutus, virheelliset tulkinnat ja yleistytykset, keskittyminen epäolennaisuuksiin

Eri lähdetyyppejä ei voi suoranaisesti arvottaa keskenään, koska niillä kaikilla on erilaisia ominaisuuksia (Taulukko 1). Käytännössä journalistisessa jutussa voi olla tärkeää käyttää

esimerkiksi eri lähdetyyppjä, jolloin vähennetään eri lähdetyyppien haittoja ja saadaan muodostettua luotettavampaa tietoa.

2.1.3 Henkilölähteet ja niiden käyttöön liittyvät ongelmat

Henkilölähteet ovat usein toimittajan ainoa lähde tiedoille ja niiden käyttäminen on käytännössä helpompaa kuin dokumenttilähteiden löytäminen ja niiden sisältämän informaation tulkitseminen.

Henkilölähde ja haastattelu ovat kuitenkin Kuutin (2008, 72) mukaan suppeita ja yksipuolisia tiedonhankintakeinoja. Juttu antaa sen käsittelemästä aiheesta sitä monipuolisemman kuvan, mitä enemmän ja mitä syvällisemmin tiedonhankinnassa käytetään eri lähteitä. Samoin myös lähteiden lisääminen laajentaa ja monipuolistaa näkökulmaa.

Haastattelun avulla ei aina saada ylipäättään erityisen luotettavaa tietoa. Haastattelussa saatavat tiedot voivat olla joko faktoja, tulkintoja, mielipiteitä tai kokemuksia. Henkilölähteen muita ongelmia ovat haastateltavan muistitiedon rajallisuus ja virheelliset tulkinnot sekä painotukset. Haastattelutilanne eli toimittajan ja haastateltavan kohtaaminen on vieläpä psykologisesti sähköinen kohtaaminen (Juholin, Kuutti, 2003, 126-127).

Vakava ongelma on myös haastateltavan motivaatio jonkin asian kertomiseen tai salaamiseen. Tutkija Turo Uskalin mukaan esimerkiksi yritykset vaikenevat, välittävät disinformaatiota ja jopa valehtelevat. Vaikeuksia pörssiyritysten kanssa tuottaa myös se, että toimittajan yksi tarkistussoitto voi laukaista yrityksissä pörssiyhtiölain vaatiman tiedotusvelvollisuuden. (Uskali, 2005, 52.)

Yritysten henkilökunnan ja erityisesti johtajien käyttämiseen tietolähteenä liittyy lisäksi toisenlaisia ongelmia: yritysten eräs oleellinen kilpailukeino on markkinointi, ja nykyään myös julkisorganisaatiot ovat ottaneet käyttöönsä integroidun viestintä- ja markkinointiajatuksen.

Yritysten kokonaisvaltaisen (integroidun) viestinnän ja markkinoinnin tehtävänä on suunnitella ja toteuttaa markkinointiohjelmia ja -toimenpiteitä. Viestintään ja promootioon kuuluvat myynninedistämisen ja myyntivoiman ohella mainonta ja suhdemarkkinointi (PR). Visuaalisen yrityskuvan sisältöä ovat brandin lisäksi ulkoinen ja sisäinen käyttäytyminen. (Kotler & Keller, 2006, 19 ja Vahvaselkä, 2009, 180.)

Yritysten kokonaisvaltaiseen markkinointiin liittyy siis olennaisesti myös tiedotustoiminnan suunnittelu ja toteutus. PR eli suhde- ja tiedotustoiminta on ylimmän johdon vastuulla olevaa koko henkilöstön avulla toteutettavaa toimintaa, jonka halutaan aikaansaada yhteyttä yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä. PR:n tavoitteena on luoda tunnettavuutta, poistaa kielteisiä asioita ja lisätä myönteistä mieltä yritystä kohtaan. (Vahvaselkä, 2009, 215, 242).

Yritysten tavoitteena on siis pitää julkisuudessa markkinoinnin keinoin myönteistä kuvaa itsestään suhdetoiminnalla myös mediaan ja välttää lisäksi haastattelussa kielteisen kuvan syntymistä ja hallita ulkoista käyttäytymistä. Nykyisellään sama koskee myös järjestöjä ja julkisorganisaatioita, koska niissä on otettu käyttöön ns. non profit -markkinoinnin ajatuksia.

Kun yrityksillä on myönteistä kerrottavaa, ne pyrkivät vieroittamaan omaa viestiään julkisuuteen (Forssell, Laurila, 2007, 139). Yrityksen edustaja voidaan kouluttaa mediasuhdevalmennuksessa myös erilaisia kiperiä ”kuulustelutilanteita” varten. Haastateltava, joka voi olla siis PR- ja mediakoulutuksen saanut henkilö, voi käyttää haastattelussa erilaisia vastaustekniikoita. Tällaisia vastaustekniikoita ovat muun muassa ABC-, liputus- ja kysymysten väistämisen tekniikat (Kuutti, 2008, 40 - 41).

Vastaustekniikoilla pääsee pinteestä ja haastattelu voi olla siis yrityksen ja sen edustajan kannalta mahdollisuus tuoda omia viestejä julkisuuteen (Forssell, Laurila, 2007, 139, 141). Journalismin ja erityisesti sen objektiivisuuspyrkimyksen sekä kriittisyyden kannalta tämä voi olla hyvinkin ongelmallista, koska haastattelun lopputulos voi olla se, että mediassa ilmestyvä juttu voi lopulta olla markkinointiviesti.

2.1.4 Tietolähteiden arviointi ja lähdekritiikki

Lähdekritiikillä tarkoitetaan tietojen oikeellisuuden ja luotettavuuden arviointia. Arviointia tehdään tietojen ominaisuuksiin, kuten todenmukaisuuteen, oleellisuuteen, sävyyn ja korostuksiin.

Myös tietolähteitä arvioidaan. Henkilötietolähteen kohdalla pohditaan tämän halua antaa oikeita tietoja, kuten lähteen suhdetta asiaan, motiivia tiedon kertomiselle ja tiedon julkistamisesta mahdollisesti koituvaa hyötyä ja haittaa.

Dokumenttilähteiden luotettavuuden arvioinnissa arvioidaan dokumentin aitoutta ja sen laatijaa sekä laatimistilannetta. Havainnoinnissa taas on muistettava havainnointikyvyn rajallisuus, johon vaikuttavat kokemukset, tiedollinen tausta, yhteiskunnallinen asema ja havaintotilanne. (Kuutti, 2006, 122).

Pirjo Markkola (Markkola, 2008, 169-172) jakaa lähdekritiikin sisäiseen ja ulkoiseen. Ulkoinen lähdekritiikki on aineiston identifointia ja lähteen alkuperän ja tyyppin arviointia. Sisäinen lähdekritiikki tarkoittaa aineiston käyttökelpoisuuden pohtimista. Markkolan mukaan lähteille voi määritellä myös erilaisia lähdearvoja, kuten vahvan tai heikon todistusvoiman lähdearvoa.

Journalistiliiton antamien ohjeiden (Journalistin ohjeet) 12. kohdassa kehoitetaan, että tietolähteisiin täytyy suhtautua kriittisesti. Erityisen tärkeää tämän on kiistanalaisissa asioissa, koska tietolähteellä voi olla hyötymis- tai vahingoittamistarkoitus.

2.2 Tiedonhankintatutkimus informaatiotutkimuksessa

Informaatiotutkimuksen yhtenä keskeisimpänä tutkimusalana on tiedonhankintatutkimus. Se pyrkii selvittämään tiedon hankintaan, käyttöön ja tarpeisiin koskevia kysymyksiä.

Yleensä tiedonhankintatutkimus jaetaan seuraavasti (Haasio&Savolainen, 2004):

- Arkielämän (ei-ammattillisen) tiedonhankinnan tutkimus (harrastukset, vapaa-aika)
- Tieteelliseen tiedonhankintaan liittyvä tutkimus (yliopisto/korkeakoulututkimus)
- Ammatillisen tiedonhankinnan tutkimus (työhön liittyvän tiedonhankinnan tutkimus)

Ei-ammattillista toimintaan perehtyvä tiedonhankintatutkimus pyrkii selvittämään kuinka ihmiset ratkaisevat arkipäivän ongelmiaan, miten tiedonhankinta auttaa elämänhallintaa ja millaisia tiedontarpeita heillä on työelämän ulkopuolella. Ammatillisen tiedonhankinnan tutkimus selvittelee sen sijaan siihen, mitä tiedontarpeita eri työtehtäviin liittyy, miten tietoa hankitaan ammattialan ongelmien ratkaisemiseksi ja kuinka tiedonhankinta vaikuttaa esimerkiksi organisaation toimintaan ja sen tavoitteiden saavuttamiseen.

Tiedonhankintatutkimus on myös eri tieteiden välinen tutkimusalue. Vaikka valtaosa tiedonhankintatutkimuksesta keskittyneekin informaatiotutkimuksen tieteenalalle, myös muilla tieteenaloilla tehdään tämän alan tutkimusta. Näitä tutkimusaloja ovat muun muassa filosofia (tietoteoria, tieto-oppi), tiedotusoppi (käyttötarkoitustutkimukset) ja kognitiivinen psykologia.

Tiedonhankinta (Information seeking) voidaan ymmärtää toimintana, jossa ihminen pyrkii tietoisilla toimilla muuttamaan omaa kognitiivista tilaansa. Tiedonhankinta on näin ollen tarkoituksellista ja/tai tavoitteellista toimintaa, toisin sanoen tiedon etsintää ulkopuolisista lähteistä. Tiedonhankintaa voidaan tarkastella lisäksi informaation passiivisena vastaanottona, jolloin ihminen tunnistaa haluamansa informaation kaikesta tarjolla olevasta informaatiosta. Tiedonhankinnan tulos on tiedonsaanti: tiedon tarvitsija löytää hakemansa tiedon. (Haasio & Savolainen, 2004, 28.)

Tiedonhaku (Information retrieval) tarkoittaa dokumenttien ja niihin sisältyvän informaation hakua jostakin tiedonhakujärjestelmästä. Hyvä esimerkki tyypillisestä tiedonhausta on esimerkiksi haku tietokannasta, johon syötetty tieto haetaan tarvitsijan ulottuville (Haasio & Savolainen, 2004, 12).

Informaatiokäytännöt (Information practises) tarkoittaa kokonaisvaltaisempaa tiedonhankinnan tutkimista, jossa tiedonhankinnasta pyritään saamaan laajempi kuva. Siinä kiinnitetään myös huomiota spontaanimpaan ja sattumanvaraisempaan tiedonhankintaan. Tiedonhankintaa ja -hakua voidaan tarkastella näin myös informaatiokäyttäytymisen (Information behavior) näkökulmasta. Se korostaa tiedonhankintaa sosiaalisesti ja kulttuurisesti määräytyneiden asioiden ”tekemisenä”, kuten tapoina hyödyntää eri lähteitä. (Haasio & Savolainen, 2004, 33, 36.)

Tiedonhankintaprosessissa jokin ongelma synnyttää tiedontarpeen ja tämä taas laukaisee tiedonetsinnän käyntiin. Informaatiota paikannetaan ja sitä valikoidaan ja valitaan. Tämän seurauksena käsitykset voivat muuttua ja tiedontarve tyydyttyä. Uutta tietoa voidaan siten hyödyntää ja käyttää hyväksi. Tästä voi taas seurata, että ongelma ratkeaa. Seurauksesta voi olla myös hyötyä, mutta myös haittoja. (Haasio & Savolainen, 2004, 44.)

Informaatiotutkimuksen saralla on esitetty erilaisia malleja informaatiokäyttäytymisestä. Casen (2012) mukaan yleensä tieteelliset mallit edeltävät teoriaa ja keskittyvät enemmän

tiettyihin ongelmiin kuin teoriat. Mallit ovat kuitenkin yleensä suhteessa teoriaan ja niiden on sanottu olevan myös jonkinlaisia ”miniteorioita”. Mallit voivat vaihdella pragmaattisista aina matemaattisiin ja kuvallisiin malleihin.

Malleilla on vahvuuksia ja heikkouksia monimutkaisten prosessien esittämisessä. Positiivisena puolena voidaan pitää sitä, että mallit voivat esittää yksinkertaisesti monimutkaisen asian.

Informaatiokäyttäjyksen malleja on julkistettu paljon viimeisten vuosikymmenien aikana. Esitetyt mallit vaihtelevat niiden oletusten, rakenteen, tarkoitusten ja ulottuvuuden mukaan. Esimerkiksi terveyteen liittyvät mallit painottavat monesti altistusta ja rakentamiseen liittyvät mallit informaation prosessointia sekä päätöksentekoa, kun taas toisissa malleissa keskitytään tiedonhaun ja sen tulosten selvittämiseen. Case pohtii myös, että yksi tärkeä huomio informaatiokäyttäjyksen malleista on tarkastella sen ”testattavuutta” eli sitä, voidaanko mallia kokeilla todellisuudessa ainakin joillain ihmisillä ja voidaanko mallin arvoa siis todentaa.

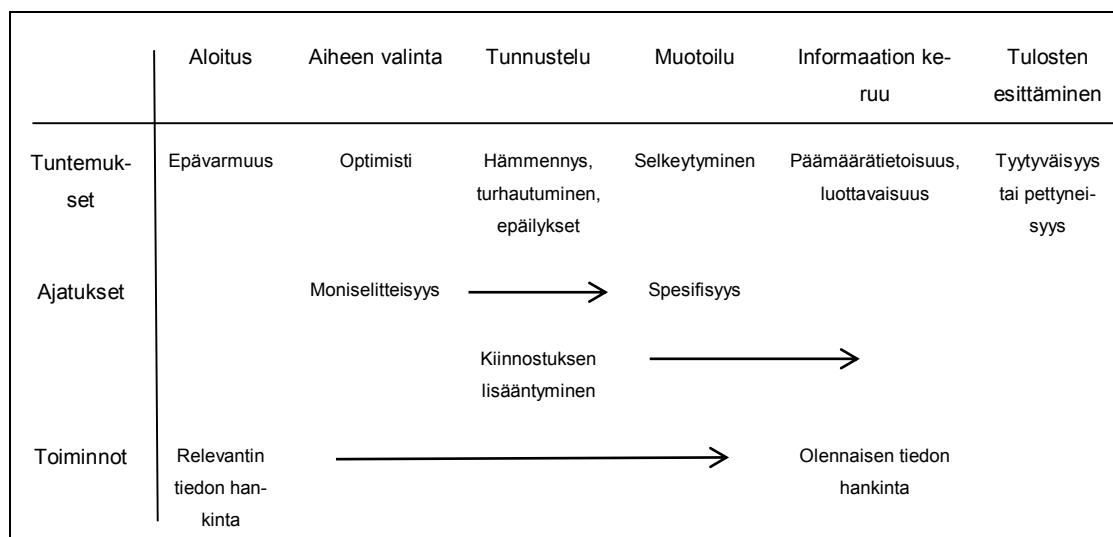
Case on esitellyt kirjassaan *Looking for information. A survey of research on information needs, seeking, and behavior* (2012) useita informaatiokäyttäjyksen malleja, joista tarkastellaan seuraavaksi Kulthaun mallia (1991, 2004) sekä Leckien, Pettigrew:n ja Sylvainin mallia (1996).

Case valitsi mallit esittelyyn sillä perusteella, että ne ovat pitkälle kehitettyjä ja/tai laajemmin käytettyjä kuin muut mallit. Mallit myös selittävät ja esittävät Casen mukaan relevantteja muuttujia sen sijaan että ne vain osoittavat tapahtumia.

Eräs informaatiotutkimuksessa laajalti tunnettu ja keskeisimpänä pidetty tiedonhankinnan malli on **Carol Kuhlthaun** malli. Carol Collier Kuhlthau (s. 1937) on tunnettu amerikkalainen informaatioalan asiantuntija, informaatiokäyttäjyksen tutkija, luennoitsija ja tunnetun tiedonhankinnan prosessimalli kehittäjä.

Mallissa kuvataan tunteita, ajatuksia ja toimia useassa eri tiedonhaun vaiheessa. Tiedonhankinnan prosessimallissa otetaan huomioon ihminen ja tiedonhakija kokonaisvaltaisella tavalla. Malli on edelleenkin tärkeä malli informaatioalan ammattilaisille tiedonhaun liittyvien tunteiden ja tilanteiden ymmärtämisessä.

Prosessimalli perustuu konstruktivistiseen käsitykseen vaiheittaisesta prosessista, jonka edetessä henkilö sovittaa uuden tiedon aikaisemmin oppimiinsa käsityksiinsä. Kun henkilö saa tietoonsa jotain sellaista, joka ei sovi hänen aikaisempiin tietoihinsa, hän kokee monenlaisia tunteita. Prosessi voi johtaa siihen, että henkilö torjuu uuden tiedon, ei hyväksy sitä eikä ota sitä omiin käsityksiinsä, tai hän sisäistää asian ja oppii.



Kuvio 1. Kuhlthaun malli (Kuhlthau 2004).

Kuhlthaun mallissa (Kuvio 1.) on kuusi eri vaihetta:

1. Aloitus
 - Henkilö tunnistaa tarvitsevansa tietoa. Hän on epävarma ja yrittää ymmärtää ongelmaa ja pohtii sitä sekä tuntee ahdistusta.
2. Aiheen valinta
 - Henkilö tunnistaa aiheen ja valitsee lähestymistavan siihen. Tuntemukset muuttuvat positiivisemmiksi.
3. Tunnustelu
 - Henkilö pyrkii ymmärtämään asiaa. Hän tekee tiedonhakua ja yrittää ymmärtää saamaansa informaatiota. Ikävät tunteet lisääntyvät tässä vaiheessa paljon.
4. Muotoilu

- Henkilö yrittää tunnistaa ja valita ideoita informaatiosta voidakseen muodostaa oman näkökulman. Tämä vaihe on oleellinen vaihe prosessissa ja epävarmuuden tunteet vähenevät sekä itsevarmuus lisääntyy.
5. Informaation haku
- Tässä vaiheessa henkilö kerää oleellista ja relevanttia informaatiota rajatusta ja täsmentyneestä aiheestaan. Ikävät tunteet vähenevät entisestään ja kiinnostus syvenee.
6. Tulosten esittäminen
- Henkilö on helpottunut, kun tiedonhaku on valmis ja tieto on ”paketissa”. Henkilö voi esittää tietonsa.

Kuhtlhaun mallissa tehtävä, käytettävissä oleva aika, kiinnostus ja tiedon saatavuus määrittävät tiedonhankintaa:

1. **Tehtävä:** ihminen kamppailee suorittaakseen tietyn tehtävän, jolla on selkeä alkua sekä tavoite tai muunlainen päätös. Tiedonhankkijan tekemät valinnat perustuvat koko prosessin ajan kysymykseen, mitä tiedonhankinnalla voidaan saavuttaa: mitä tulos ja lopputulema ovat.
2. **Aika:** Kuhthaun mukaan aika on tiedonhankinnan prosessimallissa tärkeä tekijä, joka vaikuttaa tiedonhankkijan valintoihin: prosessi toimii sisällä siinä aikarajissa, joka tehtävään käytetään. Tehtävällä on aloitus ja lopetus, kun aika loppuu ja tehtävä päättyy. Aikaraami, joka voi olla tunteja, päiviä tai vaikka kuukausia, on kriittinen elementti, joka vaikuttaa informaatiokäyttäytymiseen ja valintoihin, joita tehdään koko prosessin ajan.
3. **Kiinnostuneisuus:** Henkilökohtainen kiinnostus on tärkeä tekijä valintojen kohdalla, erityisesti aiheenvalinnassa ja fokuksen valinnassa: tiedonhankkijan lähteisiin kiinnostus vaikuttaa paljon. Ulkoinen motivaatio muuttuu sisäiseksi motivaatioksi tunnustelun ja muotoilun vaiheissa, erityisesti kun henkilö muodosti itseään kiinnostavan fokuksen.
4. **Tiedon saatavuus:** Tiedon saatavuus on tärkeä tekijä informaatioprosessissa ja se vaikuttaa tehtäviin valintoihin. Se, mitä tiedonhankkijalla on heti saatavilla tai helposti saatavilla, on yksi puoli saatavuudessa. Toinen saatavuuden puoli on informaatioteknologian tuoma valtavan tiedon määrän saatavuus.

2.3 Ammatillisen tiedonhankinnan tutkimus

Valtaosa tiedonhankintatutkimuksesta on perehtynyt ammatillisen tiedon tarpeisiin ja hankintakäytäntöjen tutkimiseen (Haasio&Savolainen, 2004, 69). Ammatillinen tiedonhankinta on jollain tavalla samanlaista kuin arkipäiväinen tiedonhankinta, mutta toisaalta myös hyvin erilaista: ammatillisessa tiedonhankinnassa arkipäiväisten haasteiden lisäksi painitaan ammatillisen tiedon ja osaamisen sekä erilaisten tiedonhankintatapojen ja -lähteiden kanssa. Ammatilliseen tiedonhankintaan vaikuttaa myös moni ammattikulttuurinen asia sekä erilaiset käytännöt, kuten ammattiala, työtavat, työajat, käytettävissä olevat laitteet ja niin edelleen. Myös yksilön omat ominaisuudet, kuten koulutus ja koulutustaso sekä persoonalliset ominaisuudet vaikuttavat ammatillisessa tiedonhankinnassa. Tiedontarpeen tiedostaminen on silti ammatillisessa tiedonhankinnassakin oleellinen asia.

Kun tarkastellaan vielä jonkin yksittäisen ammattialan tietokäytäntöjä, voidaan mennä vielä syvemmälle tiedonhankinnan tutkimuksessa. Esimerkiksi journalistisen tiedonhankinnan tutkiminen selvittää toimittajien ammattialan tiedonhankintaa: sitä, miten toimittajat ja toimitukset toimivat tehdessään uutisia ja juttuja eri medioihin eli miten toimittajat hankkivat tietoa luodessaan sisältöjä medioihin, kuten televisioon, radioon ja lehtiin. Ja kun mennään vielä tarkempaan tutkimukseen, selvitetään esimerkiksi miten uutistoimittaja ja taloustoimittaja hankkivat tarvittavan tiedon tuottaakseen oman uutisensa lehden sivuille tai uutislähettykseen.

Ammatillista tiedonhankintaa voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta ja monella eri tasolla. Kun esimerkiksi tutkitaan median ammatillisia tietokäytäntöjä, voidaan tutkia esimerkiksi toimittajien ammatillisia tietokäytäntöjä yleisellä tasolla, tai mennä hieman tarkempaan tutkimukseen ja tutkia esimerkiksi jonkin yksittäisen median, kuten Helsingin Sanomien toimittajien ammatillisia tietokäytäntöjä, tai voidaan mennä vieläpä tarkempaan tutkimukseen ja tutkia vaikkapa Helsingin Sanomien taloussivuilla ilmestyneiden talousuutisten toteutuneita tietolähteitä, joista selviää yksittäisen julkaistun uutisen tietolähteet.

Ammatillisen tiedonhankinnan tutkimus on tuottanut ”suuren teorian” sijaan useita erilaisia malleja, koska ”yleisteorian luominen” olisi niin vaativaa, ettei sellaisen kehittäminen näytä todennäköiseltä (Haasio&Savolainen, 2004, 70).

Yksi ammatillisen tiedonhankinnan keskeisistä malleista on Tom Wilsonin tiedonhankinnan ja tiedollisen käyttäytymisen malli. Wilson esittää mallissaan ”tiedon universumin, jossa on neljäntyyppisiä tiedonhankinnan polkuja, joiden merkitys vaihtelee tapauksittain. Wilsonin mallin perusteella voidaan ajatella, että tiedonhankinnassa voidaan hyödyntää vaihdellen monia lähteitä ja kanavia sekä yhdistellä niitä tarpeiden mukaan. (Haasio & Savolainen, 2004, 70-76).

Toinen erityisesti empiirisessä tutkimuksessa hyödynnetty malli on David Ellisin tiedonhankinnan peruskomponenttien malli, joka sisältää seuraavat osat: aloitus (tutustuminen), ketjutus (tiedonlähteiden tunnistaminen seuraamalla lähteiden ja viitteiden ketjua), selailu, erotteleminen (relevanssin punnitseminen), seuranta, tiedon uuttaminen (sisällön erittely), todentaminen (toimivuuden testaaminen) ja päättäminen. (Haasio & Savolainen, 2004, 77-80).

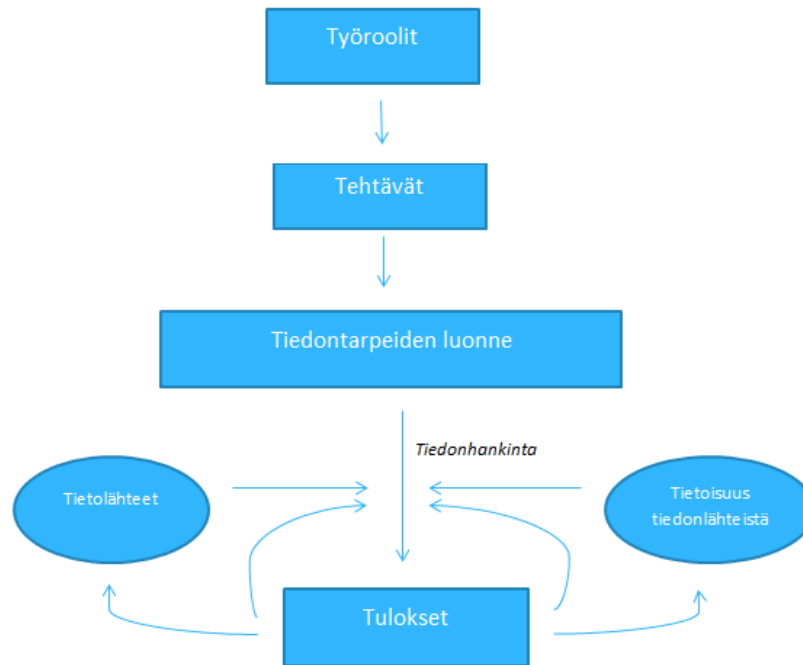
Leckien ja Pettigrew’n yleismallissa työroolit määrittävät tehtäviä, jotka taas määrittelevät tiedontarpeen luonnetta. Tiedontarpeen luonteisiin liittyvät ja tiedonhankinnan tuloksiin vaikuttavat olennaisesti tiedonlähteet sekä tietoisuus tiedonlähteistä ja niiden olemassaolosta. (Haasio & Savolainen, 2004, 77-80, 83-88.)

Vuonna 1996 kehitetty Leckien, Pettigrew’n ja Sylvainin malli on erityisesti ammatilliseen informaatiokäyttäytymiseen keskittyvä malli. Leckie ja kumppanit perustavat mallinsa sille oletukselle, että tiedonhankinta liittyy tietyn roolin ja siihen liittyvien tavoitteiden toteuttamiseen. Tutkijat keskittyivät erityisesti insinöörien, terveydenhuollon ammattilaisten ja lakimiesten tiedonhankintaan.

Mallissa oletetaan, että tietyt ammattikuntien edustajat toteuttavat tiettyä roolia, jota heiltä odotetaan. Kun tällaisten roolien ja niihin liittyvien tavoitteiden perusteella lähdetään hankkimaan tietoa, informaatiokäyttäytymiseen vaikuttaa monia tekijöitä, kuten saatavilla olevat tietolähteet, yksittäisen tiedonhankkijan piirteet ja hänen ympäristönsä.

Mallissa kaikki lähtee siis työroolista, esimerkiksi journalistin roolista. Tällainen rooli muodostuu varmasti vuorovaikutuksen seurauksena kulttuurisesti sekä ammattialan sisällä että sitä ympäröivässä ympäristössä. Esimerkiksi suomalaisilta toimittajilta odotetaan usein riippumattomuutta, tietynlaista objektiivisuutta, asiantiedon hallintaa, kielen ja kieliopin hallintaa, asian ja esittämisen virheettömyyttä sekä persoonallista ja nokkelaa esittämistapaa: tällaisista kulttuurisista ominaisuuksista sekä toimitusmaailman sisäisistä

kulttuureista muodostuu toimittajalle tietynlainen työrooli, jonka tavoitteiden perusteella toimittaja lähtee hankkimaan tietoa eli toteuttamaan joko tietoisesti tai tiedostamattomasti omaa informaatiokäyttäytymistään.



Kuvio 2. Leckien, Pettigrew'n ja Sylvainin malli (1996).

Leckien ja kumppaneiden mallissa (Kuvio 2.) mallissa oleellista on huomata, että tietoisuus tietolähteiden olemassaolosta vaikuttaa ammatilliseen tietokäyttäytymiseen: lähteiden saavutettavuus, laatu, ajallisuus, tunnettavuus ja luotettavuus vaikuttavat valittuihin tiedonhankinnan lähestymistapoihin. Ammatillinen rooli vaikuttaa siihen myös, koska esimerkiksi lakimiehillä voi olla monta eri roolia: palveluntarjoaja, virkamies ja tutkija ja jokaisella erilaisella roolilla on erilaiset lähestymistavat tietokäytäntöihin.

Casen (2012) mukaan ei ole yllättävää, että työrooli ja sen tavoitteet ovat pääasiallinen motiivi tiedonhankintaan. Case huomauttaa kuitenkin, että tässä mallissa ei oteta lainkaan huomioon demografisia tekijöitä, kuten ikää, ammattia, erikoisalaa, asemaa työssä tai maantieteellistä sijaintia, vaan niiden sanotaan olevan muuttujia, jotka vaikuttavat tai muotoilevat tiedontarvetta.

Leckien malli liittyy selvästi ammatilliseen tietokäyttämiseen ja työelämän prosesseihin, mutta Casen mukaan sitä voisi rajoitetusti soveltaa myös arkielämän tietokäytäntöihin.

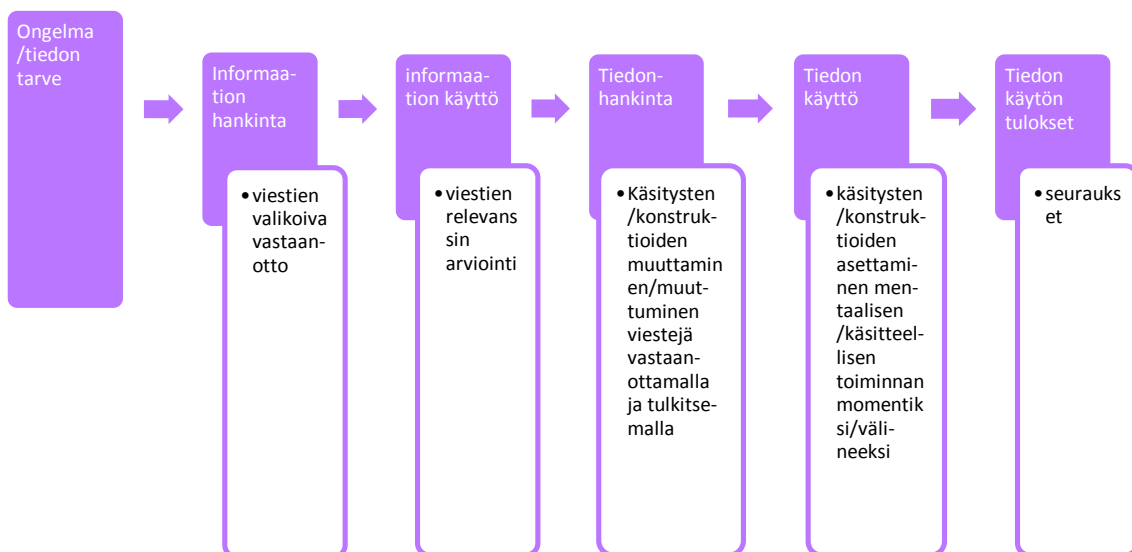
2.4 Tiedon käytön tutkimuksesta

Informaation käyttö tai *tiedon käyttö* nousee Savolaisen (1994) mukaan informaatiotutkimuksessa tiedonhankintatutkimuksen kontekstissa. Tiedon käytön käsitteestä puhuessa voi olla vaikea määritellä, pitäisikö puhua *informaation*, *tiedon* tai *tietämyksen* käytöstä (*information use*, *knowledge use*, *knowledge utilization*).

Savolaisen mukaan tiedon käytöstä puhuttaessa voidaan puhua neljästä eri asiasta:

1. ihmisen mielen tai psyyken sisäisistä asioista
2. ihmisten välisten tiedon vaihtoon liittyvistä asioista
3. organisaation sisäiseen viestintään liittyvistä asioista tai
4. järjestelmien ja organisaatioiden väliseen viestintään liittyvistä asioista.

Muita rajoituksia voi olla vielä esimerkiksi, onko kyseessä tieteellisen vai arkitiedon käytöstä tai onko hankittu tieto tullut dokumentaarisisista lähteistä (esimerkiksi kirjat ja lehdet) vai suullisista lähteistä.



Kuvio 3. Tiedonhankinnan ja tiedon käytön vaiheet Savolaisen (1994) mukaan.

Savolaisen mukaan kuvion käsitteiden yhdistäminen ei ole yksiselitteistä: ”Vaikka informaation hankinta, informaation käyttö, tiedon hankinta ja tiedon käyttö voidaankin erottaa analyyttisesti eri vaiheiksi, niitä on vaikea tunnistaa käytännössä, koska ko. prosessit saattavat tapahtua lähes samanaikaisesti esim. luettaessa kirjaa”.

Savolainen arvelee, että tiedon käytöstä puhuttaessa oletetaan yleensä, että vastaan otettu tai välitetty informaatio *muuttaa* jollain tavalla tai toisella yksilön tietoa. Samalla Savolainen kysyy, onko tiedon käyttö *tiedon luomista*.

2.5 Tiedonhallinnasta henkilökohtaisella tasolla

Informaatiokäyttämiseen vaikuttaa aina myös ihmisen henkilökohtaiset ominaisuudet, huolimatta siitä, että henkilö on esimerkiksi jonkin tietyn alan ammattilainen, jolla on oman ammattikuntansa informaatiokäyttämistä. Näin ollen esimerkiksi journalistin informaatiokäyttämisen ja tiedonhankinta sekä -käyttöön vaikuttavat toimittajan henkilökohtaiset ominaisuudetkin, kuten henkilökohtaisen tiedonhallinnan taidot.

Pauleen ja Gorman (2011) kirjoittavat kirjassaan *Personal knowledge management - Individual, organizational and social perspectives*, että henkilökohtainen tiedonhallinta (personal knowledge management, PKM) on konsepti, joka on muodostunut yhdistettäessä tiedonhallinnan, henkilökohtaisen tiedonhankinnan, kognitiivisen psykologian, johtamistieteiden ja viestinnän opeista.

Henkilökohtainen tiedonhallinta keskittyy auttamaan yksilöitä tulemaan tehokkaammiksi henkilökohtaisessa, organisaatio- sekä sosiaalisessa ympäristössä. Alan kirjallisuuden mukaan PKM tarkoittaa yksilön tehokkuuden kasvattamista tiimeissä ja organisaatioissa sekä tietoyhteiskunnassa. Se on joukko prosesseja, joita henkilö käyttää tiedon keräämiseen, luokitteluun, säilyttämiseen, hankintaan sekä jakamiseen.

PKM liittyy nykyisen informaatioyhteiskunnan haasteisiin, kuten informaation valtavaan määrään, yksilöön kohdistuvien viestien valtavaan määrään ja infoähkyyn sekä informaatioteknologian nopeaan muutokseen. Journalistit tekevät tietotyötä, jossa suuri määrä tietoa kulkee päivittäin heidän kauttaan: siksi henkilökohtaisen tiedonhallinnan ominaisuudet vaikuttanevat melko paljon heidän tiedonhallintaan.

PKM liittyy ajatukseen tietotyöläisistä ja on vastaus siihen, että tietotyöläiset joutuvat vastaamaan entistä enemmän itse omasta kasvamisestaan ja oppimisestaan. Tällöin he tarvitsevat myös työkaluja, joilla he voivat arvioida, mitä he tietävät missäkin tilanteessa ja millaista tietoa he tarvitsevat.

Pauleen ja Gorman (2011) esittävät neljä perustavaa laatua olevaa henkilökohtaisen tiedonhankinnan käytäntöä:

1. Tiedon seuranta ja uudelleenjärjestäminen

Kirjoittajien mukaan tärkeää on tehdä seuranta globaalisti ja järjestää uudelleen paikallisesti. Idea on, että saadaan käyttöön ns. parhaat käytännöt. Uudelleenjärjestäminen vaatii kirjoittajien mukaan tarkkaa valintaa, analysointia ja mukauttamista: yhdistämistä oikeisiin tarpeisiin ja oikeaan aikaan. Eteenpäin päästäksemme täytyy pysyä perässä eli seurata ideoita, haaveita ja visioita, esimerkiksi internetistä. Täytyy myös arvioida omien intressialueiden ideoita ja pohtia, miten hyvin ne vastaavat ajan henkeä.

2. Informaation suodattaminen

Informaation suodattaminen on Pauleenin ja Gormanin mukaan tärkeää henkilökohtaisessa tiedonhallinnassa. He kysyvät, keneen ja kenen tietoon voimme luottaa? Heidän mukaansa herää kysymys myös psyykkisestä työtaakasta, kun tieto on vieläpä monimutkaista. Meillä täytyy olla oikeanlaiset työkalut jotta voimme välttää ”informaatiohalvaantumisen”. Meidän täytyy arvioida kognitiivista auktoriteettia eli tietoa auktoriteettia: arvioida lähteen uskottavuutta ja sen tasoa sekä kontekstia. Valitettavasti internetissä ei esimerkiksi ole samanlaista tapaa merkitä lähteitä, kuin kirjoissa. Eräs ratkaisu verkon suunnattoman tietomäärän arviointiin voi olla ”suosittele”-toiminnot, jotka voivat olla sosiaalisia, sisällöllisiä tai taloudellistekijällisiä.

3. Panostaminen verkostoihin

Kasvokkaisviestintä on tärkeää ideoiden välittämisessä ja myös ilmapiiri sekä luottamus ovat tällaisissa verkostoissa tärkeitä. Myös motiivit ja toimet, kuten se, jaanko itse paljon ideoita ja ajatuksia vai ”otanko vain muilta”

vaikuttavat verkoston tuotokseen. ”Heikot lenkit” ja ihmisten erilaisuus vaikuttavat verkoston toimintaan. Jos toimii vain samanmielisten ihmisten kanssa, ei pääse koskaan haastamaan omaa tietoaan tai löytämään välttämättä mitään uutta. Esimerkiksi intuitiivinen ja analyttinen pari voi sekä laajentaa omaa näkemystään että vahvistaa omaansa.

4. Poistuminen omalta mukavuusalueelta (tai toimistosta)

Internetin käyttäminen voi luoda illuusion siitä, että on ”kaiken olemassa olevan tiedon äärellä”. Tämä ei kuitenkaan ole sama asia, kuin ”todellinen tieto”. Hyvä vertauskuva tälle ajatukselle on se, että lukee esimerkiksi jostain maasta matkaoppaan ja vastakohtana tälle käy kyseisessä maassa matkalla eli paikan päällä. Uudet ideat ovat enemmän kuin sanoja: ne ovat tunteita, intohimoa, jota voi kuvata juuri tuolla ”paikan päällä” olemiseen. Sosialisatiota eli ihmisten välistä vuorovaikutusta ja kokemusten jakamista tarvitaan kirjan mukaan abstraktin ja hiljaisen tiedon keräämiseen. Toimistosta pois lähtemiseen liittyy myös toinen näkökulma, joka ei liity muihin ihmisiin. Kun pysymme samassa paikassa pitkään, vaivumme ajattelemaan kehämäisesti tai saman kaavan mukaan. Luova ajattelu tai luova irtipäästäminen voivat auttaa ongelmanratkaisussa. Oman ”mukavuusalueen” tai toimiston ulkopuolelle meneminen parantaa uuden tiedon luomisen mahdollisuuksia ja sillä voi välttää oman tietonsa jähmettyneen tilan.

2.6 Informaatiotutkimuksen löytöjä toimittajien tiedonhankinnasta

Journalistit ovat olleet Haasion ja Savolaisen mukaan (2004, 96-97) melko suosittu ryhmä ammatillisen tiedonhankinnan tutkimuksessa. Toimittajien on todettu arvostavan tiedon nopeaa ja vaivatonta tavoitettavuutta. Suosituimmille lähdetyypeille tyypillistä oli se, että ne olivat melko helposti toimittajien tavoitettavissa. Journalistien todettiin arvostavan myös lähteitä, joita käytettiin usein. Tästä Haasio ja Savolainen päättelevät, että yleensä niin sanottu ”vähimmän vaivan periaate” määrittää paljolti toimittajan tiedonhankintaa.

Toimittajien tietolähteitä tutkinut Kiviranta tuli myös siihen tulokseen, että journalistisessa työprosessissa jutut syntyvät usein vähäisimmän vaivan lain mukaan, kun kustannustoimintaa rajoittavat kaupalliset reunaehdot ja koska se on alistettu taloudelliselle tuotavuudelle (Kiviranta, 1990, 49).

Suomalaisista tutkimuksista toimittajien tiedonhankinnasta yksi laajimmista tutkimuksista on Mariam Ginmanin väitöstutkimus (1983). Ginman haastatteli 230 toimittajaa, joista 16 osallistui syvähaastatteluun, jonka perusteella tehtiin määrällinen kyselylomake. Tuloksena Ginman esittää, että toimitusten ja toimittajien uutishankintaan ja tiedonhankintaan vaikuttavat valmiin informaation saapuminen toimitukseen, toimittajan oma, aktiivinen informaation hankkiminen sekä yhteiskunta, joka vaikuttaa toimittajan tiedonhankintaan lakien kautta (esim. lähdesuoja ja hallinnon julkisuusperiaate). Myös median tarjoamat resurssit, niiden toimituspolitiikat ja yksittäisen toimittajan informaatioprofiili vaikuttavat tiedonhankintaan. (Ginman, 1983, 19-20, 55-96, 245).

Elina Selkälä tutki pro graduunsa teemahaastatteluilla vuonna 2006 Aamulehden sanomalehtitoimittajien tiedonhankintaa jutun kirjoittamiseksi. Selkälä jakoi toimittajan journalistisen prosessin kolmeen vaiheeseen:

- aloitukseen
- aineiston hankintaan ja
- jutun koostamiseen.

Juttuprosessista Selkälä totesi, että juttuprosessin toiminnot olivat monin tavoin kaksisuuntaisia ja että juttuprosessia määrittävät monet tekijät, kuten yksilö-, tehtävä- ja organisaatiolähtöiset tekijät. Selkälä totesi myös, että koko juttuprosessi on tiedonhankintaprosessi, koska jutun tekemisen jokaisessa vaiheessa haetaan ja käytetään tietoa monin tavoin. Lisäksi Selkälän mukaan eri juttutyyppeiden tiedonhankinnan piirteet sekä tiedonhankintaan käytetty aika olivat erilaisia. (Selkälä, 2006, 125).

Selkälän löydöksiin kuului myös se, että internetistä oli tullut toimittajan yksi olennainen tiedonhankintakanava, mutta Selkälä totesi myös, ettei verkko ollut syrjäyttänyt muita käytettyjä lähteitä, vaan että se oli tullut yhdeksi uudeksi lähteeksi muiden joukkoon (Selkälä, 2006, 127).

Lisäksi Selkälä totesi, että ”tiedonlähteiden ja kanavien tehostaminen koulutuksella näyttää jokseenkin epävarmalta, varsinkin kun toimittajat eivät itse koe tarvitsevansa koulutusta” (Selkälä, 2006, 129).

Katja Juntunen selvitti omassa pro gradu -tutkimuksessaan Iisalmen Sanomien toimittajien tiedonhankintaa 2013 työskennellessään lehden toimittajana. Hänen mukaansa tutkimus osoitti, että tiedonhankinta on keskeinen osa toimittajan työtä ja että tiedonhankinta on journalistisen prosessin aikaa vievin vaihe. Juntunen totesi myös, että suurin ero feature- ja uutisjuttujen välillä liittyy aiheiden syntyyn: feature-jutuissa toimittajat itse ideoivat jutun aiheen, mutta uutiset tulevat useammin ulkoapäin.

Maisa Korhonen selvitti ammattikorkeakoulun opinnäytetutkimuksessa vuonna 2010 ja Informaatiotutkimus-lehden artikkelissa vuodelta 2012 tärkeimpien suomalaisten talousmedioiden uutisten ja juttujen tietolähteitä ja lähdekäytäntöä. Tutkimuksen mukaan talousmedioiden uutisissa oli keskimäärin 1.33 lähdettä per uutinen. Tutkimuksessa 67%:ssa uutisista tietolähteenä toimi henkilö, joka oli 90%:ssa tapauksista mies. Yli 15%:ssa uutisista ei ollut lähdemainintaa. Päätelmien mukaan lähdekäytäntö oli melko heikko, koska tutkituissa medioissa oli yleistä, että yhdessä uutisessa tai jutussa oli vain yksi lähde, joka oli yleensä henkilölähde, ja koska lähdekäytännöissä oli useita painotuksia: esimerkiksi miehet vs. naiset, yritykset vs. julkinen taho, elinkeinoelämä vs. palkansaajapuoli ja rahatalouden yritykset vs. muun talouden yritykset. Vakavan ongelman aiheutti myös se, että lähdemaininta oli jätetty pois kokonaan usein tai lähdemaininta oli epäselvä: lukija ei pystynyt arvioimaan esitettyä tietoa tai lähdettä.

Ulkomaisista tutkimuksista esimerkiksi Attfield ja Dowell tutkivat uutistoimittajien tiedonhankintaa Englannissa (2002) haastattelemalla 25 The Timesin toimittajaa Lontoossa. Brittitutkijoiden mukaan juttuprosessi alkaa juttuaiheen näkökulman asettamisella sekä alkuperäisyyden, totuudellisuuden ja uutisaiheellisuuden varmistamisella. Tämän jälkeen toimittaja kokoaa tietoa ymmärtääkseen jutun aiheita. Tämän jälkeen toimittaja löytää tai varmistaa potentiaalisen sisällön ja alkaa koota omaa näkökulmaansa tukevaa tietoa useistakin lähteistä. Jutun näkökulma voi kuitenkin muuttua prosessissa riippuen löydetystä tiedosta tai uutisaiheesta (uutiskynnys). Brittitutkijoiden mukaan toimittajan tiedonhankintaan vaikuttavat jutun näkökulma, uutisaihe (uutiskynnyksen ylittäminen), havaintojen vastaavuus, jutun deadline, omintakeisuus (alkuperäisyys) ja sanamäärä.

Chaudry ja Al-Sagheer (2011) tutkivat Kuwaitin yliopistossa paikallisten toimittajien informaatiokäyttäytymistä ja keskittyivät selvittämään miten tiedonhaku käynnistyy, mitä lähteitä suositaan, miten tiedonhankinta onnistuu ja erityisesti, mitkä olivat kriittisiä kohtia tai käänteitä tiedonhankinnassa. Tutkimuksessa oli mukana 42 toimittajaa viidestä eri sanomalehdestä. Haudry ja Al-Sagheerin mukaan toimittajille tärkein tieto oli ”taustatieto”, jota he tarvitsivat jutun luomiseen ja rakentamiseen. Verkosta löytynyt tieto oli toimittajille hyödyllisintä tietoa jota he käyttivät eniten, vaikka toimittajat eivät pitäneet kuitenkaan verkon tarjoamaa tietoa erityisen luotettavana. Toimittajat pitivät tiedonlähteiden valinnassa tärkeänä, että hankittava tieto oli laadukasta ja saatavilla.

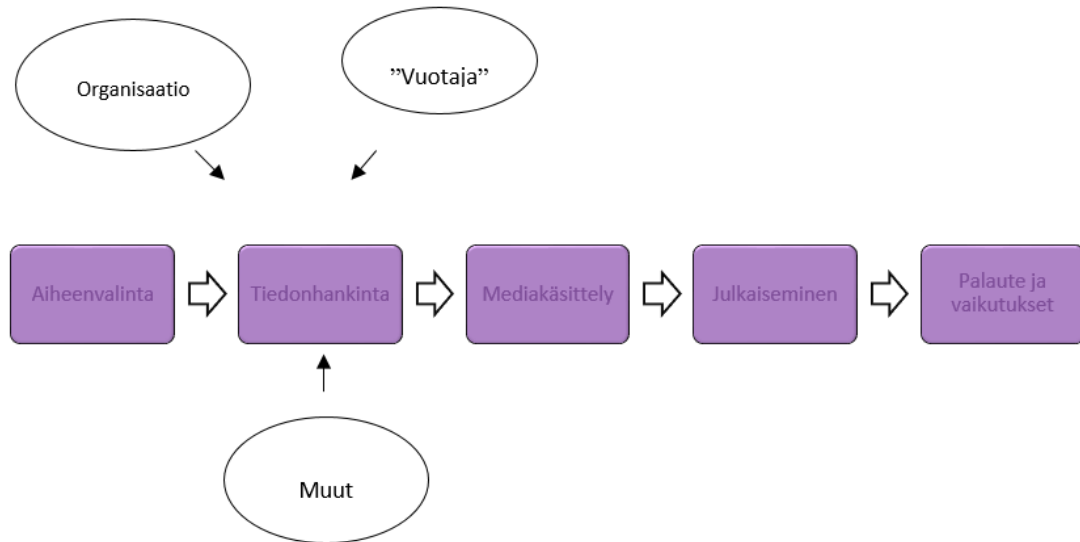
2.7 Viestinnän ja journalistiikan löytöjä toimittajien tiedonhankinnasta

Journalistinen tiedonhankinta jakautuu Heikki Kuutin kirjoittaman Jyväskylän yliopiston tutkivan journalismin verkko-oppimateriaalin mukaan

- lähteiden löytämiseen
- vaihtoehtoisten lähteiden löytämiseen
- parhaiden lähteiden löytämiseen ja taivutteluun
- siteerattavien (ei-anonyymien) lähteiden käyttöön
- lähteiden riittävyteen (jutun monipuolisuus)
- lähdekritiikkiin (journalisti manipuloinnin kohteena) tietojen todenmukaisuuden varmistamiseen
- lähteiden käytön laillisuuteen ja eettisyyteen.

Huovila (2005, 79 - 100) taas pitää haastattelua toimittajan keskeisimpänä tiedonhankintatapana. Huovilan mukaan erityisesti haastattelun avulla voi saada ajankohtaista tietoa nopeasti suoraan asiantuntijoilta. Huovilan mukaan toimittajan tiedonhankintaan kuuluvat myös tiedotustilaisuudet, internet sekä tieto- ja kuvatoimistot. On olemassa myös erilaisia poikkeuksellisia tiedonhankintatapoja, kuten toimittajan esiintyminen muuna kuin toimittajana tai toimittajan oma kuvailu esimerkiksi raportoitaessa jotain tilannetta (tilanlähde).

Toimittajan tiedonhankintaa voi ymmärtää tutustumalla koko journalistiseen prosessiin, joka on jutun tekemisen koko elinkaari (Kuvio 4.). Prosessi voi alkaa esimerkiksi vin- kistä, vuodosta tai median omasta ideasta ja etenee tiedonhankinnan kautta median käsit- telyyn, julkaisemiseen ja aina palautteeseen ja vaikutuksiin asti (Kuutti, 2008, 48).



Kuvio 4. Journalistinen prosessi ja tiedonhankintaan vaikuttavia lähteitä (Kuutti, 2008, 48).

Ulkomaisista tutkimuksista esimerkiksi Georgian yliopiston (USA) mainonnan ja pr:n laitoksen Howes, Johnson, Sweetser & Weaver tutkivat sosiaalista mediaa amerikkalais- ten journalistien lähteenä. Tutkimus toteutettiin selvittämällä puhelimitse noin 200 ta- loustoimittajan sosiaalisen median käyttöä juttujensa lähteenä. Tutkimuksessa selvisi, että vain 7.5% toimittajista piti sosiaalista mediaa ”erittäin tärkeänä” työlleen ja 24.5% piti sitä ”tärkeänä”. ”Neutraalina” somea piti 22.5% ja 34% ajatteli, että sosiaalinen media oli heille vähän tai ei ollenkaan tärkeä. Eniten käytetyistä lähteistä verkkosivut olivat selvä ykkönen (79%) ja blogit kakkonen (4%). Sosiaalinen media sai vain kolmen pro- sentin osuuden online verkkolähteistä.

Sosiaalista mediaa käytettiin ensimmäisenä välineenä juttua kirjoitettaessa. Toimittajien todettiin käyttävän noin tunnin päivässä sosiaalisen median parissa. Somen roolina pidet- tiin tarkkailua. Muita tarkoituksia käyttää somea olivat muun muassa huhujen tutkiminen, muiden toimittajien seuraaminen, juttuaiheiden etsintä, tapahtumien ja tiedon tulkinta, ammatillisten suhteiden hoito, yleisen mielipiteen selvittäminen ja viihde.

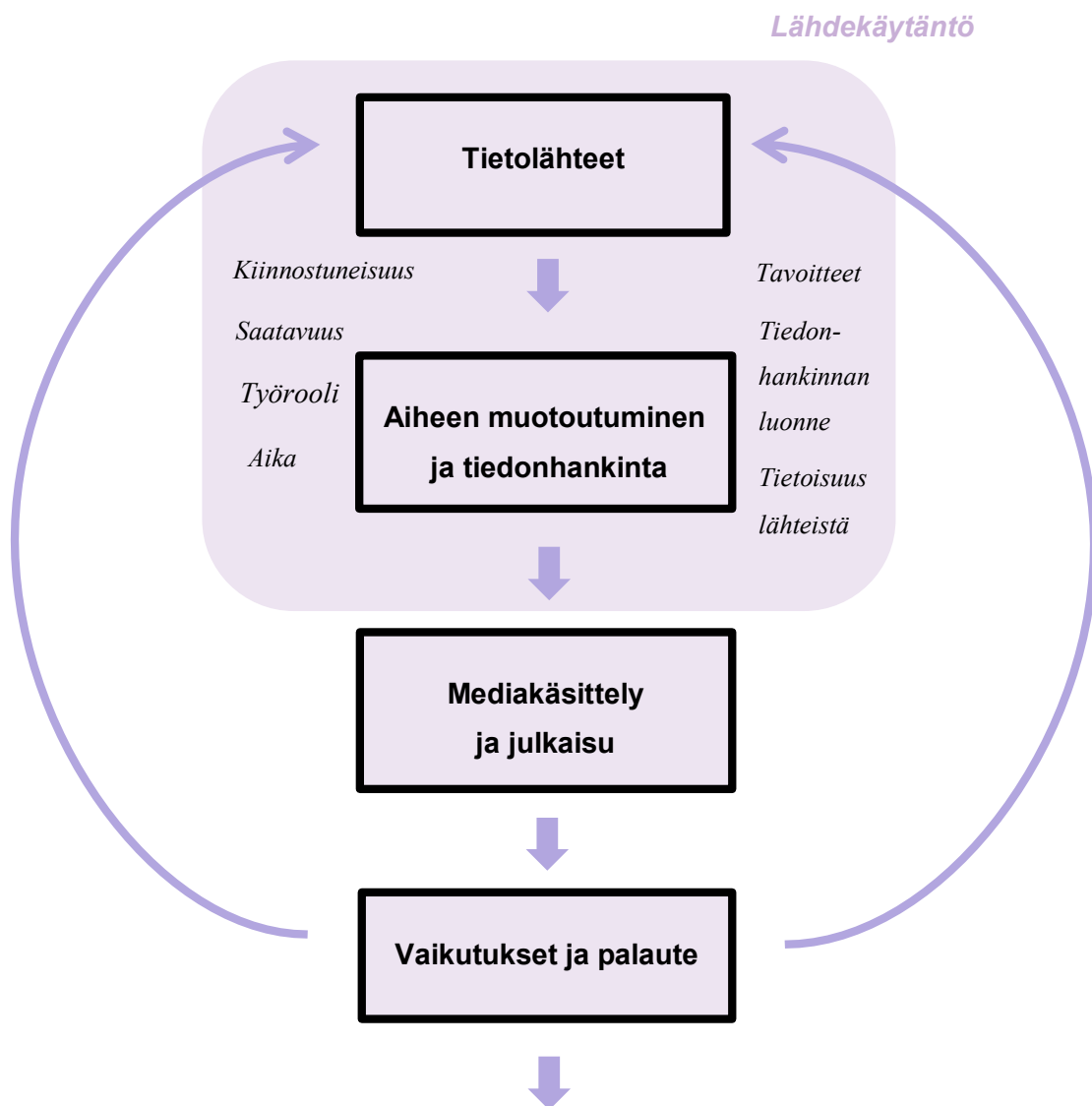
Tutkimuksen mukaan toimittajat pitivät siis verkkosivuja ensisijaisena verkkolähteenään. Tutkimuksen tekijät arvioivat, että vaikka toimittajat eivät sankoin joukoin käytäkään sosiaalista mediaa, somesta tulee kuitenkin agendaa medioihin eikä se vaikuta haittaavan toimittajia. Tutkijat arvioivat myös, että koska näin on, pr-toimijoiden kannattaa alkaa vaikuttaa sosiaalisessa mediassa vaikuttaakseen agendan muodostumiseen.

2.8 Journalistisen informaatiokäyttämisen prosessimalli

Koska tähän tutkimukseen ei löytynyt erityisen käyttökelpoista informaatiokäyttämisen mallia, esitän omaa journalistisen informaatiokäyttämisen prosessimalliani (Kuvio 5.), joka tukeutuu Leckien, Pettigrew'n ja Sylvainin ammatillisen informaatiokäyttämisen malliin (1996) ja Kuhlthaun tiedonhaun prosessimalliin (2004) sekä Kuutin journalistisen prosessin malliin (2008).

Tämä malli perustuu olettamukselle, että kaikki journalististen juttujen ja uutisten aiheet tulevat toimittajan ajatusmaailman ja toimitusten ulkopuolelta eli tietolähteistä, jotka ovat henkilöitä, tahoja (organisaatioita), dokumentteja tai tilanteita (tilannelähde): toimittajat eivät voi keksiä uutisaiheita ”omasta päästään” vaan ne perustuvat aina ulkopuoliseen tietoon eli alkuperäisen (ja/tai sekundaarin) tietolähteen tietoon, johon myös yleensä viitataan uutisessa.

Prosessi etenee uutisaiheen löytymisestä aiheen muodostumiseen ja siihen liittyvään varsinaiseen tiedonhankintaan, mediakäsittelyyn ja julkaisuun sekä vaikutuksiin ja palautteeseen. Prosessi voi myös käynnistyä uudelleen.



Kuvio 5. Journalistisen informaatiokäyttämisen malli (Hopeakunnas, 2015). Prosessimallissa tietolähteiden käyttö sekä aiheen muodostumisen yhteydessä tapahtuva tiedonhankinta muodostavat lähdekäytännön (värjätty alue).

Tässä mallissa oleellista on huomata myös, että vaikka malli kuvaa pääosin journalistien informaatiokäyttämistä (yksilö), siihen liittyvät myös toimittajan edustama media (toimitus) sekä yleisö (yksityiset ihmiset sekä organisaatiot) ja koko yhteiskunta.

Median rooli on riippuvainen eri medioiden ja toimitusten toimituskäytännöistä, sisäisistä kulttuureista ja toisten medioiden sisältöjen jakamisesta. Yleisön eli ihmisten ja tätä kautta myös yhteiskunnan ja erilaisten toimijoiden (organisaatioiden) rooli on tässä mallissa toimia uuden tiedon tuottajina eli median tietolähteinä sekä mediaan vaikuttajina, median vaikutusten kohteina, palautteen antajana ja median vaikutusten toimeenpanijana.

1. Tietolähteet

Toimittaja törmää jonkinlaiseen tietoon joko töissä tai vapaa-ajallaan. Tieto voi tulla esimerkiksi uutistoimistolta ostetusta uutissyöttestä, toimitukseen tullessa uutisvinkissä, jonkin organisaation verkkosivuilta, toisesta mediasta, toimittajan yksityiselämässä kuten raitiovaunussa toimittajan kuulla keskustelun tai vaikkapa sosiaalisesta mediasta. Toimittajalle lähetetään tietoa myös suoraan, jolloin tietolähde on esimerkiksi toimitukseen tullut mediatiedote tai suora yhteydenotto sähköpostitse tai puhelimitse.

Joskus jokin tilanne, kuten luonnonmullistus, onnettomuus, mielenosoitus tai Eduskunnassa käyty keskustelu muodostaa tilannelähteen.

Tästä ensimmäisestä tiedosta lähtee kehittymään jutun tai uutisen aihe.

2. Aiheen muotoutuminen ja tiedonhankinta

Tämän jälkeen toimittaja alkaa hahmotella ja muodostaa uutisaiheen näkökulmaa ja alkaa varsinaisesti hankkia siihen tietoa tai lisätietoa erilaisista tietolähteistä, kuten haastatteleamalla, etsimällä tietoa verkosta tai tutkimalla muita dokumenttilähteitä, kuten uutisarkistoja, tutkimustuloksia tai tietokantoja.

Tietolähteet voidaan jakaa esimerkiksi talousuutisten lähdekäytäntöjen tutkimusten (Korhonen, 2010 ja Hopeakunnas, 2015) perusteella seuraavasti:

1. henkilölähteet: haastatellut ihmiset (suurin osa lähteistä)
2. taholähteet: organisaatiot kuten yritykset, julkisorganisaatiot ja järjestöt
3. dokumenttilähteet: tutkimukset, kirjallisuus, arkistot
4. tilannelähteet: tilanteet, joista toimittaja raportoi (harvinaisempia)

Tiedonhankintaan vaikuttavat hyvin moninaiset tekijät, kuten Leckien ja Pettigrewn mallissa esille tulleet seikat:

- työrooli: mitä toimittajalta odotetaan, esimerkiksi haastattelua, oikeakielisyyttä tai ”skuuppia”
- tavoitteet: esimerkiksi ”tehdä uutinen”, kiinnostava ja/tai skandaalinkäryinen juttu, herättää keskustelua tai korjata yhteiskunnallinen epäkohta
- tiedonhankinnan luonne: esimerkiksi vakava tai kevyt aihe, luotettavan tiedon hankinta, ammatillinen tai journalistinen tiedonhankinta
- tietoisuus lähteistä: toimittajan henkilökohtainen informaatiokompetenssi ja tiedonhankintataidot, toimituksen resurssit tiedonhankintaan, eri tietolähteiden tyyppien tiedostaminen ja hakutaidot.

Toimittajan tiedonhankintaan vaikuttavat myös Kuhlthaun mallissa esille tulleet tekijät: miten paljon aikaa hänellä on käytettävissään, miten tieto on saatavissa ja kuinka paljon uutisaihe kiinnostaa häntä henkilökohtaisesti.

Käytännössä journalistin työssä aikarajoite on esimerkiksi sellainen, että aamulla löydetyn uutisaiheen tiedonhankinta on tehtävä iltapäivään mennessä, jotta juttu valmistuu esimerkiksi kello kuudelta lähetettävään uutislähetykseen: tällöin uutisen tiedonhaku, haastattelut ja jutun leikkaus on saatava valmiiksi ennen uutislähetystä. Saatavuutta rajoittaa myös se, sattuuko tarvittava tietolähde esimerkiksi olemaan tavoitettavissa käytettävissä olevassa ajassa tai onko toimitukseen esimerkiksi ostettu jokin maksullinen tietokanta. Henkilökohtainen kiinnostus on pohja sille, millaisia lähteitä ja aiheita toimittajaa kiinnostaa selailla ja seurata. Kiinnostus todennäköisesti vaikuttaa myös toimittajan innostukseen ja hänen panostukseensa sekä motivaatioonsa tiedonhankinnassa.

Toisinaan lisätiedonhankintaa ei tehdä enää prosessin 2. vaiheessa aiheenmuodostumisen jälkeen. Näin käy esimerkiksi silloin, kun suoraan toimitukseen tulleen mediatiedotteen pohjalta tehdään uutinen: esimerkiksi lyhyet, sähköuutisen tyyppiset uutiset ovat monesti tällaisia uutisia. Tällöin toimittajan työ on lähinnä tiedotteen uudelleen muotoilua ja uutinen muodostuu pelkästään tai pääosin tiedotteen tietosisällöstä.

3. Mediakäsittely ja julkaisu

Kun tiedonhankinta on valmistunut haastatteluineen, dokumenttien hakuineen ja muine tarvittavine toimineen, alkaa jutun varsinainen tekeminen. Toimittaja koostaa uutisen kaikesta saamansa tiedon perusteella ja kirjoittaa uutisen tai tekee tv-jutun leikkauksineen ja spiiikkauksineen. Varsinainen uutisen eteneminen median sisällä riippuu paljon mediasta, paikallisista toimituskäytännöistä ja uutisen ”uutisarvosta” eli sen merkittävydestä. Juttu lisätään esimerkiksi lehden julkaisujärjestelmään, josta esimerkiksi toimittaja itse, toinen toimittaja tai toimitus- tai uutispäällikkö editoi jutun ja julkaisee sen valituissa kanavissa, joita voivat olla esimerkiksi verkkolehti, printtilehti, radio- tai tv-lähetys ja eri sosiaalisen median kanavat.

4. Vaikutukset ja palaute

Kun median oma käsittely on valmis ja uutinen on julkaistu, alkaa ”yleisön käsittely”.

Uutista luetaan ja katsotaan ja siihen reagoidaan yleisössä. Se vaikuttaa yleisön ajatuksiin enemmän tai vähemmän, siitä keskustellaan kodeissa ja työpaikoilla, sitä jaetaan sosiaalisessa mediassa ja sitä kommentoidaan esimerkiksi uutisen verkkokommentoinnissa tai jopa laittamalla palautetta suoraan toimittajalle. Mediatutkimuksen *agenda setting* -teorian pohjalta onkin todettu, että media vaikuttaa siihen, mitä yleisö ajattelee ja mistä asioista yleisöllä on ylipäättään mielipiteitä.

Uutiseen saatetaan reagoida myös muissa medioissa esimerkiksi tekemällä aiheesta uutinen omaan mediaan alkuperäisen jutun perusteella. Tällaisesta toisen median uutisen jakamisen yhteydessä puhutaan uutisen kierrättämisestä, joka on erityisesti verkkouutisten aikana muodostunut jopa tavaksi.

Vaikutukset voivat olla joskus jopa laajempiakin: esimerkiksi jokin median esille nostama epäkohta voi johtaa esimerkiksi lain, asetuksen tai säännön muuttamiseen tai vaikkapa jonkin henkilön eroon virasta tai toimesta.

5. Uusi kierros

Lyhyen elämänkaaren uutinen jää julkaisun jälkeen unohduksiin. Jotkut uutiset saavat kuitenkin pidemmän elämänkaaren, jolloin alkuperäisen tietolähteen tuottama tieto voi aloittaa uuden prosessin uusine tietoineen ja uutisineen.

Uutinen voi alkaa elää niin, että esimerkiksi jokin toinen taho tai uutisen kohde ottaa kantaa kyseiseen asiaan ja alkuperäiseen uutiseen tehdään ”vastauutinen”, jossa alkuperäisen jutun kohde tai toinen osapuoli kertoo asiaan oman, vastakkaisen näkemyksensä. Tällainen uutisen ketjutus voi tarkoittaa joskus useitakin uutisia samasta aiheesta eri näkökulmista. Jotkin aiheet elävät uutismedioissa parhaimmillaan jopa useiden viikkojen ajan, kun asiaan palataan uuden näkökulman kanssa tai uusien tietojen löytyessä.

Toisinaan alkuperäisen tiedontuottajan tieto voi aloittaa myös uuden tiedon luomisen ketjun toisaalla: esimerkiksi jokin alkuperäisessä uutisessa välitetty tutkimustulos aiheuttaa tutkimusaiheen toisella tutkimusalalla.

Näin journalistisen tiedonhankinnan malli joko päättyy kyseisen aiheen osalta tai alkaa taas alusta uudelleen uusine näkökulmineen tai jatkokehitettyine aiheineen.

Lähdekäytäntö

Journalistisen informaatiokäyttämisen mallissa on esitetty myös lähdekäytäntö (värjätty alue kuviossa 5.).

Journalistinen lähdekäytäntö muodostuu kaikista niistä päätöksistä ja toimista, joita toimittaja ja toimitukset tekevät journalistisen tiedonhankinnan prosessin kahdessa ensimmäisessä vaiheessa. Näitä käytäntöjä ovat muun muassa kaikenlaiset tiedonhankintapäätökset ja -tavat sekä erilaisten lähteiden ja niiden ominaisuuksien punnitseminen, valinta (lähdekritiikki) ja käyttö. Lisäksi se sisältää tiedostamattoman puolen kaikista tiedonhankinnan eri tekijöistä.

Lähdekäytäntöön vaikuttavat hyvin monenlaiset tiedonhankintaan vaikuttavat tekijät, joita on esitelty 1. ja 2. kohdassa.

Kun journalistisen informaatiokäyttämisen mallin etenemistä seurataan alusta prosessin loppuun, voidaan mediatutkimuksessa käytetyn *agenda setting* -teorian pohjalta todeta, että lähdekäytännöllä ja tiedonhankintaprosessissa käytetyillä tietolähteillä on agendavaikutusta.

3 TUTKIMUSASETELMA

Tässä luvussa perehdytään tutkimuksen taustaan sekä metodiin ja materiaaliin. Tässä luvussa kerrotaan tutkimuskysymykset sekä selvitetään tutkimusaineiston hankintaa ja sisältöä.

3.1 Tutkimuksen lähtökohta

Suomessa ei ole tiettävästi aikaisemmin selvitetty ”suuren yleisön” eli yleisöltään suurimpien uutismedioiden talousuutisten lähdekäytäntöä. Aikaisempaa tutkimusta on olemassa tärkeimpien talousmedioiden, Kauppalehden, kauppalehti.fi:n ja Helsingin Sanomien taloussivujen lähdekäytännöstä (Korhonen, 2010) sekä STT:n lähdekäytännöstä (Rosvall, 2010), mutta erityisesti juuri kansan syvien rivien eniten luottamusta saavien ja eniten käyttämien uutismedioiden talousuutisten lähteitä ei ole selvitetty.

Tutkimusaihe voi tuottaa uutta tietoa, josta käy selville, mitkä ovat suuren yleisön luotettavimpina pidettyjen uutismedioiden talousuutisten tietolähteet eli kenen tuottamaa taloustietoa ja mielipiteitä taloudesta luotettavimmat uutismediat välittävät yleisölle. Samalla selvitetään ketkä pääsevät kertomaan omat viestinsä talousasioista eli ketkä pääsevät luomaan julkisen talouskeskustelun agenda. Tuloksista voidaan myös päätellä erilaisia lähdekäytännön painotuksia ja sitä, nouseeko lähdekäytännöstä esille jonkinlaista hallintaa suhteessa yleisöihin.

Tässä tutkimuksessa perehdytään erityisesti kaikkein luotettavimpina pidettyjen ja eniten yleisöä keräävien uutismedioiden tutkimiseen.

Luotettavimpina pidettyjä uutismedioita on määritelty kahdessa eri tutkimuksessa. Sanomalehtien liiton selvityksessä kävi ilmi, että suomalaisten mielestä luotettavimmat uutismediat ovat YLE ja sanomalehdet (Sanomalehtien liitto, 2014). Journalistiliiton toimittajajäsenilleen osoitetussa tutkimuksessa taas selvisi, että toimittajat itse luottavat eniten printtimediaan ja radio- ja televisiouutisiin. Vähiten toimittajat luottivat verkkouutisiin (Journalisti.fi, 2013).

Sanomalehdet ja YLE vaikuttaisivat siis olevan suomalaisten mielestä luotetuimmat uutismediat. Jotta tästä tutkimuksella saataisiin selville suuren yleisön uutismedioiden talousuutisten lähdekäytäntö, tutkittaviksi uutismedioiksi valittiin luotettavuuden ja suurimman käytön perusteella seuraavat uutismediat:

1. YLE:n tv-uutiset
2. MTV:n tv-uutiset
3. Helsingin Sanomat

Tv-uutisista tutkittavaksi valittiin YLE:n tv-uutisten klo 18.00 lähetys sekä MTV:n klo 19.00 lähetys. YLE:n kuuden uutisten voidaan katsoa olevan mahdollisimman luotettavaa uutisvälitystä, koska uutislähetystä katsoo säännöllisesti noin 800 000 katsojaa suorana ja lisäksi verkon kautta YLE Areenasta. MTV:n Seitsemän uutiset kuuluvat myös tv-uutisina luotettavimpana pidettyyn uutisvälityksen muotoon ja näiden uutislähetysten keratavoittavuus ylittää usein yli 800 000 ihmistä. (Finnpanel, 2015).

Jotta tutkimukseen saataisiin vielä kattavampi ”suuren yleisön” otos, valittiin kolmanneksi mediaksi Helsingin Sanomat, joka on sanomalehdistä suurin media: levikkinsä puolesta Helsingin Sanomat on suurin sanomalehemme ja sen kokonaistavoittavuus on yli 1,9 miljoonaa (Kansallinen mediatutkimus, 2013/2014).

3.2 Tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa haetaan vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1. Millainen on suuren yleisön talousuutisten lähdekäytäntö?**
- 2. Ketkä pääsevät luomaan julkisen talouskeskustelun agendan Suomessa?**

Lähdekäytäntöä selvitetään tutkimalla kolmen valitun uutismedian uutisten tietolähteitä eli uutisten **lähdemainintoja**. Tulokset jaotellaan luokkiin ja lisätään taulukkoon tietyllä jaottelulla.

Tutkimustuloksesta päätellään, kuka, ketkä, mikä ja mitkä esiintyvät lähteissä useimmin. Kun tämä on saatu selville, voidaan päätellä, kenen tuottamaa taloustietoa mediat välittävät, ketkä pääsevät ääneen luotettavimpien uutismedioiden talousuutisissa ja ketkä pääsevät näin ollen asettamaan talouskeskustelun agendan.

3.3 **Metodi: Lähdeanalyysi ja määrällinen sisällönerittely**

Tällä tutkimuksella halutaan saada vastauksia erityisesti toteutuneesta lähteiden käytöstä. Siksi tutkimusta lähdetään tekemään tutkimalla julkaistuja uutisia eikä tekemällä kyselytutkimusta toimittajilla. Kyselytutkimuksissa saatetaan vastata itselle edullisella tavalla eikä niinkään totuudellisella tavalla: tässä tutkimuksessa perehdytään nimenomaan toteutuneeseen lähdekäytäntöön eli julkaistujen uutisten lähdemainintojen tutkimiseen.

Tutkimuksessa käytetty menetelmä perustuu informaatiotutkimuksen lähdeanalyysiin ja mediatutkimuksen määrälliseen sisällönerittelyyn.

Bibliometriikka (rinnakkaistemit engl. *informetrics, scientometrics*) on yksi keskeinen informaatiotutkimuksen alue. Bibliometriikka on määrällistä tutkimusta, joka kohdistuu pääasiassa tutkimuskirjallisuuden analysointiin ja tieteen sekä teknologian kehityksen mallintamiseen (Kärki & Kortelainen, 1996).

Bibliometriikan suuntauksia ovat Forsmanin (2012) mukaan:

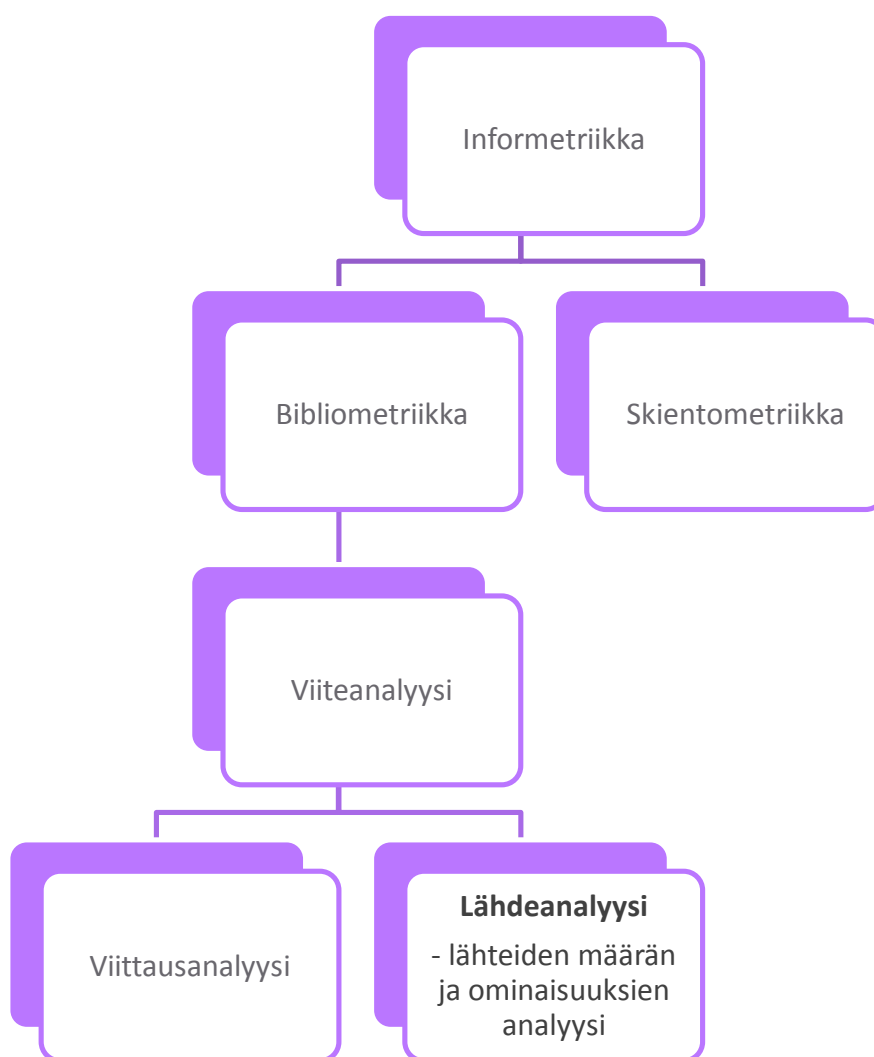
- Metodologinen ja matemaattinen suuntaus (”bibliometriikkaa bibliometrikoille”)
- Tieteentutkimuksellinen suuntaus – tieteenalojen kehitys ja tutkijoiden kommunikatio
- Tiedepolitiikan ja tutkimuksen arvioinnin väline

Bibliometrisen tutkimuksen muuttujia ovat Kärjen ja Kortelaisen mukaan (1996)

- julkaisu
- kirjoittajat ja
- lähteet ja viitteet.

Lähteitä voidaan lähteä tutkimalla *lähdeanalyysillä*. Lähdeanalyysissä tutkimusaineisto kootaan yleensä lähdeluetteloista ja se tähtää yleensä käytännön sovelluksiin kirjasto- ja

informaatiopalveluissa ja toisaalta sitä käytetään tutkimusviestinnän (tieteellisen viestinnän) tutkimiseen. Lähdeanalyysissä tarkastellaan käytettyjen lähteiden määrää, ominaisuuksia ja rakennetta. (Kärki & Kortelainen, 1996).



Kuvio 6. Lähdeanalyysi informetriikassa (Kärki & Kortelainen, 1996).

Tässä tutkimuksessa lähdeanalyysi tehdään tieteellisen tutkimuksen lähdeluettelon sijasta talousuutisissa esitettyihin lähdetietoihin.

Mediatutkimuksessa **määrällinen sisällönerittely** (sisällönanalyysi) on tutkimusmenetelmä, jossa tutkija tutkii tiettyjä elementtejä tekstistä tai tekstiryhmästä. Sisällönerittelyn avulla voidaan mitata jotain tiettyä asiaa jossain tietyssä viestinnän muodossa, kuten väkivallan esiintyvyyttä uutisissa tai tummaihoisten prosentuaalista osuutta lehden juutuissa tai uutislähetyksessä. Sisällönerittelyllä voidaan tutkia muun muassa sitä, missä

määrin ja missä äänensävyssä tutkimuksen kohteena olevista asioista puhutaan. Määrällisen sisällönerittelyn avulla voidaan myös vertailla eri medioita tai aikakausia. (Berger, 1998, 116 - 119, 194.)

Sisällönerittely on yksi käytetyimpiä mediatutkimusmenetelmiä, koska sillä voidaan mitata ihmisen käyttäytymistä (verbaalinen käyttäytyminen). Verrattuna esimerkiksi kyselyihin, jotka mittaavat sitä, mitä ihmiset sanovat, sisällönerittely mittaa sitä, mitä ihmiset ovat todellisuudessa tehneet: esimerkiksi uutisten lähteitä selvittämällä voidaan eritellä käytetyt lähteet.

Kun tavallinen lukija lukee lehti uutisia, hän erittelee koko ajan sen sisältöä ja tulkitsee sitä sisällön pohjalta. Määrällinen sisällönerittely poikkeaa kuitenkin tutkimusmenetelmänä jokapäiväisestä arkilukemisestamme ennen muuta systemaattisuutensa ja siihen liittyvän mittaamisen ja tilastollisen käsittelyn perusteella. (Berger, 2000, 173.)

Määrällinen analyysi sopii kattavan mediaseurannan menetelmäksi ja tutkimiseen: tutkittavaa materiaalia on helppo hankkia ja otoksia voi ottaa sekä uudesta että vanhasta materiaalista, dataa voidaan laskea melko yksiselitteisesti ja sen avulla voi myös vertailla esimerkiksi eri medioiden sisältöä tai eri ajoilta otettujen otosten sisältöä. (Berger, 1998, 117.)

Tässä tutkimuksessa tutkitaan määrällisellä sisällönerittelyllä talousuutisten lähteitä. Toisin sanoen, tutkimuksessa lähdetään siis tekemään lähdeanalyysiä ja määrällistä sisällönerittelyä uutisten tietolähteistä. Tässä tapauksessa lähdeanalyysi ja määrällinen sisällönerittely toimivat metodina samalla tavalla, koska talousuutisista eritellään nimenomaan lähteitä. Kun lähdeanalyysissä tutkimusaineisto kerätään normaalisti lähdeluettelosta, tässä tapauksessa lähteet kerätään uutisjuttujen lähdemaininnoista käyttäen määrällistä sisällönerittelyä.

Näistä tutkimusmenetelmistä, kuten kaikista menetelmistäkin yleensä, on myös esitetty kritiikkiä.

Informaatiotutkimuksen menetelmänä käytetyn lähdeanalyysin käyttöä tieteellisen tutkimuksen arvioinnissa on kritisoitu muun muassa siksi, ettei se kuvaa luotettavasti tutkijoiden viestintää ja siksi, että julkaisu voi päättyä lähdeluetteloon mitä erilaisimmista syistä. Tällainen lähdeanalyysin kritiikki ei koske uutislähteiden tutkimusta, joten lähdeanalyysi

vaikuttaisi olevan perusteltu uutislähteiden tutkimusmetodi tässä suhteessa: uutisen lähdeanalyysi tuo suoraa informaatiota siitä, mitä lähteitä uutiseen on käytetty.

Mediatutkimuksen menetelmänä käytetyn määrällisen sisällönerittelyn menetelmästä on todettu, ettei sillä ei saada välttämättä yhtä syvällistä tietoa, mitä voisi saada kvalitatiivisella tutkimuksella, jolla voitaisiin tarkastella laadullista ja ”syväsuuntaan” menevää tietoa. Määrälliseen analyysiin voi ongelmia aiheuttaa myös se, että otoksen edustavuutta on vaikea arvioida. (Berger, 1998, 117; Berger, 2000, 182.)

Sisällönerittelyssä ongelmia voi liittyä myös tutkimusmateriaalin koodaukseen. Ennen koodaamista täytyy sisällönerittelyssä tehdä taulukko ja tehdä luokittelu valittujen määreiden luokitteluun. Luokittelu voi johtaa huonoon reliabiliteettiin, jos se ei ole johdonmukainen. (Berger, 2000, 182 - 183.)

Tässä tutkimuksessa näitä ongelmia on pyritty välttämään seuraavilla keinoilla: tutkimukseen on otettu samanpituiset jaksot jokaisesta tutkittavasta mediasta ja otantajaksot on mitoitettu samankokoisiksi kuin Tampereen yliopistolla muutaman vuoden välein tehtävässä Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta -tutkimuksessa (mm. Suikkanen & Syrjä, 2010): siksi otanta määriteltiin kahteen viikkoon. Mediaseurantamenetelmällä tehtyjä tutkimuksia on tehty myös alle kahden viikon otannalla: esimerkiksi Helsingin yliopiston Viestinnän tutkimuskeskus CRC:n Leikkaa-liimaa-journalismia? -tutkimus (Juntunen, 2011) toteutettiin viiden arkipäivän otannalla. Lisäksi Suikkasen ja Syrjälän tutkimuksesta on otettu sama jaottelu taulukoinnin pohjaksi (pää ja alaluokat).

Muina käytetyn metodin perusteina pidetään sitä, että tämän tutkimuksen tavoitteena on lisäksi tuottaa perustietoa, jota ei ole aikaisemmin kerätty, ja sitä, että tämän tutkimuksen tuloksia voi syventää myöhemmin laadullisella tutkimuksella.

3.4 Aineisto

Tutkimuksessa tarkastellaan luotettavimpien ja määrällisesti eniten käytettyjen suomalaisten uutismedioiden talousuutisten lähdekäytäntöä. Tutkimusmedioiksi valikoituivat luotettavuuden ja käytön määrän perusteella YLE:n ja MTV:n tv-uutiset sekä Helsingin Sanomat.

Tutkimuksen aineistoksi valitaan kaikki kolmessa mediassa esiintyvät journalistiset jutut ja uutiset kahden viikon (14 päivää) ajalta. Otantajaksot sijoittuivat seuraaville viikoille:

1. jakso: 22.-28.9.2014
2. jakso: 12.-18.1.2015

Tutkimukseen otettiin mukaan kaikki tv-uutisissa ja lehdessä ilmestyneet talousuutiset lukuun ottamatta mielipidepainotteisia juttuja eli pääkirjoituksia, kommentteja, kolumneja ja arvosteluja. Aineistoksi luetaan myös juttujen yhteydessä olevat tilastot ja taulukot.

Pelkkiä pörssi- ja muita taulukoita ei oteta materiaaliksi, jos ne eivät ole lähteenä jutun yhteydessä, koska mahdolliset pörssitaulukot eivät ole itsessään journalistisesti toimitettua sisältöä. Myöskään oikaisuja ei oteta mukaan tutkimukseen, koska ne ovat korjauksia, jotka toisivat tutkimustulokseen ylimääräistä toistoa. Lisäksi oikaisuja on mediassa suhteellisen vähän.

Erilaisia juttutyyppisiä tutkittavassa aineistossa ovat

- lyhyet, sähkötyyppiset uutiset
- taustoittavat uutiset
- feature-jutut
- reportaasit ja
- kainalojutut.

Tutkittava aineisto rajataan uutislähetysten ja lehden talousuutisiin ja -juttuihin. Tutkimusaineistoksi valitaan kaikki jutut ja uutiset, joissa on päänäkökulmana talous: jossa käsitellään pääasiassa taloutta eli julkista tai yritystaloutta, kansantaloutta tai yksityisten ihmisten taloutta kaikissa niiden eri muodoissa - talousuutisen tunnistaa mediasta helposti näillä kriteereillä. Myös esimerkiksi sellaiset kulttuuri- tai tiedejutut, jotka on tehty talousnäkökulmalla, otetaan tutkimukseen aineistoksi.

Jos talousasia tai -näkökulma on esillä jutussa vain pienessä roolissa, kuten yksittäisenä mainintana, ja juttu käsittelee pääosin muuta kuin taloutta, sitä ei oteta tutkimusaineistoon.

Koska talousuutiset erosivat käytännössä melko selkeästi muita aiheita käsittelevistä juutuista ja koska tutkimuksen tekijä on toteuttanut samalla menetelmällä aikaisemman tutkimuksen, tähän tutkimukseen ei tehty erikseen tarkastus- eli kontrolliotosta, jotta varmistuttaisiin talousuutisten erottuminen muista uutisista.

3.4.1 Tietotoimistojen ja freelancereiden jutut

Tutkittavaan aineistoon otetaan mukaan myös ne jutut, jotka eivät ole peräisin tutkittavien medioiden omilta, vakituisilta toimittajilta. Tällainen päätös tehtiin, koska tarkoituksena on tarkastella tutkittavia talousmedioita kokonaisuutena sekä: kaikki jutut, jotka pääsevät tietyn lehden sivuille tai uutislähettykseen, profiloituvat median omiksi jutuiksi. Esimerkiksi lukijalle tai katsojalle ei ole välttämättä lainkaan merkityksellistä, onko jutun tehnyt median vakituinen toimittaja vai onko juttu ostettu joltain uutistoimistolta tai freelancer-toimittajalta, koska se on ilmestynyt kyseisessä mediassa.

Tutkimuksessa on myös tarkoituksena saada lähdekäytännön tutkimisen kautta selville, kuka pääsee talousmedioissa ääneen. Tämän vuoksi jutun tekijällä ei ole merkitystä, jos juttu on ylittänyt median julkaisukynnyksen ja jos jutusta on näin ollen tullut osa kyseiseen mediaan esitettäväksi valittujen juttujen joukkoa.

Toisin sanoen tässä tutkimuksessa uutismedioita on tarkasteltu kokonaisuutena, jotka koostuvat median sisältämistä mediatuotteista eli mediateksteistä.

3.4.2 Aineiston hankinta

Tv-uutisten aineisto on hankittu Yle Areenasta, MTV Katsomosta sekä Kansallisen Audiovisuaalisen Instituutin KAVI:n kirjastosta, josta löytyvät kanavien ohjelmavirran tallenteet. Helsingin Sanomien aineisto on hankittu hs.fi:n arkistosta.

3.5 Juttu ja siinä esiintyvä lähde

Jutusta tai uutisesta otetaan tutkittavaksi kaikki mainitut lähteet eli lähdemaininnat. Yhdessä jutussa esiintyvistä tunnistettavissa olevasta lähteestä lasketaan vain yksi lähdemaininta juttua kohden: vaikka sama lähde mainitaan jutussa useasti, lähde lasketaan maininnaksi vain kerran.

Jos sama lähdemaininta toistui pääjutun ohessa kainalojutussa, lähdemaininnasta tehdään kaksi merkintää, koska kainalojuttu on erillinen, oma juttunsa. Kainalojutun voi tunnistaa omasta, erillisestä palstatilastaan sekä pääjutusta erillään olevasta omasta otsikosta ja ingressistä.

Kaikki lähdemaininnat huomioidaan tutkimusaineistossa samanarvoisina. Lähteitä ei arvoteta niiden saaman palstatilan mukaan, eikä niissä jutuissa, joissa esiintyy useampia lähteitä, ole arvioida lähdemaininnan hierarkkisia suhteita.

Jos jutussa tai uutisessa ei mainita lähdettä, tehdään merkintä ”ei lähdemainintaa”.

Lähdemaininta voi olla myös epäselvä. Epäselvä lähdemaininta voi olla esimerkiksi ilmaus ”ulkomaisten talousmedioiden mukaan”, ”asiantuntijoiden mukaan” tai jopa ”erään lähteen mukaan”. Tällaisia lähdemainintoja pidetään tutkimuksessa epäselvinä, koska lähdemaininta on niin ylimalkainen, että sitä ei voi varmistaa eikä kyseisellä tavalla esitettyä lähdettä voi myöskään arvioida.

3.6 Lähdemainintojen esiintyminen jutuissa

Lähdemaininta voi ilmetä jutusta monin eri tavoin.

Yleisiä tapoja kertoa henkilölähteestä on ilmaista sitaatin jälkeen esimerkiksi ”sanoo, kertoo, huomauttaa” ja niin edelleen. Henkilölähteen pystyy tunnistamaan lehtijutusta esimerkiksi seuraavasti (lähdemaininta lihavoitu):

*”EU-lainsäätäjä, **vihreiden parlamentaarikko Satu Hassi** toteaa, että päästökaupalla on toki...”*

*”**Maa- ja metsätalousministeri Petteri Orpo** (kok.) kertoi aikataulusta torstaina eduskunnan kyselytunnilla.”*

Hyvin yleinen tapa ilmoittaa sekä henkilö- tai dokumenttilähteestä ja tahosta on käyttää sanaa *mukaan*:

*”**Kataisen mukaan** järjestely muistuttaa syksyn 2008 pankkitukipakettia.”*

*”**Asiakastiedon mukaan** joka neljännen yrityksen toiminta on supistunut merkittävästi.”*

Lähteinä käytetään myös toista mediaa. Myös medialähteestä ilmoitetaan usein mukaan - ilmaisulla. Usein medialähdemaininnan yhteydessä on ilmaistu myös alkuperäinen lähde, jolloin molemmista tehdään merkintä.

”New York Stock Exchangen mukaan järjestelmässä ei ollut ongelmaa, kertoi talouskanava CNBC.”

Taulukoiden, kuvioiden ja tilastojen lähde on usein mainittu aina erikseen kuvan yhteyteen:

”Lähde: Ilmarinen”



Kuva 1. Kuvakaappaus Ylen kuuden uutisista. Kuvassa näkyy tv-uutisten tapa ilmoittaa tietolähde.

Tv-uutisten lähteet ilmoitetaan yleensä sekä uutisankkurin lukemassa tekstissä että tv-grafiikkana niin, että haastateltavien nimet ja tittelit ovat esillä kuvassa (Kuva 1.).

3.7 Lähdemainintojen luokittelu ja pääluokat

Tutkimuksessa tarkastellut talousmediat ja niiden kokonaisuus ovat julkisuustilaa ja erityisesti talouskeskustelun julkisuustilaa. Julkisuustila on varsin vertauskuvallinen käsite

eikä sillä ole mitattavissa olevaa alaa tai tilavuutta. Julkisuustila täyttyy kuitenkin jutuista, jotka taas täyttyvät lähteenä ja tietolähteenä olevien toimijaryhmien antamista tiedoista, lausunnoista ja mielipiteistä. (Ridell, 2004, 4.).

Tutkimuksessa selvitetään tietolähteitä lähdemaininnoista. Lähdemaininnat luokitellaan:

- 9 pääluokkaan
- 24 alaluokkaan
- sekä alaluokan ryhmiin (esim. valtiot/kansallisuus).

Taulukkoon kirjataan jokainen lähde (Taulukko 2.)

Koska talousuutisten lähteissä on luonnollisesti eniten talousalan lähteitä, pääluokkaa IV Talous tarkastellaan tarkemmin. Tästä syystä talouden pääluokan alaluokkaan ”Yritykset” (Taulukko 7.) lisättiin alaryhmiä niiden toimialan mukaan, jotta tarkempi tarkastelu olisi mahdollista. Ryhmät ovat:

- Pankit, rahoitus, arvopaperi
- Teollisuus
- ICT
- Kiinteistö, rakennus
- Kauppa
- Liikenne, logistiikka, matkailu
- Elintarvike, ruoka
- Vakuutus
- Media
- Muut

Näiden lisäksi tutkimuksessa selvitetään tietolähteiden ominaisuuksia. Lisätietoina kerätään seuraavia ominaisuuksia:

- kuinka monessa jutussa lähde esiintyy
- jako dokumentti-, henkilö- ja tilannelähteisiin
- henkilölähteissä jako miehiin ja naisiin, organisaatiolähteissä merkintä ”taho”
- merkintä epämääräinen (epäselvä) lähde, kun lähdemaininta jää epäselväksi

Lisäksi tilastoidaan ne uutiset, joissa ei ole lähdemainintaa eli lasketaan ne uutiset, joissa lähde jää kertomatta.

Lähdemainintojen luokittelun ja tutkimusvälineenä käytetyn taulukon pohjana käytän Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta 2008 -raportissa (Suikkanen, Saloniemi & Holma, Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos) ja 2010-raportissa (Suikkanen & Syrjälä) käytettyä jaottelua.

Taulukkoon on lisätty luokka ”IX Ei mainittua lähdettä”, jotta saataisiin selville niiden uutisten määrä, joissa ei ollut lähdemainintaa.

Taulukko 2. Tutkimuksessa käytetty taulukko luokkineen.

Pääluokka	Alaluokka
I Ulkovallat	1. Ulkovallat: vieraat valtiot ja niiden valtiokoneistot ja poliittisen järjestelmän vakiintuneet osat, ylikansalliset järjestöt ja elimet
II Suomen valtio	2. Valtiojohto, puoluelaitos 3. Julkishallinto 4. Poliisihallinto, rajavartiolaitos 5. Oikeusistuinlaitos 6. Puolustushallinto
III Tutkimus	7. Yliopistot ja korkeakoulut., tieteenharjoittajat, vapaat asiantuntijat 8. Taloudelliset tutkimuslaitokset, tutkimusyrietykset, kaupallinen- ja markkinatutkimus, luotto- luokituslaitokset
IV Talous	9. Yritykset 10. Elinkeinoelämän järjestöt 11. Työnantaja- ja toimialaliitot 12. Palkansaaja- ja työntekijäjärjestöt, ammattiyhdistysliike 13. Maa- ja metsätalous (maanviljelijät, maatalouden etujärjestöt)
V Kansalaistoiminta	14. kansalaisjärjestöt ja järjestäytyneet kansalaisliikkeet
VI Vietteet	16. Urheilijat, urheilujärjestöt 17. Taide, kulttuuri 18. Viihde- ja muotiteollisuus
VII Yksityishenkilöt	19. Henkilöt ilman nimettyä taustaryhmää
VIII Muut	20. Kirkollinen tai uskonnollinen yhteisö 21. Tiedotusväline 22. Media itse 23. Muu tai epäselvä lähde
IX Ei mainittua lähdettä	24. Jutussa ei ole mainittua lähdettä

Taulukko 3. Pääluokan ”IV Talous” alaluokat ja alaluokan ”9. Yritykset” alaryhmät.

IV Talous		Ryhmä
	9. Yritykset	Pankit, rahoitus, arvopaperi
		Teollisuus
		ICT
		Kiinteistö, rakennus
		Kauppa
		Liikenne, logistiikka, matkailu
		Elintarvike, ruoka
		Vakuutus
		Media
		Muut
	10. Elineinoelämän järjestöt	
	11. Työnantaja- ja toimialaliitot	
	12. Palkansaaja- ja työntekijäjärjestöt, ammattiyhdistysliike	
	13. Maa- ja metsätalous	

3.8 Lähteiden ominaisuudet

Tutkimuksessa eritellään lähteiden pää- ja alaluokkien lisäksi myös niiden erilaisia ominaisuuksia, kuten jakoa dokumentti-, henkilö- ja tilannelähteeseen sekä henkilölähteiden sukupuolta. Osa lähteistä esiintyy lähteenä useamman kuin yhden kerran ja tästä tehdään taulukkoon myös merkintä (Kuva 2.). Kuvasta 2 nähdään esimerkiksi, että valtionvarainministeri Antti Rinnettä (SDP) ja pääministeri Alexander Stubb (KOK) ovat olleet lähteenä talousuutisissa useamman kerran.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	Pääluokka	Alaluokka	Alaluokan ryhmät	Lähde	Kuinka monessa jutussa esiintyy	Dokumenttilähde	Henkilölähde	Mies	Nainen	Taho	Tilannelähde	Epämääräinen lähde
1	I Ulkovaillat											
2		7	1. Ulkovaillat									
3			EU									
4				3 Enrique Guerreiro Salom vara pj, sosiaalilistit (ryhmä)			x	x				
5				Sirpa Pietikäinen, europarlamentaarikko, Euroopan kansanpuolue			x		x			
6				Komission mukaan						x		
7			Saksa									
8				1 Saksan liittokansleri Angela Merkel			x		x			
9												
10												
11			Muut									
12				3 Manuel Walls, Ranskan pääministeri			x	x				
13				Fredrik Lindgren taiteellinen johtaja Umeå 2014			x	x				
14				Kauppa- ja kehitysvastaava Thomas Nilsson turistitoimisto Visit Umeå			x	x				
15												
16	II Suomen valtio											
17		2. Valtionjohto, puoluelaitos										
18			13	Antti Rinne, valtionvarainministeri SDP	3		x	x				
19				Jan Vapaavuori, elinkeinoministeri KOK	2		x	x				
20				Alexander Stubb, pääministeri KOK	4		x	x				
21				Tuomo Puumala, eduskuntaryhmän II varapuheenjohtaja KESK			x	x				
22												

Kuva 2. Esimerkki YLE:n Kuuden uutisista kerätystä aineistosta ajalta 22.-28.9.2014.

3.8.1 Taho lähteenä

Tutkimuksessa on eritelty Kivirannan lähdejaottelun (dokumentti-, henkilö- ja tilannelähde) lisäksi myös ”tahot”, koska uutisen lähteeksi ilmoitetaan usein jokin organisaatio, yritys, järjestö tai muu toimija ilman, että lähteeksi kerrotaisiin joku henkilö kyseisestä organisaatiosta. Taho on lähteenä henkilölähteeseen verrattavissa oleva organisaatio, mutta kuitenkin henkilönimetön lähde. Taholla on samanlaisia ominaisuuksia lähteenä, kuin henkilölähteellä: esimerkiksi toimialasidonnaisuuksia (esimerkiksi työnantajapuoli vs. palkansaajapuoli tai yritys vs. julkisorganisaatio): siksi sitä voi käytetyssä jaottelussa sijoittaa taulukon pää- ja alaluokkiin samalla tavalla kuin henkilölähdettä.

3.8.2 Tilanne lähteenä

Tilannelähde syntyy silloin, kun toimittaja raportoi omin sanoin jostain tilanteesta, esimerkiksi kun toimittaja on katastrofipaikalla ja kertoo, mitä siellä näkee. Talousuutisissa

tilannelähde syntyy melko harvoin, mutta sellainen syntyy esimerkiksi politiikan toimittajan raportoidessa siitä, mitä parlamentin istunnossa tapahtui.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä osiossa vastataan tutkimuskysymyksiin ja esitetään kaikki tutkimusaineistosta esille nousseet oleelliset tulokset.

4.1 Lähteiden määrä

Tutkimusaineisto kerättiin kolmen tutkitun uutismedian, YLE Kuuden uutisten, MTV:n Seitsemän uutisten sekä Helsingin Sanomien talousuutisista 22.-28.9.2014 ja 12.-18.1.2015.

Tutkimusaineisto käsitti yhteensä 328 talousuutista, joissa oli yhteensä 580 lähdemainintaa. Keskimäärin tutkituissa uutismedioiden talousuutisissa oli siis esitetty 1.77 lähdetä yhtä uutista kohden.

Taulukko 4. Tutkittujen medioiden ilmoitettujen lähteiden määrä suhteessa talousuutisten määrään.

	Talousuutisia kpl	Lähdemainintoja kpl	Lähdemainintoja / talousuutinen
YLE Kuuden uutiset	71	114	1.60
MTV Seitsemän uutiset	74	116	1.56
Helsingin Sanomat	183	350	1.91
Yhteensä	328	580	1.77

Taulukosta 8. käy ilmi, että tutkituissa medioissa oli eri määrä talousuutisia. Tv-uutisissa talousuutisten määrä oli suurin piirtein samanlainen ja niissä esitettyjen lähteiden määrä oli myös lähellä toisiaan. Helsingin Sanomissa oli määrällisesti yli kaksinkertainen määrä talousuutisia verrattuna tv-uutisiin. HS:n lähteiden määrä erosi myös tv-uutisten lähteiden määrästä ollen selvästi suurempi keskimäärin.

4.2 Lähdemainintojen puuttuminen uutisista

Taulukossa 9. tarkastellaan niiden uutisten määrää, joissa ei ollut lähdemainintaa. Kaikkien 328 talousuutisen joukosta 54 uutisessa ei ollut mainittu lähdettä. Niiden uutisten, joissa lähdemainintaa ei ollut, osuus oli kaikista talousuutisista keskimäärin 16.5%. Tällaisten uutisten osuus vaihteli tutkituissa medioissa jonkin verran. Helsingin Sanomissa lähdemaininta puuttui noin 11 prosentissa jutuista, mutta molemmissa tv-uutisissa oli selvästi enemmän uutisia, joissa ei ollut lähdemainintaa. MTV:n uutisissa jopa 25 prosentissa uutisista ei ollut mainittu lähdettä.

Taulukko 5. Niiden uutisten osuus, joissa ei ollut lähdemainintaa sekä niiden uutisten osuus, joissa ei ollut lähdemainintaa tai lähde oli epämääräinen.

	Ei lähdemainintaa, osuus kaikista talousuutisista	Epämääräisten lähteiden osuus kaikista lähteistä
YLE Kuuden uutiset	18.9%	0.9%
MTV Seitsemän uutiset	25.7%	3.3%
Helsingin Sanomat	10.9%	4.6%
Keskiarvo	18.5%	2.9%

Lähdemaininnan puuttumisen lisäksi tutkimusmedioiden lähteistä 0.9 – 4.6% oli lähdemainintoja, jotka jäivät epämääräisiksi. Epämääräinen lähde kertoo tietolähteestä jotain, mutta jättää tiedon sen verran vajaaksi, että yleisö voi erehtyä lähteestä, sekoittaa lähteen johonkin toiseen tai lähde voi jäädä kerta kaikkiaan hyvin epäselväksi. Tällaisia lähdemainintoja oli tv-uutisissa vähän, mutta Helsingin Sanomissa jonkin verran.

Epämääräiset lähdemaininnat olivat esimerkiksi tällaisia:

”Ay-johtajien mukaan...”

”MTV:n saamien tietojen mukaan...”

”HS:n hankkimien tietojen mukaan...”

Helsingin Sanomissa oli tutkimusaikana eräs talousjuttu, joka perustui kokonaan nimettömiltä lähteiltä saatuihin tietoihin. Tässä talousjutussa lähteet esitettiin seuraavasti:

”Lähteen mukaan...”

”...kertovat asiasta perillä olevat virkamiehet uutistoimisto Reutersille”

”...sanoi nimettömänä esiintyvä EU:n virkamies”

”...päivittelee eräs kokouksessa ollut”

”...eräs päättäjä kuvailee”

”...kertoo toinen tilannetta selvitellyt”

”...virkamies kertoo”

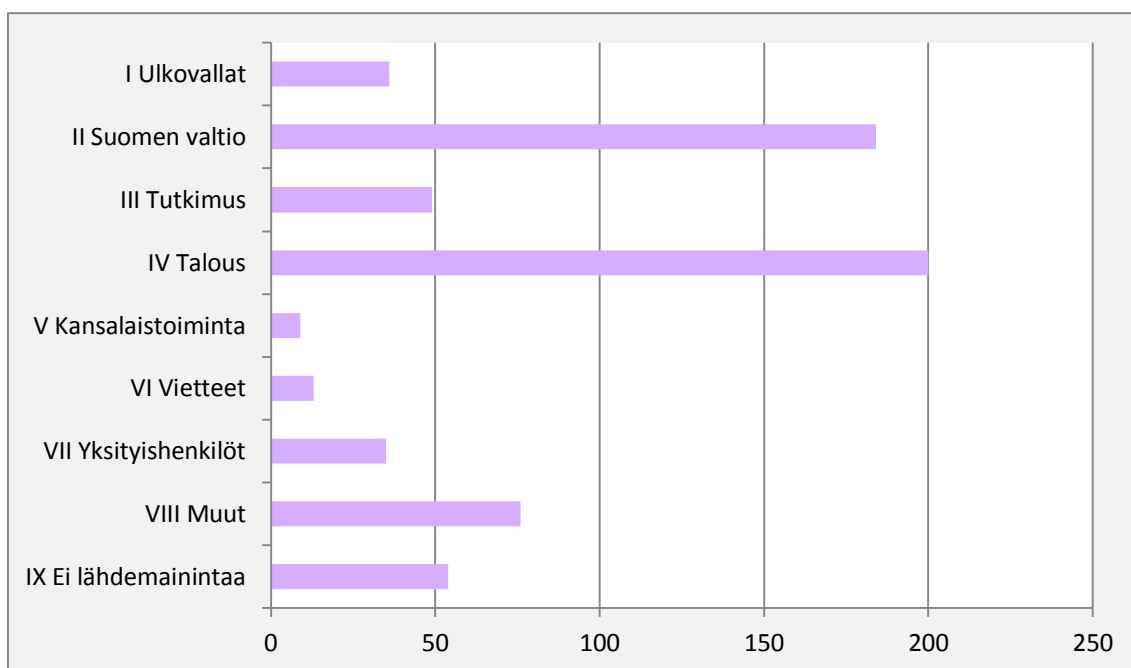
”...muistelee eräs Lontoon kokoukseen osallistunut”

”...kertoo eräs neuvottelija”

Kyseisessä uutisessa kaikki esitetyt lähteet jäivät sen varaan, luottiko lukija Helsingin Sanomien juttuun.

4.3 Lähdemainintojen määrä pääluokittain

Kuviosta 7. käy ilmi, että pääluokista eniten lähdemainintoja tuli luokkaan IV Talous. Lähteinä käytettiin siis eniten yrityksiä, elinkeinoelämän järjestöjä, työnantaja- ja toimialaliittoja, palkansaaajia ja ammattiyhdistystä. Tämä ei liene erityisen yllättävää, koska tutkimuksessa selvitettiin talousuutisten lähteitä.



Kuvio 7. Lähdemaininnat jaoteltuna pääluokkiin (n = 580)

Se mikä saattaa olla yllättävämpää, on se, että luokan II Suomen valtio eli poliittiset ja viranomaislähteet olivat lähes yhtä vahvoilla kuin talouslähteet.

Luokka VII Muut oli kolmanneksi suurin pääluokka. Tämä johtuu siitä, että luokkaan kuuluu tiedotusvälineet sekä media itse (kun omaa mediaa käytetään lähteenä). Muut tähän luokkaan kuuluvat alaluokat, kuten kirkollinen tai uskonnollinen yhteisö, olivat hyvin harvoin uutisen tietolähteenä.

Kansalaistoiminta ja Vietteet -luokat olivat kaikkein pienimmät luokat. Tämä tarkoitti sitä, että kansalaisjärjestöjä sekä urheilu-, kulttuuri- ja viihdetoimijoita käytettiin lähteinä hyvin harvoin.

4.4 Eri painotuksia medioittain

Taulukosta 10 voi huomata, että verrattuna muihin medioihin, Yle käytti talousuutisissaan eniten ulkovaltojen lähteitä, kun MTV:n talousuutisissa ulkovaltojen lähteiden osuus oli sen sijaan hyvin pieni.

MTV:n uutiset käytti tutkituista medioista selkeästi eniten kotimaan valtiolähteitä: poliitikkoja ja muita poliittisia lähteitä. Helsingin Sanomien talousuutisissa taas poliittisia lähteitä oli kaikkein vähiten medioiden kesken.

Myös taluslähteiden eli yritysten ja muiden elinkeinoelämän toimijoiden osuus korostui MTV:n talousuutisten lähteissä.

Taulukko 6. Pääluokkien osuudet kaikista lähteistä tutkimusmedioittain.

	Osuus kaikista lähteistä		
Luokka	Yle Kuuden uutiset (n = 114)	MTV Seitsemän uutiset (n = 116)	Helsingin Sanomat (n = 350)
I Ulkovallat	11.4%	0.9%	6.2%
II Suomen valtio	34.2%	42.2%	27.4%
III Tutkimus	9.6%	5.2%	9.1%
IV Talous	31.6%	41.4%	33.1%
V Kansalaistoiminta	0%	0.9%	2.3%
VI Vietteet	2.6%	0.9%	2.6%
VII Yksityishenkilöt	6.1%	2.6%	7.1%
VII Muut	4.4%	6.0%	12.0%
Yhteensä	100%	100%	100%

Yliopisto- ja muita tutkimustahoja käytettiin YLE:llä ja HS:ssä melko lailla saman verran. MTV käytti tutkimuslähteitä kaikkein vähiten.

Kansalaisia ja kansalaisjärjestöjä käytettiin lähteenä harvoin. Tutkimusotoksen aikana YLE:llä ei ollut yhtään kertaa lähteenä kansalaisjärjestöjä ja MTV:llä taas käytettiin yksityishenkilöitä lähteenä vain kolme kertaa.

Vietteiden osuus lähteenä oli myös melko pieni ja koostui lähinnä niistä uutisista, joissa kulttuuriaihetta käsiteltiin talouden näkökulmasta.

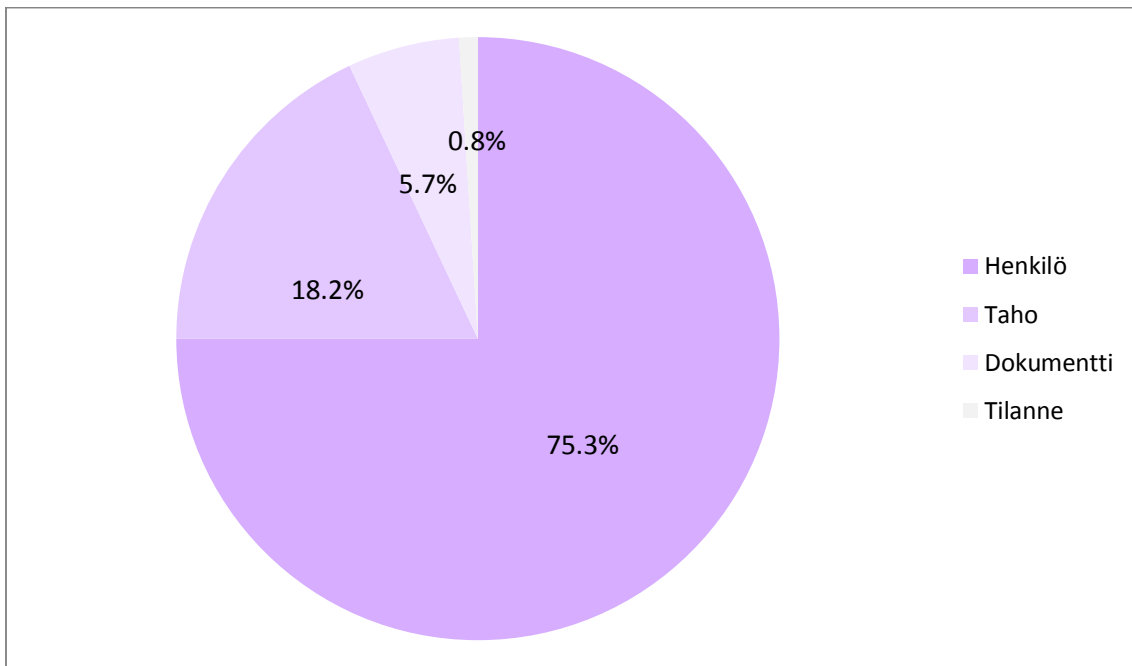
4.5 Henkilölähteiden määrä

Lähdemainintojen tyypeistä henkilölähteet olivat ylivoimaisesti yleisimpiä, niitä oli tutkimusaineistossa noin 75.3% (Kuvio 8.).

Tahoja eli erilaisia organisaatioita lähdemaininnoista oli 18.2%.

Dokumentteja lähteistä ilmoitettiin olevan vain alle 6% ja tilannelähde muodostui vain viidessä tapauksessa eli alle 1 prosentissa lähteistä.

Medioiden välillä oli tässäkin asiassa pientä eroa. Henkilölähteitä oli käytetty enemmän tv-uutisten talousuutisissa kuin Helsingin Sanomissa: YLE:llä henkilölähteitä oli 87% ja MTV:llä 84%. HS:llä sen sijaan henkilölähteitä oli 72%.



Kuvio 8. Lähteet eri lähdetyyppien mukaan koko tutkimusaineistossa (N = 580).

4.6 Sukupuolten osuus henkilölähteistä

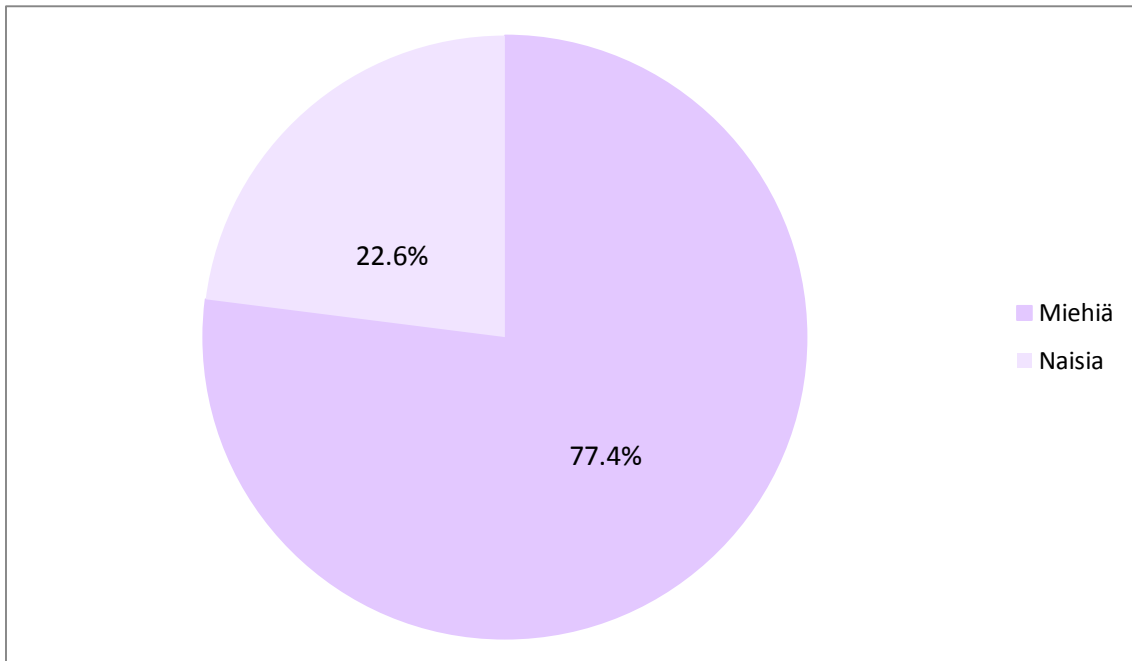
Taulukosta 11. selviää, että henkilölähteistä 77-85 prosenttia oli miehiä.

Eri medioiden välillä oli pieniä eroja. YLE käytti henkilölähteenä useimmin miestä: tutkimusaikana Kuuden uutisissa henkilölähteenä oli mies 85 prosentissa tapauksista. MTV käytti henkilölähteenä kolmesta tutkitusta uutismediasta eniten naisia: Seitsemän uutisissa talousuutisten henkilölähteenä oli 31 prosentissa tapauksista nainen (Taulukko 11).

Taulukko 7. Henkilölähteet sukupuolen mukaan medioittain.

	Henkilölähteenä mies	Henkilölähteenä nainen
HS (n = 253)	77%	23%
YLE (n = 100)	85%	15%
MTV (n = 98)	69%	31%

Kaikissa kolmessa tutkitussa mediassa naisten osuus henkilölähteistä oli keskimäärin alle 23% (Kuvio 9).



Kuvio 9. Naisten ja miesten osuus kaikista henkilölähteistä.

4.7 Puoluelähteiden painotukset

Poliittisten lähteiden osuus kaikista lähteistä oli keskimäärin 19.9% kaikista lähteistä. Verrattuna Talous-pääloukan lähteisiin (35,4%), tämä on verrattain vähän.

Taulukko 8. Poliittisten ja talouslähteiden osuus kaikista lähteistä.

Media	Poliittisten lähteiden osuus kaikista lähteistä	Talous-pääloukan lähteiden osuus kaikista lähteistä
HS (n = 39)	13.7%	33.1%
YLE (n = 19)	19.2%	31.6%
MTV (n = 27)	26.7%	41.4%

Eri medioilla oli erilaisia painotuksia poliittisissa lähteissä. Koska poliittisia lähteitä oli aineistossa suhteellisen vähän (yhteensä 85 lähdemainintaa), tulos puolueiden painotuksista on lähinnä suuntaa antava.

Päähallituspuolueet Kokoomus ja SDP olivat eniten esillä talousuutisten lähteissä (Taulukko 13.).

Muilla puolueilla oli suhteellisen pienet osuudet tietolähteistä. Kristillisdemokraatteja ei ollut tutkimusaineistossa käytetty kertaakaan lähteenä.

Taulukko 9. Poliittisten lähteiden painotus medioittain (suuntaa antava tulos).

Media	HS (n = 39)	YLE (n = 19)	MTV (n = 27)
KOK	49%	47%	30%
SDP	23%	42%	41%
KESK	8%	5%	15%
PER.SUO.	3%	5%	4%
VIHR.	8%	0	7%
VAS.	8%	0	4%
RKP	3%	0	0
KRIST.	0	0	0
Vasemmistoryhmä	0	5%	0
Yhteensä	100%	100%	100%

4.8 Talous-pääluokan tarkempi erittely

Pääluokka IV Talous oli luonnollisesti suurin pääluokista, kun tutkittiin talousuutisia. Tarkemmalla tarkastelulla talouden pääluokasta näkee, että tutkitut mediat käyttivät tietolähteenä eniten teollisuuden alaluokkaa. Palkansaajajärjestöt pääsivät enemmän ääneen kuin elinkeinoelämä, mutta jos lasketaan yhteen elinkeinoelämän sekä työnantaja- ja toimialaliitot, palkansaajajärjestöt pääsivät ääneen vähemmän (Taulukko 14).

Taulukko 10. Pääluokan IV Talous alaluokat tarkemmassa tarkastelussa.

	HS	YLE	MTV
Pankit, rahoitus, arvopaperi	7.8%	7.0%	3.4%
Teollisuus	14.7%	14.0%	8.6%
ICT	5.2%	4.2%	0.8%
Kiinteistö, rakennus	2.6%	2.8%	0
Kauppa	6.0%	2.8%	4.3%
Liikenne	9.5%	2.8%	0.9%
Elintarviketeollisuus	8.6%	5.6%	0
Vakuutus	5.2%	0	0.9%
Media	3.4%	0	2.6%
Muut	23.3%	9.9%	2.6%
Elinkeinoelämän järjestöt	7.8%	4.2%	2.6%
Työnantaja/toimialaliitot	7.8%	5.6%	0.9%
Palkansaajajärjestöt, ay	10.3%	17.0%	13.8%
Maa- ja metsätalous	0	0	0

4.9 Muita tuloksia

Eräänä yllättävänä tuloksena voidaan nostaa esille se, että Talous-pääluokan Maa- ja metsätalous-alaluokkaan ei tullut tutkimusaineistossa yhtään kirjausta. Toisin sanoen, maa- ja metsätalouden eri toimijat eivät olleet kertaakaan talousuutisten tietolähteenä yhdessäkään tutkituissa medioissa.

Tutkittujen uutismedioiden talousuutisissa muodostui tilannelähde harvoin: tilannelähde esiintyi vain 0.8 prosentissa kaikista eri lähdemuodoista. Käytännössä ainoat tilanteet, joissa oli tilannelähde, muodostuivat poliittisen toimittajan raportoidessa Eduskunnan talousaiheisesta keskustelusta.

Tilannelähteitä muodostunee talousuutisissa pääasiassa silloin, kun toimittaja on raportoimassa jostain tapahtumasta, kuten EU:n, parlamenttien tai neuvottelujen keskusteluista tai esimerkiksi sijoittajatapahtumasta.

Koko tutkimusaineistossa oli vain yksi maininta sosiaalisen median käytöstä lähteenä. Koska tämä yksi ”twiitti” oli vain 0.17 prosenttia kaikista lähteistä, sen tutkimustuloksena voi vain sanoa, että sosiaalista mediaa ei ole tapana käyttää tällä hetkellä talousuutisten tietolähteenä. Merkittävää voi tietysti olla se, että, tutkimusaineistosta löytyi edes yksi some-lähde.

5 KESKUSTELU

Tässä osassa tarkastellaan tämän tutkimuksen tuloksia suhteessa kirjallisuuteen ja aikaisempiin tutkimustuloksiin.

5.1 Pieni lähteiden määrä vähentää uutisen uskottavuutta ja luotettavuutta

Taloussuutisissa käytettiin keskimäärin 1.77 lähdemainintaa uutista kohden. Lähteiden lukumäärä ei ole verrattain suuri, kun pohtii sitä, että mitä useampi lähde jutussa on - eli mitä syvällisemmin tiedonhankinnassa on käytetty lähteitä - sitä laajempi ja monipuolisempi jutun näkökulma on (Kuutti, 2008, 72). Taloussuutisten tieto olisi luotettavampaa, jos uutinen ei perustuisi vain yhden tai kahden haastateltavan mielipiteisiin. Usein haastateltavan esittämä tieto voi olla myös yrityksen tai organisaation markkinointiviesti (lisätietoa luvussa 5.2).

Aikaisemmassa tutkimuksessa (Korhonen, 2010) on todettu, että talousmedioiden uutisissa lähteitä on keskimäärin 1.33 lähdemainintaa. Tässä suhteessa ns. tavallisten uutisten talousjutuissa käytetään enemmän lähteitä, kuin talousmedioiden jutuissa.

Voidaan kuitenkin arvioida, että lähteiden suhteellisen pieni määrä uutisessa ei lisää sen painoarvoa eikä median uskottavuutta laadukkaana informaation välittäjänä.

5.2 Ensisijainen tietolähde taloussuutiseen on henkilöhaastattelu

Eri lähdetyypeistä tutkimusmedioiden taloussuutisissa selkeästi eniten käytetään lähteinä henkilöitä: lähteistä yli 75 prosenttia oli henkilölähteitä. Näin ollen voidaan sanoa, että taloustietoa hankitaan pääosin henkilöhaastattelun avulla. Aikaisempi tutkimustulos tukee tätä. Tärkeimpien talousmedioiden lähdekäytäntöä tutkittaessa (Korhonen, 2010) henkilöhaastattelu oli tietolähteenä 67 prosentissa lähteistä. Myös Huovilán (2005, 79 - 100) mukaan haastattelu on toimittajan keskeisin tiedonhankintakeino.

Toiseksi yleisin lähdetyyppi on taho, joita oli reilu 18 prosentissa lähteistä. Koska tahoja ”ei voi haastatella”, on selvää, että käytännössä taholta saatu tieto on peräisin tahojen eli yritysten tai organisaatioiden verkkosivuilta, tiedotteista ja muista julkaisuista. Tätä asiaa

ei kuitenkaan voida täysin varmistaa tällä tutkimuksella. Kuitenkin on niin, että kun lähteeksi ilmoitetaan ”taho”, tieto voi olla peräisin todellisuudessa vain jonkinlaisesta dokumentista ja useimmiten tieto on todennäköisin peräisin tiedotteesta. Myös tämä tulos on samansuuntainen, kuin Korhosen (2010) tutkimuksessa, jonka tuloksissa todettiin tahojen olevan tietolähde 19 prosentissa lähteistä.

Dokumenttilähteitä käytetään talousuutisissa suhteellisen vähän, mikä näkyy tässä tutkimuksessa että vuoden 2010 talousmedioiden tutkimuksessa. Myöskään tilannelähteillä tai some-lähteillä ei ollut suurta merkitystä tietolähteinä.

Tiedonhankintatutkimuksen Leckien ja Pettigrew’n ammatillisen tietokäyttämisen mallissa todetaan, että ammatillisessa tiedonhankinnassa painottuu tietyn ammatillisen roolin toteuttaminen. Kun tällaisten roolien ja niihin liittyvien tavoitteiden perusteella lähdetään hankkimaan tietoa, informaatiokäyttämiseen vaikuttavat muun muassa saatavilla olevat tietolähteet, yksittäisen tiedonhankkijan piirteet ja hänen ympäristönsä.

Leckien ja Pettigrew’n mallin pohjalta voi todeta, että toimittajilla on tapana hankkia tietonsa vain tai pääosin henkilöhaastattelulla. Tähän vaikuttavat ainakin käytettävissä oleva aika, hänen ympäristönsä eli toimitus sekä alan sisäinen kulttuuri. Uutisen tekemiseen on suhteellisen vähän aikaa käytössä, kun deadline on illan uutislähetyksessä tai painoon menevässä lehdessä. Ympäristön vaikutusta on kulttuurinen työtapo eli haastattelu on vakiintunut tiedonhankintakäytäntö uutismedioissa. Toisaalta kulttuurista vaikutusta voi olla esimerkiksi se, että myös yleisö todennäköisesti odottaa uutisilta haastatteluja.

Myös yksittäisen toimittajan informaatiokompetenssi ja tiedonhankintataidot voivat nousta esille: toimittajilla on erilaisia suhtautumisia erilaisiin lähteisiin ja erilaisia keinoja toteuttaa tiedonhankintaa. Todennäköisesti eri ikäisillä ja eri koulutustaustan omaavilla toimittajilla on erilaisia lähestymistapoja tiedonhankintaan. Lopputulokseen vaikuttavat myös ympäristön sellaiset tekijät, joihin toimittajalla ei ole vaikutusmahdollisuutta: esimerkiksi se, onko tieto saatavilla uutisen deadlineen mennessä.

5.3 Lähdemaininnan puuttuminen tai epäselvyys on ongelma

Tämän tutkimuksen tuloksena todettiin, että noin 16 prosentissa talousuutisista ei ollut lähdemainintaa. Tämän lisäksi tutkituissa medioissa oli käytetty epäselviä lähdemainin-

toja, joiden perusteella lähde jäi epäselväksi (noin 3%). Myös aikaisemmassa talousmedioiden tutkimuksessa on todettu, että lähdemaininta puuttui yli 15 prosentissa uutisista (Korhonen, 2010), joten tämän tutkimuksen tulos on hyvin samansuuntainen.

Pääosin lähdemaininta puuttui tämänkin tutkimuksen mukaan lyhyistä sähköuutisista, jotka useimmiten perustuvat toimituksiin tulleisiin tiedotteisiin tai toimittajien löytämiin eri organisaatioiden tiedotteisiin tai uutisiin. Päätelmänä voi esittää, että lyhyiden sähköuutisten tai ”tiedoteuutisten” yhteydessä ei ole tapana esittää tietolähdettä. Syyt tähän voivat olla moninaisia: syynä voi olla esimerkiksi se, että media ei halua kertoa yleisölle, että uutinen on otettu jonkin organisaation tiedotteesta, jonka media vain välittää. Toisaalta pieniin uutisiin saatetaan esimerkiksi suhtautua ”pienänä uutisena”, joka on esimerkiksi vain ”täytettä” kyseisen median uutisiin. Jos uutiseen suhtauduttaisiin samalla vakavuudella kuin laajempiin juttuihin, niiden lähteet varmasti ilmoitettaisiin.

Tässäkin tapauksessa voi olla kyseessä Leckien ammatillisen tiedonhankinnan mallin ehdottama ammatillis-kulttuurinen tapa tai käytäntö: pieniin uutisiin ei ole alalla tapana laittaa lähdemainintaa ja ehkä yleisö ei välttämättä odotakaan sitä tai se ei osaa vaatia sitä, koska tapa on voinut olla käytössä pitkään.

Kun uutisessa ei mainita lähdettä lainkaan, tiedon tai tietolähteen oikeellisuutta, luotettavuutta, todenmukaisuutta, relevanssia ja oleellisuutta ei voi kuitenkaan arvioida lainkaan. Myös tiedon ja tiedonlähteen sisältämät sävyt ja korostukset jäävät kokonaan pois lukijan arvioinnista.

Kun asiaa tarkastelee siltä kannalta, että lyhyet uutiset ovat useimmiten tiedoteuutisia, jotka on muotoiltu usein jopa lähes sanasta sanaan sellaisenaan alkuperäisestä tiedotteesta, voidaan todeta, että uutismedia toteuttaa tällaisessa tilanteessa usein organisaation markkinointiviestintää. Tilanne on ongelmallinen, koska uutismedialta odotetaan yleisesti kuitenkin objektiivisuutta, kriittisyyttä ja luotettavaa tiedonvälitystä.

Leikkaa-liimaa-journalismia? -tutkimuksessa (Juntunen, 2011, 20) todettiin, että ulkopuolisten tarjoaman materiaalien vaikutus uutisiin on melko suuri: STT:n uutisista 56%, MTV:n 45%, YLE:n 40% ja HS:n 35% uutisaiheista pohjaa jossain määrin ulkopuolisten tuottamaan aineistoon tai toistaa jutun pohjana olleen tiedotusmateriaalin sisällön lähes tai täysin sellaisenaan. Talousaiheisten uutisten kohdalla luku oli 40%.

Näin ollen voidaan todeta, että tietolähteen puuttuminen on ongelma yleisölle, joka ei voi uutista katsoessa tai lukiessa arvioida tietolähdettä, koska se puuttuu. Toisaalta ongelmana on myös se, että uutismedia tekee jonkin organisaation markkinointiviestintää.

Lähdeongelma koskee lähdemaininnan jättämisen lisäksi epäselviä lähdemainintoja. Kun lähde ilmoitetaan epäselvästi, yleisö on mahdollista ”vakuuttaa” tiedolla, vaikka sen lähdettä ei voi todentaa. Tällaisia lähdeilmaisuja käytetään hyvin yleisesti myös otsikkotasolla esimerkiksi näin:

”Asiantuntijoiden mukaan...”

”Talousalan tutkijat sanovat, että...”

”MTV:n saamien tietojen mukaan...”

Uutisissa tietolähteen auktoriteetin vakuuttamisen keinona käytetään paljon viittauksia siihen, että kyseessä on ”asiantuntijoiden yksimielisyys” tai että tieto on peräisin korkeimmalta tietoauktoriteetilta. Käytännössä jonkin alan asiantuntijat tuskin ovat kuitenkaan samaa mieltä eikä ilmoitetulla tietoauktoriteetin omaavalla taholla ole taas yleisön mielestä lainkaan korkeinta tai tarvittavaa tietoauktoriteettia tietyssä asiassa. Usein tällaisella lähdeilmaisulla annetaan ymmärtää, että koko tietyn alan asiantuntijakunta on tiedon takana, vaikka todellisuudessa juttujen tiedon takana on usein pari tai muutama asiantuntija.

5.4 Talousala luo itse talouskeskustelun agendaan eniten

Ajatus siitä, että ”talous on ajanut politiikan ohii”, näkyi tämän tutkimuksen tuloksissa: pääluokista eniten lähdemainintoja tuli talousalan toimijoilta: yrityksiltä ja talousalan järjestöiltä. Ero poliittisiin lähteisiin (pääluokka Suomen valtio) ei ollut kuitenkaan niin suuri suuren yleisön uutisissa kuin tärkeimmissä talousmedioissa, joissa poliittisten lähteiden osuus oli vain noin kymmenesosa taluslähteistä (Korhonen, 2010, 35).

Toinen ero talousmedioiden lähteisiin oli se, että suuren yleisön talousuutisissa eniten ääneen pääsivät teollisuuden toimijat, kun talousmedioissa rahatalous oli selvästi merkittävin keskustelija.

Talouselämyksen järjestöistä elinkeinoelämän järjestöt ja toimialaliitot yhteenlaskettuna olivat suhteessa palkansaajajärjestöihin ja ammattiyhdistysliikkeeseen verrattuna ns. tasoissa: molempia käytettiin lähteenä suurin piirtein saman verran (noin 10% vs. 13%).

Yllättävänä tuloksena tässä tutkimuksessa tuli se, että maa- ja metsätalous ei päässyt osallistumaan keskusteluun lainkaan, koska tästä alaluokasta ei tullut yhtään lähdemainintaa tutkimusviikkoina. Koska otokset tehtiin eri vuodenaikoina syksyllä ja sydäntalvella, vuodenaika ei todennäköisesti ole syynä tähän. Maa- ja metsätaloudessa tehdään töitä ympäri vuoden samalla tavalla kuin esimerkiksi teollisuudessa.

Kun koko talouden pääluokan lähdemainintoja tarkastelee kokonaisuutena, voi todeta silti, että suuren yleisön uutisissa on selvästi tasapainoisempi lähdekäytäntö kuin talousmedioissa eli mikään talouden pääluokan alaluokista ei noussut selvästi yli muiden.

5.5 Onko talousuutisten tieto luotettavaa?

Kaikista talousuutisten tietolähteistä yli 75% oli henkilölähteitä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että merkittävän suuri osa talousuutisten tiedosta saadaan henkilöhaastattelulla. Henkilöhaastattelu voidaan toteuttaa eri keinoin, esimerkiksi kasvokkaishaastattelulla, puhelinhaastatteluna tai sähköpostihaastatteluna, mutta yhteistä näille kaikille on kuitenkin se, että kyseessä on henkilötietolähde.

Onko henkilötietolähde sitten luotettava tietolähde talousuutisissa?

Kuutin (2008, 72) sekä Juholinin ja Kuutin (2003, 126-127) mukaan henkilölähde ja haastattelu ovat suppeita ja yksipuolisia tiedonhankintakeinoja. Lisäksi haastattelun avulla ei aina saada ylipäättään erityisen luotettavaa tietoa, koska haastattelussa saatavat tiedot voivat olla joko faktoja, tulkintoja, mielipiteitä tai kokemuksia ja koska haastateltavan muistitieto on rajallista ja virheelliset tulkinnat sekä painotukset mahdollisia.

Vakava ongelma on myös haastateltavan motivaatio jonkin asian kertomiseen tai salaamiseen. Tutkija Turo Uskalin mukaan esimerkiksi yritykset vaikenevat, välittävät disinformaatiota ja jopa valehtelevat. (Uskali, 2005, 52.)

Yritysten ja organisaatioiden kokonaisvaltaiseen markkinointiin liittyvän PR:n tavoitteena on luoda tunnettavuutta, poistaa kielteisiä asioita ja lisätä myönteistä yritystä tai organisaatiota kohtaan. (Vahvaselkä, 2009, 215, 242). Kun yrityksillä on myönteistä

kerrottavaa, ne pyrkivät vyöryttämään omaa, positiivista viestiään julkisuuteen (Forsell, Laurila, 2007, 139). Yrityksen edustaja voidaan kouluttaa mediasuhdevalmennuksessa myös erilaisia kiperiä ”kuulustelutilanteita” varten. Haastateltava, joka voi olla siis PR- ja mediakoulutuksen saanut henkilö, voi käyttää haastattelussa erilaisia vastaustekniikoita, joilla hän voi hallita haastattelutilannetta tai esimerkiksi välttää negatiivisiin kysymyksiin vastaamisen (Kuutti, 2008, 40 - 41).

Koska journalismin ja erityisesti sen objektiivisuuspyrkimyksen sekä kriittisyyden kannalta henkilölähteen käyttö on ongelmallista, haastattelun lopputulos voi olla se, että mediassa ilmestyvä juttu voi lopulta olla markkinointiviesti.

Näiden ajatusten perusteella näyttäisi siltä, että henkilölähde ei ole talousuutisessakaan erityisen luotettava tietolähde. Ongelma korostuu talousuutisissa erityisesti sen vuoksi, että talousuutisten tietolähteenä on tapana käyttää yritysten toimitusjohtajaa, joka on vastuussa koko yrityksen markkinoinnista ja pr:stä, eli toisin sanoen vastuussa siitä, että yrityksestä lähtee yritykselle hyötyä tuottavaa, positiivista viestiä. Vaikka henkilölähteen faktatieto, kuten talousluvut olisivat luotettavia, käytännössä talousuutinen on monesti yrityksen tai organisaation markkinoinnin ja viestinnän luomaa agenda.

Ongelma on journalismin kannalta hankala, koska yrityksistä ei useinkaan saada haastateltavaksi muita kuin toimitusjohtajia tai muita johtajia. Yrityksillä ei ole myöskään mitään velvollisuutta antaa mitään tietoja lukuun ottamatta pörssiyritysten tiettyä tiedonantovelvollisuutta, jota sitäkin voidaan käyttää väärin.

Henkilölähteiden ongelman lisäksi toinen talousuutisten tietolähdeongelma ovat yleisesti tietolähteenä käytetyt tiedotteet. Tiedote on aina yrityksen tai organisaation viestinnän ja markkinoinnin keino, jolla yritys tai organisaatio välittää positiivisia viestejä ja nostaa esille heille edullisia tietoja toiminnastaan. Tiedotteet päätyvät talousuutisiin usein sellaisenaan, joten päätelmänä voi esittää, että yritysten valitsemat tiedot omasta toiminnastaan sekä niiden viestit pääsevät talousuutisiin. Näin yritykset ja muut organisaatiot pääsevät asettamaan mediassa omaa agendaansa ja asettamaan julkisen talouskeskustelun agenda.

5.6 Taloustoimijat vaikuttavat agendaan enemmän kuin poliitikot

Poliittisten lähteiden osuus oli tässä tutkimuksessa sen verran pieni, että tämän alaluokan tuloksiin täytyy suhtautua varauksella. Silti myös tästä tutkimuksesta voidaan päätellä,

että niin sanottu vallan hegemonia näkyy suuren yleisön talousuutisissa. Tutkituissa talousmedioissa käytettiin poliittisina lähteinä useimmiten vallassa olevia poliitikkoja ja tässä tapauksessa eniten Kokoomuksen ja SDP:n poliitikkoja: näin ollen pääministeripuolue ja valtionvarainministeripuolue pääsivät määrittelemään eniten talouskeskustelun agenda.

Selkeästi vähemmän talouskeskusteluun agendaa pääsivät luomaan pienet hallituspuolueet sekä oppositiopuolueet. Jotkin puolueet eivät päässeet tutkimusotosten aikana lainkaan esille tutkituissa medioissa.

Huomattavaa poliittisten lähteiden suhteen on kuitenkin se, että niiden osuus talouskeskustelun agendan luomisessa on pieni verrattuna talousalan toimijoihin: poliittisia lähteitä oli 17.4% kaikista lähteistä, kun taloustoimijoiden osuus oli 34.5%. Näin ollen poliitikot eivät ohjaa erityisen paljon talouskeskustelun agenda ja talousalan toimijat pääsevät asettamaan agenda noin kaksi kertaa useammin.

Vielä selkeämpi tulos on tullut tärkeimpien suomalaisten talousmedioiden tutkimuksessa (Korhonen, 2010), jossa talouslähteiden osuus oli yli 50% ja poliittisten lähteiden osuus alle 9% kaikista lähteistä.

Tässä suhteessa ajatus siitä, että talousuutisten kautta käytävässä julkisessa talouskeskustelussa talous on ajanut politiikan ohi, näyttäisi pitävän paikkansa.

5.7 Miehet luovat julkisen talouskeskustelun agendan

Talousuutisten yleisin tietolähde ovat henkilöhaastattelut, joita oli tutkimusmedioissa yli 75% kaikista lähteistä. Näistä henkilölähteistä oli yli 77% miehiä.

Aikaisemmissa tutkimuksissa on saatu samansuuntaisia tuloksia. Korhosen (2010) tutkimuksessa todettiin, että yli 90 prosenttia talousmedioiden tietolähteistä on miehiä.

Myös Asiantuntijuus mediassa -tutkimuksen mukaan median käyttämistä asiantuntijoista yli 70 prosenttia on miehiä (Yle.fi, 10.11.2014). Tutkimuksen tehnyt Mari K. Niemi sanoo, että ”median toimintakäytännöt ilmeisesti ohjaavat miesasiantuntijan luokse”.

Talouselämässä työskentelee asiantuntijoina paljon korkeasti koulutettuja naisia ja naiset ovat esimerkiksi jo vuosia suorittaneet enemmän talouselämän korkeakoulututkintoja kuin miehet.

Ikäluokista 45-49 -vuotiaiden ja kaikkien sitä nuorempien sukupolvien naisten koulutus-taso on selvästi korkeampi, kun vertaillaan korkeakoulututkintojen määrää sukupuolten välillä (Tilastokeskus, 2009). Naiset suorittavat 62 prosenttia kaikista yliopistotutkinnoista (Tilastokeskus, 2010). Talouselämän koulutuksen kautta saatu asiantuntijuus ei kuitenkaan ole taannut paikkaa naisille talouselämän asiantuntijalähteenä.

Taulukko 11. Naiset suorittavat suurimman osan talouselämän yliopisto- ja korkeakoulututkinnoista (Tilastokeskus, 2009).

Talousyliopistoissa ja -korkeakouluissa suoritettuja tutkintoja (2009)		
	Naiset	Miehet
Helsingin Kauppakorkeakoulu	303	259
Turun kauppakorkeakoulu	240	207
Svenska Handelshögskolan	158	146
Kaikki ammattikorkeakoulut yht., liiketalous ja kauppa	3019	1115

Naisten pieni osuus henkilölähteinä saattaa vaikuttaa jopa medioiden uskottavuuteen, koska talouselämiselliset eivät selvästikään tavoita naisten talouselämisasiantuntijuutta. Ainakin se on talouselämisellisten ongelma, joka saattaa luoda kuvaa siitä, että talouselämässä ei ole naisia talouselämisasiantuntijoina.

Kysymykseen, miksi naisten talouselämisasiantuntijuus ei näy talouselämiselämässä millään tavalla, ei tästä tutkimuksesta löydy suoraa vastausta. Uskottavuuden vuoksi talouselämismedioiden olisi hyvä tiedostaa ja yrittää ratkaista henkilölähteiden sukupuoleen liittyvää ongelmaa.

5.8 Tulosten rajoitteet ja jatkotutkimuksen aiheita

Tämä tutkimus oli määrällinen tutkimus suuren yleisön talousuutisten tietolähteistä. Tutkimus suoritettiin kahden viikon pituisella otannalla tutkimusmedioista ja käyttämällä Suomalaisen uutismedian seurantatutkimuksessa käytettyä jaottelua. Näiltä osin tutkimusta voidaan pitää melko luotettavana. Rajoitteena voidaan pitää kuitenkin sitä, että tutkimusotannan sopivaa kokoa on vaikea määritellä, koska määrällisen sisällönanalyysin otoksen edustavuutta on vaikea arvioida. Pro gradu -tutkimuksena otannan suurentaminen olisi ollut melko mahdotonta. Suuremmalla otannalla voisi saada kuitenkin luotettavamman tuloksen.

Tätä tutkimusta voisi laajentaa toistamalla sen yhden tai useamman kerran. Näin tutkimusmateriaali kasvaisi ja samalla tulosten validiteetti ja reliabiliteetti kasvaisivat. Tutkimuksen voisi toistaa vuosittain tai muutaman vuoden välein, samalla tavalla kuin suomalaisten uutismedioiden vuosiseurantaa tehdään Tampereen yliopiston Tiedotusopin laitoksella.

Tässä tutkimuksessa selvitettiin lähdemainintojen määrää ottamalla mukaan kaikkien talousjuttujen lähdemaininnat tutkimusajalta. Tällä tutkimustavalla ei kuitenkaan saada selville esimerkiksi sitä, kuinka paljon palstatilaa tai lähetysaikaa eli ”huomiotilaa” jokin tietolähde sai. Tätä asiaa täytyisi selvittää omassa tutkimuksessaan.

Tässä tutkimuksessa selvitettiin suuren yleisön talousuutisten lähdekäytäntöä. Aikaisemmassa tutkimuksessa on selvitetty myös tärkeimpien talousmedioiden lähdekäytäntö, joten tämä tutkimuspolku on katettu kahdesta suunnasta.

Jatkotutkimusta voisi silti tehdä esimerkiksi selvittämällä lähdekäytäntöä talousalan aikakauslehdistä, jotka eivät perustu uutisiin ja nopeisiin aiheisiin, vaan enemmän taustoitettavaan ja syvempään talousjournalismiin. Tällöin tutkittavia medioita voisivat olla esimerkiksi Talouselämä sekä Tekniikka ja Talous. Näin saataisiin taas laajempi käsitys eri talousmedioiden puhujista ja talouskeskustelun luojista.

Tässä tutkimuksessa selvisi määrällisen tutkimuksen kautta, millainen lähdekäytäntö suuren yleisön talousuutisilla on. Jatkossa olisi hyvä selvittää myös uudella tutkimuksella, miten paljon palstatilaa esimerkiksi eri toimijat saavat uutisissa ja miten esimerkiksi yri-

tysten viestintä ja pr näkyvät talousuutisissa. Jatkotutkimuksen aihetta olisi myös laadullisella tutkimustavalla, jolla voisi selvittää edelleen, mitä ja miten talousmedioiden lähteet jutuissa puhuvat ja vielä esimerkiksi mitä naiset pääsevät sanomaan talousmedioissa.

6 PÄÄTELMÄT

Uutiset ja näin ollen myös talousuutiset perustuvat aina tietolähteiden tarjoamaan tietoon, jota toimittajat käyttävät uutisensa sisältönä. Tässä tutkimuksessa esittämässäni journalistisen informaatiokäyttäytymisen mallin (Hopeakunnas, 2015) perusteella voi todeta, että lähdekäytäntö muodostuu toimittajan tiedonhankintaprosessissa, johon kuuluvat alkuperäinen tietolähde sekä aiheen muodostumiseen liittyvä tiedonhankinta. Koska alkuperäisen tiedon tuottajan informaatio kulkee journalistisen prosessin läpi mediakäsittelyn ja julkaisun kautta, välittyy suurille joukoille (yleisö) aina vaikutuksiin ja palautteisiin asti, voidaan tämän mallin, aikaisemman tutkimuksen ja mediatutkimuksen *agenda setting* -teorian pohjalta todeta, että tietolähteiden informaatiolla on agendavaikutusta.

Talousuutiset ovat merkittävä osa nykyajan uutisista: esimerkiksi noin 25 prosenttia tv-uutisista käsittelee taloutta ja sanomalehtiuutisista vastaava luku on yli 15 prosenttia (Suikkanen & Syrjälä, 2010). Talousaihe on läpäissyt myös ne uutiset, joiden näkökulma ei ole pääasiassa talous: esimerkiksi kulttuuriuutiset käsittelevät kulttuuriaiheita monesti talouden näkökulmasta nostaen esiin esimerkiksi kulttuurin talouslukuja. Päätelmänä tästä voi esimerkiksi esittää, että myös kulttuurialalla perustellaan sen omaa toimintaansa sillä, miten paljon taloudellista tai kansantaloudellista hyötyä se tuottaa.

Tämän ja aikaisemman tutkimuksen tulosten mukaan suomalaisten talousuutisten tietolähteet ovat 75 prosenttisesti henkilölähteitä, joista 77 - 90 prosenttia on miehiä. Tästä voidaan päätellä, että miehet luovat pääasiassa julkisen talouskeskustelun agendan Suomessa.

Talousuutisten tietolähteisiin sisältyy monenlaisia ongelmia, kuten pieni lähteiden määrä (keskimäärin 1.33 – 1.77 lähdettä / uutinen) ja se, että suurin osa lähteistä on henkilölähteitä. Henkilölähteiden käyttämiseen sisältyy myös erityisiä ongelmia, kuten luotettavuuden ongelma. Henkilöiden ja tiedotteiden käyttämiseen lähteenä sisältyy taas markkinoinnin ja PR:n ongelma: jos niitä käytetään lähteenä, on mahdollista, että media välittää yrityksen tai organisaation markkinointiviestin.

Omanlaisensa ongelma on se, että lähdemaininta puuttuu tai on epäselvä liian usein. Jos lähdettä ei ole kerrottu tai jos se on epäselvä, tietolähdettä ja sen tietoauktoriteettia on vaikea arvioida.

Kun tutkimustuloksia peilaa Leckien, Pettigrew'n ja Sylvainin ammatillisen tietokäyttämisen malliin, voi huomata, että talousuutisten toimittajienkin tiedonhankinta liittyy journalistin roolin ja siihen liittyvien tavoitteiden toteuttamiseen. Toimittajat ehkä toteuttavat journalistin rooliaan haastattelemalla ihmisiä eli käyttämällä tietolähteenä henkilöitä. Kun talousuutisen toimittaja lähtee hankkimaan tietoa journalistin roolin ja siihen liittyvien tavoitteiden perusteella, toimittajan informaatiokäyttämiseen vaikuttanee esimerkiksi se, että journalisteilla on yleensä tapana hankkia tietonsa haastattelemalla.

Myös jutun tekemiseen käytettävissä oleva aika vaikuttaa tiedonhankintaan. Kun esimerkiksi toimittajan uutisen deadline on saman päivän iltana, hänen täytyy tehdä haastattelunsa päivän aikana niin, että hän ehtii toimittaa jutun ennen iltaa julkaisukuntoon uutislähetyskeskukseen tai ennen lehden painoon menoa.

Leckien ja kumppaneiden mallissa lähdetään siitä, että tietoisuus tietolähteiden olemassaolosta vaikuttaa ammatilliseen tietokäyttämiseen: lähteiden saavutettavuus, laatu, ajallisuus, tunnettavuus ja luotettavuus vaikuttavat valittuihin tiedonhankinnan lähestymistapoihin. Tämän tutkimuksen tuloksista päätellen voi sanoa, että toimittajat hankkivat tietonsa helposti saavutettavista lähteistä helpolla ja nopealla tavalla eli haastattelulla, tai toisaalta vähimmän vaivan periaatteella.

Miehet ovat talousuutisissa 77-90 prosenttisesti henkilölähteenä. Tästä päätellen voidaan sanoa, että talousuutisissa on käytäntönä haastatella pääasiassa miehiä. Syy siihen, miksi näin on, ei selviä tästä tutkimuksesta. Koska joukkoviestimet ovat monella tavalla vastuussa välittämästään tiedosta ja luovat julkisen keskustelun agenda, median olisi hyvä selvittää omia käytäntöjään ja sitä, miksi näin on. Uutisia seurattaessa voi huomata, että naiset ja talous eivät liity olennaisesti toisiinsa: siksi yleisölle syntyy helposti sellainen kuva, että näin on, vaikka todellisuudessa esimerkiksi talousalan yliopisto- ja korkeakoulutuksesta valmistuneista selvästi suurin osa on ollut naisia jo vuosien ajan. Toisin sanoen, talousuutiset eivät näytä tavoittavan naisten talousasiantuntijuutta.

Ammatillisessa tiedonhankinnan tutkimuksessa on todettu, että jokaisella eri roolilla on erilaiset lähestymistavat tietokäytäntöihin: esimerkiksi toimittajalla voidaan katsoa olevan tiedonvälittäjän ja keskustelun ylläpitäjän roolit. Siksi talousuutisten toimittajan olisi hyvä kiinnittää enemmän huomiota omaan tiedonhankintaansa ja tiedonkäyttöön, arvioida omaa informaatiokompetenssiaan sekä oman lähteiden käyttönsä vaikutuksia julkiseen talouskeskusteluun.

Suomalaisen talouskeskustelun agendan muodostavat tämän tutkimuksen tulosten perusteella pääosin talousalan toimijat (yritykset ja talousjärjestöt) itse sekä miehet. Naiset, kansalaiset ja kansalaisjärjestöt pääsevät osallistumaan julkiseen talouskeskusteluun vain harvoin.

Koska poliittiset toimijat pääsevät lähteeksi talousuutisiin myös melko harvoin, ja koska talousalan toimijat pääsevät itse luomaan eniten talouskeskustelun agendaa, voidaan todeta, että taloustoimijat päättävät talouskeskustelun agendasta huomattavasti enemmän suhteessa poliittisiin toimijoihin.

Yritysten, talousjärjestöjen ja miesten luodessa julkisen talouskeskustelun agendan voidaan vain arvella, millaiselta julkinen talouskeskustelu näyttäisi, jos siihen pääsisivät enemmän osallistumaan myös naiset, kansalaiset, poliittiset toimijat ja kansalaisjärjestöt.

Voisiko se esimerkiksi muuttaa talouspolitiikan linjauksia, kun talousuutisissa ja yleisöjen mielissä olisi enemmän erilaisia näkökulmia ja vaihtoehtoja, jotka tarjoaisivat ratkaisuja kansantalouteen, julkiseen talouteen tai yksityisten ihmisten talouteen?

LÄHTEET

Attfield, Simon & Dowell, John. 2002. Information seeking and use by newspaper journalists. Department of Computer Science, University College, London.

Berger, Arthur Asa. 1998. Media Analysis Techniques. Second edition. Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.

Berger, Arthur Asa. 2000. Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, London, New Delhi.

Chaudry, Abdus Shattar & Al-Sagheer, Luluwa. 2011. Information Behavior of Journalists. Analysis of Critical Incidents of Information Finding and Use. Asia-Pacific Conference Library & Information Education & Practice, 2011. Luettavissa:

http://eprints.uitm.edu.my/3957/1/SP_IBO11_35.pdf

Case, Donald. 2012. Looking for information. A survey of research on information needs, seeking, and behavior. Emerald Group Publishing Limited.

Finnpanel. 2015. Tv-mittaritutkimuksen tuloksia. 100 katsotuinta lähetystä. Viikko 4/2015. (kaikki kanavat, kaikki esityskerrat). Luettavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/top100/viimeisin/>

Forsman, Maria. 2012. Bibliometriikan perusteita. Esitys. SYN:n bibliometriikkakoulutus 12.3.2012. Helsingin yliopiston kirjasto. Luettavissa: http://www.kansalliskirjasto.fi/attachments/5kYoVIEft/669ivVQzd/Files/CurrentFile/Bibliometriikan_perusteita_SYN2012_mf.pdf

Forssell, Jarno & Laurila, Esa. 2007. Hyvät mediasuhteet. Myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt. Talentum.

Ginman, Mariam. 1983. En modell för journalisternas informationsankaffning. Relationen mellan informationsflöde och –substans inom olika informationsprocesser i samhället. Acta universis Tamperensis ser A vol.154. Tampereen yliopisto.

Haasio, Ari & Savolainen, Reijo. 2004. Tiedonhankintatutkimuksen perusteet. BTJ Kirjastopalvelu Oy, Helsinki.

Howes, Johnson, Sweetser & Weaver. 2009. An examination of the role of online social media in journalists' source mix. Department of Advertising & Public Relations, Grady College, The University of Georgia, USA.

Huovila, Tapani. 2005. Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. Sanoma Pro, Helsinki.

Journalisti.fi. 2013. Nopeutta ja klikkejä laadun kustannuksella. Verkkoartikkeli. Luettavissa: <http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2013/11/artikkelit/nopeutta-ja-klikkeja-laadun-kust/>

Juholin, Elisa, Kuutti, Heikki (2003): Mediapeli. Anatomia ja keinot. Inforviestintä Oy, Helsinki.

Juntunen, Katja. 2013. Toimittajan tiedonhankinta Iisalmen sanomissa. Pro gradu –tutkimus. Informaatiotieteiden yksikkö, Tampereen yliopisto.

Kansallinen mediatutkimus KMT. Syksy 2013 / kevät 2014. Media Audit Finland Oy. Luettavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/top50p/viimeisin/>

Kirjastot ja tiedonhaku 2002-2007. Avoin yliopisto. Luettavissa: http://www.avoinyliopisto.fi/File/5f6bfdcc-ef8b-4e10-87b3-c135eb9d81ab/Kirjastot_ja_tiedonhaku_Kirjastot.pdf

Kiviranta, Uolevi. 1989. Journalistit lähteitä ammentamassa. Tiedotustutkimus 1/1989, s. 56–61.

Korhonen, Maisa. 2010. Ketkä luovat suomalaisen talouskeskustelun agendan - Tärkeimpien suomalaisten talousmedioiden lähdekäytäntö. Opinnäytetyö, viestinnän linja, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Helsinki.

Korhonen, Maisa. 2012. Ketkä luovat suomalaisen talouskeskustelun agendan - Tärkeimpien suomalaisten talousmedioiden lähdekäytäntö. Artikkelit. Informaatiotutkimuslehti, Vol. 31, Nro 3 2012.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. Marketing management. Prentice hall.

- Kuutti, Heikki. 2006. Uusi mediasanasto. Atena, Jyväskylä.
- Kuutti, Heikki. 2008. Mediakierre. Selviytyminen kielteisessä julkisuudessa. Infor, Helsinki.
- Kärki, Riitta & Kortelainen, Terttu. 1996. Johdatus bibliometriikkaan. Informaatiotutkimuksen yhdistys, Tampere.
- Markkola, Pirjo. 2008. Lähdekritiikki - niin hiljaista ettei sitä huomaa. Teoksessa Lempiäinen, Kirsti, Löytty, Olli, & Kinnunen, Merja (toim.). Tutkijan kirja, s. 168-177. Vastapaino, Tampere.
- Pauleen & Gorman (Eds), Personal knowledge management. Individual, organizational and social perspectives. Gower. 2011.
- Ridell, Seija. 2004. Median julkisuustiloja kartoittamassa. Julkisuuden journalistintuottaminen ja kommunikatiivisuuden haaste. Tiedotustutkimus 2/2004.
- Rosvall, Maria. 2009. Kenen ääni kuuluu STT:n uutisissa? Selvitys STT:n kotimaan uutisten lähteistä. Amk-opinnäytetyö, Viestinnän linja, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- Sanomalehtien liitto (2014): Suomalaiset luottavat eniten painettuun sanomalehteen ja Yleen. Uutinen. Luettavissa: http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/suomalaiset_luottavat_eniten_painettuun_sanomalehteen_ja_yleen.6405.news?1620_o=10
- Savolainen, Reijo. 1994. Tiedon käytön tutkimus informaatiotutkimuksessa. Informaatiotutkimus-lehti Vol 13, Nro 4. Informaatiotutkimuksen yhdistys.
- Selkälä, Elina. 2006. Sanomalehtitoimittajan tiedonhankinta jutun kirjoittamiseksi. Pro gradu -tutkielma. Informaatiotutkimuksen laitos, Tampereen yliopisto, Tampere.
- Suikkanen, Risto & Syrjälä, Hanna. 2010. Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta 2010. Julkaisuja, sarja B 55 / 2010. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos, Journalismin tutkimusyksikkö.
- Tilastokeskus. Yliopistoissa suoritettiin 23 800 tutkintoa vuonna 2009. Artikkelit. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/yop/2009/02/yop_2009_02_2010-06-18_tie_001_fi.html.

Tilastokeskus. Yliopistoissa suoritettut tutkinnot yliopistoittain vuona 2009. Tilasto. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/yop/2009/02/yop_2009_02_2010-06-18_tau_001_fi.html.

Tnsmetrix.tns-gallup.fi. 2015. Suomen web-sivustojen viikkoluvut. Luettavissa: <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>

Työterveyslaitos. 2010. Tietotyön muutokset. Muuttuva työelämä. Verkkoartikkeli. Luettavissa: http://www.ttl.fi/fi/muuttuva_tyolama/tietotyon_muutokset/Sivut/default.aspx

Uskali, Turo (2005): Talousjournalismin historia, rajat ja tulevaisuus. Teoksessa Ojala, Jari, Uskali, Turo (toim.) Mediajättien aika. S. 27 - 54. Inforviestintä Oy, Helsinki.

Vahvaselkä, Irma. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Edita Oyj.

Yle.fi/uutiset. 17.6.2014. Kysely: Suomalaiset luottavat Yleen ja lehtiin - Somen luotettavuus lähellä nollaa. Uutinen. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/kysely_suomalaiset_luottavat_yleen_ja_lehtiin_-_somen_luotettavuus_lahella_nollaa/7303301

Yle.fi/uutiset. 10.11.2014. Media hyväksyy asiantuntijaksi naisen vain harvoin. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/media_hyvaksyy_asiantuntijaksi_naisen_vain_harvoin/761268

