

# Leikkaa-liimaa-journalismia?

Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä

Laura Juntunen

**Viestinnän tutkimuskeskus CRC  
Communication Research Centre CRC  
Sosiaalitieteiden laitos  
Helsingin yliopisto**

<b>Julkaisija:</b>	
Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Sosiaalitieteiden laitos, Helsingin yliopisto	
<b>Tekijä</b>	
© Laura Juntunen	
<b>Julkaisun nimi:</b>	<b>Julkaisun laji:</b>
Leikkaa-liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä	Tutkimusraportti
<b>Asiasanat:</b>	
journalismi, uutisjournalismi, journalismin etiikka, journalistiset käytännöt	
<b>Sarjan nimi ja numero:</b>	
Viestinnän tutkimusraportteja 4/2011	
<b>ISSN:</b>	<b>ISBN:</b>
ISSN-L 1799-7933 ISSN 1799-7933 (painettu) ISSN 1799-7941 (verkojulkaisu)	ISBN 978-952-10-7388-5 (nid.) ISBN 978-952-10-7389-2 (PDF)
<b>Kokonaissivumäärä:</b>	<b>Kieli:</b>
69	Suomi
<b>Painopaikka ja painovuosi</b>	<b>Verkkoaineiston osoite:</b>
Unigrafia Helsinki 2011	<a href="http://helsinki.fi/crc/julkaisut/index.html">http://helsinki.fi/crc/julkaisut/index.html</a>

# Sisällys

<b>1.</b>	<b>JOHDANTO.....</b>	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....</b>	<b>7</b>
	2.1. Ensimmäinen vaihe: media-aineiston analyysi .....	7
	2.2. Toinen vaihe: toimittajahaastattelut.....	8
	2.3. Tutkimusryhmä.....	8
<b>3.</b>	<b>MEDIA-AINEISTON ANALYYSI.....</b>	<b>9</b>
	3.1. Aineiston hankinta ja analyysimenetelmä.....	9
	3.2. Tutkimuksen reliabiliteetti.....	10
	3.3. Juttumäärät.....	11
	3.4. Uutisaiheet.....	12
	3.5. Uutisten ajankohtaisuus.....	16
	3.6. Juttutyypit.....	18
<b>4.</b>	<b>HYVÄ PAHA PR: MITEN SUURI OSA UUTISISTA POHJAA TIEDOTEMATERIAALIIN? .....</b>	<b>19</b>
	4.1. PR käsitteenä.....	19
	4.2. Ulkopuoliset aloitteet uutissivustollisissa.....	20
	4.3. PR uutisosastoittain tarkasteltuna.....	26
	4.4. PR-uutisten lähteet.....	28
	4.5. Proaktiivista vai reaktiivista? Positiivista vai negatiivista?.....	30
	4.6. Toimittajien ja PR-koneiston jännitteinen suhde.....	32
<b>5.</b>	<b>UUTISTOIMISTOJEN ROOLI VALTAKUNNALLISESSA MEDIASSA.....</b>	<b>39</b>
	5.1. Uutistoimistojen käyttö eri medioissa .....	39
	5.2. Toimittajien näkemyksiä uutistoimiston merkityksestä.....	42
<b>6.</b>	<b>MEDIALAINAT: KIERRÄTYSTÄ VAI KANNIBALISMIA?.....</b>	<b>44</b>
	6.1. Media median lähteenä.....	44
	6.2. Toimittajien näkemyksiä media-aineiston lainaamisesta.....	47
<b>7.</b>	<b>LOPUKSI .....</b>	<b>54</b>
	<b>KIRJALLISUUS .....</b>	<b>58</b>
	Liite 1. Yksityiskohtia aineistosta.....	59
	Liite 2. PR-lähteet.....	65
	Liite 3. Medialähteet .....	66

# 1. JOHDANTO

Tutkimuksen lähtökohtana on kansainvälisissä tutkimuksissa esitetty väite siitä, että uutisjournalismin itsenäisyys on heikkenemässä: muun muassa Iso-Britanniassa äskettäin tehdyn tutkimuksen mukaan yhä suurempi osa uutisista perustuu ulkopuolisten valmiiksi pureskelemaan ja paketoimaan materiaaliin sen sijaan, että uutistalot nostaisivat esiin itse tärkeiksi kokemiaan aiheita, yksityiskohtia ja näkökulmia (ks. Lewis et al. 2008). Tutkimuksessa testataan kahta aiemmissä tutkimuksissa tehtyä havaintoa:

Ensinnäkin on väitetty, että *ulkopuolisten* vaikuttajien valta suhteessa mediaan on kasvussa. Tällä viitataan eritoten siihen, että PR-koneistolla on yhä enemmän vaikutusvaltaa uutissisällöihin nähden. Toimittajien ja tiedottajien suhde on ollut perinteisestikin jännitteinen. Viime aikoina on kuitenkin kasvanut huoli siitä, että sitä myöten kun aikapaine ja tehokkuusvaatimukset kasvavat uutistyössä, journalisteista tulee entistä alttiimpia kasvavan ja ammattimaistuvan PR-koneiston vaikutuspyrkimyksille.

Toiseksi uhkana uutisjournalismin itsenäisyydelle on pidetty sitä, että samat uutissisällöt kiertävät enenevästi median *sisällä* ja tiedotusvälineet ovat yhä riippuvaisempia toistensa tarjonnasta. Yhteiskunnan näkökulmasta ongelmaksi on nähty, että samalla kun mediatalojen keskinäinen kilpailu kiristyy, uutistarjonta yksipuolistuu. Lähdekäytäntöjen läpinäkymättömyydestä johtuen yleisön on usein vaikea arvioida tiedon alkuperää tai paikkansapitävyyttä.

Tässä tutkimuksessa tarkastelen median lähdekäytäntöjä ja niiden läpinäkyvyyttä määrällisen ja laadullisen analyysin avulla. Tavoitteena on ensinnäkin selvittää, kuinka suuri osa suomalaisten valtakunnallisten mediatalojen kotimaan uutistuotannosta perustuu PR-lähteisiin ja miten tämä näkyy uutissisällöissä. Toiseksi tutkimuksessa tarkastellaan, missä määrin tietyt jutut ja juttuaiheet kiertävät uutisvälineestä toiseen eli miten paljon tiedotusvälineet lainaavat aineistoa toisiltaan.

Tutkimuksen innoittajana on ollut ennen muuta Cardiffin yliopistossa äskettäin tehty tutkimus (Lewis et al. 2008), jonka keskeinen johtopäätös oli, että brittiläinen laatumedia on vahvasti riippuvainen “valmiiksi paketoituista” sisällöistä. Cardiffin tutkimuksen mukaan kaiken kaikkiaan huomattavan suuri osa uutistuotannosta (60 % lehtijutuista ja 34 % tv-uutisista) perustuu kokonaan tai suurimmaksi osin “ennalta paketoituihin” juttuihin, kun taas puhtaasti oman tuotannon osuus jää varsinkin painetussa mediassa hätkähdyttävän pieneksi. Tutkijaryhmän synkkä johtopäätös onkin, että nykyisessä mediamaailmassa itsenäinen journalismi on pikemmin poikkeus kuin sääntö.

Cardiffin tutkimuksen tuloksia kirjassaan Flat Earth News analysoinut Guardianin toimittaja Nick Davies (2008) viittaa käsitteellä *churnalism*<sup>1</sup> siihen, että toimittajista on tullut niin sanotun toisen käden materiaalin käsittelijöitä; sen sijaan, että mediatalot

1 Englanninkielistä ilmaisua *churn out* käytetään yleensä viitattaessa huonolaatuisten tuotteiden tehtailuun.

tuottaisivat itsenäisesti uutisia ne hyödyntävät enenevässä määrin uutistoimistojen ja PR-ammattilaisten niille tarjoamaa valmiiksi pureskeltua materiaalia. Lopputuloksena on vääristynyt kuva ”litteästä maailmasta”, jossa suuri osa globaalista uutistarjonnasta perustuu varsin pieneen määrään raakamateriaalia.

Tässä tutkimuksessa kattokäsitteenä käytetty termi ’PR’ tulee englannin ilmaisusta public relations, jolla voidaan viitata laajasti ottaen organisaatioiden harjoittamaan suhdetoimintaan. Tässä PR-toiminnan tarkastelu on rajattu mediasuhteisiin. Sisällöllisesti PR on kuitenkin ymmärretty varsin laajasti siten, että se kattaa kaikenlaisten yhteiskunnallisten toimijoiden harjoittaman suhdetoiminnan: tarkastelun kohteena ovat kaikki sellaiset ulkopuoliset vaikutuspyrkimykset ja aloitteet, jotka ovat saattaneet vaikuttaa uutisagendan muotoutumiseen ja uutissisältöihin. (Ks. käsitteen tarkempi määritelmä sivulla 19.)

Toiseksi tutkimusta ovat inspiroineet uutisvälineiden keskinäisiä lainauskäytäntöjä käsittelevät tutkimukset. Niiden mukaan tiedotusvälineet kopioivat rutiininomaisesti toistensa materiaalia mainitsematta alkuperäistä lähdettä tai tarkistamatta uutisessa esitettyjä faktoja. Uutisten kierrättämistä voidaan kuvata *mediajournalismin* käsitteellä, jolla viitataan muun muassa siihen, että tiedotusvälineet kiinnostuvat mediassa jo esiintyvistä aiheista ja lähteistä. Lopulta yhä suurempi osa journalistisista sisällöistä käsittelee jollain tavoin mediaa itseään. (Esim. Herkman 2009, 45.)

Keskinäisen lainaamisen käytäntö ei sinällään ole mediassa uusi. Utta kuitenkin on, että verkkoympäristössä uutiset kiertävät entistä nopeammin välineestä toiseen, ja usein ”skuupin” elinaika onkin laskettavissa minuuteissa. Philips (2009) pitää nykyistä lainauskäytäntöä ongelmallisena kahdesta syystä. Jos yleisölle ei kerrota uutisen alkuperää, sen on vaikea arvioida uutisen todenperäisyyttä ja hankkiutua halutessaan tiedon alkuperäislähteille. Lähdekäytäntöjen läpinäkyvyyttä voidaan pitää erityisen tärkeänä verkkoympäristössä, missä nopeuden vaatimus ajaa usein tarkkuuden edelle. Toisaalta kilpailijan uutisten kierrättämisellä tai ”kannibalisoinnilla” voi olla myös epäsuorempia ja pitkäaikaisempia vaikutuksia uutisten laatuun ja monipuolisuuteen: jos uutisvoitot eivät tuota taloudellista voittoa, vaarana on, ettei kaupallinen media halua enää investoida tutkivaan journalismiin.

Samoilla linjoilla olivat Sanoma Newsin silloinen toimitusjohtaja (nykyinen Helsingin Sanomien kustantaja ja vastaava päätoimittaja) Mikael Pentikäinen ja toimittaja Tuomo Pietiläinen, jotka käsitelivät lainauskäytäntöjä kriittisesti Helsingin Sanomissa otsikolla *Vain media itse voi lopettaa juttuvarkaudet* (25.10.2009):

*Pitkällä aikavälillä toisten tekemien uutisten ja juttujen kopioiminen ja kierrättäminen ei ole kenenkään etu. Jos uutisten hankkiminen ja juttujen kirjoittaminen muuttuu kannattamattomaksi, niitä ei enää kirjoiteta. Tiedonvälitys näivettyy. Parin viime vuoden aikana suomalaisessa mediassa on edetty lähelle tällaisen kehityksen alkupistettä. Ollaan liukumassa tilanteeseen, jossa journalistin tärkein ominaisuus on hiirikäden kopioi ja liitä -liikkeen nopeus.*



Vaikka median edustajien huoli liittyneekin enemmän toimitusten keskinäiseen kunnianjakoon (ja sitä kautta tulonmuodostukseen), on alan keskinäisiin pelisääntöihin puuttuminen myös yleisön etu, sillä sisältöjen köyhtyminen ja yhdenmukaistuminen koituu viime kädessä demokratian tappioiksi. Julkisen Sanan Neuvosto antoikin toukokuussa 2010 juttulainoja koskevan periaatelausuman, jolla alan villiksi revähtäneitä käytäntöjä haluttiin selkeyttää.

Kasvavan aikapaineen kielteiset vaikutukset toimitustyön käytäntöihin ja tätä kautta uutisisältöihin ovat tulleet esiin lukuisissa aiemmissakin tutkimuksissa. Jyrki Jyrkiäinen (2008) suomalaistoimittajille tekemässä kyselytutkimuksessa yli puolet vastaajista arvioi, että kasvavat aikataulupaineet ovat uhka journalismin itsenäisyydelle, analyyttisyydelle ja kriittisyydelle. Etenkin epävarmoissa uutistilanteissa nopeuden vaatimus on omiaan lisäämään toimittajien turvallisuushakuisuutta ja taipumusta seurata toistensa valintoja (Juntunen 2009, 37).

## 2. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 2.1. Ensimmäinen vaihe: media-aineiston analyysi

Tutkimus on toteutukseltaan kaksivaiheinen. Ensimmäinen osa perustuu media-aineiston määrälliseen sisällön analyysiin, jonka tavoitteena on selvittää kahta asiaa: Ensinnäkin haasteena on tutkia, kuinka suuri PR-vaikutteisen materiaalin osuus on median uutistuotannosta ja minkä tyyppisissä uutisissa PR-koneiston vaikutusvalta on vahvimmillaan. Toiseksi tarkastelu kohdentuu siihen, miten paljon uutisvälineet kierrättävät muun median tuottamaa materiaalia uutisissaan ja kuinka suuri osa julkaistusta aineistosta nojaa uutistoimistolähteisiin.

Tutkimuksen media-aineisto kattaa seitsemän suomenkielisen, valtakunnallisen uutisvälineen kotimaan uutistuotannon viiden peräkkäisen arkipäivän ajalta. Tutkimuskohteina ovat seuraavat tiedotusvälineet:

- *YLE (TV1, TV2), MTV3 ja Nelonen*: television kaikki uutislähetykset (viittomakielisiä uutisia lukuun ottamatta) sekä verkkouutiset
- *Helsingin Sanomat, Iltalehti, Ilta-Sanomat*: painetut lehdet ja verkkouutiset
- *STT-Lehtikuva*: koko uutistuotanto

Koska tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli kerätä vertailukelpoista tietoa suhteessa Cardiffin yliopistossa aiemmin toteutettuun tutkimukseen (Lewis et al. 2008), tarkastelussa päätettiin keskittyä nimenomaan suuriin uutistaloihin, joilla on resurssiensa puolesta oletettavasti parhaat edellytykset itsenäiseen uutistuotantoon (vertailuasetelmasta tarkemmin sivulla 26). Mahdollisimman kattavan kokonaiskuvan saamiseksi mukaan haluttiin sekä lehdistön että sähköisen median edustajia. Jotta mukaan saataisiin kaikki valtakunnallisiksi luokiteltavat suomalaiset uutistoimijat, kokonaiskuvaa täydennettiin ottamalla tarkasteluun lisäksi uutis- ja kuvatoimisto STT-Lehtikuva.

Tutkimusaineisto kattaa yllä mainittujen välineiden uutistuotannon seuraavissa viidessä uutiskategoriassa: *kotimaa, politiikka, talous, kulttuuri ja viihde*.<sup>1</sup> Urheilu- ja ulkomaan osastolla julkaistut uutiset on jätetty lähtökohtaisesti tarkastelun ulkopuolelle niiden erityisluonteen vuoksi. Lehtien osalta tarkastelu kohdistuu journalistisesti tuotettuun aineistoon kolumnit ja pääkirjoitukset mukaan lukien, kun taas kaikki ulkopuolisten tuottama materiaali (esim. mielipidekirjoitukset, luokitellut ilmoitukset) sekä erikoisliitteet on rajattu tarkastelun ulkopuolelle. Televisio- ja verkkouutisten osalta tarkastelu kohdistuu kunkin jutun viimeisimpään versioon.

<sup>1</sup> Lehtien ja verkon osalta ensisijaisena valinta- ja luokittelukriteerinä oli se, millaisen osastoluokituksen alla juttu on julkaistu. Televisiouutisten luokittelu puolestaan perustuu lehdistössä ja verkossa käytettyihin kategorisointeihin. Osastoluokituksiin perustuvasta valintatavasta johtuen aineistosta 14 % on ulkomaan asioita käsitteleviä uutisia, joista valtaosa on julkaistu talous- ja viihdekoodeilla.

## 2.2. Toinen vaihe: toimittajahaastattelut

Tutkimuksen toinen vaihe koostuu toimittajahaastatteluista. Laadullisen analyysin tavoitteena oli määrällisessä sisällön analyysissä esiin nousseiden teemojen selittäminen, tulkitseminen ja syventäminen. Ennen kaikkea haastatteluissa haluttiin kuulla eri toimitusosastoilla työskentelevien toimittajien näkemyksiä ja kokemuksia arkipäiväisen uutistyön lähderutiineista. Tutkimusta varten haastateltiin kaikkiaan 17:ää toimittajaa, jotka työskentelevät eri tyyppisissä tehtävissä ja eri toimitusosastoilla tarkasteltavissa seitsemässä uutisvälineessä.<sup>2</sup> Haastattelut toteutettiin kesä–elokuussa 2010.

Haastatteluilla haettiin vastauksia muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Koetaanko PR-koneiston vallan kasvaneen suhteessa journalistisiin organisaatioihin, ja jos, mistä tämän arvellaan johtuvan? Mitä alalla pidetään yleisesti tavoiteltavina käytäntöinä ja mikä mahdollisesti estää näiden toteutumisen käytännön uutistyössä? Entä miten toimittajat suhtautuvat muusta mediasta lainattuun materiaaliin? Brittijournalistien keskuudessa uutisaineistojen kierrättäminen lähdeä mainitsematta näyttäisi olevan yleisesti hyväksytty käytäntö (Lewis et al. 2008). Mihin meillä vedetään raja lainaamisen ja plagioinnin välillä? Entä miten haastateltavat arvioivat uutistoimistojen tuottaman aineiston merkitystä osana oman välineensä sisältöjä?

Tässä esitettävä raportti perustuu ennen muuta määrällisen aineiston sisällölliseen erittelyyn. Laadullista haastatteluaineistoa on käytetty lähinnä tulkinta-apuna selittämässä, syventämässä ja kommentoimassa määrällisestä analyysistä esiin nousevia havaintoja. Haastatteluaineistoon perustuvissa jaksoissa sivutaan kuitenkin myös joitakin sellaisia teemoja, joihin määrällisen jäsenyyksen avulla ei pystytä pureutumaan.

## 2.3. Tutkimusryhmä

Tämän raportin on kirjoittanut kokonaisuudessaan projektin vastaava tutkija Laura Juntunen, joka on myös pääasiassa vastuussa hankkeen suunnittelusta sekä tässä esitettävästä määrällisestä ja laadullisesta analyysistä. Hanketta on johtanut professori Esa Väliaverronen. Matkan varrella moni muukin on antanut projektiin tärkeän panoksensa: Erityiskiitos hankkeen toteutukseen osallistumisesta kuuluu tutkimusassistenttina projektissa puolen vuoden ajan työskennelleelle Kirsi Maunulalle, joka jäseni koko laajan määrällisen aineiston, etsi uutisten mahdollisia lähteitä, syöti aineiston SPSS-tietokantaan ja vastasi omatoimisesti aineiston ensimmäisestä koodauskierroksesta. Hankkeen suunnitteluvaiheeseen osallistuivat tutkimusassistentteina viestinnän opiskelijat Laura Narva ja Suvi Korhonen, jotka keräsivät ja koodasivat yhden päivän pilottiaineiston, ja auttoivat merkittävältä osin kysymys- ja koodausrunon sekä tutkimusmenetelmän kehittämisessä. Lisäksi tärkeän panoksensa hankkeelle antoi Janne Ruuttunen, joka koodasi tutkijoiden käyttöön verkkoaineiston keräämisessä käytetyn ohjelman. Lopuksi haluamme kiittää hanketta rahoittanutta Helsingin Sanomain Säätiötä, jonka rahallinen tuki teki projektista mahdollisen.

2 Tutkimukseen osallistui kolme kotimaan toimittajaa, neljä politiikan toimittajaa, neljä taloustoimittajaa, kaksi kulttuuritoimittajaa, kaksi viihdetoimittajaa sekä kaksi oikeus- ja rikostoitimittajaa. Heistä viisi työskenteli haastatteluhetkellä osastonsa esimiehenä, loput rivitoimittajina. Kustakin viestimestä haastateltiin 2–3 toimittajaa.



## 3. MEDIA-AINEISTON ANALYYSI

### 3.1. Aineiston hankinta ja analyysimenetelmä

Tutkimuksen media-aineisto kerättiin toukokuun toisella viikolla (17.–21.5.) 2010. Koska tavoitteena ei ollut tutkia tiettyä aihepiiriä tai ilmiötä, vaan jäsentää uutistarjontaa kokonaisuudessaan, aineistojakso valittiin sattumanvaraisesti (ks. Krippendorff 2004). Kriteeriksi kuitenkin asetettiin, että aineistojakson voidaan katsoa vastaavan uutistuotannon näkökulmasta niin sanottua normaalijaksoa (eikä esimerkiksi kesäloma-aikaa) ja ettei aineistoviikolle osuisi yhtä yksittäistä poikkeuksellisen suurta uutisaihetta, joka muodostuisi muuhun sisältöön nähden liian hallitsevaksi.<sup>1</sup> Aineisto kerättiin peräkkäisiltä päiviltä eikä esimerkiksi viideltä irralliselta päivältä, koska tämä mahdollistaa paremmin muun muassa tiedotemateriaalin elinkaaren seuraamisen ja samalla helpottaa uutisten lähteiden löytämistä.

Lehtiaineisto kerättiin talteen ensin paperiversiona, minkä jälkeen aineisto skannattiin ja tallennettiin sähköiseen muotoon tutkimusaineiston jäsenyyksen ja jatkokäytön helpottamiseksi. Uutistoimistomateriaali saatiin suoraan sähköisessä muodossa STT:n arkistosta. Niin ikään helposti siirrettävään muotoon tallennettu tv-uutisaineisto<sup>2</sup> käytiin kunkin päivän osalta läpi käänteisessä järjestyksessä siten, että analyysi perustuu kunkin uutisen viimeiseksi julkaistuun versioon. Käsittelyn helpottamiseksi myös tv-uutisaineisto muunnettiin tekstimuotoon kirjoittamalla jokaisesta analysoitavasta jutusta lyhyt sisältökuvaus, joka vastaa analyysin kannalta olennaisiin kysymyksiin.

Verkkoaineisto taltioitiin varta vasten tämän tutkimuksen tarpeisiin kehitetyn RSS-syötteisiin perustuvan ”Uutishaukka”-keruuohjelman avulla. Ohjelma asetettiin etsimään valituilta uutissivustoilta uutta aineistoa puolen tunnin välein. Tätä tarkistustaaajuutta on syytä pitää vähintäänkin riittävänä, koska uutisten väliversioiden talteen saaminen ei ollut tutkimuksen kysymyksenasettelun kannalta olennaista, vaan koodaus perustuu ensisijaisesti kunkin jutun viimeisimpään päivitysversioon.<sup>3</sup> Joissakin tapauksissa jutun päivitysversioita pystyttiin hyödyntämään myös uutisjutun syntyprosessin selvittämisessä. (Lista tutkimuksessa käytetyistä RSS-syötteistä on esitetty liitteessä 1.)

PR-aineiston jäljittämiseksi myös kolmen suomalaisen tiedotepalvelun (*Cision*, *Hellink* ja *STT Info*) kautta välitetyt tiedotteet kerättiin talteen aineistonkeruujaksolta ja tätä edeltävältä viikolta niin ikään RSS-syötteitä hyödyntäen. Merkittävä osa

1 Aineistoviikolle toki osui useampia suuria uutisaihetta, joita on eritelty tarkemmin sivuilla 8–10, mutta ei mitään sellaista, mitä voitaisiin pitää volyyminsa puolesta poikkeuksellisenä.

2 Tarkasteltujen tv-uutislähetysten määrä kanavittain: YLE TV1: 7 lähetystä (ml. Aamu-TV, pl. englanninkieliset uutiset ja viittomakieliset uutiset); YLE TV2: 2 lähetystä; MTV3: kolme lähetystä (ml. Huomenta Suomi); Nelonen: 2 lähetystä.

3 Pois karsitut väliversiot (yht. 393 kpl) kuitenkin tallennettiin, kirjattiin ylös ja arkistoitiin mahdollisia myöhempiä käyttötarpeita varten.

yritysten, järjestöjen ja julkishallinnon toimijoiden tiedotteista jaeltiin medialle näiden tiedotepalvelujen kautta. Lähteiden jäljitystä kuitenkin täydennettiin monin osin hyödyntämällä internetin hakukoneita, joiden käyttöön myös medialähteiden jäljittäminen keskeisin osin perustuu.

Media-aineiston tulkinnessa analyysimenetelmänä käytettiin tässä tutkimuksessa (määrällistä) sisällön erittelyä. Ensivaiheessa aineisto luokiteltiin julkaisupäivän ja edelleen osastokategorian perusteella, minkä jälkeen aineisto jaoteltiin juttuaiheittain siten, että eri uutisvälineiden samasta aiheesta julkaisemat uutiset koottiin yhteen ja jokaiselle teemalle annettiin tunnistenumero. Aineiston alustavan luokittelun jälkeen jokainen juttu koodattiin SPSS-ohjelmaan 48-kohtaisen luokittelurungon mukaisesti.

Taustamuuttujien kirjaamisen jälkeen jokainen juttu analysoitiin yksitellen huolellisesti etsien jälkiä mahdollisista ulkopuolisista vaikutteista. Vaikka tutkimuksemme perustuukin laajahkoon määrälliseen aineistoon, tilastoitavien päätelmien tekeminen on edellyttänyt paikoin hyvinkin työlästä laadullista analyysia, jossa jokaista juttua on arvioitu useasta näkökulmasta ja peilattu mahdollisia lähdeaineistoja vasten. Tutkimusmenetelmä on erittäin aikaa vievä, mutta laaja aineisto tuo parhaimmillaan esiin suuria linjauksia, jotka suppeammalla aineistolla saattaisivat jäädä huomaamatta. Tämä mahdollistaa tutkimustulosten paremman yleistettävyyden.

### 3.2. Tutkimuksen reliabiliteetti

Ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista koodausrunkoa testattiin mittavahkolla koeaineistolla, joka kattaa yhden päivän koko uutistarjonnan kaikista tutkimuksessa tarkastelluista uutisvälineistä. Ennakkotutkimuksen tavoitteena oli ennen muuta testata kysymyksenasettelun ja luokitusten toimivuutta. Koekierroksella koodausrunkoon lisättiin lukuisia tarkentavia kysymyksiä, toisia taas täsmennettiin ja poistettiin. Lopputuloksena oli, että koodausrunko muovautui monin osin monimutkaisemmaksi ja haastavammaksi kuin alun perin oli tarkoitus. Tämä kannatti, sillä lopputuloksena oli runko, joka mahdollistaa selvästi alkuperäistä rikkaamman analyysin. Erityisesti tutkimusryhmä halusi kiinnittää huomiota siihen, miten journalistiselle prosessille tehtäisiin parhaiten oikeutta.

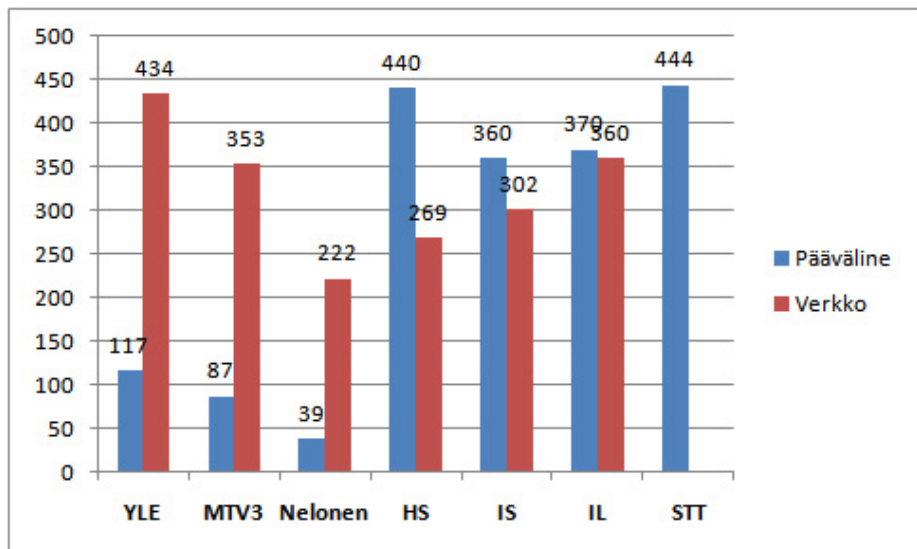
Varsinaisen tutkimusaineiston luokitusten reliabiliteettia testattiin useassa vaiheessa. Ensimmäisen kokonaan läpiviedyn koodauskierroksen jälkeen yhden päivän otos (eli noin 20 % koko aineistosta) koodattiin alusta loppuun uudelleen. Kahden eri koodaajan vastauksista laskettu yksimielisyyss prosentti oli keskimäärin 96,5 prosenttia, mitä voidaan pitää erittäin hyvänä tuloksena. Useimpien luokitusten osalta tutkija ja ensimmäisen koodauksen tehnyt tutkimusassistentti olivatkin varsin yksimielisiä. Yksimielisyyss prosentit kuitenkin vaihtelivat kategoriasta riippuen 80 ja 99 prosentin välillä. Koska yksimielisyyss prosentti jäi harmillisesti toivottua alhaisemmaksi (82 %) nimenomaan joidenkin tutkimuksen kannalta keskeisiksi koettujen, uutisten PR-vaikutteisuutta arvioivien kysymysten kohdalla, koko aineisto päädyttiin käymään läpi näiden osalta uudelleen.<sup>4</sup>

4 Kävi ilmi, että erot eivät eivätkä kuitenkaan johtuneet niinkään koodaustavasta vaan siitä, että ensimmäisellä kierroksella joukko ulkopuolisia lähteitä oli jäänyt aineiston koodanneelta tutkimusassistentilta

Näiden kysymysten osalta reliabiliteettia testattiin vielä kertaalleen siten, että tutkija koodasi kuukauden tauon jälkeen vielä 10 prosenttia koko aineistosta uudelleen. Näin yksimielisyysprosentiksi saatiin näidenkin kysymysten osalta 97%, mikä tarkoittaa, että tutkimuksen tuloksia voidaan pitää varsin luotettavina. On kuitenkin syytä pitää mielessä, että sisällön erittelyn luokittelut ovat aina subjektiivisia huolimatta siitä, että jäsennostavassa on pyritty johdonmukaisuuteen. Raportissa tehtyjä luokituksia on pyritty avaamaan mahdollisimman paljon, jotta lukija pystyy arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta.

### 3.3. Juttumäärät

Tutkimuksessa analysoitu media-aineisto käsittää kaikkiaan 3797 uutisjuttua, joista noin puolet on verkkouutisia (51 %), hieman vajaa kolmannes lehti uutisia (31 %) ja loput tv-uutisia (6 %) sekä uutistoimistoaineistoa (12 %).



Kaavio 1. Juttumäärät aineistonkeruujaksolla uutisvälineittäin (N=3797).

Yllä oleva kaavio kuvaa selkeästi eri uutisvälineiden luontaisia eroja: Perinteiset tv-talot (Yle, MTV3, Nelonen) julkaisevat ymmärrettävästi moninkertaisen määrän uutisia verkossa, koska tv-uutislähetysissä käytettävissä oleva aika on rajallinen. Perinteiset lehtitalot (Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat, Iltalehti) puolestaan julkaisevat edelleen artikkelimäärinä mitattuna enemmän uutisia paperilehdessä kuin verkkoversiossaan. Verkkouutisten volyyymi osoittaa kuitenkin selkeästi, että kaikki valtakunnalliset mediatilat panostavat tänä päivänä voimakkaasti verkkoon. Määrällisesti aktiivisin

huomaamatta. Aineiston laajuuden ja kysymyksenasettelun haasteellisuuden huomioon ottaen tämä on varsin ymmärrettävää. Todennäköisesti myös hankkeen vastaavan tutkijan tausta entisenä toimittajana auttoi paikantamaan paremmin todennäköisiä PR:n paikkoja.

verkkouutisten tuottaja on Yleisradio. Vähiten verkkouutisia julkaisee Nelonen, joka nojaa verkkouutisoinnissaan lähes yksinomaan STT:n aineistoon.

Tässä esitettyjen tuotantomäärien perusteella ei kuitenkaan ole syytä tehdä pitkälle vietyjä päätelmiä uutistalojen tehokkuudesta tai strategisista linjaeroista. Sen lisäksi, että eri uutistalojen välillä saattaa olla suuriakin eroja muun muassa käytettävissä olevan julkaisutilan ja -ajan suhteen, myös tutkimukselliset valinnat muokkaavat osaltaan kokonaiskuva: Lehti- ja verkkouutisissa havainto- ja luokitteluyksiköksi valittiin yksittäinen uutisteksti. Peruseriaatteena oli, että jokainen omalla otsikollaan julkaistu teksti koodattiin erikseen riippumatta siitä, onko kyse yksittäisestä uutisjutusta vai tekstistä, joka on osa useamman jutun muodostamaa aihekokonaisuutta.<sup>5</sup> Jokainen yksittäinen juttu myös koodattiin omaksi yksikökseen, olipa kyse sitten pikku-uutisesta tai pidemmästä uutisartikkelista. (Uutistyyppit on huomioitu analyysissa.)

Tällä valinnalla on seurauksensa: Lähestymistavan etuna on, että näin saatu tieto on selvästi yksityiskohtaisempaa kuin jos koodausyksiköksi olisi valittu laajempi juttuteema. Havaintoyksikön ollessa mahdollisimman pieni pystymme tarkastelemaan paremmin muun muassa sitä, millainen vaikutus ulkopuolisilla tahoilla on uutisjuttuun tai missä määrin toimittaja on panostanut omaan uutishankintaan kontekstoimalla tai kyseenalaistamalla alkuperäisen lähteen esittämiä väitteitä. Haittapuolena sitä vastoin on, että etenkin eri uutisvälineiden keskinäinen vertailu jossain määrin vaikeutuu, sillä esimerkiksi tv-uutisissa juttuaiheita on vaikea jakaa pienempiin osiin. Lopputulos on, lehtiutisten määrä näyttää väistämättä hieman todellista suuremmalta verrattuna verkko- ja etenkin tv-uutisiin, sillä painetussa mediassa jutut on nykyään tapana pilkkoa taitollisista syistä pienempiin osiin. Havaintoyksikön koko ei kuitenkaan näyttäisi vaikuttavan merkittävästi tutkimuksen kannalta olennaisiin kysymyksiin eli esimerkiksi siihen, miten suuri prosentuaalinen osa juttutuotannosta nojaa ulkopuolisten tuottamaan materiaaliin.

### 3.4. Uutisaiheet

Ennen ulkopuolisen vaikutuksen arviointia on syytä tarkastella yleisemmin millaisista uutisaiheista otosviikon aineisto koostuu. (Yksityiskohtaisempi jäsenitys uutisaiheiden prosentuaalisesta jakaumasta on esitetty liitteen 1 taulukossa 2.) Hieman yleisempien otsakkeiden alle koottuna viikon uutisaiheet jakautuivat temaattisesti seuraavasti:

Uutisteemat		
Järjestys ja turvallisuus	128	3,4 %
Julkiset hyvinvointipalvelut	104	2,7 %
Muut julkiset palvelut (ml. julkinen liikenne) ja infrastruktuuri	103	2,8 %
Opetus	73	1,9 %
Tiede ja tutkimus	205	5,4 %
Seurakunnat ja kirkko	43	1,1 %

<sup>5</sup> Juttu on kuitenkin tulkittu tietyn uutisen uudeksi versioksi, vaikka otsikko olisikin vaihtunut, jos jutun runko on säilynyt pääosin samana.

Uutisteemat		
Puolueet ja poliittiset päättäjät	150	4,0 %
Ylin poliittinen päätöksenteko	178	4,7 %
Kuntapolitiikka	108	2,8 %
EU-päätöksenteko	87	2,3 %
Ulkopolitiikka ja kansainvälinen vaikuttaminen	32	0,8 %
Ammatillinen edunvalvonta	42	1,1 %
Järjestötoiminta	30	0,8 %
Teollisuustoimialat ja alkutuotanto	185	4,8 %
Palvelu- ja liiketoiminta-alat	247	6,5 %
Makrotalous, talousindeksit	139	3,6 %
Taiteet ja muut kulttuuriaiheet	422	11,1 %
Media	126	3,3%
Viihdeteollisuus ja -toimijat	329	8,7%
Terveys ja hyvinvointi	105	2,8%
Sää, luonto ja ympäristö	113	3,0%
Arki, työ ja vapaa-aika	82	2,1%
Rikokset	488	12,9%
Onnettomuudet	229	6,0%

**Taulukko 1. Uutisteemojen esiintyvyys koko aineistossa (N=3797).**

Aineiston jäsenysvaiheessa uutisaiheet tiivistettiin edelleen seitsemään yleisempään kattokategoriaan. Näistä viisi ensimmäistä (*kotimaa, politiikka, talous, kulttuuri, viihde*) pohjaa edellä esitettyyn osastoluokituksen, joka puolestaan juontaa uutisorganisaatioiden tavasta järjestäytyä toimitusosastoiksi ja jäsentää uutisisältöjä. Lisäksi edellisten rinnalle nostettiin analyysivaiheessa kaksi laajempaa teemakokonaisuutta (*rikokset ja onnettomuudet sekä terveys- ja hyvinvointi*), jotka esiintyvyytensä ja erityisluonteensa vuoksi ansaitsevat tulla huomioituiksi omina kokonaisuuksinaan. Luokituksessa on myös pyritty mukailemaan vertailukohtana toimivan Cardiffissa tehdyn tutkimuksen jäsenystä (vrt. Lewis et al. 2008).

Pääperiaatteena aineiston jäsenyksessä oli, että uutinen koodattiin lähtökohtaisesti siihen osastokategoriaan, johon uutistalo itse on sen sijoittanut. Johdonmukaisuuden ja yhdenmukaisuuden nimissä luokituksia kuitenkin jouduttiin toisinaan muuttamaan tai yhdistelemään. Tilanteissa, joissa eri uutistalot ovat päätyneet keskenään poikkeaviin ratkaisuihin, enemmistön kanta on ratkaissut. Lisäksi samankaltaiset uutiset on pyritty sijoittamaan mahdollisimman johdonmukaisesti samaan luokkaan. Viime kädessä osastojäsenys perustuukin tutkijoiden tulkintaan, sillä monissa tapauksissa tietty uutinen olisi voitu perustellusti sijoittaa useaan eri osastokategoriaan. Erityisesti raja politiikan ja talouden aiheiden on usein häilyvä: Muun muassa EU:n valtiovarainministerien Kreikka-lainaa koskeva hätäkokous on tulkittu tässä tutkimuksessa talousuutiseksi, vaikka se olisi perustellusti voitu määritellä myös politiikan aiheeksi. Sen sijaan esimerkiksi työtaistelut ja niihin liittyvät sovittelut, joita aineistojaksolle osui useita, on tulkittu johdonmukaisesti politiikan jutuiksi, vaikka

sekä yritysmaailmaa että laajojen ihmisryhmien arkea koskettavina aiheina ne olisi voitu valitusta näkökulmasta riippuen tulkita myös talouden tai kotimaan aiheiksi.

Rajankäynti kulttuurin ja viihteen välillä osoittautui niin ikään paikoin vaikeaksi. Koska tutkimuksessa ei lähtökohtaisesti haluttu ottaa kantaa ”korkean” ja ”matalan” kulttuurin määrittelyyn, kaikki sellaiset uutiset, joiden aiheena on uusi kulttuuriteos (kuten kirja, konsertti/keikka, näyttely tai muu kulttuuritapahtuma) on koodattu kulttuuriuutisiksi. Sen sijaan muun muassa kaikki mediaviihteeseen tai tähtien yksityiselämään liittyvät uutiset on luokiteltu viihdeuutisiksi riippumatta siitä, onko uutisen aiheessa itsessään mitään viihteellistä.

Kokonaiskuvan saamiseksi juttutarjontaa on syytä kuitenkin tarkastella myös uutisaiheiden tasolla. Taulukon 2 vasemmanpuoleinen sarake kertoo, kuinka monta yksittäistä juttua kussakin uutiskategoriassa julkaistiin, kun taas oikeanpuoleinen sarake paljastaa, kuinka monta eri uutisaihetta viikon aikana esiintyi.

	Yksittäiset uutisjutut		Uutisaiheet	
Kotimaa	929	24 %	286	22 %
Politiikka	522	14 %	110	9 %
Talous	554	15 %	185	14 %
Kulttuuri	362	10 %	152	12 %
Viihde	577	15 %	295	23 %
Rikokset ja onnettomuudet	655	17 %	188	15 %
Terveys ja hyvinvointi	198	5 %	77	6 %
	<b>3797</b>		<b>1293</b>	

**Taulukko 2. Yksittäisten uutisjuttujen ja juttuaiheiden jakautuminen osastokategorioittain.**

Merkittävin ero tarkastelutapojen välillä on, että jos tarkasteluyksiköksi valittaisiin yksittäisen jutun sijaan laajempi uutisaihe, erityisesti viihde- ja kulttuuriuutisten ja jossain määrin myös terveys- ja hyvinvointiaiheiden osuus herkästi ylikorostuisi kokonaisuudessa. Tämä johtuu siitä, että näillä journalismin osa-alueilla uutiskokonaisuus rakentuu usein yksittäisistä pikku-uutisista. Esimerkiksi politiikan journalismille taas on ominaista koostaa laajempia juttukokonaisuuksia, joissa samaa aihetta lähestytään eri näkökulmista ja seurataan ajallisesti pidempään. Palstamillimetrien tai lähetyksinuuttien laskeminen olisi tämän tutkimuksen tarpeisiin liian työläs tapa arvioida julkisuustilan temaattista jakautumista. Näin ollen yksittäisen uutistekstin valitseminen tarkasteluyksiköksi antaa paremman yleiskäsityksen siitä, mikä kunkin aihekokonaisuuden painoarvo on uutisvirrassa. Jäljempänä on tarkasteltu yksityiskohtaisemmin myös sitä, millaisista juttutyypeistä uutisten kokonaisuus koostuu.

Tutkimuksessa tarkastellut seitsemän uutisvälinettä käsittelivät aineistonkeruuvikolla kaikkiaan noin 1300:a eri juttuaihetta. Määrällisesti arvioituna tarkasteluviikon selvästi suurin yksittäinen uutisaihe oli Helsingin julkisen liikenteen lakkouhka (yhteensä 72 juttua), jota seurattiin aktiivisesti kaikissa tiedotusvälineissä. Kotimaanuutisointia hallitsivat Islannissa purkautuneen

Eyjafjallajökull-tulivuoren aiheuttama lentoliikenteen kaaos (49) sekä ajankohtaan nähden poikkeuksellisen helteinen sää (43). Runsaasti näkyvyyttä eri uutisvälineissä saivat myös apulaisoikeusasiamiehen huomautus asiattomasti käyttäytyneelle hätäkeskuspäivystäjälle (38), kirkon pedofiliaskandaali (25) sekä junaliikenteen kilpailutus (22). Rikos- ja onnettomuusrintamalla seuratuimpia uutisaiheita olivat Kauhajoella murhapoltoksi osoittautunut tulipalo (44) sekä urheilupomo Hjallis Harkimon Urheilu-lehteä vastaan käymä kunnianloukkaus oikeudenkäynti (19).

Talousaiheista juttumäärällisesti mitattuna eniten näkyvyyttä saivat EU:n valtiovarainministerien hätäkokous (41) ja yleisemmin siihen liittyvä Euroopan talouskriisi valuutta- (37) ja pörssikurssilaskuineen (41). Poliitiikan toimittajat piti kiireisinä ministeri Liisa Hyssälän nimittäminen Kelan johtoon (42), eduskunnan tuleva ydinvoimaaänestys (30) sekä opettajien ammattijärjestö OAJ:n uuden puheenjohtajan valinta (20). Lähinnä iltapäivälehdet käsittelivät ahkerasti myös ”skandaalia”, joka sai alkunsa, kun Sirkka Mertala ei osallistunut Matti Vanhasen rinnalla pohjoismaiseen pääministeritapaamiseen (25). Viihteen saralla uutisointia hallitsivat Ruotsin prinsessa Victorian häävalmistelut (35), tositelevisiokilpailu X-Factorin loppuratkaisu (28) sekä lähestyvät Euroviisut (21). Kulttuuriaiheista viikon suurimmiksi ylsivät Kiasman Glazunov-näyttely (25) sekä Sofi Oksasen uuden näytelmän esitysten alkaminen New Yorkissa (19). Yksittäisistä terveysaiheista eniten huomiota saivat syöpäjärjestöjen kannanotto kännykänkäytön vaaroista (9) sekä satunnaista humalajuomista käsittelevän tutkimuksen julkistaminen (9).

Vaikka tässä tutkimuksessa uutisaiheiden temaattisen tarkastelun varsinaisena motiivina onkin lähdekäytäntöihin liittyvän analyysin pohjustaminen, median aihevalintojen tarkasteleminen on myös itsessään kiinnostavaa. Niin akateemisessa kuin julkisessa keskustelussa on esitetty viime aikoina usein, että mediakenttä kokonaisuudessaan olisi viihteellistymässä ja omaksumassa iltapäivä- ja viihdelehdistöltä kevyempiä aiheita ja toimintatapoja. Samalla on oletettu, että verkossa myös niin sanottu laatumedia kosiskelisi yleisöä kevyemmällä ja viihteellisemmällä aiheilla. Uutisaiheiden tarkasteleminen mediataloittain ja julkaisuvälineittäin kuitenkin paljastaa, että erot eri toimijoiden välillä ovat suhteellisen suuret ja että perinteiset uutistalot ovat aihevalinnoissaan edelleen varsin konservatiivisia.

Osittain asiaan vaikuttanee kunkin uutisvälineen ominaisuus: erityisesti televisiouutiset, joilla käytettävissä oleva aika on varsin rajallinen, keskittyvät uutisoinnissaan lähes yksinomaan niin sanottuihin vakaviin aiheisiin. Toisaalta kyse on selvästi myös uutistalojen perinteistä ja linjavalinnoista: Helsingin Sanomat, Suomen tietotoimisto ja YLE panostavat suhteellisen paljon esimerkiksi kulttuuriuutisointiin julkaisumuodosta riippumatta, kun taas puhtaasti viihteelliseksi luokiteltavan aineiston osuus niiden uutistarjonnasta on vähäinen myös verkossa. Sen sijaan iltapäivälehdet, joiden ydinaluetta viihdesisällöt ovat, julkaisevat viihdeutisia juttumääriin suhteutettuna suurin piirtein yhtä paljon tai jopa hieman enemmän painetussa lehdessä kuin verkkoversioissaan.

Loppujen lopuksi kyse näyttäisikin olevan ennen muuta eroista uutistalojen kulttuureissa ja strategisissa linjauksissa. Selkeimmin joukosta erottuu MTV3, jonka verkkouutisoinnissa viihdeaiheilla on huomattavan suuri rooli: peräti 40 %

yhtiön verkkouutisista luokiteltiin tähän kategoriaan. Tämä kertonee strategisista eroista; MTV3 luopui joitakin vuosia sitten kokonaan tv-viihdeuutisistaan ja keskitti viihdeuutisointinsa kokonaan verkkoon. Myös Nelonen, joka muilta osin nojaa verkkouutisissaan etupäässä STT:n uutistarjontaan, julkaisee omiin julkaisumääriinsä suhteutettuna verrattain paljon viihdeuutisiaan verkossa.

Vaikka erot verkon ja päiväliseen toimintakulttuurien välillä eivät olekaan systemaattisia, joitakin yleisempiä kehityssuuntia on havaittavissa. Rikos- ja onnettomuus uutisia julkaistaan keskimäärin enemmän verkossa, mikä saattaa kieliä siitä, että skandaali aiheilla houkuttelee klikkauksia. Myös kevyemmät terveys ja hyvinvointi -aiheiset uutiset, jollaisiksi myös muun muassa erilaiset painonhallinta-, ravitsemus- ja liikunta-aiheiset jutut tutkimuksessa luettiin, näyttäisivät olevan jonkin verran yleisempiä uutistalojen verkkoversioissa. Niin sanottujen kovien uutisten ytimeen lukeutuvien talousuutisten määrä taas on verkossa verrattain vähäinen verrattuna lehti- ja tv-uutisiin. Sen sijaan politiikan tapahtumia uutisoitiin ainakin tämän tutkimuksen havaintojaksolla verrattain aktiivisesti myös verkossa. Tämä johtunee ainakin osin siitä, että tarkasteluviikolle osui sekä merkittäviä poliittisia päätöksentekoprosesseja että useita työtaisteluja ja lakkovaroituksia, joihin liittyvien neuvottelujen etenemistä tarkkailtiin aktiivisesti myös verkossa.

	Kotimaa		Politiikka		Talous		Kulttuuri		Viihde		Rikokset		Terveys	
	PV	V	PV	V	PV	V	PV	V	PV	V	PV	V	PV	V
<b>STT</b>	29%		18%		16%		10%		2%		20%		5%	
<b>YLE</b>	26%	34%	20%	16%	28%	18%	15%	13%	1%	4%	7%	8%	3%	7%
<b>MTV3</b>	47%	21%	16%	9%	26%	9%	4%	3%	0%	40%	5%	15%	2%	3%
<b>Nelonen</b>	38%	20%	28%	13%	8%	17%	3%	15%	5%	20%	13%	10%	5%	5%
<b>HS</b>	32%	26%	13%	17%	20%	14%	20%	15%	2%	2%	10%	22%	3%	4%
<b>IS</b>	18%	19%	8%	11%	18%	4%	6%	3%	28%	26%	14%	32%	8%	5%
<b>IL</b>	13%	21%	15%	10%	13%	7%	5%	4%	24%	22%	24%	28%	6%	8%

**Taulukko 3. Uutisten prosentuaaliset osuudet osastokategorioittain (N=3797). [PV=päiväline, V=verkko]**

### 3.5. Uutisten ajankohtaisuus

Uutisaiheiden temaattisen jakautumisen ohella tutkimuksessa tarkasteltiin myös uutisten ajankohtaisuutta. Jo uutisen määritelmä pitää sisällään ajatuksen siitä, että kyse on jostakin uudesta ja tuoreesta. Uutinen kuvaa jotakin sellaista, mikä ei ollut aiemmin tiedossa. 'Uutuus', 'tuoreus' ja 'ajankohtaisuus' voidaan kuitenkin määritellä monella tavalla, kuten itse uutinenkin. Tässä tutkimuksessa uutisten ajankohtaisuutta arvioitaessa etsittiin ennen muuta vastata kysymyksiin: Miksi juttu tehdään juuri kyseisellä ajanhetkellä? Mikä tekee aiheesta *uutisen*?

Valtaosaan uutisaiheista liittyi jonkinlainen ajankohtainen aspekti. Ajoituksensa puolesta yhteensä puolet uutisista liittyi jollain tavoin lähipäivien tapahtumiin: 39 %



kertasi parin viimeksi kuluneen päivän tapahtumia, 11 % ennakoi lähipäivien uutisaiheita. Joka kymmenennessä jutussa uutisen aiheena oli ennakkotieto tai uusiyksityiskohta kauemmas tulevaisuuteen ajoittuvasta tapahtumasta. Noin kolmannes (32 %) uutisista liittyi ajankohtaisiin tapahtumiin tai puheenaiheisiin, joita ei pystytty ajoittamaan täsmällisesti. Vain pieni osa (8 %) uutisteksteistä oli selvästi ajattomia eli sellaisia, jotka olisi periaatteessa voitu julkaista millä hyvänsä ajan hetkellä.

Ajankohtaisuutta arvioitaessa selkeimmän luokan muodostavat itsessään ajankohtaiset uutiset, jotka liittyvät jollakin tavoin niin sanottuihin *reaalimaailman* tapahtumiin. Näissä uutisen kohteena on yleensä teko, toiminta tai tapahtuma, joka on usein – joskaan ei aina – selkeästi ajoitettavissa. Se, mikä uutisesta tekee ajankohtaisen, saattaa vaihdella, mutta usein uutiseen liittyy jonkinlaista aktiivista toimintaa, olipa kyse sitten ennalta tiedossa olleesta järjestetystä tilaisuudesta, yllättävästä uuden tiedon julkistamisesta tai ennakoimattomasta tapahtumasta, kuten yksittäisen ihmisen edesottamuksesta. Kaikkiaan tähän ajankohtaisten uutisten joukkoon lukeutui noin 70 prosenttia kaikista tarkastelujakson uutisista.

Huomattavan suuri osa itsessään ajankohtaisiksi luokitellusta uutismassasta liittyy erilaisiin ratkaisuprosesseihin, kuten poliittiseen päätöksentekoon, julkisyhteisöjen hankkeisiin, oikeusprosesseihin, erilaisiin yritysmailman tapahtumiin (yrityskauppoihin ja -tilauksiin, konkurssisiin, irtisanomisiin ja tuloslaskutuksiin) tai laajemmin tiettyä toimialaa koskettaviin tapahtumiin. Toisen merkittävän osan itsessään ajankohtaisista uutisista muodostavat erilaiset odottamattomat tapahtumat kuten luonnonmullistukset, onnettomuudet, rikokset ja muut yksittäisten ihmisten edesottamukset tai julkisuuden henkilöiden yksityiselämään liittyvät yllättävät käännteet. Kolmas suuri ryhmä liittyy kulttuuri- ja viihdealan teosjulkistuksiin ynnä muihin kulttuuri-, viihde- ja mediamaailman tapahtumiin.

*Epäsuoremmin ajankohtaisiksi* voidaan määritellä uutisaiheet, joissa uutisen kohteena on puheenvuoro, johon ei liity muuta konkreettista tekoa, tapahtumaa tai toimintaa. Osassa tapauksista uutisen aiheena oli jonkinlainen uusi avaus (5 %), kuten jonkun julkisuudessa esittämä mielipide, näkemys, lausunto, vaatimus, paljastus tai kannanotto, joka ei kytkeydy suoraan päivä- tai viikkokohtaisiin reaali maailman tapahtumiin. Toisissa taas uutinen liittyi *väljemmin ajankohtaiseen puheenaiheeseen* (4 %), johon uutisessa tarjottiin uusi yksityiskohta, taustatieto tai kommentti.

Hieman toisella tavalla epäsuorasti ajankohtaisiksi voidaan laskea myös uutiset, joiden kohteena on *uusi tieto*. Joka kymmenes tutkimusaineiston uutisista liittyi uuden tutkimuksen, tilaston tai mielipidemittauksen julkistamiseen. Ominaista näille uutisille on, että vaikka esimerkiksi tutkimuksen julkistushetki tekee uutisesta ajankohtaisen, uutisaihe itsessään on usein ajaton. Tutkimuksiin ja tilastoihin pohjaavat uutiset kuvaavat yleensä suhteellisen pysyvää olotilaa tai ilmiötä tai pitkän aikavälin hidasta muutosta asioiden tilassa.

Edellisten tavoin epäsuorasti ajankohtaisiksi voidaan lukea myös tulevaisuusorientoituneet uutiset, joiden kohteena on *uusi tieto* pidemmälle tulevaisuuteen ajoittuvasta tapahtumasta. Noin kolmannes tulevaisuutta luotaavista uutisista liittyi tuleviin kulttuuri- ja viihdetapahtumiin kuten tulevaan ohjelmistoon eri taide- ja viihdealoilla sekä tv-viitteessä. Selvästi pienempi osa tulevaisuuteen liittyvistä

uutisista ennakoi poliittisia päätöksentekoprosesseja tai uusia alkavia hankkeita talouden ja yhteiskunnan saralla.

*Ajattomiksi* luokitelluista uutisista noin kolmannes koostuu erilaisista kuluttajavinkeistä, tuotevertailuista ja opettavaisesta aineistosta. Ajattomien uutisten kategoriaan kuuluvat myös henkilöhaastattelut, jotka tyypillisesti liittyvät haastateltavan yksityiselämään tai työhön ilman, että asianomaiselle olisi tapahtunut viime aikoina mitään uutiskynnyksen ylittävää. Loput ajattomat uutiset liittyivät erilaisiin ilmiöihin ja trendeihin, eriskummallisiin esimerkkeihin, tavallisten ihmisten tarinoin ja luontohavaintoihin. Pieni osa ajattomiksi luokitelluista uutisista koostuu erilaisista tilannekatsauksista, arvioista ja analyyseista, joissa toimittaja ottaa kantaa johonkin ajattomaan teemaan tai analysoi esimerkiksi yhteiskunnallista epäkohtaa tai poliittista toimintaa.

### 3.6. Juttutyypit

Uutisaiheiden ohella tutkimuksessa kerättiin taustatietoa myös siitä, millaisista juttutyypeistä tarkasteluaineisto koostuu (ks. liite 1, taulukko 3). Lehti uutisista yhteensä hieman vajaa kolmannes (31 %) on pidempiä uutisartikkeleita (uutinen, henkilöhaastattelu, feature, arvostelu). Peräti 43 % uutisista koodattiin kategoriaan ”pikku-uutinen”, johon on lähtökohtaisesti merkitty kaikki uutistekstit, jotka ovat pituudeltaan alle tuhat merkkiä. Mielipiteellisten tekstien eli toimittajien kolumnien ja pääkirjoitusten osuus aineistosta on vähäinen (4 %). Loput (5 %) uutisvirrasta koostuu harvinaisemmista juttutyypeistä, kuten kuvista, tilastoista ja omaan uutissisältöön viittaavista vinkeistä.

Myös tv-uutisaineistossa lyhyiden sähkeiden osuus on verrattain korkea (31 %). Itse hankittua haastattelu- ja kuvamateriaalia sisältävien, toimituksen ulkopuolella tehtyjen juttujen osuus (41 %) on jokseenkin samaa luokkaa kuin pidempien uutisartikkelien osuus lehdistössä. Loput tv-uutislähetyksistä rakentuvat toimituksessa koostetuista jutuista (24 %) sekä pidemmistä, useampiosaisista juttukokonaisuuksista (2 %) ja studiohaastatteluista (2 %). Verkkouutisia ei eritelty tässä tutkimuksessa juttutyypeittäin.

Kaikkiaan noin neljännes uutisista oli julkaistu tietyn toimittajan (tai joissakin harvoissa tapauksissa useamman toimittajan muodostaman työryhmän) nimissä (ks. liite 1, taulukko 4). Noin kolmanneksessa uutisista jutun kirjoittajaa ei ollut nimetty, mutta välineen signeeraus (esim. HS, MTV) jutun perässä antaa ymmärtää, että juttu perustuu välineen omaan uutishankintaan. Yhteensä noin viidenneksessä uutisista jutun tekijäksi ole merkitty uutistoimisto, ja joissakin harvoissa tapauksissa uutistoimisto sekä oma väline, mikä yleensä (muttei välttämättä) tarkoittaa sitä, että jutun julkaisseen välineen toimittaja on täydentänyt jollakin tavoin uutistoimistolta saatua materiaalia. Lähes viidenneksessä jutuista tekijää ei mainittu lainkaan. Suurin osa nimeämättömistä jutuista on kuitenkin niin sanottuja ”faktalaatikoita”, ”taustoja” tms. lisäkkeitä, joiden tarkoituksena on ennen muuta antaa lukijalle lisätietoa aiheesta visuaalisesti helpolla tavalla ja joissa journalistinen panos on yleensä verrattain pieni.

## 4. HYVÄ PAHA PR: MITEN SUURI OSA UUTISISTA POHJAA TIEDOTEMATERIAALIIN?

### 4.1. PR käsitteenä

Tässä tutkimuksessa kattokäsitteenä käytetty termi 'PR' tulee englannin ilmaisusta public relations, jolla viitataan organisaatioiden harjoittamaan suhdetoimintaan. Klassisessa merkityksessään PR on käsitetty muun muassa ”tavaksi hallita kommunikaatiota organisaation ja sen yleisön välillä” (Grunig & Hunt, 1984) tai ”hallintakeinoksi, jonka tavoitteena on luoda ja ylläpitää molemmin puolin hyödyttävää suhdetta organisaation ja yleisön välillä” (Cutlip et al. 1994, 2). Perinteisesti PR-toiminnalla on viitattu nimenomaisesti organisaatioiden pyrkimyksiin vaikuttaa mediasisältöihin ja hallita julkikuvaansa. Käsitteenä PR on kuitenkin kaikkea muuta kuin ongelmaton, ja sitä on käytetty varsin vaihtelevin tavoin.

Usein PR-termi herättää ihmisissä myös negatiivisia mielikuvia, joihin liittyy ajatus manipuloinnista ja totuuden vääristelystä tai vähintäänkin venyttämisestä. PR-toiminnassa onkin kyse keskeisesti vallankäytöstä: ne joilla on parhaat resurssit ammattimaiseen sisällöntuottamiseen saavat julkisuudessa yleensä viestinsä parhaiten kuuluville. Muun muassa Stuart Ewen (1996) katsoo, että PR on uhka kriittiselle ajattelulle. Demokratian näkökulmasta ongelmana on, että yleisöltä puuttuu kyky tunnistaa ja arvioida PR-vaikutusta mediateksteistä; siinä missä esimerkiksi mainokset ovat helposti tunnistettavissa maksullisiksi vaikutuspyrkimyksiksi, ammattimainen ja tehokas PR-toiminta jättää harvoin itsestään näkyviä merkkejä. Kasvavan ja ammattimaistuvan pr-koneiston vastapainoksi kaivattaisiinkin kriitikoiden mielestä tehokasta mediakasvatusta, jolla yleisö opetettaisiin suhtautumaan kriittisesti mediateksteissä esiintyviin lähteisiin. (Mt.; ks. myös Stauber & Rampton 1995, 16.)

Muun muassa Coombs ja Holladay (2008, 10) kritisoivat edellisiä siitä, että nämä ymmärtävät PR-toiminnan liian suppeasti: Ensinnäkin vain pieni, joskin tärkeä, osa PR-toiminnasta liittyy heidän mukaansa julkisuuden tavoitteluun ja organisaatioiden mediasuhteisiin (ks. myös Miller ja Dinan 2008, 4)<sup>1</sup>. Tässä tutkimuksessa PR-toiminnan tarkastelu kapeahkosti mediasuhteiden näkökulmasta on kuitenkin mielestämme perusteltua, sillä työn varsinaisena tavoitteena ei ole PR-toiminnan vaan journalististen käytäntöjen tutkiminen.

<sup>1</sup> Miller ja Dinan (2008, 4–5) huomauttavat, että termi PR on itsessään propagandan väline, jonka tarkoituksena on antaa aiemmin 'propagandana' tunnetulle toiminnalle neutraalimpi uudelleenmuotoilu. Heidän mielestään termiä PR voidaan käyttää myös vaihtoehtona käsitteelle 'spin', jolla on yleensä viitattu lähinnä poliittisiin vaikutuspyrkimyksiin.

Toiseksi Coombs ja Holladay katsovat, että PR-toiminnan tutkimus on keskittynyt liiaksi siihen, miten yritykset käyttävät hyväkseen yhteiskuntasuhteitaan edistääkseen liiketoimintaansa, kun taas muiden organisaatioiden, kuten vaikkapa kansalaisjärjestöjen, harjoittama PR on jäänyt selvästi vähemmälle huomiolle (mts. 49). Tässä mielessä käytämmekin PR-termiä varsin laajassa merkityksessä siten, että se kattaa kaikenlaisten organisaatioiden harjoittaman suhdetoiminnan. Periaatteessa PR:llä viitataan kaikkiin niihin keinoihin, joilla eri toimijat pyrkivät vaikuttamaan journalismiin tai tavoittelevat itselleen suotuisaa julkisuutta.

Käytännössä mahdollisuudet jäljittää erilaisia PR-toiminnan muotoja ovat kuitenkin rajalliset. Tutkimuksessa esitetyt luvut perustuvat lähtökohtaisesti vahvistettavissa olevaan vaikutukseen, mikä tarkoittaa, että tutkijat ovat onnistuneet jäljittämään tiedon tai juttuaiheen alkuperäisen lähteen ja arvioimaan tämän vaikutusta suhteessa lopulliseen uutistekstiin. Käytännössä PR-vaikutuksen arviointi pohjaakin lähes yksinomaan kirjallisiin lähteisiin, kun taas hienovaraisemmat vaikuttamiskeinot jäävät tarkastelun ulkopuolelle. Määrällisen tutkimuksen keinoin pystymme siis tarkastelemaan vain murto-osaa suhdetoiminnan keinovalikoimasta, eivätkä esitetyt luvut siis kerro koko kuvaa mediaan kohdistuvan PR-toiminnan volyymista. Tätä puutetta on pyritty paikkaamaan laadullisen tutkimuksen menetelmin toimittajahaastattelujen avulla.

Jokaisen uutisjutun osalta arvioitiin ensin, liittyykö aiheen käsittelyyn ulkopuolista aloitetta. Jos juttu näytti saaneen alkunsa PR-pyrkimyksistä tai siinä oli havaittavissa ulkopuolisia vaikutteita, uutisteksti analysoitiin tarkemmin kahdeksankohtaisen kysymyslistan avulla: Ensimmäiseksi selvitimme, minkä tahon lähettämään tiedotusmateriaaliin juttu pohjaa ja merkitsimme muistiin, millaisesta tiedotusmateriaalista tai vaikutuspyrkimyksestä on kyse. Seuraavaksi analysoimme, kuinka suuri vaikutus tiedotusmateriaalilla on uutiseen. Samalla tutkimme, kenen antamalla tiedoilla tai kommentailla juttua oli mahdollisesti täydennetty ja arvioimme, toiko täydentävä lähde uutiseen uuden näkökulman vai oliko tämä samansuuntainen alkuperäisen lähteen kanssa. Lopuksi pyrimme arvioimaan, oliko vaikutuspyrkimys tulkittavissa luonteeltaan proaktiiviseksi vai reaktiiviseksi ja oliko saavutettu julkisuus lähteen kannalta positiivista, neutraalia vai negatiivista.

## 4.2. Ulkopuoliset aloitteet uutisisällöissä

Kaikkiaan 36 prosenttia julkaistuista jutuista sisälsi jonkinlaisia merkkejä PR-materiaalista.<sup>2</sup> Lisäksi lähes joka kymmenennessä tapauksessa tutkijoilla oli erittäin vahva epäily siitä, että uutinen on saanut alkunsa ulkopuolisten toimijoiden aloitteesta, mutta koska tiedotetta tai muuta pohjamateriaalia ei yrityksistä huolimatta onnistuttu jäljittämään, näitä tapauksia ei ole huomioitu myöhemmin esitettävässä yksityiskohtaisemmassa analyysissä. Seuraavassa uutisten PR-vaikutteisuuutta tarkastellaan ensin yleisemmällä tasolla ja sitten eritellymmiin uutisvälineittäin ja osastokategorioittain.

2 STT:n uutisia ei ole laskettu mukaan julkaistuja uutisia kuvaaviin kokonaislukuihin.

Suurin osa tutkimusaineiston jutuista, joiden taustalta löydettiin ulkopuolinen aloite, pohjaa tiedotteisiin (77 %). Yhteensä noin kuudennes jutuista käsittelee aihetta, josta on järjestetty tiedotustilaisuus tai muu sellainen tilaisuus (esim. seminaari), johon myös toimittajia on kutsuttu paikalle. (Yleensä tilaisuuksista oli saatavilla myös tiedotemateriaalia, jota saattoivat siis käyttää sellaisetkin viestimet, jotka eivät lähettäneet omaa toimittajaansa paikan päälle.) Loput seitsemän prosenttia jutuista pohjaa muun muassa lähteen verkkosivuilla julkaistuihin tietoihin.

Millaiseen tiedotusmateriaaliin juttu pohjaa?	
Tiedote	77 %
Tiedotustilaisuus (+ tiedotemateriaalia)	8 %
Muu julkinen tilaisuus (+ tiedotemateriaalia)	8 %
Lähteen verkkosivut tms.	7 %

**Taulukko 4. Eri tiedotusmateriaalityyppien osuus kaikista PR-vaikutteisista jutuista (N=1487).**

Tutkimuksessa haastateltujen toimittajien kertoman mukaan tiedotteita tulvii toimituksiin normaalipäivänä kymmenittäin tai jopa sadoittain toimituksen koosta ja erikoisalueesta riippuen. Tiedotteista huomattavan suuri osa päätty haastateltavien mukaan pelkän otsikon tai nopean silmäilyn perusteella suoraan roskakoriin. Arviot siitä, kuinka suuri osa tarjotusta tiedotemateriaalista jalostuu jutuiksi saakka, vaihtelivat prosentista tai parista aina pariinkymmeneen prosenttiin. PR-koneiston näkökulmasta katsottuna kilpailu toimittajien huomiosta ja julkisuustilasta on siis kova. Herää kuitenkin kysymys, lähettäisivätkö eri organisaatiot yhtä innokkaasti tiedotteitaan toimituksiin, jos niiden läpi saaminen olisi yhtä toivotonta puuhaa, kuin journalistit itse antavat usein ymmärtää.

Tämän tutkimuksen perusteella ei kuitenkaan voida päätellä mitään siitä, kuinka suuri osa toimituksiin lähetetystä tiedotemateriaalista julkaistaan; sen tarkasteleminen olisi edellyttänyt journalistisen työprosessin osallistuvaa havainnointia tai vaihtoehtoisesti tapaustutkimusta, jossa olisi tarkkailtu tietyn tiedotusorganisaation toimintaa. Sen sijaan tutkimuksessa on tarkasteltu yleisön ja journalismin tutkimuksen näkökulmasta kiinnostavampaa kysymystä siitä, kuinka suuri osa suurten suomalaisten mediatalojen julkaisemista uutisista pohjaa tiedoteaineistoon. Hieman toisin ilmaistuna tavoitteena on tarkastella sitä, miten suuri osa uutistuotannosta on reagointia ulkoihin impulsseihin ja kuinka suuri osa journalismista pyrkii itsenäiseen ideointiin sekä aktiiviseen tiedon hankkimiseen ja tuottamiseen.

PR-vaikutuksen arvioiminen erittelemättä tarkemmin, kuinka suuri vaikutus lähteellä on juttuun, ei tee oikeutta journalistiselle prosessille. Tämän vuoksi jokaisen uutisen kohdalla arvioitiin asteikolla 1–4, missä määrin uutinen pohjaa tiedotemateriaaliin. Jos uutinen sai PR-arvoksi 1 tämä tarkoittaa, että uutinen on yleensä kopioitu tiedotteesta lähes sanasta sanaan ja että siihen mahdollisesti lisättyjen taustatietojen ja yksityiskohtien merkitys on kokonaisuuden kannalta vähäinen. Arvo 2 tarkoittaa, että noin puolet uutisesta pohjaa tiedotteeseen, jossa esitettyjä faktoja on täydennetty omalla uutishankinnalla. Arvo 3 tarkoittaa, että PR-materiaali on

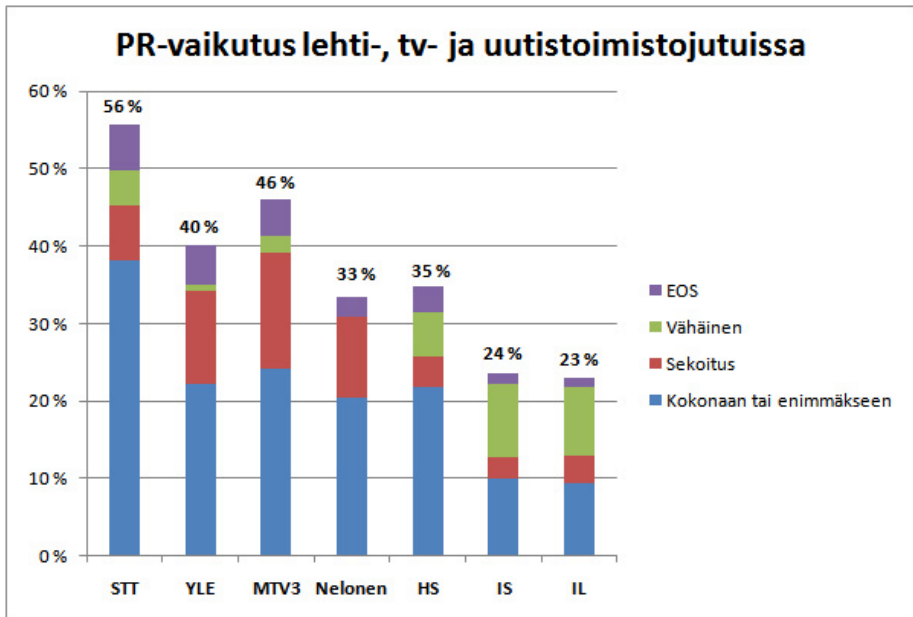
antanut uutiselle pelkän aiheen, mutta sen käsittelytapa on omaperäinen ja juttua on täydennetty kauttaaltaan muilla tiedoilla. Arvo 4 puolestaan tarkoittaa, ettei alkuperäislähteen vaikutusta ole pystytty arvioimaan täsmällisesti. Tällöin kyse on yleensä tiedotustilaisuudesta tai muusta julkisesta tilaisuudesta, jonka sisältö ei ole ollut tutkijoilla tiedossa.

Yhteen lasketusti noin viidennes (21 %) prosenttia koko aineiston uutisista perustuu kokonaan tai enimmäkseen tiedotemateriaaliin. Selvästi pienemmän joukon muodostavat ne uutiset, joiden tulkittiin olevan tasavahva sekoitus PR-materiaalia ja muualta hankittua tietoa (6 %). Osassa aineiston uutisista tiedotemateriaali on antanut jutulle pelkän aiheen (6 %), ja lopuissa ulkopuolisen aloitteen vaikutusta lopputulokseen ei pystytty arvioimaan täsmällisesti (3 %). Toisin päin ilmaistuna keskimäärin 64 prosenttia niistä uutisista, jotka on tehty tiedotusmateriaalin pohjalta, toistaa lähteensä sisällön joko täysin tai lähes sellaisenaan.

Seuraavaksi tarkastelemme yksityiskohtaisemmin uutisvälineittäin, millaista valtaa ulkopuoliset tahot käyttävät suhteessa uutisjournalismiin. Huolimatta siitä, että tulokset on esitetty tässä mediataloittain, tarkastelun pääasiallisena tavoitteena ei ole niin sanottujen ”moraalisten voittajien” etsintä eikä myöskään sen selvittäminen, mikä uutistaloista on näkökulmassaan itsenäisin tai missä toimituksessa työskentelevät maan ahkerimmat journalistit. Lähtökohtaisesti tarkoituksena on ollut arvioida uutisvälineitä lajityyppinsä edustajina, ja vertailujen pohjana on pyritty käyttämään laajempia ryhmittelyjä (esim. tv-uutiset, verkkouutiset, lehtiutiset) aina, kun suinkin mahdollista. Tarkasteltavien välineiden ominaispiirteet huomioiden tämä ei kuitenkaan ole aina tarkoituksenmukaista.

Kullakin tarkastelluista välineistä on suomalaisessa mediakentässä selvästi oma paikkansa: STT-Lehtikuvalla on maan ainoana uutistoimistona erityistehtävänä tuottaa asiakasmedioilleen ja omistajilleen niin sanottua perusuutisvirtaa, jonka turvin nämä voivat keskittyä omaan toimintaansa. Myös Helsingin Sanomilla on maan johtavana päivälehtenä suomalaisessa mediakentässä asema, jonka vuoksi sitä on vaikea verrata mihinkään muuhun välineeseen. Ylellä puolestaan on julkisen palvelun yhtiönä paitsi takanaan iso koneisto myös yhteiskunnallisia erityistehtäviä, jotka erottavat sen selvästi kaikista kaupallisista toimijoista. Kaupalliset tv-kanavat MTV3 ja Nelonen ovat monessa mielessä suhteellisen lähellä toisiaan, mutta näidenkin välillä on selviä eroja, jotka näkyvät niin resurssoinnissa kuin strategisissa linjauksissakin. Ilta-Sanomien ja Iltalehti puolestaan muistuttavat levitystavoiltaan, aihevalinnoiltaan, painotuksiltaan ja ulkoasultaan enemmän toisiaan kuin muita Suomessa julkaistavia lehtiä (Herkman 2005). Muun muassa lehtiutisista puhuminen yhtenä kategoriana ei olisikaan kovin mielekästä, kun tarkasteltavana on vain kolme välinettä, joista yksi on päivälehti ja kaksi iltapäivälehtiä.

Tutkimustulokset on esitetty oheisissa taulukoissa ja kaavioissa tiedotusvälineittäin, jotta lukijan mahdollisuudet arvioida tutkimuksen toteutustapaa ja tuloksia olisivat mahdollisimman hyvät.



**Kaavio 2. Ulkopuolisten tarjoaman materiaalin vaikutus mediataloittain päävälineessä (N=1857).**

Välineiden keskinäinen vertailu (kaavio 2) osoittaa, että selvästi vahvimmin ulkopuolisten tuottamaan tiedotemateriaaliin nojaa uutistoimisto *STT-Lehtikuva*, jonka uutisista reilusti yli puolet (56 %) pohjaa jossain määrin ulkopuolisten tuottamaan aineistoon ja varsin huomattava osa (38 %) toistaa jutun pohjana olleen tiedotusmateriaalin sisällön lähes tai täysin sellaisenaan. PR-aineiston korkea osuus STT:n uutisoinnista ei ole sikäli yllättävää, että sen tehtävänä on huolehtia hieman tylsältäkin vaikuttavasta peruseraportoinnista, joka vapauttaa sen asiakasmediat itsenäiseen uutishankintaan. STT:n vertaaminen muihin mediataloihin ei ole ongelmattonta, sillä yhtiö ei itse julkaise uutisiaan, vaan sen asiakasmediat saattavat käyttää uutistoimiston tuottamia juttuja niin painetuissa lehdissä, televisiossa, radiossa kuin verkossakin. Toisaalta on huomioitava, että jos PR:n osuus on korkea STT:n uutistuotannossa, tämä näkyy väistämättä myös sen asiakkaiden julkaisemissa jutuissa. Koska STT:n palveluja käyttävät mediatalot julkaisevat sen uutisia usein sellaisinaan (tästä lisää luvuissa 5), on syytä olettaa, ettei jutun julkaiseva tiedotusvälinekään välttämättä tiedä, millaiseen lähteeseen tai journalistiseen prosessiin uutistoimistoteksti pohjaa.

Selvästi vähiten tiedotemateriaalia hyödyntävät paperiversioissaan *iltapäivälehdet* (IS 24 %, IL 23 %), joilla on julkaisurytmistään ja irtomyynnistä johtuen tietysti myös suurimmat paineet tuottaa sellaista uutisaineistoa, jota muilla ei ole tarjota. Kokonaan tai enimmäkseen PR-vaikutteisiksi määriteltiin keskimäärin noin joka kymmenes iltapäivälehtijuttu. Molemmat iltapäivälehdet julkaisevat myös suhteellisesti eniten uutisia, joissa on hyödynnetty jollain tavoin tiedotemateriaalia, mutta aihetta on työstyetty eteenpäin siten, että tiedotemateriaalin vaikutus lopputulokseen on vähäinen (9 %).

Muut tarkastellut mediatalot sijoittuvat näiden kahden ääripään väliin. *Helsingin Sanomissa* noin kolmannes (35 %) uutisista sisälsi jonkinlaisia viitteitä PR:stä ja viidennes pohjasi kokonaan tai enimmäkseen tiedoteaineistoon (22 %). Tv-uutiskanavista eniten PR-materiaalia näyttäisi käyttävän MTV3 (46 %) ja vähiten Nelonen (33 %) Ylen sijoittuessa näiden väliin (40 %). Kokonaan tai enimmäkseen tiedotemateriaalin perustuvien juttujen osalta erot kanavien välillä ovat kuitenkin varsin pieniä (21–24 %).

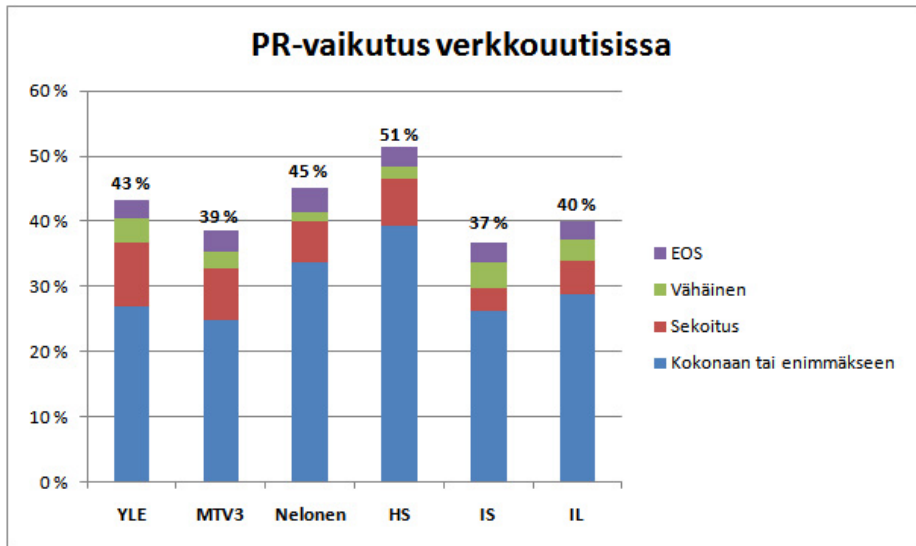
Saadaksemme paremman käsityksen siitä, millaisissa uutisissa PR-vaikutus on suurin, tarkastelimme uutisia erikseen myös juttutyypeittäin (ks. liite 2, taulukko 2). Odotuksenmukaisesti tiedotteisiin pohjaavien uutisten osuus on suurin lyhyissä uutisjutuissa, kuten paperilehtien ”pikku-uutisissa”, joista lähes puolet (47 %) perustuu tiedotteisiin. Huomattavan suuri osa (42 %) näistä lyhyistä uutisista toistaa lähteen viestiä lisäämättä tekstiin juuri mitään omaa. Myös tv-uutisissa PR-vaikutus on odotetusti korkein lyhyissä uutissähkeissä (39 % jutuista sisälsi viitteitä PR:stä ja 36 % perustui kokonaan tai enimmäkseen tiedotemateriaaliin) sekä toimituksessa koostetuissa jutuissa (42 % pohjaa tiedotusmateriaaliin ja 35 % perustuu kokonaan tai lähes kokonaan PR-lähteeseen).

Verrattain usein tiedote on kuitenkin antanut virikkeitä myös pidemmälle jutulle. Jokseenkin yllättävää on, että kolmannes (33 %) pidemmistä uutisteksteistä nojaa jollain tavoin ulkopuolisten tuottamaan materiaaliin (minkä lisäksi kuuden prosentin kohdalla tätä epäiltiin vahvasti, muttei kyetty todentamaan).<sup>3</sup> Television puolella PR-vaikutteita löydettiin vielä useammin (44 %) sellaisistakin pitkistä jutuista, joiden päällisin puolin voisi olettaa pohjaavan toimittajan omaan uutishankintaan. Pitkissä uutisjutuissa aineistoa on kuitenkin täydennetty selvästi useammin, ja lähes pelkästään tiedotemateriaaliin pohjaavien juttujen osuus pitkistä uutisteksteistä on keskimäärin 10 prosenttia ja pitkistä tv-uutisjutuista noin seitsemän prosenttia.

Yksityiskohtaisempi vertailu eri julkaisumuotojen välillä osoittaa oikeaksi esiolettamuksen siitä, että kiusaus valmiiksi pureskellun materiaalin hyödyntämiseen on suurin verkossa. Huomattavan suuressa osassa (42 %) verkkojutuista oli havaittavissa jonkinlaisia merkkejä tiedotusmateriaalista. Lähes kaikki tarkastellut uutistalot nojaavat vahvemmin tiedotemateriaaliin verkkouutisoinnissaan kuin päävälineessään. Tässä suhteessa joukosta poikkeaa ainoastaan MTV3, jonka kohdalla päinvastaista taipumusta selittänee ennen muuta viihdeuutisten huomattavan suuri osuus verkossa (tästä lisää sivulla 45).

3 Jos mukaan lasketaan myös muut pidemmät juttutyytit (henkilöhaastattelut, feature-jutut ja arvostelut) PR-vaikutteisten juttujen osuus on 25 %.





**Kaavio 3. Ulkopuolisten tarjoaman materiaalin vaikutus verkkouutisiin mediataloittain (N=1940).**

Sen lisäksi, että mediatalat käyttävät verkossa kokonaisuudessa enemmän PR-materiaalia, verkossa tiedotemateriaali menee myös todennäköisemmin sellaisenaan läpi ilman, että sitä työstetään ja täydennetään muulla tiedolla. Kun päävälineessä kokonaan tai enimmäkseen PR-materiaaliin nojaa noin joka kuudes juttu (16 %), verkossa niiden osuus on lähes kaksinkertainen (29 %).

Selkeimmin ero verkon ja päävälineen välillä näkyy iltapäivälehdissä, joiden verkkoversioissa (IS 26 %, IL 29 %) kokonaan tai enimmäkseen PR-materiaaliin pohjautuvien uutisten osuus on lähes kolminkertainen paperilehteen (IS 10 %, IL 10 %) nähden. Myös Helsingin Sanomien verkkoversiossa kokonaan tai lähes kokonaan tiedotteisiin nojaavien uutisten määrä on paperilehteen verrattuna noin kaksinkertainen ja samalla koko tutkimuksen korkein (39 %). Uutistalojen ja -välineiden keskinäisiä eroja tulkittaessa on kuitenkin syytä pitää mielessä, että se, millaisiin uutisaiheisiin ne keskittyvät, vaikuttaa voimakkaasti myös lähteiden käyttöön. Kuten seuraavaksi esitettävä uutiskategorioiden perustuva vertailu osoittaa, viihdeuutisissa PR-vaikutus on selvästi keskimääräistä pienempi. Siten ne uutisvälineet, joiden uutistuotannosta viihteen osuus on suuri, näyttävät olevan muita vähemmän tiedotemateriaalin armoilla.

Sytä siihen, miksi tiedotteet menevät helpommin läpi verkossa, voi olla monia. Yhtäältä kyse lienee siitä, että verkossa tarvitaan alati päivittyvää uutisvirtaa, ja siten myös kynnys valmiin materiaalin hyödyntämiseen on matalampi. Toisaalta vaikuttaisi siltä, että verkkouutisiin suhtaudutaan toimittajien keskuudessa edelleen hieman eri tavoin kuin perinteisempiin lehti- tai tv-uutisiin. Tutkimusta varten tehdyissä toimittajahaastatteluisa syntyi vaikutelma, että verkkouutiset koetaan muilla toimitusosastoilla yhä eräänlaiseksi oheistoiminnaksi, johon keskitytään täysillä vain, jos siihen jää aikaa. Vaikka useimmissa mediataloissa koko toimituskuntaa vähintäänkin kannustetaan tuottamaan uutisia myös verkkoon, useimmiten päävastuu verkkouutisten tuottamisesta on uskottu erillisen verkkotoimituksen huoleksi.



Verkkotoimituksissa työskentelevät journalistit puolestaan käyvät harvoin toimituksen ulkopuolella juttukeikoilla, ja siten online-toimitus on sisällöntuotannon suhteen joko oman uutiskoneistonsa muiden osasten tai ulkopuolisten tuottaman materiaalin varassa. Luultavasti verkkoon myös tuotetaan resursseihin nähden lukumäärällisesti enemmän juttuja kuin päävälineeseen.

Tutkimuksen määrällisen osan yhtenä tavoitteena oli tuottaa osin vertailukelpoista aineistoa suhteessa Cardiffin yliopistossa toteutettuun tutkimukseen (Lewis et al. 2008), jossa uutismedian itsenäisyyttä pyrittiin arvioimaan ensi kertaa systemaattisesti laajahkon määrällisen aineiston avulla. The Quality and Independence of British Journalism -raportin kysymyksenasetteluja, rajauksia, metodeja ja tuloksia on kuitenkin mukailtu tässä tutkimuksessa vain soveltuvin osin sitoutumatta moniin sen lähtöoletuksista. Merkittävin ero tutkimusasetelmassa on, että tässä tutkimuksessa halusimme tarkastella myös verkkouutisointia, jota Cardiffin tutkimus ei kata. Lisäksi luokituksessa on tehty joukko muita poikkeavia valintoja, joiden johdosta raporttien tulokset eivät siis ole suoraan vertailtavissa keskenään.<sup>4</sup>

Karkean tason vertailu on kuitenkin mahdollista tietyin rajauksin. Vertailun mahdollistamiseksi aineistostamme on rajattava ulkopuolelle paitsi kaikki verkkouutiset ja uutistoimistotekstit, myös kulttuuri- ja viihdeuutiset, joita brittitutkimuksessa ei tarkasteltu. Cardiffin tutkimuksen mukaan hieman yli puolet jutuista (54 % lehtijutuista ja 58 % tv-uutisista) näytti saaneen alkunsa PR-koneiston aloitteesta. Tähän on laskettu mukaan myös ne uutiset, joissa PR-vaikutusta epäiltiin, mutta tarkkaa lähdettä ei pystytty jäljittämään. Yhteensä noin viidennes (19 % lehtijutuista ja 17 % tv-uutisista) uutisista perustui kokonaan tai enimmäkseen ulkopuolisten tuottamaan materiaaliin. Samaa laskutapaa noudattaen vahvistetun ja epäillyn PR:n yhteenlaskettu osuus on suomalaisissa televisio- ja lehti uutisissa keskimäärin hieman alhaisempi (41%) kuin brittivistimissä, mutta kokonaan tai enimmäkseen tiedotemateriaaliin pohjaavien uutisten osuus samaa luokkaa (20 %). Tässä esitetty vertailu on vain suuntaa-antavaa eikä sille tule antaa kovin suurta painoarvoa. Suurimman haasteen vertailulle asettaa se, että Suomessa mediakenttä on varsin erilainen kuin Iso-Britanniassa.<sup>5</sup>

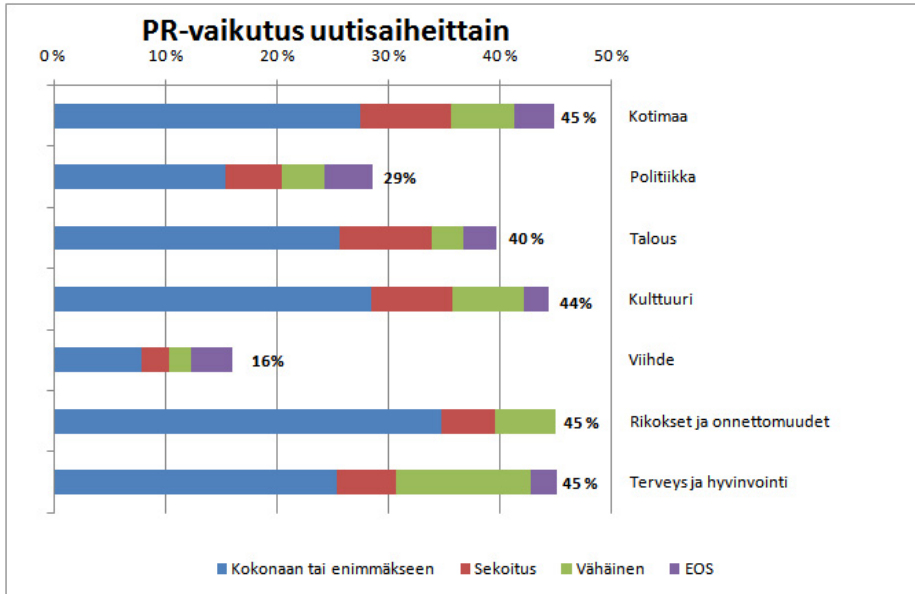
### 4.3. PR uutisosastoittain tarkasteltuna

PR-vaikutteisuuden tarkasteleminen uutisteemoittain tai toimitusosastoittain antaa yksityiskohtaisemman käsityksen siitä, minkä tyyppisissä uutisissa ulkopuoliset vaikutteet näkyvät selkeimmin – toisin sanoen, missä PR-koneisto käyttää potentiaalisesti eniten valtaa. Kuten edellä todettiin, usein PR yhdistetään ennen muuta yritystoimijoihin. Toimittajahaastatteluissa etenkin muiden toimitusosastojen toimittajat toivatkin usein esiin olettamuksen siitä, että PR-pyrkimykset näyttäytyvät ongelmana erityisesti taloustoimittamisessa (sekä kulttuuritoimittamisessa). Osittain

4 Luokituksiin liittyvät poikkeavat ratkaisut ovat tietoisia ja tarkkaan harkittuja valintoja, jotka pohjaavat ennen muuta siihen, että alkuperäisen tutkimuksen valinnat eivät vaikuttaneet kaikin osin tarkoituksenmukaisilta. Lisäksi osa tuloksista on esitetty niin ylimalkaisesti, ettei se mahdollista systemaattista vertailua.

5 Cardiffin tutkimuksessa tarkastelussa oli neljä laatulehteä (the Guardian, Independent, Times ja Telegraph), yksi keltaisen lehdistön edustaja (Daily Mail), julkisen palvelun yhtiö (BBC) ja kaupallinen tv-kanava (ITV) sekä kaksi radio-ohjelmaa (Radio 4:n World at One ja Today).

kyse on tietenkin siitä, kuinka eri toimijoiden vaikutuspyrkimyksiin suhtaudutaan. Siinä missä vaikkapa julkishallinnon tiedottamista pidetään yleensä verrattain ongelmattomana, yritysten vaikutuspyrkimyksiin suhtaudutaan journalistienkin keskuudessa usein selvästi epäluuloisemmin (esim. Coombs & Holladay 2008). PR-vaikutuksen tarkastelu osastokategorioittain kuitenkin osoittaa, että määrällisesti arvioituna vahvistetun PR:n osuus on taloustoimittamisessa itse asiassa jopa hieman vähäisempi (40 %) kuin monissa muissa kategorioissa.



**Kaavio 4. Ulkopuolisten tarjoaman materiaalin vaikutus juttuun uutisaiheittain (N=3353).**

Aihepiirien mukainen tarkastelu paljastaa, että useimmissa uutiskategorioissa (kotimaa, kulttuuri, rikokset ja onnettomuudet sekä terveys ja hyvinvointi) ulkopuoliseen aloitteeseen pohjaavien uutisten määrä on jokseenkin tasaisesti 44-45 prosenttia. Kenties silmiinpistäväntä kuitenkin on, että useimmissa uutiskategorioissa (kotimaa, kulttuuri, rikokset ja onnettomuudet) ulkopuoliseen aloitteeseen pohjaavien uutisten määrä on jokseenkin tasaisesti 44–45 prosenttia.

Sinällään ei ole hämmästyttävää, että vahvistetun PR:n osuus on pienin viihdeaiheisissa jutuissa (16 %), joissa mediasuhteiden hoito perustuu enemmän henkilösuhteisiin ja erilaisten tilaisuuksien järjestämiseen kuin tiedotteiden lähettelyyn. Se, että PR:n osuus vaikuttaa tässä vähäiseltä, ei kuitenkaan tarkoita, etteivät viihteen toimijat pyrkisi vaikuttamaan mediaan. Päinvastoin – viihdetoimijoiden vaikuttamiskeinot vaikuttavat monessa mielessä selvästi röhkeimmiltä kuin kenties millään muulla toimittamisen alueella.

Myös politiikan journalismissa tiedotteiden rooli on keskimääräistä vähäisempi (29 %) juuri siksi, että toimittajien ja poliitikkojen vuorovaikutus rakentuu pitkälti

kasvokkaisen kommunikaation ja henkilökohtaisten luottamussuhteiden varaan. Tutkimuksessa haastateltujen politiikan toimittajien mukaan poliitikot ovat hyvinkin aktiivisia median suuntaan. Kysymys ei siis ole siitä, että vaikutuspyrkimykset olisivat politiikan saralla vähäisempiä kuin muilla toimittamisen alueilla, vaan siitä, että vaikuttamaan pyrkivät tahot jättävät hyvin vähän jälkiä itsestään ja siten vaikutussuhteiden jäljittäminen on tutkimuksellisesti vaikeaa. Itse asiassa yllättävänä voidaan pitää, että jäljitetyn PR-vaikutuksen osuus on politiikan uutisissa näinkin suuri.

#### 4.4. PR-uutisten lähteet

Osastokohtaisen vertailun lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin erikseen myös sitä, millaisia tahoja tiedotteiden takana on (ks. taulukko 4). PR-lähteiden lähempi tarkastelu vahvistaa käsitystä siitä, että aloite uutiseen tulee itse asiassa verrattain harvoin yritystoimijoilta, joiden vaikutuspyrkimykseen toimittajat suhtautuvat kenties kaikkein kriittisimmin. Yrity maailman aloitteesta syntyneiden uutisten osuus kaikista PR-vaikutteisista jutuista on tutkimusaineistossa yhteensä noin viidenneksen, kun taas erilaisten julkishallinnon toimijoiden yhteenlaskettu osuus on lähes puolet. Tämä kertonee ennen muuta siitä, että julkinen sektori on tehostanut tiedotustaan. Tutkimusaineisto vahvistaakin osaltaan käsitystä siitä, että uutisointi nojaa vahvasti viranomaislähteisiin. Selvästi yleisin yksittäinen lähde on poliisi (19 %), mikä tietenkin korreloi sen kanssa, että rikos- ja onnettomuus uutisten osuus on tutkimusaineistossa suuri. Samaan lukemaan yltävät yhteensä valtion ja kuntien ylimmät hallinto- ja päätöksentekuelimet (19 %).

Seuraavaksi suurimman lähderyhmän muodostavat tieteen ja tutkimuksen edustajat (12 %). Myös ammattijärjestöt (10 %) saavat halutessaan äänensä kuuluviin verrattain usein, kun taas muiden etu- ja kansalaisjärjestöjen osuus kaikista PR-lähteistä on jo selvästi pienempi (5 %). Puolueet tai poliitikot paljastuivat PR-lähteeksi äärimmäisen harvoin – mikä kertonee jälleen osaltaan siitä, että näiden toimijoiden vaikutuskeinot pohjaavat muuhun kuin tiedotemateriaalin lähettelyyn. Valtaosa politiikan journalismiksi luokitelluista PR-vaikutteisista uutisista näyttäisikin olevan peräisin etujärjestöiltä tai kuntien ja valtion hallintoviranomaisilta.

Saadaksemme paremman käsityksen siitä, miten jonkin ulkopuolisen toimijan aloitteesta syntyneitä uutisaiheita toimituksessa käsitellään, tarkastelimme myös sitä, onko uutista pyritty täydentämään jollain tavoin (taulukko 4). Kaikkiaan noin neljännekseen (25 %) PR-vaikutteisista jutuista on lisätty taustatietoa tai muita yksityiskohtia, joiden alkuperä ei useimmiten käy jutusta tarkemmin selville. (Oletettavasti suuri osa tästä tiedosta on peräisin toimituksen omista arkistoista tai internetistä.) Yhteensä 15 prosentissa uutisista tiedotteen lähettäneeseen tahoon on otettu yhteyttä ja tätä on haastateltu lisäkommenttien saamiseksi. Vain kymmenessä prosentissa PR-vaikutteisista jutuista tarinaa on pyritty täydentämään jonkin toisen lähteen näkemyksillä.

Jos juttuun on hankittu haastateltavaksi toinen lähde, selvästi useimmin uutista on täydennetty kansalaisen kommenteilla (24 %). Yleensä kansalaisen näkemyksiä ja kokemuksia on kaivattu lähinnä kevyisiin ja ihmisläheisiin aiheisiin, joiden taustalla saattaa olla esimerkiksi luonnonilmiöihin liittyvä ihmetyksen aihe tai esimerkiksi kansalaisten terveyteen tai turvallisuuteen liittyvä kampanja tai tutkimus. Yritykseen (18 %) on otettu yhteyttä yleensä silloin, kun sen kilpailijan aloitteesta syntyneitä juttua on haluttu tasapuolisuuden nimissä täydentää muiden saman toimialan yritysten kommenteilla tai kun tiettyä toimialaa koskevaan juttuun on tarvittu esimerkkiyrityksiä. Yksittäisten poliitikkojen (11 %) mielipidettä on tiedusteltu silloin, kun tiettyä toimialaa tai poliittista ratkaisua koskevaan kiistaan on kaivattu päättäjien näkökulmaa. Ammattijärjestöjä (7 %) ja kansalaisjärjestöjä (5 %) on lähestytty, kun kyse on kiitasta, johon on pyritty hakemaan niin sanotun vastapuolen näkökulma. Tiedemaailman edustajat (15 %) puolestaan kuuluvat journalismin rutiinilähteisiin, joita konsultoidaan, kun yhteiskunnalliseen ilmiöön kaivataan asiantuntijanäkemyksiä tai tiede tuottaa kiistanalaisia tuloksia.

UUTISLÄHTEET	Tiedottavat tahot	%	Täydentävät lähteet	%
<b>Yrity maailma</b>				
Yritykset	222	17,2 %	22	17,8 %
Valtion yhtiöt ja liikelaitokset	38	2,9 %	2	1,6 %
<b>Valtion ylin päätöksenteko</b>				
Eduskunta	2	0,2 %		
Hallitus (Vnk)	20	1,5 %		
Presidentti (TPK)	12	0,9 %		
<b>Valtion ja kuntien hallinto</b>				
Ministeriöt	90	7,0 %	5	4,1 %
Valtion virastot ja laitokset	74	5,7 %	3	2,4 %
Kunnat ja aluehallinto	42	3,2 %	1	0,8 %
<b>Politiikan toimijat</b>				
Yksittäiset poliitikot	2	0,2 %	14	11,4 %
Puolueet	2	0,2 %		
<b>Järjestys- ja tuomiovalta</b>				
Poliisi- ja pelastusviranomaiset	246	19,0 %	4	3,3 %
Tuomioistuimet	23	1,8 %		
Puolustusvoimat, Rajavartiolaitos	13	1,0 %	1	0,8 %
<b>Julkisyhteisöt</b>				
Kirkko, seurakunnat	8	0,6 %		
<b>Tiede ja tutkimus</b>				
Yliopistot	65	5,0 %	8	6,5 %
Valtion tutkimuslaitokset	65	5,0 %	11	8,9 %
Yksityiset tutkimuslaitokset	31	2,4 %		

UUTISLÄHTEET	Tiedottavat tahot	%	Täydentävät lähteet	%
<b>Edunvalvonta</b>				
Työnantajajärjestöt	48	3,7 %	6	4,9 %
Työntekijäjärjestöt	74	5,7 %	3	2,4 %
Kansalais- ja etujärjestöt	67	5,2 %	7	5,7 %
Säätiöt ja rahastot	2	0,2 %		
<b>Kulttuuri- ja viihdetoimijat</b>				
Taiteilijat, viihdepersoonat	39	3,0 %	1	0,8 %
Valtion kulttuurilaitokset	37	2,9 %		
<b>Joukkoviestimet</b>				
Media	40	3,1 %	1	0,8 %
<b>Kansalaiset</b>				
Yksittäiset ihmiset/ihmisryhmät			29	23,6 %
Urheilijat	9	0,7 %	5	4,1 %
<b>Kansainväliset lähteet</b>				
EU-toimielimet	17	1,3 %		
Kansainväliset/ulkomaiset toimijat	6	0,5 %		
<i>Yhteensä</i>	<i>1294</i>		<i>123</i>	

**Taulukko 4. PR-vaikutteisten juttujen alkuperäislähteet (N=1294) sekä toimittajien valitsemat kommentaattorit (N=123).**

## 4.5. Proaktiivista vai reaktiivista? Positiivista vai negatiivista?

Lisäksi kiinnitimme huomiota siihen, millaisesta vaikutuspyrkimyksestä uutisessa on kyse. Valtaosassa tapauksista vaikutuspyrkimys on tulkittavissa proaktiiviseksi eli lähde näyttää olevan asiassa omaehtoisesti aloitteellinen. Vain murto-osassa (3 %) PR-vaikutteisista jutuista tiedottaminen näyttää selvästi reaktiiviselta. Tällöin kyse on yleensä pienimuotoisista kriiseistä tai konflikteista, joissa jokin taho joutuu pakon edessä ottamaan kantaa julkisuudessa esillä olleeseen aiheeseen.

Lisäksi pyrimme arvioimaan asteikolla positiivinen–neutraali–negatiivinen, minkä laatuista julkisuutta uutistekstit lähteen näkökulmasta tuottavat. Valtaosassa tapauksista julkisuus on tulkittavissa joko positiiviseksi (46 %) tai neutraaliksi (47 %).<sup>6</sup> Negatiivista saavutettu julkisuus näyttää olevan lähteen kannalta vain varsin pienessä osassa (7 %) jutuista. Tähän joukkoon kuuluvat uutiset liittyvät usein työseisauksiin, lomautuksiin ja irtisanomisiin, viallisten tuotteiden markkinoilta vetoihin tai muihin vastaaviin talouselämän uutisiin, joissa yrityksellä on joko pörssisääntöihin tai kuluttajalainsäädäntöön pohjaava tiedottamisvelvollisuus.

<sup>6</sup> Julkisuuden laatua arvioitaessa on kiinnitetty huomiota ennen muuta siihen, palveleeko saavutettu julkisuus lähteen tarkoitusperiä. Vaikutus on arvioitu positiiviseksi esimerkiksi siinä tapauksessa, että oman kannan esille saaminen julkisuudessa palvelee lähteen tavoitteita, vaikka uutisoinnin kohteena oleva asia itsessään saattaa olla negatiivinen, kuten esim. työtaisteluissa ja muissa vastaavissa kiistatilanteissa.

Neutraali-kategoriaan jutut sijoitettiin siinä tapauksessa, että saavutetusta julkisuudesta ei näytä olevan organisaatiolle merkittävästi hyötyä, mutta ei myöskään haittaa. Usein kyse on viranomaisviestinnästä, jonka varsinaisena aiheena on jokin muu kuin tiedottava organisaatio itse. Julkisuuden laadun arviointi on kuitenkin vahvasti tulkinnanvaraista. Olisi liian yksioikoista ajatella, että kaikki viranomaisviestintä on laadultaan neutraalia, sillä myös viranomaisilla ja julkishallinnon toimijoilla on omat intressinsä näkyä julkisuudessa. Esimerkiksi sillä, miten poliisi viestii toiminnastaan, saattaa viime kädessä olla merkitystä yhteiskunnallisten resurssien jaon kannalta. Vastaavasti esimerkiksi Ilmatieteenlaitoksen päällisin puolin neutraalilta vaikuttava sääraportointi kohottaa sen julkikuvaa asiantuntijaorganisaationa. Tutkimushaastatteluisissa useampi toimittaja toikin esiin, että julkishallinnon toimijoiden viesteihin suhtaudutaan toimituksissa usein vähemmän lähdekriittisesti kuin yritysmailman PR-pyrkimyksiin, joihin asennoidutaan jo lähtökohtaisestikin varautuneesti. Esimerkkeinä ammattimaisesti julkisuuttaan hallitsevista julkisorganisaatioista mainittiin Tilastokeskus, Sitra ja Suomen Pankki. Etujärjestöistä tehokkaasti viestinsä saavat läpi Kuluttajaliitto, Veronmaksajat ja Vuokraturva sekä yleishyödyllisistä organisaatioista SPR ja Mannerheimin lastensuojeluliitto.

Vaikka laatuarvioinnissa onkin pyritty mahdollisimman suureen johdonmukaisuuteen, viime kädessä ratkaisut perustuvat tutkijoiden subjektiiviseen tulkintaan. Useimmissa tapauksissa sillä, mikä taho asiasta tiedottaa, on ollut julkisuuden laatua arvioitaessa keskeinen merkitys. Julkisuus on tulkittu esimerkiksi lähteen kannalta kielteiseksi, jos yritys kertoo lain sille asettamien velvoitteiden mukaisesti viiallisen tuotteen markkinoilta vedosta. Jos tiedottava taho taas on vaikkapa elintarvikeviranomaisen, asian tuoma julkisuus on tulkittu lähteen kannalta neutraaliksi.

Arvioitaessa ulkopuolisten toimijoiden valtaa suhteessa journalismiin olennainen kysymys tietenkin on: mitä sitten? Tarkoituksemme ei suinkaan ole väittää, että kaikki PR-materiaaliin pohjaava uutisointi olisi tuomittavaa tai tarpeetonta. Usein ulkopuolisen aloitteesta alkunsa saaneella jutulla on myös aitoa uutisarvoa ja yhteiskunnallista merkitystä. Avoimeen yhteiskuntaan kuuluu, että kansalaisten ja kuluttajien kannalta keskeiset tiedot saatetaan julkisuuteen. Jos kyse on uutisen arvoisesta aiheesta, sillä, onko aktiivinen osapuoli ollut toimittaja vai lähde itse, ei pitäisi olla merkitystä. Voidaan ajatella, että monien uutisten kohdalla on yhdentekevää, miten uutisessa esitetyt tiedot on hankittu. Muun muassa rikokset ja onnettomuudet ovat aina kuuluneet aiheisiin, joita media seuraa rutiininomaisesti. Jos poliisi tehostaa tiedotustaan ja alkaa lähettellä oma-aloitteisesti tiedotteitaan toimituksiin, asian konkreettinen seuraus on, että toimittajat välttyvät soittamasta niin sanottuja poliisikierroksia – ja samalla kenties poliisilaitoksella puhelimeen vastailevan konstaapelin aikaa säästyy muihin tehtäviin. Toisaalta voi myös olla, että rikos- ja poliisiuutisten osuuden kasvu uutisvirrassa johtuu nimenomaan siitä, että tietoa on aiempaa enemmän ja helpommin tarjolla. Näiden kirjoittamiseen käytetty aika ja julkaisemiseen uhrattu tila voi hyvinkin olla pois muilta uutisaiheilta.

Journalismin kriittisyyttä ja itsenäisyyttä arvioitaessa on myös syytä huomioida kunkin aihealueen erityispiirteet. Muun muassa talous- ja kulttuuriuutisointiin

liitty eräänlainen sisäänrakennettu tuotekeskeisyys. Kulttuuriuutisoinnissa jollain tavoin PR-vaikutteisten uutisten osuus nousisikin peräti 70 prosenttiin, jos mukaan laskettaisiin myös kaikki ne tapaukset, joissa tutkijoilla oli vahva epäily siitä, että juttuun liittyy vaikutuspyrkimyksiä, mutta tätä ei pystytty todentamaan. Ei ole yllättävää, että kulttuuriuutisissa PR:n osuus on suhteessa suuri, sillä kyse on aihealueesta, jonka pääasiallisena kohteena ovat nimenomaan *kulttuurituotteet*. Koska useimpien kulttuurituotteiden menestys on pitkälti riippuvaista niiden saamasta julkisuudesta, alan toimijat ovat median suuntaan aktiivisia. On myös oletettavaa, että uudet kulttuurituotteet kiinnostavat kulttuurialaa seuraavaa yleisöä. Toisaalta kulttuurijournalismi voi olla paljon muutakin kuin kulttuurituotejournalismia.

Kyse on kuitenkin pitkälti myös siitä, miten erilaisiin lähteisiin suhtaudutaan. Julkishallinnon eri toimijoiden merkittävä osuus kaikista PR-lähteistä kieli siitä, että valtion hallintokoneisto on median agendan määrittäjänä merkittävä vallankäyttäjä. Julkishallinnon toimijoiden vaikutuspyrkimyksiä ei kuitenkaan koeta välttämättä samalla tavoin ongelmallisiksi kuin vaikkapa yritysten intressejä palvelevien viestien eteenpäin välittämistä. Samanlaisesta neutraalin asiantuntijan statuksesta nauttii jossain määrin myös tiedemaailma. Kuitenkin myös yliopistomaailma kannustaa työntekijöitään viestimään osaamisestaan aktiivisesti ulospäin ja hankkimaan näin organisaatiolleen näkyvyyttä ja uskottavuutta. Mediaesiintymiset kirjataan vuosittain yhteiskuntasuhteita käsittelevään rekisteriin, joka toimii yhtenä mittarina arvioitaessa yksilöiden ja yksiköiden suoritusta.

#### 4.6. Toimittajien ja PR-koneiston jännitteinen suhde

Edellä toimituksiin kohdistuneita vaikutuspyrkimyksiä on tarkasteltu varsin suppeasti tiedottamisen näkökulmasta. Tutkimuksen laadullisessa osuudessa tarkastelua laajennettiin hieman yleisemmin journalismin lähdesuhteisiin. Seuraavassa pyrimme avaamaan haastatteluaineiston avulla yksityiskohtaisemmin muun muassa sitä, millaisena toimittajien ja PR-koneiston suhde toimittajille näyttäytyy. Haastatteluissa kiinnitettiin erityistä huomiota muun muassa ammattieettiseen kysymykseen siitä, miten journalismi säilyttää riippumattomuutensa suhteessa yhteiskunnan eri toimijoihin ja milloin toimittajan välit lähteisiinsä ovat liian läheiset.

Tutkimushaastatteluissa toimittajilta tiedusteltiin muun muassa sitä, millainen tiedottaminen on heidän mielestään tehokasta. Useimmat haastateltavat korostivat ennen muuta oikeiden ja rehellisten tietojen tärkeyttä. Parhaiten julkisuuteen pääsee heidän mukaansa tarjoamalla riittävästi faktoja, joiden perusteella toimituksessa pystytään arvioimaan asian uutisarvoa. Toimittajan näkökulmasta hyvä tiedottaja on palveluultis, tarvittaessa saatavilla ja valmis toimimaan nopeasti, jos juttuun tarvitaan haastateltavia, kommentteja tai taustamateriaalia. Lisäksi hän osaa perustella, miksi aihe on ajankohtainen ja minkä vuoksi siitä kannattaisi tehdä uutinen. Taitava tiedottaja tuntee paitsi toimituskulttuurin, myös yksittäisen toimittajan mieltymykset ja kiinnostuksen kohteet ja osaa tarjota tälle räätälöidysti juttuideoita. Nykyisessä



toimintaympäristössä julkisuutta mielivän organisaation on oltava myös liikkeissään nopea ja aloitteellinen.

Useimmat haastateltavat olivat sitä mieltä, että viime vuosina suomalainen tiedottajakunta on selvästi ammattimaistunut. Sillä, että PR-ammattilaiset ymmärtävät journalistisen työn luonnetta, osaavat ennakoida toimittajan tarpeet ja pystyvät muotoilemaan viestinsä ymmärrettävällä tavalla, on epäilemättä keskeinen merkitys kilpailtaessa kiireisen toimittajan huomiosta. Moni myönsikin, että ammattimainen tiedottaminen lisää todennäköisyyttä siihen, että tarjottuun juttuaiheeseen tartutaan. Toisaalta myös aiemmassa, kotikutoisemmassa lähestymistavassa oli puolensa. Yksi haastateltavista toi esiin, että samalla kun toimittajan ja tiedottajan välinen suhde professionalisoituu, se muuttuu väistämättä myös etäisemmäksi, mikä saattaa ajan mittaan kääntyä julkisuuteen pyrkivän toimijan etuja vastaan.

Useampi haastateltava arvosteli erityisesti viestintätoimistoja siitä, että ne ovat perinteisiä tiedotusosastoja markkinointihenkisempiä ja toisinaan liian aggressiivisia viestinnässään. Viestintätoimistoja arvosteltiin myös lyhytnäköisestä välittömän näkyvyyden tavoittelusta. Erityisen kielteisenä toimittajat pitivät kuitenkin sitä, että ulkopuoliset viestintäkonsultit eivät aina tunne toimeksiantajansa asioita ja toimialaa niin hyvin kuin pitäisi.

*Viime aikojen ilmiö kirjallisuuden saralla on, että on tullut viestintätoimistoja mukaan. [---] Ja niiden ensimmäisten kontaktien perusteella, mitä niitten kanssa on ollut, vaikuttaa siltä, että ne eivät tiedä juuri mistään mitään. Ne ovat siis ihan pihalla, eivät tiedä kirjailijoiden nimiä edes, mikä olis ihan perusasia. [---] Mun henkilökohtainen suhtautuminen on, että mitä kauempänä mä pystyn pysymään viestintätoimistoista, sen tyytyväisempi mä olen tässä hommassa. [Kulttuuritoimittaja]*

Erityisesti liian innokas asiansa myyminen saattaa ylittää toimittajan ärsytyskynnyksen ja herättää kielteisen vastareaktion:

*Mua ottaa pattiin, että ne soittelevat lähettämiensä tiedotteiden perään. Se on yksi rasittavimpia juttuja, se saa mut näkemään punaista. Musta tuntuu, että se on ammattitaidottomuutta. Ensinnäkin se, että ne soittelevat, ja sitten, että ne eivät oikein tiedä, kenelle soittaa. [---] Niiden tärkein ammattitaito olis tuntea ihmisiä, ja sitä niillä ei ole nykyään. [---] Ne soittaa ihan käsittämättömissä asioissa ja kyselee, että oletteko te lukeneet meidän tiedotteen ja tuletteko te sinne infoon. Mussa se aiheuttaa semmosen päinvastasen reaktion, että ”perhana – tonne mä en ainakaan mene”. Se menee liian pitkälle, ne tekee hallaa asiakkailleen. [Taloustoimittaja]*

Tutkimukseen haastateltujen toimittajien kokemukset vaihtelivat sen suhteen, miten paljon he joutuvat itse tekemisiin toimituksille tarjotun materiaalin kanssa. Toimitusten esimiehillä ja -naisilla merkittävä osa työajasta saattaa kuluu sähköpostitse saapuvan materiaalin läpikäymiseen ja niihin liittyviin puheluihin vastaamiseen. Niissä toimituksissa, joissa tiedotteiden käsittely on pyritty hoitamaan keskitetysti, yksittäiset rivitoimittajat välttyivät yleensä päivittäiseltä tiedotetulta. Pienissä erikoistoimituksissa seurantavastuuta on kuitenkin saatettu jakaa alaspäin. Osa haastateltavista kertoi saavansa henkilökohtaiseen sähköpostiinsa päivässä jopa 200 viestiä, joiden läpikäymiseen kuluu vähintään puoli tuntia päivittäin.

*Se on aivan toivoton suo. Niitä tulee aivan helvetisti, eikä niitä pystytä siivoamaan. Monta kertaa kun tulee aamuvuoroon, niin siellä on eilisen päivän tiedotemateriaali lukematta. Niitä tulee sinne pyytämättä ja tilaamatta ja yllätyksenä. [---] Kun siellä on satoja sähköposteja, niin kuka ne avaa ja arvioi, onko tämä tarkistettava, tehdäänkö tästä uutinen? Se on hirveä haaste tällä hetkellä tälle organisaatiolle. Siinä mielessä tiedottajien ja PR-toimistojen työ tuntuu ihan naurettavalta, että niitä viestejä siis tuhotaan avaamatta, kun nähdään lähettäjä. [Taloustoimittaja]*

Tiedotteiden lisäksi toimituksia lähestytään muun muassa kutsuilla erilaisiin taustatilaisuuksiin, aamukahvi- tai lounastapaamisiin, seminaareihin, saunailtoihin, illanviettoihin, rapujuhliin ja kevät- tai syyskaudenavajaisiin. Erityisen paljon kutsuja saavat toimitusten esimiehet, mutta usein myös tietyn aihealueen erikoistoimittajat. Näillä tilaisuuksilla ei välttämättä ole virallista agenda, eikä toimittajien odotetakaan tekevän niistä uutisia. Useimmat tutkimukseen osallistuneet toimittajat pitivät taustatilaisuuksiin osallistumista erittäin hyödyllisenä, koska ne tarjoavat toimittajalle tilaisuuden kasvattaa omaa asiantuntemustaan ja tavata esimerkiksi yritysjohtoa ja virkamiehiä normaalia haastattelutilannetta epämuodollisemmissa merkeissä.

Toimittajan näkökulmasta näiden tilaisuuksien anti konkretisoituu usein seuraavassa kiireisessä uutistilanteessa, jossa aikaa haastateltavien hakemiseen ja näkökulmien löytämiseen on rajatusti. Usein tilaisuuden järjestäjän tavoitteena onkin käsitellä etukäteen rauhassa asiaa, jonka tiedetään kohta olevan tapetilla. Samalla kun toimittajat perehdytetään aihepiiriin, tilaisuuden järjestäjä pääsee kertomaan kantansa aiheeseen. Yksi haastateltavista totesikin, että taustatilaisuudet ovat selvästi tehokkaampi mediavaikuttamisen keino kuin tiedotteiden lähettely siinä vaiheessa, kun uutisprosessi on kiireisimmillään. Esimerkkinä haastateltava käyttää kestävyysvajeeseen liittyvää taustatilaisuutta, jonka valtiovarainministeriö järjesti keväällä 2010 Smolnassa:

*Ne kutsui politiikan toimitusten esimiehiä ja toimituspäällikkötasoisia ihmisiä taustatilaisuuteen, jossa Raimo Sailas esitteli – off the record – erittäin karuja kalvoja siitä, mitä Suomelle tapahtuu, jos kestävyysvajetta ei saada kuriin ja*

*miten hirveää on, kun julkiset menot kasvavat ja tietyt tahot eivät ymmärrä, että [---] kestävyysvaje syöksee Suomen perikatoon 20 vuodessa yms. Sen jälkeen mentiin sitten toimittajajoukolla baariin puimaan sitä iltaa, ja me oltiin kaikki täysin vakuuttuneita siitä, että tää on tämmönen aivopesukierros, jonka tarkoitus on, että ne saa toimittajien päähän yhtenäisen ymmärryksen siitä, että kestävyysvaje on tosi paha juttu ja sille pitää tehdä jotain. [---] Ja tää vaikuttaa tavallaan simppeleltä toiminnalta, mutta mä oikeasti olen vähän taipuvainen uskomaan, että tällä on vaikutusta, koska ihmisten aika on kortilla ja kaikilla on hirveä kiire. Ja jos tää on ainoa tilaisuus, mihin me osallistutaan kestävyysvajeeseen liittyen, niin mikä meille jää siitä mieleen on, että sehän on tosi paha juttu ja sille pitää tehdä jotain. [---] Ehkä se onkin, mutta tasapuolisuuden nimissä meidän pitäis osallistua viiteen vastaavaan tapahtumaan, joissa jokaisella olisi eri näkemys siitä, mitä kestävyysvajeelle pitäis tapahtua. Mutta koska tämmöstä a) aikaa ei ole ja b) vaikka oliskin, kukaan muu ei järjestä tällasta [---], meidän ammattikunnan kannalta aika karu lopputulos on, että [---] meihin suodattuu ainakin osa näistä ajatuksista. Ja kyllä se varmaan jutuissa näkyy. [Politiikan toimittaja]*

Samana haastateltavan mukaan samankaltaista strategiaa noudattaa muun muassa kokoomus, joka kaikkien tutkimukseen haastateltujen politiikan toimittajien mielestä hoitaa puolueista ammattimaisimmin mediasuhteitaan. Haastateltava kantoikin huolta siitä, miten tasapainoisesti puolueet saavat tilaa julkisuudessa.

*Uutistyö on kiireistä ja pinnallista ja kun tehdään kahdessa tunnissa juttu, niin se, jos sattuu muistamaan [---], että mitä mieltä kokoomus oli tästä asiasta, niin varmaan aika usein käy niin, että se tulee laitettua sinne juttuun ihan vaan, koska se kanta on tiedossa. [---] Kokoomus on tehnyt tämän toimittajille helpoksi. Joku voisi sanoa, että ihan liiankin helpoksi, koska mun mielestä kaikki tää heidän ammattimainen toiminta näkyy siinä, minkälainen julkikuva heillä on. Ja sehän on äärimmäisen hyvä tällä hetkellä. [Politiikan toimittaja]*

Yksittäisistä poliitikoista taitavimmin julkisuuskuvaansa hallitsevat toimittajien mielestä kokoomuspoliitikot Alexander Stubb ja Sauli Niinistö, joita haastateltavien mielestä kohdellaankin ”aivan eri tavalla kuin ketään muuta tässä maassa politiikassa”.

Pääsääntöisesti toimittajat pitivät kattavaa suhdeverkostoa toimittajan kannalta erittäin tärkeänä työkaluna, ja moni valittikin, että nykyään toimitustyö on niin kiireistä ja työpöytänsä sidottua, ettei kontaktien luomiseen tahdo jäädä riittävästi aikaa. Henkilökohtaisten suhteiden välttämättömyyttä perusteltiin ennen muuta sillä,

että oppiakseen ymmärtämään seuraamaansa toimialaa, toimittajan on tunnettava sen keskeiset toimijat. Riskinä sitä vastoin nähtiin, että toimittaja samaistuu liiaksi kohteeseensa ja alkaa kokea olevansa ”yksi heistä”, olipa kyse sitten talouselämän vaikuttajista, poliitikoista tai kulttuurieliitistä. Suomessa piirit ovat pienet, mikä johtaa helposti siihen, että viiteryhmää kohtaan tunnetaan tietynlaista lojaaliutta. Toimittajan ja tämän lähteiden ja kohteiden välinen suhdedynamiikka onkin jatkuvaa tasapainoilua läheisyyden ja etäisyyden välillä:

*Se on semmosta veitsenterällä tai trapetsilla taiteilua, että kuinka paljon sä horjahdat sen organisaation edustajien puolelle. Kun sä opit tuntemaan ne ihmisinä, opit tuntemaan sen maailman ja osaat vähän ajatella heidän näkökulmastaan, niin tuleeko susta sitten sellainen yhteistoimintaihminen, että sä alat olla heidän puolellaan? [---] Se on semmosta tasapainoilua, että toisaalta sun pitää päästä heidän lähelleen, ja toisaalta sun pitää kuitenkin koko ajan säilyttää heihin suuri etäisyys ja tavallaan johdonmukaisesti pettää heidän toiveensa ja tavoitteensa. Hyvin harva journalisti selviää siitä kuivin jaloin – jos selviää kukaan. [Taloustoimittaja]*

Yhtäältä riskinä siis on, että sisäpiiriin kuuluvasta toimittajasta tulee yrityksen äänitorvi. Toisaalta edellä lainattu taloustoimittaja muistutti, että myöskään asiantuntemattomasta toimittajasta ei ole yleisölle hyötyä. Toinen haastateltava puolestaan toi esiin, että yritysjohtoa ei pääse kovin lähelle, vaikka yrittäisikin; suurin osa talousuutisoinnista keskittyy pörssiyhtiöihin, joilla on arvopaperien liikkeellelaskijoina lakisääteinen velvollisuus tiedottaa yhtäaikaisesti kaikille markkinaosapuolille kaikesta, mikä saattaa vaikuttaa osakkeen arvoon. Tämän johdosta taloustoimijat ovat äärimmäisen varovaisia sanoissaan, eikä vuotoja tai skuppeja ole juuri saatavissa.

Muun muassa politiikan journalismi taas perustuu toimittajien kuvauksen mukaan enimmäkseen henkilökohtaisiin suhteisiin, tuttuuteen ja kasvokkaiseen kommunikaatioon. Ei ole mitenkään tavatonta, että ministeri soittaa itse toimitukseen kertoakseen mielipiteensä, tai tämän avustaja lähettää tutulle toimittajalle tekstiviestivinkin kilpailevan puolueen kannanotosta. Vaikka imagonhallinnan arveltiin olevan ammattimaistumassa myös politiikassa, poliitikkojen toimintaa kuvattiin edelleen ”sympaattisen kotikutoiseksi” – ja kenties juuri siksi niin tehokkaaksi. Myös suoranainen juoruilu ja kilpailijoiden mustamaalaaminen ovat politiikan toimittajien mukaan olennainen osa politiikan vaikutuskeinovalikoimaa.

*Mentiin lounaalle yhden ministerin avustajan kanssa, ja mä en ollut koskaan ennen tavannut sitä. Se rupesi haukkumaan kilpailijoita ennen kuin mä olin edes istunut alas. Ja mä ajattelin, että ”vau”. Talouden tai firmojen toimijat sun pitää tuntea todella hyvin ennen kuin ne oikeastaan sanoo yhtään mitään kilpailijoista, tai mitään muutakaan kiinnostavaa. Ne on kauhean varovaisia. Mutta politiikkahan on kamppailua vallasta, ja siinähan*

*nimenomaan vähintään yhtä tärkeää kuin mitä itse tekee, on se, mitä muut tekee. Ja tämän takia näitä vinkkejä, että "ootteks te katsoneet mitä tyhmää demarit on tosta lausuneet" tai "ootteks te katsoneet mitä mieltä keskusta tai kokoomus on tosta", näitä tulee kilpailijoilta paljon. Eikä ne tule yleensä sähköpostilla, vaan joku soittaa, että "kattokaa nyt tota demareiden julkilausumaa, että miten he voi olla tota mieltä?" [Politiikan toimittaja]*

Tavallisin argumentti sen puolesta, että toimittajan tulee pysytellä läheisissä väleissä kohteensa kanssa on, että jos ei tunne ihmisiä, uutiset jäävät saamatta. Etenkin nuoremman polven politiikantoimittajat kyseenalaistavat kuitenkin tämän ajattelutavan. Heidän mielestään lisäarvo, joka saavutetaan sillä, että "hengailaan poliitikkojen kanssa eduskunnan kuppilassa", "munkkikahvitellaan Espalla" tai "hihdetään joka kevät yhdessä Saariselällä" on verrattain pieni rinnastettuna siihen riskiin, että toimittajasta tulee osa sisäpiiriä, joka tietää enemmän kuin kansalle kerrotaan.

*Se että tuntee ihmisiä, tietää mistä puhutaan ja ymmärtää semmosia pinnan alla liikkuvia asioita, on tärkeää ja ihan oleellinen osa tätä työtä. Tätä ei pystyis tekemään, ellei sitä ole. [---] Mutta mä vähän ihmettelen suoraan sanottuna näitä vanhan polven toimittajia, jotka on olleet 30 vuotta jonkun [politiikon] kaveri ja perustelleet sitä juuri tällä, että suhteillahan näitä uutisia saa. Mä haluaisin tietää, että missä ne uutiset on. [---] Yhtä ainutta skuuppia ei näiltä ihmisiltä ole tullut. [Politiikan toimittaja]*

Samat riskit ovat myös kulttuurijournalismissa, missä ei ole mitenkään harvinaista, että toimittajan paras kaveri tai puoliso on kirjailija, muusikko, taiteilija tai muuta kulttuuriväkeä.

*Se suurin vaara kulttuurijournalismissa, kuten journalismissa yleensäkin on, että kun kuviot on pienet, niin sä tutustut ihmisten kanssa. Ja [---] se tuttavuus vaikuttaa siihen, että kun sä oot hyvä kamu jonkun kanssa ja te tuutte hyvin juttuun, niin voi olla vaikea tehdä hirveen negatiivista juttua. [---] Voi olla tympeä mennä sanomaan, että olipa huono teos, Jorma Uotinen, jos sä oot ollut sen kanssa kaljalla eilen. [Kulttuuritoimituksen esimies, Yle]*

Toisaalta moni toimittaja kertoi muistuttavansa itseään toistuvasti siitä, että vaikka suhteet kohteeseen saattavat muotoutua vuosien varrella läheisiksi, kyse ei ole aidoista ystävyysuhteista: Taloustoimittajaa ei kestitettäisi yrityksen rahoilla ellei tästä koettaisi olevan hyötyä. Eikä politiikantoimittajaa kutsuta lounaalle, koska tämä on "kiva tyyppi" vaan koska kutsujalla on oma agenda. Jos viihdetoimittaja joutuu sairaalaan,

julkiskaverit tuskin tulevat katsomaan. Kun tämä on kummallekin osapuolelle selvää, molemmat voivat osallistua julkisuuspeleihin vastavuoroisesti.

Aika ajoin journalistien ammattikunnan keskuudessa keskustellaan sopivista toimintatavoista ja siitä, miten ammattikunta voisi paremmin korostaa riippumattomuuttaan suhteessa muihin yhteiskunnan toimijoihin. Joitakin vuosia sitten ammattikunnan keskuudessa keskusteltiin kipakasti siitä, onko matka lahjus. Suurimmat suomalaiset mediatalot maksavat nykyään toimittajiensa matkat itse. Tutkimukseen haastatellut toimittajat pitivät tätä ennen muuta uskottavuussyistä tärkeänä periaatteena, joskin useampi epäili, että toimituksilta perittävä hinta ei välttämättä aina kata matkan todellisia kustannuksia, minkä lisäksi perillä kestitseminen voi olla hyvinkin hulppeaa ja avokätistä.

*Jos sitä nyt kaiken tämän vaalirahautisoinnin jälkeen tarkasteltaisiin [---], niin en mä tiedä, kestäiskö nää kaikki taloustoimittajien kestitystilaisuudetkaan päivänvaloa. Miksi taloustoimittajat menevät juuri Lappiin? Siinä on puolensa. Toisaalta ne on semmosia tilaisuuksia, että niissä ihan eri tavalla pääsee sisälle niihin ihmisiin ja aiheisiin, mutta onhan se nyt toisaalta kivaakin lähteä hiihtämään. [---] Ja kun yritykset tarjoavat, niin ne eivät ole mitenkään vaatimattomat puitteet myöskään. [Taloustoimittaja]*

Useimmat korostivat, että vaikka tietty intressitaho pystyisikin vaikuttamaan yksittäiseen toimittajaan, iso toimitusorganisaatio pitää huolen siitä, ettei yhteen toimittajaan vaikuttamalla päästä vielä kovin pitkälle. Sen sijaan sillä, että tietty taho pystyy vaikuttamaan laajemmin ja pitkäjänteisemmin toimittajakunnan ajattelutapaan, voi olla kauaskantoisia vaikutuksia. Vuosien mittaan syntyvällä konsensuksella on taipumus pönkittää itseään tavalla, jota on vaikea kyseenalaistaa.

*Miksi kaikki Suomen lehdet puolustaa rahapelimonopolia tai miksei ne kyseenalaista sitä pääkirjoituksissaan? Sitä sopii kysyä moneen kertaan. Oliskohan päätoimittajat hoidettu vuosikymmenen ajan Veikkauksen majalla Lapissa? Ei se johdu siitä, että ne ovat saaneet osakseen hyvää poron filettä ja mainiota punaviiniä siellä, vaan siitä, että ne on päässeet sellaiseen seuraan. Ne on siellä oikeanlaisten poliitikkojen ja kaltaistensa henkilöiden kanssa. Se on se ovelin korruption muoto: että ne kokee olevansa osa tätä sisäpiiriä. [Taloustoimittaja]*

## 5. UUTISTOIMISTOJEN ROOLI VALTAKUNNALLISESSA MEDIASSA

### 5.1. Uutistoimistojen käyttö eri medioissa

PR-vaikutteisuuden ohella tutkimuksessa tarkasteltiin myös sitä, missä määrin suuret suomalaiset uutistalot käyttävät uutistoimistoaineistoa, sekä sitä, kuinka paljon ne lainaavat materiaalia muusta mediasta. Toisin kuin vertailukohtana ja esikuvana toimivassa Cardiffin tutkijoiden raportissa (Lewis et al. 2008), uutistoimistoja ja muuta mediaa on käsitelty tässä kahtena erillisenä kysymyksenä; maksullisen uutistoimistoaineiston hyödyntäminen ja medialainat ovat lähtökohtaisesti niin erilaisia asioita, ettei niitä ole syytä sotkea toisiinsa. Maan suurimmat mediatilat myös omistavat STT-Lehtikuvan, jonka toiminnan tavoitteena on nimenomaan tuottaa asiakasmedioilleen uutissisältöä.

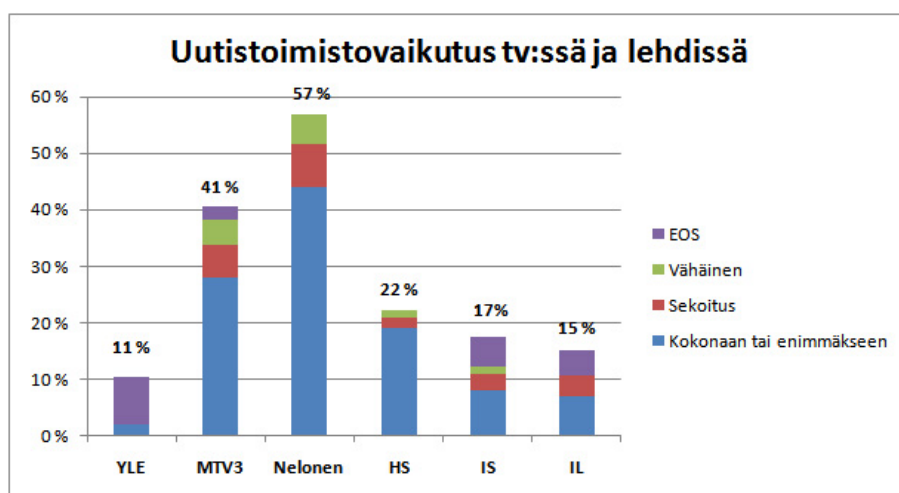
Kaikista löydetystä uutistoimistolainoista peräti 93 % on peräisin STT:ltä, 2 % Startelilta ja loput ulkomaisilta uutistoimistoilta. Samaan tapaan kuin PR-materiaalinkin jäljityksessä jokaisen jutun kohdalla arvioitiin huolellisesti uutistoimistotekstin ja asiakasmedian julkaiseman uutisen sisällöllistä vastaavuutta. Verkko- ja sanomalehtiuutisten osalta uutistoimistovaikutusta pystyttiin arvioimaan kohtuullisen helposti ja luotettavasti jo siksikin, että useimmiten uutistoimisto oli mainittu jutussa suoraan. Toisissa tapauksissa taas tekstien ilmeinen identtisyys paljasti, että kyse on uutistoimistolainasta. Tv-uutisten osalta uutistoimistovaikutuksen arvioiminen osoittautui odotetusti selvästi vaikeammaksi, sillä luetuissa uutisissa ei ole tapana mainita lähteitä (ellei kyse sitten ole esimerkiksi kiistanalaisista tiedoista tai merkittävästä skuupista, josta kunnia – tai vastuu – halutaan antaa uutisen laatineelle taholle). Puhutussa kielessä myös alkuperäisen tekstilähteen sanamuotoiluilla on taipumus hävitä siten, että vastaavuuksien arvioiminen vaikeutuu.

Vahvistetuksi uutistoimistovaikutteisiksi kirjattiin vain jutut, joiden kohdalla sisällöllisestä lainasta oli saavutettu täysi varmuus tai sitä oli vähintäänkin hyvä syy pitää erittäin todennäköisenä. On tietysti mahdollista, että osassa jutuista asiakasmediassa ja uutistoimistossa työskentelevät toimittajat ovat päätyneet käyttämään toisistaan riippumatta ja tietämättä samoja lähteitä, ja tästä johtuen jutut muistuttavat faktoja, kielenkäyttöä ja sitaatteja myöten toisiaan ilman, että niiden välillä olisi todellista vaikutussuhdetta. Mahdollista uutistoimistovaikutusta arvioitaessa kiinnitettiin huomiota paitsi edellä mainittuihin tekijöihin myös muun muassa juttujen julkaisuaikoihin, jotka paljastivat, onko uutistoimistojuttu ylipäättään ollut toimittajalla käytettävissään. Cardiffin tutkimusryhmä (Lewis et al. 2008,16) piti

todennäköisenä, että useimmat toimittajat hyödyntävät uutistoimistomateriaalia, jos sellaista on tarjolla.

Kaikkiaan lähes kolmannes (30 %) julkaistuista uutisista tulkittiin uutistoimistomateriaaliin pohjaaviksi. Lisäksi tutkijat epäilivät, että neljässä prosentissa jutuista on käytetty pohjana uutistoimiston tuottamaa aineistoa, mutta tätä ei voitu vahvistaa. Televisiouutisissa kokonaan tai enimmäkseen uutistoimistomateriaaliin pohjaavien uutisten osuudeksi arvioitiin keskimäärin 17 %, kun se lehdissä on keskimäärin 12 %. Jollain tavoin uutistoimistomateriaalia hyödynsi noin neljännes tv-uutisista ja viidennes lehti uutisista. Tässä tapauksessa keskiarvot eivät kuitenkaan kerro kokonaisuudesta kovin paljon, sillä uutistoimistojen käyttö vaihtelee merkittävästi uutistalosta toiseen: Nelosen tv-uutisissa uutistoimistolainojen osuus on huomattavan suuri, kun taas Yleisradio luopui vuonna 2006 kokonaan STT:n asiakkuudesta ja perusti oman uutistoimiston.

Alla olevassa taulukossa ”ei osaa sanoa” -kategoriaan luokiteltujen juttujen osuus on paikoin huomattavan suuri johtuen siitä, että uutisen pohjana on saatettu käyttää sellaista uutistoimistoaineistoa, johon tutkijoilla ei ollut pääsyä (esim. Bloomberg, Startel, AP, AFP, Reuters, TT, DPA). Näissä tapauksissa uutistoimistovaikutusta on voitu pitää varmana, koska lähteenä toiminut uutistoimisto on mainittu jutussa. Lähdetekstin puuttumisen vuoksi tutkijat eivät kuitenkaan ole voineet verrata alkuperäistä uutistoimistojuttua ja julkaistua uutista toisiinsa ja siksi vaikutus on jätetty arvioimatta.

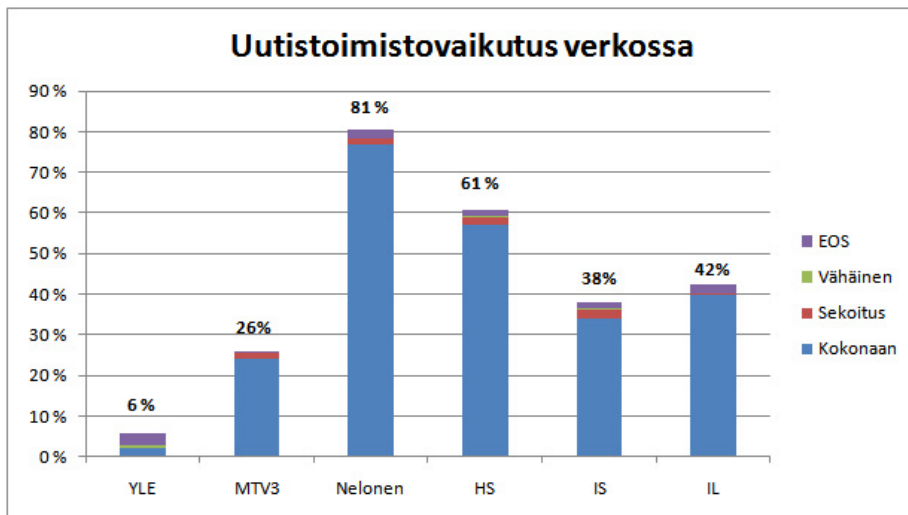


**Kaavio 5. Uutistoimistoaineistoa hyödyntävien juttujen osuus uutisista lehdissä ja televisiossa (N=1413).**

Silmiinpistäväntä uutistoimistomateriaalin käytössä on ero verkon ja perinteisempien julkaisukanavien välillä. Peräti 34 % verkkouutisista tukeutuu kokonaan tai lähes kokonaan uutistoimistotekstiin. Lukua on syytä pitää varsin luotattavana, sillä ainoastaan 4 %:ssa sellaisista verkkojutuista, joiden arveltiin pohjaavan uutistoimistoaineistoon, lähde oli jätetty mainitsematta. Kaavio 6 myös



osoittaa selkeästi, että jos uutistoimiston tarjoamaa aineistoa käytetään verkossa, yleensä juttu julkaistaan sellaisenaan, mitään lisäämättä tai muuttamatta.



**Kaavio 6. Uutistoimistoaineistoa hyödyntävien juttujen osuus uutisista verkossa (N=1940).**

Verkko ja pääväline yhteenlaskettuna vain noin joka kuudetta (14 %) juttua oli täydennetty joko lisäämällä taustatietoa tai hankkimalla omia haastateltavia.

Siinä missä brittiviestimet käyttävät hätkähdyttävän paljon uutistoimistoaineistoa ilman, että ne vaivautuisivat mainitsemaan tätä yleisölleen, suomalaiset mediatalot näyttäisivät noudattavan uutistoimistolainojen suhteen selvästi läpinäkyvämpää käytäntöä. Lewis et al. (2008) havaitsivat tutkimuksessaan, että uutistoimistoyhteys oli tuotu avoimesti esiin vain noin prosentissa uutisista, kun todellisuudessa tutkijat arvelivat uutistoimistolainojen vaikuttaneen lähes joka toiseen uutiseen. Suomalaisviestimissä taas uutistoimistolähde useimmiten mainitaan, jos sitä lainataan. Ainoastaan pidemmissä uutisartikkeleissa, joiden arveltiin pohjaavan osin uutistoimistomateriaaliin, lähde oli jätetty verrattain usein mainitsematta. (Yhteenlaskettuna tällaisten juttujen osuus kaikista lehtiteksteistä oli noin 4 %.) Yleinen käytäntö näyttäisikin olevan, että jos välineen oma toimittaja on täydentänyt uutista omalla uutishankinnalla, uutistoimistolähteen mainitsemista ei enää katsota tarpeelliseksi.

Uutiskategorioittain tarkasteltuna uutistoimistolainojen osuus on odotetusti selvästi suurin rikos- ja onnettomuus uutisissa, joista hieman alle puolet (44 %) on otettu STT:ltä. Myös politiikan uutisissa kokonaan tai osittain STT:ltä kopioitujen uutisten osuus on noin kolmanneksen, talouden (24 %), kotimaan (26 %) ja terveyden (24 %) jutuissa noin neljänneksen, kulttuuriuutisissa noin kuudenneksen (17 %) ja viihdeuutisiksi luokiteltujen osuus selvästi vähäisin (5 %).

Uutistoimistoaineiston osuus jutuista osastokategorioittain		
	Juttu pohjaa kokonaan tai enimmäkseen uutistoimistomateriaaliin	Jutun pohjana on käytetty uutistoimistomateriaalia
Kotimaa	26 %	33 %
Politiikka	33 %	37 %
Talous	24 %	30 %
Kulttuuri	17 %	21 %
Viihde	5 %	8 %
Rikokset ja onnettomuudet	44 %	47 %
Terveys ja hyvinvointi	24 %	27 %

**Taulukko 5. Uutistoimistoaineiston ja medialainojen osuus aineistosta (N=3353).**

## 5.2. Toimittajien näkemyksiä uutistoimiston merkityksestä

Useimmat tutkimukseen haastatellut toimittajat totesivat, että STT on hyvä ”backup” tai ”selkänöjä”, jolta haetaan perustietoja ja tarkistetaan, että omassa jutussa esitetyt faktat pitävät paikkansa. Pääsääntöisesti haastateltavat pitivät STT:tä erittäin luotettavana ja katsoivat, että uutistoimiston esittämien faktojen tarkistaminen olisi turhaa päällekkäistä työtä ellei jutussa ole jotain erityistä, mikä herättäisi epäilyksen siitä, pitääkö tieto paikkansa.

Niin koti- kuin ulkomaistenkin uutistoimistojen palvelut koettiin arvokkaiksi ennen muuta siksi, että toimistojen tiedetään tarkkailevan aktiivisesti tiettyjä aihealueita, joiden kattavaan seurantaan omat rahkeet eivät riittäisi. Useimmat kuitenkin sanoivat, että varsinaisessa jutun teossa uutistoimistoteksteillä on jonkinlaisen taustamuiston rooli.

*Se [STT] on aina ollut meille semmoinen apuväline enemmänkin. Se on meillä vaan niin kuin viitat tien varrella, että tästä kulkee polku. [Talustoimittaja]*

Suurin merkitys uutistoimistolla koettiin olevan agendan asettajana. STT:n päivalista, johon on koottu tietoa muun muassa tulevista tiedotustilaisuuksista ja muista päivän tärkeistä tapahtumista, käydään kaikissa toimituksissa läpi ensimmäiseksi aamulla. Siten sillä on erittäin keskeinen merkitys suomalaismedian päiväjärjestyksen asettajana. Yksi esimies totesikin, että STT:n päivälistaan nojataan turhan paljon. Toisaalta STT:n valmiita juttuja käytetään saman haastateltavan mielestä liian vähän, koska koetaan, että suurella mediatalolla on velvollisuus tehdä varsinkin tärkeimmät uutiset itse, jottei tästä tulisi jälkikäteen toimituksen sisällä sanomista.

*Usein päätetään, että no käydään tossa ja tossa infossa, kun kaikki muutkin on siellä, vaikka [---] voitaisiin myös päättää, että antaa STT:n hoitaa sen [---] ja se voisi olla ihan järkevä päätös*

*siirtää ne omat toimittajat tekemään jotain ihan muuta. [---] Me maksetaan STT:n palvelusta ihan kauheasti, niin miksei se voisi olla STT:n juttu, koska me tehdään ihan samanlainen juttu oman toimittajan voimin? [---] Eikä se johdu välttämättä aina siitä, että me hoidettaisiin se asia jotenkin paremmin kuin STT, vaan siitä, kun pitää olla se oman toimittajan byline'. [Politiikan toimittaja]*

Perinteisesti valtakunnan suurimmat uutistalot ovatkin lainanneet STT:ltä lähinnä pikku-uutisia. Tv-uutisissa sellaiset aiheet, joita ei työstetä itse jutuiksi saakka, on totuttu ottamaan sähköinä suoraan uutistoimistolta. Sanomalehdissä taas uutistoimiston lyhyitä pikku-uutisia tarvitaan erityisesti silloin, kun pieniä yhden palstan uutisia tarvitaan taitolisista syistä tilkkeeksi omien pidempien tekstien väliin. Verkossa uutistoimistojen merkitys on selvästi keskeisempi, kuten tämäkin tutkimus osoittaa. STT:n uutisia myös käytetään usein pohjana, jonka päälle rakennetaan omaa uutishankintaa. STT:ssä on kuitenkin pistetty merkille, että sitä myöten, kun toimituksissa on vähennetty väkeä, suomalaisittain verrattain suuretkin toimitukset ovat alkaneet hyödyntää enemmän myös pidempiä STT:n artikkeleita.

*Kyllähän se nyt on tässä laman tai taantumien aikana näkynyt, että kun toimitukset on vähentäneet porukkaa, niin isotkin lehdet on joutuneet käyttämään isoja STT:n juttuja. Vielä pari vuotta sitten siinä paikalla olis ollut se oma pääjuttu, mutta nyt siinä voi olla STT:n juttu. [Kotimaan toimittaja]*

1 Englanninkielisellä ilmaisulla 'byline' viitataan lehtitekstissä riviiin, jossa on ilmoitettu kirjoittaja ja usein myös tekstin kirjoituspaikka.

## 6. MEDIALAINAT: KIERRÄTYSTÄ VAI KANNIBALISMIA?

### 6.1. Media median lähteenä

Medialainat poikkeavat olennaisin osin pr-materiaalista muun muassa siinä suhteessa, kuka asiassa on aloitteellinen: siinä missä tiedotusmateriaalissa on kyse toimituksille tarjotusta materiaalista, medialainoja tiedotusvälineet etsivät (pääsääntöisesti) itse aktiivisesti. Yhteistä pr-materiaalin käytölle ja uutisten kierrättämiselle on, että molemmat ovat vaivattomia ja nopeita tapoja tuottaa sisältöä. Siinä, että tiedotusvälineet tarkkailevat toistensa tekemisiä uusien juttuaiheiden toivossa, ei sinällään ole mitään uutta; muun median seuraaminen on aina ollut keskeinen osa toimitusrutiineja. Nykyisessä 24/7- uutiskulttuurissa lainaamisen kierteen uskotaan kuitenkin kiihtyneen ja syklin lyhentyneen. Lopputulos on, että uutistalot täydentävät vuoron perään toistensa uutisia vuorokauden ympäri (Davies 2008, 92–93).

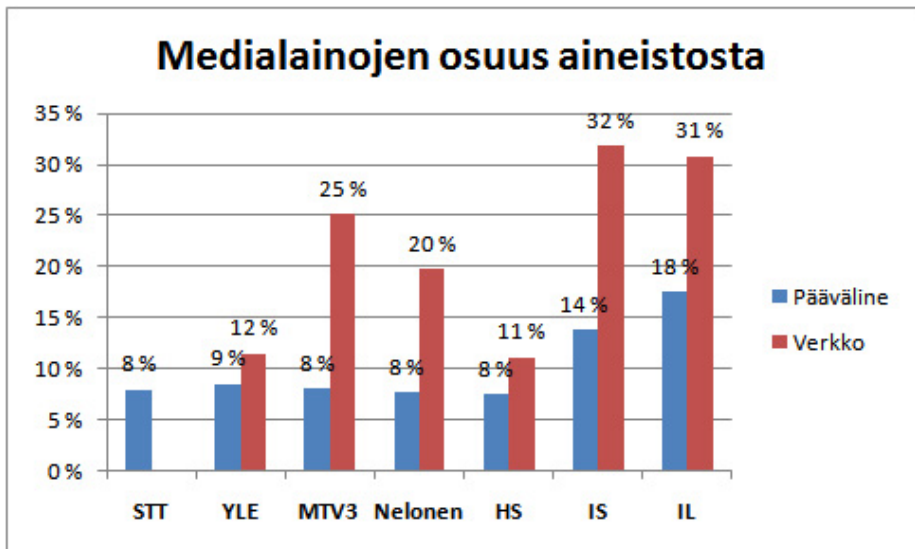
Tässä tutkimuksessa noin viidenneksen (18 %) koko juttumassasta todettiin pohjautuvan toisen tiedotusvälineen tuottamaan aineistoon. Luultavasti lukema on todellisuudessa vieläkin suurempi, sillä käytännössä näiden jäljittäminen osoittautui erittäin työlääksi ja vaikeaksi tehtäväksi. Kun mahdollisten lähteiden joukko kattaa koko maailman mediatarjonnan aina pienistä paikallislehdistä ja ammattilehdistä koko verkkojulkaisuiden kirjoon, kaikkien näiden jäljittäminen ei tietenkään ole mahdollista. Todennäköisimmin tutkijoiden haaviin jäivätkin vain ne juttulainat, joissa lähde oli mainittu jutussa suoraan tai joiden todennäköinen lähde oli löydettävissä hakukoneiden avulla verkosta. Voimme siis varmuudella sanoa vain, että *ainakin* 18 prosenttia aineistosta näyttäisi pohjaavan jonkin toisen median aiemmin julkaisemaan juttuun.

Myös sen määrittäminen, kuinka suoraan tiedotusvälineet kopioivat toisiaan, osoittautui hankalaksi. Syitä tähän oli kahdenlaisia: Osassa tapauksista medialähde oli mainittu avoimesti jutussa, mutta tutkijat eivät onnistuneet hankkimaan tätä käsiinsä. Näiden juttujen inspiraationlähteenä oli useimmiten tv-ohjelma tai jokin pienempi kotimainen julkaisu, kuten paikallis-, alue- tai maakuntalehti, joskus myös aikakauslehti tai tietyn ammatti- tai harrastealan erikoisjulkaisu. Toisissa tapauksissa taas mahdollisia lähteitä löydettiin useita, mutta koska uutisen alkuperää ei ollut mainittu jutussa, tutkijoiden oli mahdoton arvioida varmuudella, mikä näistä oli toiminut uutisen tosiasiallisena lähteenä. Tällöin kyse oli yleensä ulkomaisista lähteistä, ja samaa asiaa oli saatettu käsitellä miltei samanasaisesti useassa ulkomaisessa verkkojulkaisussa.

Edellä mainituista syistä johtuen huomattavan suuri osa (37 %) jäljitetyistä medialainoista koodattiin vaikutuksensa osalta ”ei osaa sanoa” -kategoriaan.

Tästä syystä emme ole eritelleet tässä yksityiskohtaisesti uutistaloittain tai uutiskategorioittain, missä määrin jutut nojaavat lähteisiinsä, vaan tulokset on esitetty ylimalkaisemmin kuin edellä PR- ja uutistoimistovaikutusta arvioitaessa (ks. kaavio 7). Niistä jutuista, joiden osalta vaikutus pystyttiin arvioimaan luotettavasti, noin puolet referoi alkuperäislähdettä lisäämättä siihen mitään olennaista omaa. Lopuissa toisen tiedotusvälineen esiin nostamaa juttuaihetta on täydennetty omalla uutishankinnalla. Kaikkiaan noin kaksi kolmasosaa juttulainoista on lyhyitä pikku-uutisia (painetussa lehdessä yhden palstan uutisia ja televisiossa sähköitä tai toimituksessa kuvitettuja juttuja). Lopuissa toisen tiedotusvälineen uutinen on antanut virikkeen aiheen pidempään käsittelyyn.

Kaaviosta 7 käy ilmi, että medialainat jakautuvat aineistoon varsin epätasaisesti. Kokonaisuutena tarkastellen muusta mediasta lainatun materiaalin osuus on selvästi suurempi verkossa (22 %) kuin lehdissä (13 %) tai televisiossa (8 %). Erityisen korkea juttulainojen osuus on iltapäivälehtien verkkosivuilla, joista lähes kolmannes rakentuu medialainojen varaan. Medialainojen osuus on verrattain korkea myös MTV3:n<sup>1</sup> ja Nelosen verkkouutistuotannossa, kun taas Helsingin Sanomien ja Ylen tarjonnassa ero verkon ja päivälehtien välillä on suhteessa pienempi.



**Kaavio 7. Medialainojen osuus aineistosta päivälehtien ja verkossa. (N=3797)**

Sitä miksi iltapäivälehdet ja kaupalliset tv-kanavat erottuvat verkkouutisointinsa osalta näin selkeästi joukosta, selittää ennen muuta viihdeuutisten osuus niiden juttutuotannosta. Viihdeuutisista peräti puolet arvioitiin muista medioista lainatuiksi. Näistä jutuista yli kaksi kolmasosaa on ulkomaisia julkisjuoruja, joiden lähteinä on käytetty kansainvälisiä verkkosivustoja. Terveys- ja hyvinvointi -aiheisista uutisista

<sup>1</sup> MTV3:n verkkoversiossa, jossa viihdeuutisten osuus on tutkimuksen suurin, juttulainojen osuus jää pienemmäksi kuin iltapäivälehdillä luultavasti siitä syystä, että MTV3 julkaisee verkossa paljon myös oman kanavansa ja konserninsa tuotantoon perustuvia viihdeuutisia, joita ei tässä laskettu varsinaisiksi medialainoiksi.

noin joka neljännessä on lähteenä toinen media, kuten lääketieteellinen julkaisu tai ulkomainen verkkolehti. Muissa uutiskategorioissa medialainojen osuus on joko hieman alle tai yli kymmenesosan.

Medialainojen osuus jutuista osastokategorioittain	
Kotimaa	10 %
Politiikka	12 %
Talous	8 %
Kulttuuri	9 %
Viihde	49 %
Rikokset ja onnettomuudet	11 %
Terveys ja hyvinvointi	25 %

**Taulukko 6. Medialainojen osuus aineistosta (N=3353).**

Jos tarkastellaan toisin päin sitä, millaisiin aiheisiin lainaukset liittyvät, kotimaisesta mediasta lainatut jutut käsittelevät tyypillisesti kotimaan aiheita (22 %), viihdettä (20 %), rikoksia ja onnettomuuksia (19 %) ja politiikkaa (18 %), kun taas talous- (9 %), kulttuuri- (6 %) ja terveysaiheisia (5 %) juttuja lainataan muilta kotimaisilta tiedotusvälineiltä selvästi harvemmin. Ulkomaisista lähteistä lainatuista jutuista taas huomattavan suuri osa on viihdeutuisia (81 %), selvästi pienempi joukko terveys ja hyvinvointi -aiheisia uutisia (9 %) ja muiden aiheiden merkitys vähäinen.

Medialähteiden lähempi tarkastelu osoittaa, että tutkimukseen tarkasteltaviksi valitut mediat kuuluvat itsekin lainatuimpien välineiden kärkikastiin (liite 3, taulukko 1). Yhteensä näiden kuuden toimijan osuus kaikista medialainoista on lähes puolet kaikista kotimaisista medialainoista. Selvästi siteeratuin ja lainatuin on Yleisradio, johon viitataan noin joka kuudennessa kotimaisesta tiedotusvälineestä lainatussa jutussa. Seuraavaksi useimmin kilpailijoitaan ovat innoittaneet *MTV3*, *Iltä-Sanomat* ja *Iltalehti*. Näiden vanavedessä siteeratuimpien suomalaisviestinten kärkeen kiilaavat *Turun Sanomat*, *Aamulehti*, *Savon Sanomat*, *Satakunnan Kansa* ja *Kaupparehti*. Tutkimus siis vahvistaa käsitystä siitä, että suuret mediatolot seuraavat ennen muuta toisiaan. Toisaalta myös naistenlehdet ja *Seitsemän päivää* kuuluvat etenkin viihdeosaston rutiiniseurantaan. Lisäksi pienehkö paikallislehtikin voi herättää hetkellisesti valtakunnan suurimpien huomion yksittäisellä skuupillaan, mistä esimerkkinä *Etelä-Uusimaan* juttu Raaseporin kouluja koskeneesta huivikiistasta.

Ulkomaisista uutismedioista selvästi seuratuimpien joukkoon lukeutuivat aineistoviikolla naapurimaa Ruotsin iltapäivälehdet *Aftonbladet* ja *Expressen*, joista lainattiin kruununprinsessa Victorian häävalmisteluihin liittyviä uutisia. Siteeratuimpien joukkoon sijoittuivat myös Iso-Britannian keltaiseen lehdistöön lukeutuvat *Daily Mail* ja *The Sun* sekä kansainvälinen talousjätti *The Financial Times*. Ulkomaisten juorusivustojen kirjosta suomalaisten viihdetoimittajien suosiossa oli erityisesti amerikkalainen *E! Online*.

Tutkimuksessa tarkasteltiin myös sitä, mainitsevatko mediatolot lähteensä lainatessaan sisältöä toisiltaan. Kotimaisista tiedotusvälineistä lainatuissa jutuissa lähde

on ilmoitettu asianmukaisesti 75 prosentissa ja ulkomaisistakin 65 prosentissa. Kaiken kaikkiaan näyttäisikin siltä, että Suomessa uutistalot dokumentoivat lähteensä selvästi läpinäkyvämmiin kuin vaikkapa Iso-Britanniassa, missä uutisaineistojen kierrättäminen lähdeä mainitsematta näyttäisi olevan alalla yleisesti hyväksytty käytäntö (Lewis et al. 2008). On kuitenkin syytä pitää mielessä, että laajaan media-aineistoon pohjaavassa tutkimuksessa on vaikea tunnistaa ja jäljittää nimenomaan sellaisia tapauksia, joissa toisen viestimen aineistoa on käytetty ilman, että tätä mainittaisiin. Täsmällisemmän tiedon kerääminen aiheesta onnistuisi paremmin esimerkiksi suppeampaan aineistoon keskittyvässä tapaustutkimuksessa.

Varsinaisten medialainojen lisäksi aineistosta löytyi yhteensä 25 juttua, joissa viitattiin ulkopuolisen medialähteen sijasta oman konsernin tai välineen toisen toimintayksikön tuotantoon. Näistä useimmat liittyvät kaupallisten tv-kanavien viihdesisältöihin. Yhteensä tämänkaltaisten sisäisten lainojen osuus on kuitenkin vain noin 0,7 % koko laajasta aineistostamme. Tässä mielessä tutkijoiden huoli oman brändin vahvistamiseen tähtäävän konsernijournalismin kasvusta (esim. Herkman 2005, 89, 91; 2009, 42) onkin kenties liioiteltu. Kaikista medialainoiksi kirjatusta tapauksista 93 % viittaa journalistiseen sisältöön (ml. viihdejournalismo), 6 % tv-viihdeohjelmiin ja 1 % sosiaaliseen mediaan.

Utustoimistoilta ja muulta medialta peräisin olevan materiaalin osuus näyttäisi olevan suomalaisviestimissä selvästi alhaisempi kuin Iso-Britanniassa: Kun Cardiffin tutkimuksen mukaan lähes puolet lehti uutisista ja yli neljännes tv-uutisista perustui joko kokonaan tai osittain uutustoimistomateriaaliin tai muun median tarjontaan (Lewis et al. 2008), suomalaisessa mediassa näiden osuus on (pällekkäiset tapaukset pois laskettuina) yhteensä keskimäärin viidenneksen.

## 6.2. Toimittajien näkemyksiä media-aineiston lainaamisesta

Julkisen Sanan Neuvosto antoi lausumansa lainausten käytöstä 6.5.2010. JSN:n periaatelausuman mukaan ohjeistusta tarvittiin, koska alan käytännöt olivat ristiriitaisia, ja Journalistin ohjeisiin kirjattujen periaatteiden käytäntöön soveltuminen ontuvaa. Lausuman keskeinen viesti oli, että lähde on syytä tuoda sitä näkyvämmiin esiin, mitä enemmän juttu perustuu toisen työlle.<sup>2</sup> Lisäksi periaatelausumassa mainittiin muun muassa, että alkuperäistä juttua tulisi lainata mahdollisimman lyhyesti.

Tutkimuksen media-aineisto kerättiin (sattumalta) vain puolitoista viikkoa sen jälkeen kun JSN oli antanut linjauksensa. Haastattelut tehtiin pääosin alkukesästä, jolloin keskustelu uusien ohjeiden käyttöönotosta oli oletettavasti vilkkaimmillaan. Haastateltavien tietoisuus uudesta ohjeistuksesta kuitenkin vaihteli: osassa toimituksista uudet ohjeet oli saatettu samoin tein näyttävästi koko toimituskunnan tietoon, kun taas toiset eivät olleet niistä vielä kuullakaan.

2 Ohjeissa todetaan muun muassa, että "jos juttu ei sisällä lainkaan omaa uutishankintaa tai lähdemateriaalilla on jutussa hallitseva rooli, lähde on mainittava jo otsikossa tai heti jutun alussa. Televisiossa ja radiossa tämä tarkoittaa viittaamista lähteeseen jo esimerkiksi uutisankkureiden juonnoissa tai otsikkokoosteissa. Lööpissä ja pääuutisivulla lähde on näissä tapauksissa mainittava aina. Viestinten nettisivuilla lainaamisesta on kerrottava jo otsikossa". Lisäksi verkkojuttuun on liitettävä lähdemaininnan lisäksi myös linkki viitattavaan juttuun.

Yleisesti ottaen alan yhteisiin pelisääntöihin puuttumista pidettiin myönteisenä asiana, sillä etenkin verkossa tilanteen katsottiin riistäytyneen käsistä:

*Jossain vaiheessa se oli mennyt ihan järjettömäksi toi nettitouhu. Kun joku lehti julkaisee netissä uutisen, niin se on vartissa varastettu kaikkialle muualle ilman mitään kreditointia. Jossain jutun perässä vaan luki pienellä, että ”tästä kertoi aikaisemmin tämä ja tämä”. [---] Tuntui tavallaan, että sun ei kannata nettiin tehdä omaa uutista, koska [---]lukijat ei enää tiedä hetken kuluttua, kenen uutinen se on. [Viihdetoimittaja]*

Erityisen kyllästyneitä uutisaiheiden anastuksiin olivat viihdetoimittajat, ja erään esimiehen mukaan JSN:n uusia ohjeita olikin odotettu jo pidempään ”kuin kuuta nousevaa”. Pelisääntöjen tarkentaminen koettiin akuutiksi varsinkin verkkoympäristössä, missä eniten klikkauksia saa yleensä se, joka onnistuu otsikoimaan juttunsa repäisevimmin eikä suinkaan välttämättä se, joka julkaisi uutisensa ensimmäisenä. Monen mielestä lainauskäytännöt olivatkin siistiytyneet jo selvästi kevään mittaan käydyin keskustelun ansiosta. Nekin, jotka eivät kokeneet lainauskäytäntöjen olleen ennenkään erityisen suuri ongelma, suhtautuivat myönteisesti siihen, että alan yhteisiä käytäntöjä täsmennettiin.

*Tavallaanhan sinne kirjattiin käytänteitä, joiden olisi pitänyt olla ihan selviä alalla jo aiemminkin. Mutta kun tämä uutissykli on muuttunut niin hektiseksi ja reaaliaikaiseksi, niin ehkä se oli ihan hyvä, että kerrataan perusasiat ja painotetaan, että ei se verkko poikkea siinä mielessä painetusta sanasta, että ihan yhtä lailla sielläkin pitää lähteyttää se uutinen. Ja että toisten tiedonhankintaa ei saa varastaa, koska sitähan se karkeasti ilmaistuna on. [Taloustoimittaja]*

Moni haastateltavista korosti, että uutiset eivät synny tyhjästä eikä niiden tekeminen ole ilmaista. Siksi toisen tiedotusvälineen juttuaiheen ottaminen rinnastettiin ”ryöstämiseen” tai ”varastamiseen”. Yksi toimittaja arveli, että toisinaan kyse saattaa olla myös silkasta kiusanteosta, jonka tarkoituksena on estää kilpailijan myyntiä. Useimmilla uutistaloilla yhteys uutisvoittojen ja tulonmuodostuksen välillä on kuitenkin vähemmän suora, eikä yksittäisillä skuupeilla ole niille välitöntä taloudellista merkitystä samalla tavoin kuin irtonumeroina myytävillä iltapäivälehdillä tai viikoittain ilmestyvillä aikakauslehdillä, joiden kassavirtaan sisällöllisillä lainauksilla voi olla varsin suora vaikutus.

Miksi lainauskäytäntöjen noudattaminen sitten on mediataloille niin tärkeää? Haastattelussa tuli selvästi ilmi, että ”skuupit” ovat uutistoimijoille tärkeä näyttämisen väline, joiden avulla mediatalat pyrkivät rakentamaan omaa brändiään. Oman uutishankinnan uskottiin tuovan imagopääomaa ja lisäävän uskottavuutta. Useampi haastateltava myönsi myös, että lainatuksi tuleminen imartelea toimittajaa.



Siteeraamisessa sinällään ei nähtykään mitään negatiivista silloin kuin se tehdään asianmukaisesti lähde mainiten, ja monet toimittajat pyrkivät myös itse aktiivisesti saamaan jutuilleen laajempaa näkyvyyttä.

*Sehän on meille ihan elintärkeää, että sanotaan ”--- [mediatalon nimi poistettu] uutisten mukaan”. Mutta välillä meitä ei huomata, jollei me itse sitä myydä kauheasti STT:lle, vaikka me oltaisiin tehty mitä skuppeja. [---] Ja sä voit vaan kuvitella, kuinka se harmittaa, että sä saat valtakunnan uutisen ja kukaan muu ei sitten siteeraa sitä, mutta viikon päästä joku kertoo sen omana uutisenaan. [Taloustoimittaja]*

*Jos on oma uutinen, minkä haluaa joka paikkaan, niin soittaa STT:lle ja laittaa tiedotteen. Kun se pääsee sinne, niin se löytyy joka maakuntalehdestä. [Kotimaan toimittaja]*

Moraalisessa mielessä lainauskäytännöt liitettiin solidaarisuuteen ja oikeudenmukaisuuteen. Asianmukaisesti siteeraamalla annetaan ”kunnia sille jolle se kuuluu” ja samalla tunnustusta toisen työlle. Reilun pelin henkeen kuuluu, että ollaan valmiita myöntämään avoimesti, jos on jääty uutiskilpailussa häviölle. Osa katsoi, että muiden tiedotusvälineiden siteeraaminen kuuluu olennaisena osana journalistiseen työhön, eikä lainaamisen kynnyistä tulisi tarpeettomasti korottaa. Toiset puolestaan näkivät eräänlaisena arvovaltatappiona sen, että joudutaan siteeraamaan kilpailijaa – etenkin jos kyse on tärkeästä tai laajaa kiinnostusta herättävästä uutisesta.

*Eihän skuupin arvo ole mihinkään häipynyt. Edelleenhan se hävettää ihan yhtä paljon suomalaista herkästi häpeävää ihmistä laittaa se vieraan median krediitti sinne. [Viihdetoimittaja]*

JSN:n periaatelausuma puuttuu ennen muuta mediatalojen keskinäiseen kunnianjakoon eli siihen, miten näkyvästi alkuperäislähde on syytä tuoda lainatussa uutisessa esiin. Sen sijaan esimerkiksi siihen, miten suositeltavaa lainaaminen ylipäätään on, ohjeissa ei oteta suoranaisesti kantaa. Tutkimukseen haastatellut toimittajat pitivät yleisesti ottaen nolona sitä, jos uutistuotannosta liian suuri osa on muilta lainattua. Vain yhdessä haastattelussa tuli kuitenkin esiin, että lainaamista olisi pyritty rajoittamaan määrällisesti antamalla tarkat ohjeet siihen, kuinka monta toisilta tiedotusvälineiltä lainattua uutista voidaan julkaista päivässä.

*Meil on hyvin tarkat säännöt, et kuinka monta toisilta lyhennettyä uutista meillä saa olla per päivä. [---] Me halutaan kuitenkin pitää se määrä kurissa. Me halutaan olla ylpeitä omasta tekemisestä ja me halutaan, et meillä on omia uutisia. [Viihdetoimittaja]*

Useimmat haastateltavista olivat sitä mieltä, että pienet ja vähäpätöisemmät uutiset voidaan siteerata sellaisinaan, kun taas isoja uutisaiheita on aina pyrittävä jatkamaan



omalla uutishankinnalla. Sen sijaan tulkinnot vaihtelivat sen suhteen, milloin sitaatin voidaan katsoa muuttuneen JSN:n periaatelausuman varsin ylimalkaisen luonnehdinnan mukaisesti ”yhteiseksi omaisuudeksi”<sup>3</sup>. Osa katsoi, että merkittävässä uutisissa on syytä kertoa loppuun saakka, mikä viestin asiasta kertoi ensimmäisenä, kun taas vähäpätöisemmissä uutisissa tieto voidaan tiputtaa pois heti, kun uutisessa on mukana omaakin uutishankintaa. Toiset taas suhtautuivat asiaan selvästi löyhemmin ja korostivat, että uutisaiheet ovat aina vapaata riistaa. Useimmat olivat yhtä mieltä siitä, että aika, jonka uutisväline pystyy pitämään skuupin itsellään, on lyhentynyt verkkoympäristössä merkittävästi.

Huolimatta siitä, että lainaamiseen liittyvien herrasmiessääntöjen noudattamista pidettiin yleisesti ottaen erittäin tärkeänä asiana, haastatteluissa tuli selvästi ilmi, että kaikkia alan toimijoita ei välttämättä kohdella asiassa tasa-arvoisesti. Useampikin toimittaja arvioi, että viime kädessä kyse on suurten mediatalojen keskinäisestä kunnianjaosta, kun taas vaikkapa pienemmistä alue- ja erikoislehdistä saatetaan poimia juttuaiheita ilman, että näihin viitattaisiin. Muutama myös tunnusti, että ulkomaisista tiedotusvälineistä saatetaan edelleen lainata juttuaiheita vain yhteen lähteeseen nojaten kertomatta kuitenkaan, mistä juttuidea on peräisin. Kansainvälisiltä mediataloilta kopioimista ei kuitenkaan pidetty ammattieettisesti ongelmallisena, sillä suomalaisviestimet eivät kilpaile näiden kanssa samoilla markkinoilla. (Osaltaan asiaan vaikuttanee sekin, että riski plagioinnista kiinnijäämisen on pieni silloin, kun kyse on käännösteksteistä.)

Suhtautuminen ulkomaisten lähteiden käyttöön kielii osaltaan siitä, että alan sisäisessä keskustelussa huomio on kohdistunut ennen muuta median keskinäiseen kunnianjakoon ja siihen, että uutistaloilla on oikeus saada tunnustusta tekemästään työstä. Sen sijaan yleisönäkökulma on jäänyt keskustelussa vähemmälle huomiolle. Moni haastateltava myönsi, että lukijoille ja katsojille sillä, mikä viestin kertoi tietyn uutisen ensimmäisenä, on tuskin suurtakaan merkitystä. Osa myös arveli, että yleisön näkökulmasta sen pikkutarkka raportoiminen, mikä viestin mistäkin asiasta kertoi ensimmäisenä, saattaa näyttytyä jopa hieman huvittavana. Lukijan tai katsojan näkökulmasta tärkeintä ei välttämättä ole myöskään julkaisunopeus, vaan olennaisempaa on, miten relevantilla tavalla aihetta käsitellään.

*Jos kysytään ihmisiltä, niin [---] kuinka moni aidosti muistaa, että kuka sen uutisen teki? Kiinnittääkö lukijat siihen edes huomiota?  
[Taloustoimittaja]*

*Totta kai ihmiset kaipaa uutisista uutisia, mutta kaipaako ne niitä skuuppeja? [---]Onko olennaista se, että kuka sen uutisen ensimmäisenä kertoi, vai se, miten sä lähdet jatkamaan sitä juttua ja menet jollain uudella näkökulmalla keskusteluun mukaan?  
[Taloustoimittaja]*

<sup>3</sup> JSN:n periaatelausuman mukaisesti ”hyvä journalistinen tapa edellyttää, että ainutkertaisia, poikkeuksellista huomiota herättäneitä ja yhteiskunnallisesti merkittäviä sitaatteja käytettäessä alkuperäinen lähde mainitaan, kunnes sitaatin voi katsoa muuttuneen yhteiseksi omaisuudeksi”.

*Miten paljon katsojille tai lukijoille on väliä sillä, että kuka sen uutisen ekana kertoo? Vai onko tärkeämpää, mitä se juttu pitää sisällään, kuka taustoittaa parhaiten? [---] Se tässä verkkokilpailussa unohtuu, että se ei riitä, että se uutinen tulee [nopeasti], no nyt se on tuolla, vaan mitä sitten? Onhan se ihan järjetöntä, että ainahan me täällä tuuletellaan, että me voitettiin se ja se viidellä minuutilla tai että meidän mobiili oli nopeampi kun STT:llä. Mutta kiinnostaako se meidän katsojia ollenkaan? [Kotimaan toimittaja]*

Onkin hieman ristiriitaista, että samaan aikaan, kun lainauskäytäntöjen tärkeyttä perustellaan nimenomaan imagosyllä, toimittajat arvelevat, että yleisöä yksittäiset skuupit tuskin kiinnostavat. Erään esimiehen arvion mukaan kyse on kuitenkin laajemmin uutisvälineestä välittyvästä olemuksesta; siitä, miten hyvin se näyttää olevan perillä asioista, etsivän uutta tietoa ja seuraavan ympäristöään sekä aikaansa.

*Musta lehdellä pitää olla oma agenda ja sillä pitää olla omia uutisia tai muuten se ei ole enää uutislehti. Se menettää jotenkin vireytensä ja näivettyy pois. [Politiikan toimittaja]*

Samana haastateltavan mukaan suurimpana riskinä onkin, että resurssipulasta kärsivät suuret mediatalot lakkaavat investoimasta työlääseen ja resursseja vaativaan omaan uutishankintaan, ja tyytyvät kierrättämään materiaalia toisiltaan.

*Jos perinteiset mediatalot vähentävät väkeä, niin kohta ei ole enää tavallaan ketään, joka kaivaisi niitä alkuperäisiä uutisia, kun kaikki vaan siteeraavat toisiaan. Se johtaa siihen, että ne vähenevät koko ajan ne tahot, jotka tekisivät sen usein isotöisen ja puuduttavan kaivuutyön. [Politiikan toimittaja]*

Demokratian kannalta tarkasteltuna pelkona on siis ensinnäkin, että jos toimittajat menettävät uutisnäkönsä ja motiivinsa etsiä uusia juttuaiheita, etenkin yhteiskunnallisesti tärkeät uutiset jäävät saamatta. Toiseksi vaarana on, että uutisia kierrättävä media käpertyy liiaksi itseensä ja unohtaa ulkomaailman; sen sijaan, että mediatalot etsisivät aktiivisesti omia uutisia, ne keskittyvät tarkkailemaan etupäässä toisiaan. Lopputuloksena on, että tarjolla olevien uutisaiheiden kirjo kapenee ja sisällöt yksipuolistuvat. Tästä näkökulmasta mediajournalismi voidaankin nähdä uhkana itsenäiselle riippumattomalle uutishankinnalle.

Toisaalta tutkimuksessa haastatellut toimittajat toivat esiin, että siteeraamalla ja seuraamalla toisiaan tiedotusvälineet nimenomaan palvelevat yleisöään. Medialainojen hyvä puoli on, että yleisö saa yhtä lähettä seuraamalla kattavamman käsityksen siitä, mitä maailmalla tapahtuu ja mistä tänä päivänä puhutaan. Rajallisista resursseista johtuen yksikään yksittäinen uutisväline ei kykene seuraamaan itse kaikkea, ja siksi on kaikkien yhteinen etu, että varsinkin tärkeät aiheet pääsevät laajemman kansanjoukon

tietoisuuteen. (Olkoonkin, että useimmat medialainat liittyvät melko kevyihin ja yhteiskunnallisesti vähämerkityksisiin aiheisiin.) Voidaan myös ajatella, että mitä useampi toimittaja on saman uutisen kimpussa, sitä useampia näkökulmia aiheesta todennäköisesti onnistutaan ammentamaan. Vaikka verkkoympäristössä kaikki tieto onkin ainakin periaatteessa koko kansan saatavilla, toimittajia tarvitaan luomaan järjestystä hallitsemattomaan tietotulvaan.

*Jos sitä ajattelee positiivisesti, niin on se myös kokonaispalvelua.  
[---]Kun me seurataan kuitenkin sitä, mitä maailmalla tapahtuu,  
niin me voidaan myös kertoa siitä. [Kulttuuritoimittaja]*

Myös lähdekäytäntöjen läpinäkyvyys koituu yleisön hyväksi siinä mielessä, että mitä tarkemmin uutisten lähteet on dokumentoitu, sitä paremmat mahdollisuudet yleisöllä on palata tiedon lähteille ja arvioida uutisten luotettavuutta. Toisaalta voidaan myös ajatella, että uutisten kierrättäminen itsessään lisää virheriskiä, sillä siteerausten kautta myös virheelliset tiedot leviävät nopeasti mediassa. Toimittajilla näyttäisi kuitenkin olevan luja luotto toistensa ammattitaitoon siinä suhteessa, että toiselta tiedotusvälineeltä lainattuja faktoja tarkistetaan vain äärimmäisen harvoin ennen niiden siteeraamista.

*Siitä on keskusteltu alalla viime aikoina melko paljon, että kun me siteerataan, meidän kylmän viileästi siteerataan soittamatta lähteelle. Tai me siteerataan ensin ja lähetetään juttu ulos ja sen jälkeen me ruvetaan soittamaan, että pitikö tää tieto paikkansa, onko tähän jotain lisättävää? Joskus saattaa osoittautua, että ei ihan pitänytkään. [---]Äärimmäisen harvoin ikävä kyllä niitä ruvetaan soittamaan etukäteen, ennen kuin se juttu laitetaan ulos. [Politiikan toimittaja]*

Saman toimittajan mukaan yleinen ajattelutapa alalla on, että jos juttu on lähteytetty asianmukaisesti, moraalisen vastuun esitettyjen väittämien oikeellisuudesta kantaa niiden alkuperäinen esittäjä – huolimatta siitä, että juridisesti ja ammattieettisesti vastuu tiedoista kuuluu aina niiden julkaisijalle. Riskinä onkin, että uutiskulttuurissa, jossa sisällöt rakentuvat toistuvilla lainauksilla, vastuu – tai vähintäänkin vastuun kokemus – katoaa.

*Se ikävä kyllä on varmaan alalla levinnyt yleinen ajattelutapa, että no me laitetaan jo otsikkoon ”Seiska kaksoispiste”, jolloin se tavallaan menee Seiskan piikkiin, ja me nostetaan kädet ylös ja ajatellaan, että ”hei eihän me oltu tähän osallisena, me vaan välitettiin se uutinen”. [Politiikan toimittaja]*

Useimmat suhtautuivat optimistisesti siihen, että alan uudet pelisäännöt auttaisivat osaltaan tuomaan terveen kilpailun takaisin alalle ja pakottaisivat tiedotusvälineet

taas etsimään aktiivisemmin omia uutisiaan. Haastatteluhetkellä käytännöt olivat vasta muotoutumassa ja tuolloin oli monen mielestä vielä liian aikaista arvioida, mikä ohjeistuksen tosiasiallinen vaikutus tulisi olemaan. Toiset olivat kuitenkin huomaavinaan jo muutaman ensimmäisen viikon aikana merkkejä muutoksesta. Konkreettisenä esimerkkinä yksi viihdetoimittajista mainitsi pistäneensä merkille, että uutisotsikoita kokoavalla Ampparit-sivustolla, jota varsin monet toimittajatkin seuraavat uutisaiheiden toivossa, oli nähtävissä useampia aiheita kuin ennen uutta ohjeistusta. Aiemmin kymmenen kärjessä saattoi olla viisi samaa uutista, jotka oli pyritty naamioimaan otsikoinnilla ja uudella kärjellä eri näköisiksi.

*Nyt kun lainaaminen on tiukempien sääntöjen varassa ja se ei ole enää niin kannattavaa, omat uutiset on taas nousseet arvoonsa. [---]Sun kannattaa hakea niitä. Aikaisemmin [---] mieluummin kopioit kaverilta, kun näit hirveän vaivan, että löydät jonkun oman jutun, minkä muut sitten pöllii sulta. [---]Nyt pienempiä uutisia ei varasteta enää, ne pysyy sun omina uutisina. Ja sitten kun muut lähtee lainaamaan isompia uutisia, ne pyrkii tekemään jotain omaa sisältöä siihen. [---]Enää ei tehdä juttuja vain toiseen mediaan nojaten, vaan juttuun lähdetään hakemaan omia haastateltavia. Ja koska siihen tarvitaan niin paljon omaa työpanosta, niitä lainauksia tehdään paljon vähemmän. Se ei ole enää vaan copy-paste-journalismia, vaan se on taas journalismia. [Viihdetoimittaja]*

## 7. LOPUKSI

Edellä olemme tarkastelleet erillisinä kysymyksinä sitä, miten suuri osa julkaistuista uutisista pohjaa PR-materiaaliin sekä sitä, millainen merkitys uutistoimistoilla ja muulla medialla on uutislähteinä.

Tutkimuksessa tarkasteltiin maan suurimpia uutisvälineitä, joilla on olettavasti parhaat resurssit itsenäiseen uutistuoantoon. Kokonaisuutena tarkastellen toimitusten ulkopuolella tuotetun materiaalin osuus uutisvirrasta vaikuttaa verrattain suurelta: Yhteensä yli kolmannes (36 %) kaikista suomalaisissa valtaviestimissä julkaistuista uutisista hyödyntää jollain tavoin ulkopuolisten tuottamaa PR-materiaalia. Lisäksi lähes kolmannes (30 %) uutisista pohjaa uutistoimistoaineistoon ja keskimäärin joka viides (18 %) juttu on lainattu toiselta tiedotusvälineeltä. Edellisten vaikutus on osin päällekkäistä; osa mediasiteerauksista ja tiedotteiden pohjalta syntyneistä uutisista päätyy julkaistavaksi uutistoimiston tarjonnasta. Kaikkiaan vain noin neljännes aineiston jutuista on sellaisia, joihin ei epäilty tai tiedetty liittyvän joko PR-, uutistoimisto- tai mediamateriaalia. Eri julkaisuvälineiden keskinäinen vertailu osoittaa selkeästi, että taipumus käyttää helposti jutuiksi muokattavaa valmismateriaalia sellaisenaan on suurempi verkossa kuin lehdissä tai televisiossa.

Raportissa esitetyt luvut jättävät runsaasti tilaa tulkinnalle. On muistettava, että tässä esitetty media-analyysi kuvaa journalismin nykytilaa, kun taas aineistomme ei kerro mitään siitä, miten journalismin ja sen lähteiden välinen suhde on mahdollisesti muuttunut ajan saatossa. Historiallisen vertailutiedon puuttuessa avoimeksi jääkin monia tärkeitä kysymyksiä: Onko ulkopuolisten intressitahojen tosiasiallinen vaikutusvalta kasvanut suhteessa journalismiin? Ovatko sisällöt samankaltaistuneet, kuten väitetään? Onko journalismi kokonaisuutena arvioiden vähemmän itsenäistä kuin aiemmin ja jos on, mitkä tekijät mahdollisesti uhkaavat journalismin riippumattomuutta?

Oletetun muutoksen suuruutta ei ole syytä liioitella; journalismi on aina tarvinnut lähteekseen ulkopuolisia lähteitä, jotka ovat vaihtelevin keinoin pyrkineet vaikuttamaan oman julkikuvaansa ja tuomaan omia intressejään yhteiselle agendalle. Tarkoituksenamme ei myöskään ole väittää, että ulkopuolisten tuottaman aineiston käyttö olisi yksiselitteisesti tuomittavaa. Päinvastoin, aktiivisella tiedottamisella välitetään myös yhteiskunnallisesti tärkeää tietoa. Jos asialla on aitoa uutisarvoa, onkin loppujen lopuksi toissijaista, millä tavoin ja kenen aloitteesta uutinen on saanut alkunsa. PR-koneiston merkittävä osuus uutislähteenä kertoneekin myös siitä, että yhteiskunnan eri toimijat ovat tehostaneet tiedotustaan.

Myöskään se, että uutiset kiertävät tiedotusvälineestä toiseen, ei tietenkään ole yksinomaan kielteinen asia. Medialainojen mielekkyyttä voidaan perustella muun muassa sillä, että näin yleisö saa kattavamman kuvan maailmasta seuraamalla yhtä lähdeä. Sekään, että journalismi kopioi lähteitään sanatarkasti ei välttämättä aina kieli journalistisen prosessin heikkoudesta tai epäonnistumisesta. Yhtä lailla voidaan

ajatella, että tiedotteiden, uutistoimistotekstien ja muun median tuottaman materiaalin rutiininomainen uudelleenmuotoilu on hukkaan heitettyä aikaa, joka voitaisiin käyttää toimituksissa paremminkin.

Kopioitujen ja moneen kertaan kierrätettyjen sisältöjen vastapainoksi tarvitaan kuitenkin myös itsenäistä, ideoivaa ja uutta luovaa juttutuotantoa. Ilman tätä “vapaa tiedonvälitys” tyypistyy eri intressitahojen tehtävien PR-viestien välittämiseksi ja tiedotusvälineestä toiseen kiertävien totuuksien toisteluksi. Tuolloin riskinä on, että journalismin riippumattomuus vaarantuu ja ulkopuolisten toimijoiden valta uutisagendan määrittelijöinä kasvaa.

Tutkimuksen toimittajahaastatteluissa suurimmaksi uhkaksi journalismin itsenäisyydelle koettiin alituinen kiire. Sama havainto on noussut esiin viime vuosina muissakin tutkimuksissa (mm. Jyrkiäinen 2008, Deuze 2008, 15). Toimitustyössä koettu kiire on monen tekijän summa: Ensinnäkin uusi teknologia on vaikuttanut uutistuotannon tahtiin. Multimediatyöhön liittyvä versiointi ja jatkuva päivittämistä vaativa verkkouutisointi ovat osaltaan lisänneet aikapaineita entuudestaanakin nopeatempoisessa uutistyydyssä. Samaan aikaan talousvaikeuksissa kamppailevat uutistalot ovat vähentäneet väkeä. Lopputulos on, että vähemmällä resursseilla tuotetaan enemmän aineistoa kuin ennen (Lewis et al. 2008). Käytännön uutisarjessa tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että juttua kohden käytettävissä oleva aika on lyhentynyt. Samalla toimitustyöstä on tullut yhä enemmän työpöytään sidottua.

Osa haastateltavista koki työn muuttuneen ”liukuhihnammaksi”, ja useampi toi esiin, että vähistä henkilöresursseista otetaan kaikki irti. Aikapulan koettiin näkyvän niin työprosessissa kuin lopputuloksessakin monella tavalla: Asioiden analysoimiseen on vähemmän aikaa. Uutisessa esitetyt faktat jäävät helpommin tarkistamatta. Jos sisällöstä ei tingitä, ainakin uutisen ulospano kärsii. Useimpien mukaan kiire vaikuttaa ennen muuta uutisten arvottamiseen ja lähdekritiikkiin. Osa toi esiin, että kiire saattaa vaikuttaa myös aihevalintoihin, sillä kelloa vastaan kamppailu lisää houkutus tarttua mieluummin sellaiseen uutiseen, johon tarvittavat tiedot ja haastateltavat saadaan kätevästi samasta paikasta. Vaikka virallisesti luotettavuusvaatimukset ovat samat julkaisuvälineestä riippumatta, moni myönsi, että käytännössä verkossa julkaistaan enemmän aineistoa, jota ei ole ehditty tarkistaa tai taustoittaa. Useampi myös epäili, että verkossa tiedotteet menevät helpommin sellaisinaan läpi, ja että myös uutistoimistomateriaalin käyttöaste on korkeampi.

*Pienestä porukasta otetaan paljon enemmän irti. [---] Ei ole enää aikaa miettiä mitään, se on sitten sitä lapiointia. [---] Bulkkiuutisten määrä lisääntyy, niitä tiedotteita menee näille nettisivuille lävitse niin, että niitä ei ehditä taustoittamaan tai se oikea ihminen, joka tuntee sen alan, ei ehdi lisätä sinne muutamaa lausetta. Ja jopa uutistoimistoprinttejäkin, oli se sitten STT, Bloomberg tai mikä tahansa, niitäkin pitäis vielä jonkun aina kattoo ja muuttaa vähän. Mutta ei ole aikaa. Ne pitää kiireesti mättää eteenpäin. [Taloustoimittaja]*



Toimittajien havainnot ovat linjassa edellä esitetyn media-analyysin tulosten kanssa. Nopeasti verkkoon tuotettu versio uutisesta tehdään usein suoraan tiedotteen pohjalta, kun taas analyttisemmin aihetta lähestyvä juttu säästetään illan tv-uutislähetykseen tai seuraavaan lehteen. Daviesin (2008) mukaan ammattimainen PR-koneisto osaa käyttää toimitustyön hektisyyttä hyväkseen sovittamalla viestinsä toimitusten työtapoihin ja -rytmiin. Toimittajien ja tiedottajien suhde on perinteisestikin ollut jännitteinen, mutta lisääntynyt kiire keikauttaa valta-asetelmaa helposti vastapuolen hyväksi. Toimittajien keskuudessa ongelma näyttäisi olevan hyvin tiedostettu, mutta kiireisessä uutisarjessa keinot puuttua siihen voivat olla vähäiset.

*Kyllähän nää nykypäivän nopeusvaateet ja tää nettimaailma asettaa omat paineensa, koska jos firmassa on mietitty monta päivää, että miten me tullaan ulos, niin eihän sillä nettitoimituksen työntekijällä tai uutistoimituksen päivystäjällä ole sitä reagointiaikaa siihen... Se panee muutamassa minuutissa sen viivan tai sähkösen ulos.[---] Ja sehän aiheuttaa sen riskin, että mitä pienemmällä porukalla uutisia tehdään, niin sen vähemmän aikaa on analysoida tai pureskella sitä, minkä ottaa vastaan. Ja siinä helpommin voi päästä se yrityksen viesti pureskelematta läpi, toimittajan huomaamatta. [Taloustoimittaja]*

Vaikka moni suhtautui journalismin tulevaisuudennäkymiin pessimistisesti, useampi haastateltava toi myös esiin, että suurimmissa suomalaisissa mediataloissa on vielä kohtuullisesti mahdollisuuksia itsenäiseen juttutuotantoon – joskin niihin tarttuminen vaatii usein priorisointikykyä. Haastateltavien kokemukset vaihtelivat myös merkittävästi sen suhteen, miten kiire toimituksessa todella on: siinä missä päivystysvuorolainen kirjoittaa päivän aikana pitkälle toistakymmentä uutissähköä, erikoistoimittaja saattaa saada keskittyä viikon verran yhteen juttuun.

PR-vaikutteisuuden ohella tutkimuksessa tarkasteltiin sitä, missä määrin mediatalot nojaavat uutistuotannossaan uutistoimistoihin ja kuinka paljon ne lainaavat juttuaiheita toisiltaan. Vaikka kyse onkin lähtökohtaisesti varsin erilaisista lähteistä, molempiin on liitetty huoli siitä, että journalismin sisällöt yksipuolistuvat ja samankaltaistuvat. Mediakentän ”uutistoimistumisella” viitataan siihen, että säästöpainneiden vuoksi yhä suurempi osa mediatalojen tarjonnasta tulee uutistoimistoilta, kun taas itsenäinen juttutuotanto vähenee. Muun muassa toimittaja Jouni Tervo varoitti jo vuosia sitten Helsingin Sanomien Sunnuntaidebatti-palstalla (11.9.2005), että toimittajat ovat vaarassa etääntyä alkuperäislähteistä valmiin uutisaineiston käsittelijöiksi: ”Tarjonta köyhtyy, kun samanasaisia sähköitä julkaistaan joka paikassa.” Yleensä uutistoimistumisen uhka on liitetty maakunta- ja paikallislehtiin, joiden aineistosta STT:n osuus saattaa olla huomattavan suuri. Tämän tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat, että myös valtakunnan suurimpien uutistalojen verkkouutisista huomattavan suuri osa (38 %) perustuu STT:n materiaaliin.

Myös mediajournalismissa ongelmalliseksi on nähty, että samalla, kun tiedotusvälineet keskittyvät tarkkailemaan toisiaan, uutisaiheiden kirjo kapenee.



Ammattikunnan keskuudessa keskinäisen lainaamisen käytäntöä on perusteltu muun muassa sillä, että yleisö saa yhtä lähdeettä seuraamalla kattavamman kuvan maailmasta. Kääntöpuolena kuitenkin on, että katsojat ja lukijat saavat samat uutiset joka lähteestä. Erityisesti kiireen ja epävarmuuden on todettu lisäävät osaltaan toimittajien taipumusta tarkkailla ja seurata toisiaan (ks. myös Juntunen 2009). Moni tutkimukseen haastatelluista toimittajista jakoi huolen siitä, että median keskittyessä itseensä sisällöt yksipuolistuvat. Toiseksi riskinä nähtiin, että kun tiedotusvälineet kopioivat kiihtyvällä vauhdilla toisiaan, virheet kertautuvat ja ”vinksahtaneet” näkökulmat leviävät nopeasti halki mediakentän. Tutkimuksemme media-analyysi osoittikin, että tiedotusvälineillä on varsin harvoin tapana tarkistaa toistensa esittämiä tietoja.

Yleisesti ottaen toimittajat suhtautuivat tuoreeltaan optimistisesti siihen, että JSN:n uudet lainausohjeet tuovat terveen kilpailun takaisin alalle. Reilu puoli vuotta JSN:n periaatelausuman antamisen jälkeen neuvoston puheenjohtaja Risto Uimonen kirjoitti kuitenkin blogissaan (13.1.2011), että neuvostoon oli tullut ”huolestuttavassa määrin yhteydenottoja ja kanteluja lainausohjeiden laiminlyönnistä”. Samalla hän muistutti toimitusten johtoa huolehtimaan siitä, että toimituksissa kaikki tuntevat lainausohjeet ja niitä myös noudatetaan. Tämä kertoo osaltaan siitä, että rutinoituneilla ammattikäytännöillä on taipumus muuttua hitaasti – jos lainkaan.

Osa niin journalistisissa kuin akateemisissakin piireissä esitetystä puheenvuoroista on suhtautunut avoimen pessimistisesti riippumattoman journalismin tulevaisuudennäkymiin. Guardianin kokeneen toimittajan Nick Daviesin (2008) synkkä johtopäätös on, että nykymediassa uutiskriteereistä on turha edes puhua, sillä todelliset uutisvalinnat on jo aikaa sitten ulkoistettu uutisten raakamateriaalin tuottaville ulkopuolisille intressitahoille. Miller ja Dinan (2008, 5) puolestaan huomauttavat, että median lähdekäytännöillä on taipumus suosia niitä, joilla on parhaat resurssit ammattimaiseen PR-toimintaan. Tämä asettaa eri toimijat ja intressitahot keskenään eriarvoiseen asemaan. Yleisön näkökulmasta ongelmana on, että usein uutisaiheiden alkuperän arvioiminen vaatii harjaantunutta medialukutaitoa. Tutkimusryhmämme kokemuksen perusteella ulkopuolisten lähteiden ja aloitteiden tunnistaminen uutisteksteissä ei ole aivan helppoa silloinkaan, kun niitä nimenomaisesti etsitään.

Vaikuttaisi siltä, että ammattikunnan keskuudessa useimmat edellä esiin tuodut ongelmat on tiedostettu. Tutkimuksessa haastatellut toimittajat refleктоivat omaa työtään paikoin hyvinkin kriittisesti. Yksittäisen toimittajan mahdollisuudet vaikuttaa uutistyylin rutinoituneisiin arkikäytäntöihin ovat kuitenkin varsin rajalliset, sillä viime kädessä kyse on toimituksellisista resursseista. Tutkimuksen tulokset vahvistavat osaltaan käsitystä siitä, että uutistalot ovat jossain määrin haavoittuvaisempia ulkopuolisille vaikutteille verkkoympäristössä. Jos verkkojournalismi osoittautuu kokonaisuutena arvioiden vähemmän kriittiseksi, kyseenalaistavaksi ja kontekstoivaksi kuin uutisjournalismi keskimäärin, tätä voidaan pitää ongelmana, sillä yhä suurempi osa ihmisistä – ja etenkin nuorista ikäluokista – kuluttaa uutisensa verkossa. Tulevissa tutkimuksissa huomiota tulisi kiinnittää erityisesti verkkojournalismin arkirutiineihin ja lähdekäytäntöihin.

# KIRJALLISUUS

- Coombs, Timothy & Holladay, Sherry (2008): *It's Not Just PR. Public Relations in Society*. Blackwell: Singapore.
- Cutlip, Scott M. & Center, Allen H. & Broom, Glenn M. (1994): *Effective Public Relations*, 7th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Davies, Nick (2008): *Flat Earth News*. Chatto and Windus: London.
- Ewen, Stuart (1996): *PR! A Social History of Spin*. New York: Basic Books.
- Franklin, Bob & Hamer, Martin & Hanna, Mark & Kinsey, Marie & Richardson, John (2009): *Key Concepts in Journalism*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Grunig, James & Hunt, Todd (1984): *Managing Public Relations*. Thompson Learning: Orlando.
- Herkman, Juha (2005): *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen*. Vastapaino: Tampere.
- Juntunen, Laura (2009): Journalistinen etiikka kriisissä. Kiireen ja kilpailun haasteet toimittajien ammatilliselle itsekurille. Teoksessa Esa Väliverronen (toim.): *Journalismi murroksessa*. Gaudeamus: Helsinki.
- Jyrkiäinen, Jyrki (2008): *Journalistit muuttuvassa mediassa*. Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikkö, Sarja B.
- Krippendorff, Klaus (2004): *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. 2nd edition. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lewis, Justin & Williams, Andrew & Franklin, Bob, Thomas, James & Mosdell, Nick (2008): *The Quality and Independence of British Journalism. Tracking the changes over 20 years*. Journalism & public trust project. Cardiff University: Cardiff.
- Miller, David & Dinan, William (2008): *A Century of Spin. How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*. Pluto Press: London.
- Philips, Angela (2010): Transparency and the New Ethics of Journalism. Teoksessa Bob Franklin ja Mats Carlson (toim.): *Journalists, Sources and Credibility. New Perspectives*. Routledge: London.
- Pietilä, Kauko & Sondermann, Klaus (1994): *Sanomalehden yhteiskunta*. Vastapaino: Tampere.
- Stauber John & Rampton, Sheldon (1995): *Toxic Sludge is Good For You! Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*. Monroe, ME: Common Courage Press.

## Liite 1. Yksityiskohtia aineistosta

**Taulukko 1. Verkkoaineiston keräämisessä käytetyt RSS-syötteen.**

<a href="http://www.hs.fi/rss/?osastot=kotimaa">http://www.hs.fi/rss/?osastot=kotimaa</a>
<a href="http://www.hs.fi/rss/?osastot=politiikka">http://www.hs.fi/rss/?osastot=politiikka</a>
<a href="http://www.hs.fi/rss/?osastot=kaupunki">http://www.hs.fi/rss/?osastot=kaupunki</a>
<a href="http://www.hs.fi/rss/?osastot=talous">http://www.hs.fi/rss/?osastot=talous</a>
<a href="http://www.hs.fi/rss/?osastot=kulttuuri">http://www.hs.fi/rss/?osastot=kulttuuri</a>
<a href="http://www.hs.fi/rss/?osastot=viihde">http://www.hs.fi/rss/?osastot=viihde</a>
<a href="http://www.iltasanomat.fi/rss/kotimaa.xml">http://www.iltasanomat.fi/rss/kotimaa.xml</a>
<a href="http://www.iltasanomat.fi/rss/viihde.xml">http://www.iltasanomat.fi/rss/viihde.xml</a>
<a href="http://www.iltasanomat.fi/rss/hyvaolo.xml">http://www.iltasanomat.fi/rss/hyvaolo.xml</a>
<a href="http://www.iltasanomat.fi/rss/naiset.xml">http://www.iltasanomat.fi/rss/naiset.xml</a>
<a href="http://www.iltasanomat.fi/rss/autot.xml">http://www.iltasanomat.fi/rss/autot.xml</a>
<a href="http://www.iltasanomat.fi/rss/matkailu.xml">http://www.iltasanomat.fi/rss/matkailu.xml</a>
<a href="http://www.iltasanomat.fi/rss/asuminen.xml">http://www.iltasanomat.fi/rss/asuminen.xml</a>
<a href="http://www.iltalehti.fi/rss/kotimaa.xml">http://www.iltalehti.fi/rss/kotimaa.xml</a>
<a href="http://www.iltalehti.fi/rss/viihde.xml">http://www.iltalehti.fi/rss/viihde.xml</a>
<a href="http://www.iltalehti.fi/rss/autot.xml">http://www.iltalehti.fi/rss/autot.xml</a>
<a href="http://www.iltalehti.fi/rss/digi.xml">http://www.iltalehti.fi/rss/digi.xml</a>
<a href="http://www.iltalehti.fi/rss/terveys.xml">http://www.iltalehti.fi/rss/terveys.xml</a>
<a href="http://www.mtv3.fi/rss/uutiset_kotimaa.rss">http://www.mtv3.fi/rss/uutiset_kotimaa.rss</a>
<a href="http://www.mtv3.fi/rss/uutiset_talous.rss">http://www.mtv3.fi/rss/uutiset_talous.rss</a>
<a href="http://www.mtv3.fi/rss/uutiset_mediait.rss">http://www.mtv3.fi/rss/uutiset_mediait.rss</a>
<a href="http://www.mtv3.fi/rss/uutiset_kulttuuri.rss">http://www.mtv3.fi/rss/uutiset_kulttuuri.rss</a>
<a href="http://www.mtv3.fi/rss/uutiset_rikos.rss">http://www.mtv3.fi/rss/uutiset_rikos.rss</a>
<a href="http://www.mtv3.fi/rss/viihdeuutiset.rss">http://www.mtv3.fi/rss/viihdeuutiset.rss</a>
<a href="http://yle.fi/uutiset/rss/paauutiset.rss">http://yle.fi/uutiset/rss/paauutiset.rss</a>
<a href="http://yle.fi/uutiset/rss/ajankohtaista.rss">http://yle.fi/uutiset/rss/ajankohtaista.rss</a>
<a href="http://yle.fi/uutiset/rss/kotimaa.rss">http://yle.fi/uutiset/rss/kotimaa.rss</a>
<a href="http://yle.fi/uutiset/rss/talous_ja_politiikka.rss">http://yle.fi/uutiset/rss/talous_ja_politiikka.rss</a>
<a href="http://yle.fi/uutiset/rss/kulttuuri.rss">http://yle.fi/uutiset/rss/kulttuuri.rss</a>
<a href="http://yle.fi/uutiset/rss/viihde.rss">http://yle.fi/uutiset/rss/viihde.rss</a>
<a href="http://yle.fi/uutiset/rss/luonto_ja_ymparisto.rss">http://yle.fi/uutiset/rss/luonto_ja_ymparisto.rss</a>
<a href="http://yle.fi/uutiset/rss/terveys_ja_hyvinvointi.rss">http://yle.fi/uutiset/rss/terveys_ja_hyvinvointi.rss</a>
<a href="http://www.nelonen.fi/rss/news/kotimaa">http://www.nelonen.fi/rss/news/kotimaa</a>
<a href="http://www.nelonen.fi/rss/news/talous">http://www.nelonen.fi/rss/news/talous</a>
<a href="http://www.nelonen.fi/rss/news/kulttuuri">http://www.nelonen.fi/rss/news/kulttuuri</a>
<a href="http://www.nelonen.fi/rss/news/viihde">http://www.nelonen.fi/rss/news/viihde</a>

**Taulukko 2. Uutisteemojen esiintyminen aineistossa. (N=3797)**

Uutisteemat	Juttumäärä	Prosenttia
<b>Järjestys ja turvallisuus</b>		
Maanpuolustus	41	1,1 %
Poliisiasiat	39	1,0 %
Pelastustoimi	48	1,3 %
<b>Julkiset hyvinvointipalvelut</b>		
Terveydenhuolto	29	0,8 %
Perhe- ja sosiaalipalvelut	45	1,2 %
Maahanmuutto	17	0,4 %
Päivähoito	7	0,2 %
Vanhustenhoito	6	0,2 %
<b>Muut julkiset palvelut ja -rakenteet</b>		
Julkinen liikenne	94	2,5 %
Tekninen infrastruktuuri (tieverkot, energia-, vesi- ja jätehuolto)	11	0,3 %
<b>Opetus</b>		
Yleissivistävä koulutus	43	1,1 %
Korkeakouluopetus	30	0,8 %
<b>Tiede ja tutkimus</b>		
Lääketieteellinen tutkimus	92	2,4 %
Humanistinen ja yhteiskuntatieteellinen tutkimus	58	1,5 %
Talous- ja kuluttajatutkimus	41	1,1 %
Ympäristötutkimus	11	0,3 %
Insinööritieteet	3	0,1 %
<b>Kirkko ja uskonto</b>		
Seurakunnat, kirkko	43	1,1 %
<b>Puolueet</b>		
Puolueiden sisäiset asiat, puoluekannatus	37	1,0 %
Puolueiden väliset suhteet	17	0,4 %
Politiikan lieveilmiöt; korruptio, vaalirahaskandaali	15	0,4 %
<b>Poliittiset päättäjät</b>		
Poliitikkojen ammatillinen arviointi	45	1,2 %
Poliitikkojen yksityiselämä	36	0,9 %
<b>Ylin poliittinen päätöksenteko</b>		
Energiapolitiikka	33	0,9 %
Kulttuuripolitiikka	6	0,2 %
Liikennepolitiikka	28	0,7 %
Maahanmuuttopolitiikka	10	0,3 %
Rakentamis- ja kaavoituspolitiikka	12	0,3 %
Sosiaali-, terveys- ja eläkepolitiikka	30	0,8 %

Uutisteemat	Juttumäärä	Prosenttia
Talous- ja rahapolitiikka	9	0,2 %
Ulko- ja turvallisuuspolitiikka	19	0,5 %
Suomen EU-politiikka	19	0,5 %
Muut politiikkalohkot	12	0,3 %
<b>Kuntapolitiikka</b>		
Kuntatalous; investoinnit, säästötoimet	51	1,3 %
Muut kuntapolitiikkaan liittyvät kysymykset	57	1,5 %
<b>EU-päätöksenteko</b>		
EU-talous	73	1,9 %
Muu EU-päätöksenteko	14	0,4 %
<b>Kansainvälinen vaikuttaminen</b>		
Diplomatia; Suomen kahdenväliset suhteet	20	0,5 %
Kansainväliset toimijat	12	0,3 %
<b>Edunvalvonta</b>		
Ammatti- ja etujärjestöjen toiminta	42	1,1 %
<b>Järjestösektori</b>		
Kansalaisjärjestöt ja -liikkeet, paikallisyhdistykset	30	0,8 %
<b>Alkutuotanto</b>		
Maatalous ja kalastus	9	0,2 %
<b>Teollisuuden toimialat</b>		
Autoteollisuus	33	0,9 %
Elektroniikkateollisuus	36	0,9 %
Elintarviketeollisuus	41	1,1 %
Energiateollisuus	19	0,5 %
Kaivosteollisuus	7	0,2 %
Kemianteollisuus	3	0,1 %
Metalliteollisuus	8	0,2 %
Metsä- ja puuteollisuus	16	0,4 %
Rakennusteollisuus	13	0,3 %
<b>Palvelu- ja liiketoiminta-alat</b>		
Erikoiskauppa	21	0,6 %
Kiinteistökauppa	29	0,8 %
Kuljetusala, lentoliikenne	75	2,0 %
Majoitus- ja ravitsemusliiketoiminta	11	0,3 %
Matkailu	10	0,3 %
Pankki- ja rahoitusala	28	0,7 %
Postipalvelut	13	0,3 %
Päivittäistavarakauppa	15	0,4 %
Tietotekniikka- ja tietoliikennepalvelut	15	0,4 %



Uutisteemat	Juttumäärä	Prosenttia
Muut palvelualat	30	0,8 %
<b>Talousindeksit</b>		
Pörssikurssit	42	1,1 %
Valuuttakurssit	38	1,0 %
Raaka-aineiden hinnat	17	0,4 %
Korot	10	0,3 %
<b>Makrotalous</b>		
Taloussuhdanteet ja -näkömät, talousindikaattorit	32	0,8 %
<b>Taiteet ja kulttuurituotanto</b>		
(Kauno)kirjallisuus	54	1,5 %
Musiikki	162	4,3 %
Kuvataide ja muotoilu	40	1,1 %
Elokuva	82	2,2 %
Tanssitaide	11	0,3 %
Teatteri	38	1,0 %
Käsi- ja taideteollisuus	12	0,3 %
Museot ja kirjastot	14	0,4 %
Muut kulttuuriaiheet	9	0,2 %
<b>Media</b>		
Uutis- ja ajankohtaisohjelmat	27	0,7 %
Tosi-TV, talent-kilpailut	44	1,2 %
Tv-viihde	42	1,1 %
Sosiaalinen media	13	0,3 %
<b>Viihde- ja viihde- ja -toimijat</b>		
Muoti- ja kauneus	20	0,5 %
Julkisuuden henkilöiden yksityiselämä (& julkistilaisuudet)	329	8,7 %
Muut viihdeaiheet	39	1,0 %
<b>Terveys ja hyvinvointi</b>		
Sairaudet ja epidemiat	42	1,1 %
Ravitsemus, painonhallinta, kauneus ja hyvinvointi	51	1,4 %
<b>Ympäristö ja luonto</b>		
Sää, lämpötila	66	1,7 %
Ympäristö, luonto, eläimet	47	1,2 %
<b>Työ ja eläkkeet</b>		
Työelämän pelisäännöt ja olosuhteet	28	0,7 %
Eläkkeet	5	0,1 %
Verotus	10	0,3 %
<b>Ihmiset ja vapaa-aika</b>		
Harrastukset ja virkistäytyminen	11	0,3 %

Uutisteemat	Juttumäärä	Prosenttia
Koti, perhe ja parisuhde	14	0,4 %
Erikoiset esimerkit ja sattumukset	10	0,3 %
Kansalliset juhlapyhät	4	0,1 %
<b>Rikollisuus</b>		
Eläinsuojelurikos	24	0,6 %
Henkirikos	90	2,4 %
Huumausaine- tai lääkerikos	20	0,5 %
Ilkivalta	20	0,5 %
Järjestäytynyt rikollisuus	12	0,3 %
Kaappaus	10	0,3 %
Kunnianloukkaus, solvaus	27	0,7 %
Liikenne-rikos, rattijuopumus	41	1,1 %
Pahoinpitely	39	1,0 %
Paritus	10	0,3 %
Petos, maksuvälinepetos	23	0,6 %
Räjähderikos	8	0,2 %
Seksuaalirikos	26	0,7 %
Talousrikos	13	0,3 %
Työsyryntä	16	0,4 %
Uhkaus	9	0,2 %
Varkaus, ryöstö, kavallus	48	1,3 %
Virkarikos	24	0,6 %
Muu rikos	28	0,7 %
<b>Onnettomuudet</b>		
Tulipalo	53	1,4 %
Liikenneonnettomuus	65	1,7 %
Katoaminen	31	0,8 %
Hukkuminen	10	0,3 %
Tapaturma	34	0,9 %
Eläinonnettomuus	16	0,4 %
Muu onnettomuus	20	0,5 %

**Taulukko 3. Uutisten juttutyypit julkaisuvälineittäin eriteltyinä. (N=3797)**

<b>Lehdet</b>	(n=1614)
Uutinen	19 %
Pikku-uutinen	41 %
Henkilöhaastattelu	7 %
Pääkirjoitus	1 %
Kolumni tms. mielipidekirjoitus	3 %
Tausta tai faktalaatikko	18 %
Arvostelu, kritiikki	1 %
Feature-juttu	4 %
Sitaatti	2 %
Viittaus omaan juttuaineistoon	1 %
Tilasto tms.	1 %
Kuva	1 %
Muut juttutyypit	2 %

<b>TV-uutiset</b>	(n = 243)
Sähke	31 %
Paikan päällä tehty juttu	41 %
Toimituksessa koostettu juttu	24 %
Studiohaastattelu	2 %
Useampiosainen juttukokonaisuus	2 %

<b>Verkkouutiset</b>	(n = 1940)
Ei eritelty juttutyypeittäin	

**Taulukko 4. Kuka uutiseen on merkitty jutun tekijäksi? (N=3797)**

<b>Jutun tekijä</b>	
Toimittaja tai työryhmä	27 %
Väline	32 %
Uutistoimisto	18 %
Väline + uutistoimisto	4 %
Ei mainittu	18 %



## Liite 2. PR-lähteet

Taulukko 1. Kuinka suuri vaikutus PR-materiaalilla on juttuun? (N=3797)

Kuinka suuri vaikutus PR-materiaalilla on juttuun?	Kokonaan tai enimmäkseen	Sekoitus	Vähäinen	Ei osaa sanoa
<b>Tv- uutiset</b>				
YLE	22 %	26 %	1 %	5 %
MTV3	24 %	16 %	2 %	5 %
Nelonen	21 %	33 %	0 %	3 %
TV-uutiset yhteensä	23 %	24 %	1 %	5 %
<b>Lehdet</b>				
Helsingin Sanomat	22 %	1 %	6 %	3 %
Ilta-Sanomat	10 %	5 %	10 %	1 %
Ilta-lehti	9 %	2 %	9 %	1 %
Lehtijutut yhteensä	14 %	3 %	8 %	2 %
<b>Verkko</b>				
YLE	27 %	10 %	4 %	3 %
MTV3	25 %	10 %	3 %	3 %
Nelonen	34 %	6 %	1 %	4 %
Helsingin Sanomat	39 %	7 %	2 %	3 %
Ilta-Sanomat	26 %	4 %	4 %	3 %
Ilta-lehti	29 %	5 %	3 %	3 %
Verkkouutiset yhteensä	29 %	7 %	3 %	3 %
<b>STT</b>	38 %	7 %	5 %	6 %

Taulukko 2. Kuinka suuri vaikutus PR-materiaalilla on juttuun? (N=3353)

PR-vaikutteisuus juttutyypeittäin	Vahvistettu PR	Epäilyt PR
<b>Verkkouutiset</b>	42 %	8 %
<b>Lehtiutiset</b>		
Pikku-uutinen	47 %	7 %
Uutinen	33 %	6 %
Henkilöhaastattelu	19 %	9 %
Mielipide (kolumni, pääkirjoitus)	10 %	3 %
Faktalaatikko, tausta	22 %	8 %
Arvostelu	9 %	78 %
Feature	9 %	10 %
Muu lehtijuttutyyppi	13 %	7 %
<b>Tv- uutiset</b>		
Sähke	39 %	12 %
Paikan päällä tehty juttu	44 %	13 %
Toimituksessa koostettu juttu	42 %	2 %
Muu tv-uutistyyppi	18 %	18 %



## Liite 3. Medialähteet

**Taulukko 1. Minkä kotimaisen tiedotusvälineen juttuun uutinen pohjaa? Onko alkuperäislähde mainittu jutussa? (N=440)**

KOTIMAISET LÄHTEET	Mainittu jutussa	Ei mainittu jutussa	Yhteensä
<b>TV-kanavat</b>			
YLE	48	16	64
MTV3	27	17	44
Nelonen	8	4	12
SubTV	8	2	10
SuomiTV	7	1	8
The Voice	1	1	2
<b>Uutissanomalehdet ja -verkkajulkaisut</b>			
Ilta-Sanomat	17	11	28
Helsingin Sanomat	15	12	27
Iltalehti	18	8	26
Turun Sanomat	18	4	22
Aamulehti	16	0	16
Savon Sanomat	13	3	16
Satakunnan Kansa	7	4	11
Kauppalehti	6	2	8
Etelä-Saimaa	6	0	6
Kaleva	5	0	5
Keskisuomalainen	3	2	5
Etelä-Suomen Sanomat	4	0	4
Ilkka	3	0	3
Pohjalainen	2	0	2
Hufvudstadsbladet	2	0	2
Keski-Uusimaa	2	0	2
Uusimaa	1	0	1
Iisalmen Sanomat	1	0	1
Pohjolan Sanomat	1	0	1
Österbottens Tidning	1	0	1
Uusi Suomi	1	0	1
Taloussanomat	1	0	1
Vasabladet	0	1	1
Itä-Savo	0	1	1
Hämeen Sanomat	0	1	1

KOTIMAISET LÄHTEET	Mainittu jutussa	Ei mainittu jutussa	Yhteensä
<b>Puoluelehdet</b>			
Uutispäivä Demari	6	0	6
Nykypäivä	6	0	6
Suomenmaa	2	0	2
Verkkoapila	2	0	2
<b>Alue- ja paikallislehdet</b>			
Etelä-Uusimaa	1	9	10
Luumäen Lehti	1	0	1
<b>Kaupunki- ja ilmaisjakelulehdet</b>			
Vartti	6	3	9
City-lehti	2	3	5
<b>Yleisaikakauslehdet</b>			
Apu	1	0	1
Suomen Kuvalehti	1	0	1
<b>Naistenlehdet</b>			
Me Naiset	9	0	9
Anna	3	0	3
Gloria	2	0	2
Ilona	2	0	2
Olivia	1	0	1
Kodin kuvalehti	1	0	1
Elle	0	1	1
<b>Viihdelehdet ja -sivustot</b>			
7 päivää	7	0	7
Hymy	1	0	1
Metro Live	0	1	1
<b>Erikois- ja ammattilehdet</b>			
Duodecim -lehti	17	0	17
Ruotuväki	2	0	2
Terve potilas	1	0	1
Acatiimi	0	1	1
Digitoday	0	1	1
Rondo	1	0	1

**Taulukko 2. Minkä ulkomaisen tiedotusvälineen juttuun uutinen pohjaa? Onko alkuperäislähde mainittu jutussa? (N=222)**

ULKOMAISET LÄHTEET	Mainittu jutussa	Ei mainittu jutussa	Yhteensä
<b>Ulkomaiset uutismediat</b>			
Daily Mail	10	4	14
Aftonbladet	12	1	13
Expressen	7	1	8
SVT4	7	1	8
Financial Times	4	3	7
The Sun	7	0	7
BBC	4	0	4
Daily Star	4	0	4
USA Today	0	4	4
Bangor Daily News	2	1	3
Breaking News	3	0	3
Telegraph	3	0	3
ABC	2	0	2
Dagens Nyheter	1	1	2
Mirror	2	0	2
The Guardian	2	0	2
The Sunday Times	2	0	2
Bild	1	0	1
CNN	1	0	1
Digital Journal	1	0	1
Handelsblatt	1	0	1
NBC	1	0	1
New York Post	1	0	1
News of the World	1	0	1
News One	1	0	1
Norrköpings Tidningar	1	0	1
Spiegel	1	0	1
Svenska Dagbladet	1	0	1
The Independent	1	0	1
Wall Street Journal	1	0	1
Useita mahdollisia lähteitä	0	3	3
<b>Ulkomaiset viihdelehdet &amp; -sivustot</b>			
Useita mahdollisia lähteitä	0	44	44
E! Online	7	5	12
The People	3	4	7
Access Hollywood	1	2	3

ULKOMAISET LÄHTEET	Mainittu jutussa	Ei mainittu jutussa	Yhteensä
Hot Press	2	1	3
More	3	0	3
Parade.com	3	0	3
Radar Online	3	0	3
x17online	3	0	3
US Magazine	3	0	3
Allure	2	0	2
Female First	2	0	2
Now Magazine	0	2	2
ET-Online	2	0	2
Svensk Damtidning	2	0	2
Blabbermouth	2	0	2
contactmusic.com	1	1	2
AskMen.com	1	0	1
Entertainment Weekly	1	0	1
Gala	1	0	1
GQ Magazine	1	0	1
Harper's Bazaar	1	0	1
Hollywood Reporter	1	0	1
Interview Magazine	1	0	1
King	1	0	1
Style	1	0	1
The Local	1	0	1
TMZ.com	1	0	1
VG	1	0	1
Classic Rock	1	0	1
<b>Ulkomaiset tiede ja terveys -aiheiset sivustot</b>			
WebMD.com	2	0	2
Discovery Channel	1	0	1
Science	1	0	1
Children, Youth and Women's Health	1	0	1
Health.com	1	0	1
Med.India	1	0	1
<b>Sosiaalinen media</b>			
YouTube	9	0	9
Twitter	3	0	3
Facebook	1	0	1