

1/2021 SSKH NOTAT – SSKH REPORTS AND DISCUSSION PAPERS

UUSI KENTTÄ, UUDET PELAAJAT

**PAIKALLISMEDIAN JOHDON NÄKEMYKSIÄ
JOURNALISMIN JA VIESTINNÄN RAJANKÄYNNISTÄ
SEKÄ TULEVAISUUDESTA**

MIKKO GRÖNLUND, JUHO RUOTSALAINEN, JAANA HUJANEN, KATJA LEHTISAARI

SSKH Notat

*Svenska social- och kommunalhögskolan
Helsingfors universitet*

1/2021

UUSI KENTTÄ, UUDET PELAAJAT:

PAIKALLISMEDIAN JOHDON NÄKEMYKSIÄ JOURNALISMIN JA VIESTINNÄN RAJANKÄYNNISTÄ SEKÄ TULEVAISUUDESTA

**MIKKO GRÖNLUND, JUHO RUOTSALAINEN, JAANA HUJANEN, KATJA
LEHTISAARI**

Uusi kenttä, uudet pelaajat. Paikallismedian johdon näkemyksiä journalismin ja viestinnän rajankäynnistä sekä tulevaisuudesta.

Tekijät: Mikko Grönlund, Juho Ruotsalainen, Jaana Hujanen, Katja Lehtisaari.

Julkaisija: Helsingfors : Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet, 2021.

Sarja: SSKH Notat 1/2021.

ISBN 978-951-51-1716-8 (PDF)

ISSN-L 1457-1250

ISSN 1798-6966 (Online)

<https://www.helsinki.fi/sv/svenska-social-och-kommunalhogskolan/samarbete/publikationsserier/notat>

Tutkimushankkeen ”Journalismin notkuvat rajat” on rahoittanut Helsingin Sanomain Säätiö, ja sitä johtaa professori Jaana Hujanen. Kyselytutkimuksen ovat toteuttaneet Mikko Grönlund (Turun yliopisto), Juho Ruotsalainen (Turun yliopisto), Jaana Hujanen (Helsingin yliopisto) ja Katja Lehtisaari (Tampereen yliopisto).

SISÄLLYSLUETTELO

Kirjoittajat.....	6
Executive summary	7
1. Johdanto.....	9
2. Aineisto ja menetelmät.....	11
3. Tulokset.....	12
3.1 Julkaisujen sisältö ja tavoitteet	12
3.2 Journalistin ohjeet ja eettiset periaatteet	13
3.3 Journalismin ja viestinnän välinen raja.....	17
3.4 Journalistien ja viestinnän ammattilaisten välinen suhde	19
3.5 Julkaisun journalistinen sisältö ja verkostot	20
4. Journalismin ja viestinnän jaettu tulevaisuus?	24
4.1 Teemakategoriat eettisiä ristiriitoja koskevista vastauksista.....	25
4.2 Paikallisjournalismin ja -viestinnän skenaarioaihiot 2025	26
5. Yhteenveto	28
Lähteet	29
Liite 1: Kyselylomake	30

KIRJOITTAJAT

KTM **Mikko Grönlund** on Turun yliopiston Brahea-keskuksen tutkimuspäällikkö.

YTM **Juho Ruotsalainen** on Turun yliopiston Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen väitöskirjatutkija.

FT **Jaana Hujanen** on journalistiikan professori Helsingin yliopiston SSKH:sta.

YTT, dosentti **Katja Lehtisaari** on journalistiikan yliopistonlehtori Tampereen yliopistossa.

Tutkimuksen on rahoittanut Helsingin Sanomain Säätiö.

EXECUTIVE SUMMARY

Local journalism and communication is in a changing state, with new communication channels and actors coming to the field. In this situation, the question of the blurring boundaries of local journalism and communications has arisen. To examine this phenomenon, this report addresses the ethical principles, practices and motives of local journalism and communication in Finland. The report is based on a survey conducted in December 2020, which examined the views of representatives of Finnish newspapers, free-sheets and city newspapers on the mutual relations and changing interface of local news media and communications. The field of communication is defined here broadly as providing professional information, social and peer communication, marketing and influencer communication, as well as branding. A total of 103 responses were collected, with a response rate of 38 percent.

The topics of the survey deal with the content, goals and cooperation networks of the respondent's publication, the journalist's guidelines and ethical principles, and the relationship and boundaries between journalism and other communications. A central question in the report is how media professionals perceive the challenges of the ethics of publication and journalism they represent. This is an important issue especially for the future of local journalism and democracy. The questions in the questionnaire were supplemented by two open questions that were utilized in the interpretation of the answers to the closed-ended questions. In addition, responses to the open questions were used in building scenarios on the future relationship between local journalism and communication.

The survey was conducted in the context of the research project "The Blurring Boundaries of Journalism: Ethical Principles and Contradictions of Local Communication". The project examines the ethical principles and practices of local media and other communication actors that produce and share information in Finland in the early 2020s. The research provides new information and a theoretical understanding of the boundaries of local communication and journalism. It focuses on a situation where local communication and journalism operate in the same field and target the same audiences but seem to operate under different ethical rules.

Based on the survey, it appears that the boundaries of local news and various forms of communications blur and the questions of ethical issues and boundaries are topical today in Finnish local media landscape. It is noteworthy that almost half of the respondents could not say whether the Finnish Guidelines for journalists are up-to-date or that they should be updated. The respondents are news media professionals, so the result suggests that this might be an indication that instructions are not known or that they are not easily associated with daily work routines. Another question that clearly shared the respondents concerned critical reporting on local decision-making. Approximately (only) half of the respondents fully agreed on the importance of this task, which is traditionally strongly linked to professional journalism.

Respondents perceive the boundary between journalism and communication as being clear in their own media but unclear in other news media. However, respondents believe that the line between journalism and other communications may not be clear to the public, officials, policy makers and business representatives. Companies and municipalities have their own communication strategies, and, according to the respondents, they seek to highlight their communication goals in the local news media as well.

Based on the responses to the survey, the boundary between journalism and communication is expected to become even more blurred as local, especially municipal, communication practitioners borrow forms and styles of professional journalism. The majority of respondents say that external actors try to influence the content of their publication by putting pressure in different ways. Many respondents also see that business goals threaten their journalistic independence.

Based on the responses, three alternative scenarios for the relationship between local journalism and communication emerge:

- 1) Journalism in the sidelines – Local journalism withers as the economic situation deteriorates and competition from the communications sector intensifies,
- 2) Different fields, different rules – Journalism and communication differentiate and find their own niches, and
- 3) Everything is content – The boundaries between journalism and communication totally blur and news media business strategies draw heavily from content production.

The scenarios illuminate the expectations of the representatives of local news media for their future and point to different strategies to prepare for the future. Of particular interest to local journalism is Scenario 2. It is the only scenario where local journalism builds a sustainable future by journalistic means. The scenario raises an important question of what new ways local news media can develop to make their journalism more interesting and relevant to the local audience.

1. JOHDANTO

Paikallinen viestintä ja journalismi moninaistuvat ja sekoittuvat keskenään yhä voimakkaammin. Aiemmin vakiintuneet periaatteet, käytännöt ja rajat eivät itsestään selvästi päde. Tämä raportti käsittelee journalismin ja viestinnän uudelleen muotoutuvia rajoja suomalaisessa paikallismediassa. Raportti perustuu joulukuussa 2020 toteutettuun sähköiseen kyselytutkimukseen. Kyselyssä selvitettiin suomalaisten sanoma-, paikallis-, ilmais- ja kaupunkilehtien sekä hyperlokaalien julkaisujen edustajien näkemyksiä paikallisen uutismedian ja viestinnän keskinäisistä suhteista, muuttuvasta rajapinnasta, sekä näiden tulevaisuuden kehityssuunnista. Kyselyssä viestinnällä viitattiin laajasti ammattimaiseen tiedottamiseen, yhteisö- ja vertaisviestintään, markkinointi- ja vaikuttajaviestintään sekä brändäämiseen. Kyselyn aihealueet käsittelevät vastaajan julkaisun sisältöä, tavoitteita ja yhteistyöverkostoja, journalistin ohjeita ja eettisiä periaatteita sekä journalismin ja muun viestinnän välistä suhdetta ja rajaa. Kysymyslomake on kokonaisuudessaan liitteenä raportin lopussa.

Kyselyn vastaajat ovat sitä mieltä, että paikallisjournalismin ja viestinnän raja ei ole nykyisellään selkeä ja että raja hälvenee entisestään tulevaisuudessa. Vastaajat näkevät, että erityisesti viestintä hyödyntää journalismin keinoja yhä enemmän. Toisaalta he katsovat, että myös journalismi lainaa viestinnästä: vastaajat pitävät journalistisen ja muun aineiston rajaa selkeänä omassa julkaisussaan mutta epäselvänä muissa julkaisuissa. Viestinnän ”vuotaminen” journalismiin on havaittu myös aiemmassa tutkimuksessa. Mediatyhtiöt ovat höllentäneet erontekoa journalismiin, mainontaan ja muuhun kaupalliseen sisältöön (Hagelstein & Zerfass, 2020; Serazio, 2019). Lisäksi yhteisöjen tarpeista, mieltymyksistä sekä sosiaalisessa mediassa jakamasta tiedosta ja kokemuksista on tullut osa paikallista viestintää (Hujanen, 2014; Matikainen & Villi, 2015). Ihmiset julkaisevat sisältöjä ja keskustelevat esimerkiksi Facebookissa rakentaen maantieteellisestä läheisyydestä ja yhteisistä intresseistä kumpuavia yhteisöjä. Erityisesti uudet paikalliset uutistoimijat pyrkivät usein palvelemaan tällaisten yhteisöjen tarpeita (Wagemans et al., 2019).

Suomalaisessa journalistisessa kulttuurissa etiikka on ollut perinteisesti keskeinen elementti, niin journalismin ideologiassa kuin arkista uutistyötä ohjaavissa periaatteissa (esim. Hujanen, 2009). Kun uudet paikallisen journalismin, tiedon jakamisen ja suhdetoiminnan muodot kietoutuvat yhteen ja sekoittavat erilaisia käytäntöjä, on epäselvää, miten paikallisen journalismin, viestinnän tai tiedonjaon välinen ero tulisi ymmärtää (Serazio, 2019). Lukijakunnan ja yleisön näkökulmasta on niin ikään usein entistä epäselvempää, mihin eettisiin periaatteisiin journalismin ja viestinnän monet muodot nojaavat (Ikonen, Luoma-aho & Bowen, 2017).

Jotta eri eettiset näkökulmat saataisiin paremmin esiin ja vastaajien näkemyksiä suunnattua tulevaisuuteen, kyselylomakkeen strukturoituja kysymyksiä ja väittämiä täydennettiin kahdella avoimella kysymyksellä:

1. Millaisia eettisiä ristiriitoja journalismin ja viestinnän välillä on nähtävissä?
2. Millaiseksi uskot paikallisjournalismin ja muun viestinnän suhteen kehittyvän seuraavien viiden vuoden kuluessa?

Avoimia vastauksia hyödynnettiin suljettujen kysymysten tulkinnassa. Tämän lisäksi avoimet vastaukset analysoitiin erikseen, ja niistä muodostettiin skenaarioaihoita paikallisen journalismin ja viestinnän suhteesta vuonna 2025. Tämän analyysin tulokset esitetään luvussa 4.

Kysely on osa tutkimushanketta ”Journalismin notkuvat rajat: Paikallisen viestinnän eettiset periaatteet ja ristiriidat”. Hankkeessa tarkastellaan, millaisin eettisin periaatein ja käytännöin paikallinen media ja muut viestinnän tekijät tuottavat ja jakavat tietoa 2020-luvun alun Suomessa. Tutkimus tuottaa uutta tietoa ja teoreettista ymmärrystä paikallisen viestinnän ja journalismin notkuvista rajoista.

Sen lähtökohtana on tilanne, jossa paikallinen viestintä ja journalismi toimivat samalla kentällä ja tavoittelevat samoja yleisöjä, mutta toimivat erilaisin eettisin säännöin ja ammatillisin käytäntein.

Tutkimushankkeessa paikallisjournalismin ja -viestinnän eettisiä periaatteita ja mahdollisia ris-tiriitoja tarkastellaan tekijöiden itseymmärryksen, case-julkaisujen sisällön ja journalismin tulevai-suuden näkökulmasta. Lisäksi arvioidaan, mitä viestinnän ja journalismin sekoittuminen merkitsee paikallisten yhteisöjen ja niihin osallistumisen kannalta. Tarkastelun huomio kohdistuu siihen, miten paikallisen viestinnän toimijat asemoivat julkaisunsa ja itsensä suhteessa perinteisiin journalismin ihanteisiin ja koodistoon sekä mitä uusia variaatioita, ihanteita ja käytäntöjä syntyy.

Tutkimus hyödyntää journalismin ja viestinnän tutkimuksen sekä tulevaisuudentutkimuksen teo-riaa ja käsitteistöä. Siinä yhdistyvät määrällisen ja laadullisen tutkimuksen otteet. Hankkeen aineis-toon kokonaisuutena sisältyy kyselytutkimus, tapaustutkimuksia sekä tulevaisuustyöpaja.

Tutkimuksen on rahoittanut Helsingin Sanomain Säätiö ja tutkimuksen toteuttajina ovat Helsingin yliopisto ja Turun yliopisto. Tutkimusryhmään kuuluvat hankkeen johtaja, professori Jaana Hujanen Helsingin yliopiston SSKH:sta (Svenska social- och kommunalhögskolan), tutkimuspäällikkö Mikko Grönlund Turun yliopiston Brahea-keskuksesta, yliopistonlehtori, dosentti Katja Lehtisaari Tampereen yliopiston informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunnasta, väitöskirjatutkija Juho Ruotsalainen Turun yliopiston Tulevaisuuden tutkimuskeskuksesta ja tutkija Viljami Vaarala Helsingin yliopiston SSKH:sta.

2. AINEISTO JA MENETELMÄT

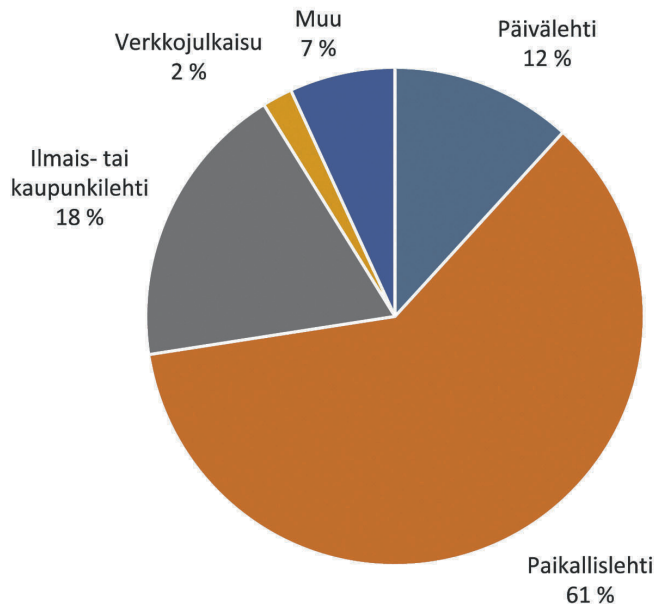
Sähköinen kysely lähetettiin Suomessa ilmestyvien sanoma-, paikallis- ja kaupunkilehtien sekä valikoitujen hyperlokaalien julkaisujen päätoimittajille ja muille avainhenkilöille. Hyperlokaaleilla julkaisuilla tarkoitetaan tässä uudentyypisiä ja usein keskenään hyvin erilaisia paikallisen median ja viestinnän muotoja, jotka sijoittuvat sosiaalisen median ja professionaalisen journalismin välimaastoon ja ilmestyvät useimmiten verkossa.

Kysely toteutettiin joulukuussa 2020, ja kutsuja osallistua kyselyyn lähti 272 kappaletta. Vastauksia saatiin yhteensä 103. Kyselyn vastausaste oli noin 38 prosenttia. Kyselyyn vastanneista henkilöistä lähes kaikki, 95 prosenttia, olivat päätoimittajia. Vastaajien joukossa oli lisäksi muutamia henkilöitä, jotka toimivat samanaikaisesti päätoimittajana ja toimitusjohtajana.

Vastaajien edustamista julkaisuista selvästi yli puolet (61 %) oli paikallislehtiä. Ilmais- ja kaupunkilehtiä edustavien vastaajien osuus oli viidennes (18 %). Päivälehtiä edustavia vastaajia oli reilu kymmenesosa (12 %).

Kaksi kolmasosaa (43 %) julkaisuista ilmestyy ensisijaisesti yhden kunnan alueella. Laskettaessa mukaan myös vähintään kahden kunnan alueelle levittäytyvät julkaisut, nousee niiden yhteenlaskettu osuus kahteen kolmasosaan (65 %). Noin viidesosa (18 %) julkaisuista on maakunnallisia ja valtakunnallisena itseään pitäviä julkaisuja vain muutama.

Vastaajista noin joka kahdeksas edusti joko Uudellamaalla (13 %) tai Varsinais-Suomessa (12 %) ilmestyvää julkaisua. Kyselyn aineistossa on mukana vähintään yksi julkaisu jokaisesta Manner-Suomen maakunnasta.

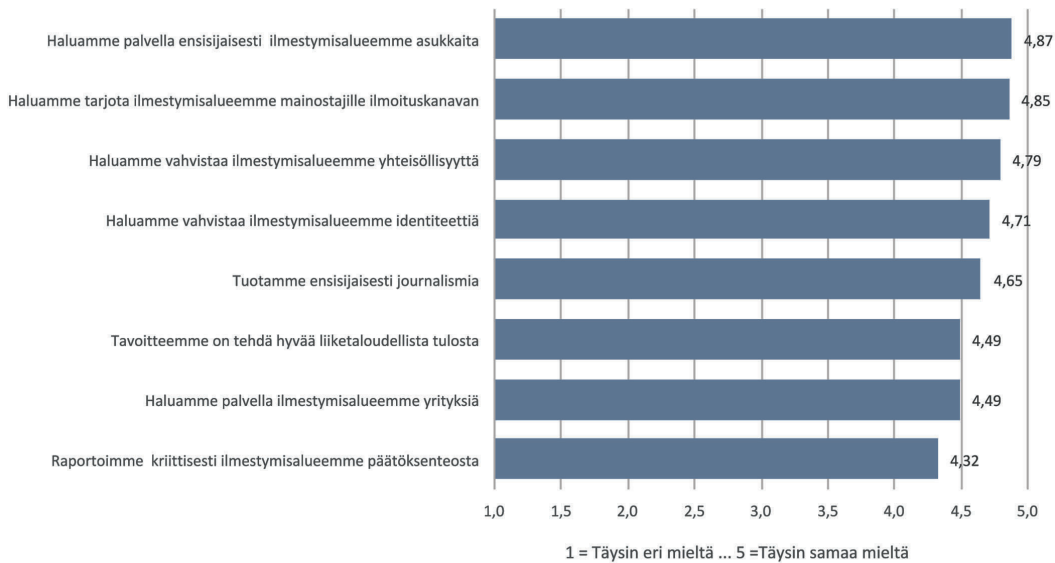


Kuvio 1. Vastaajien edustaman julkaisun tyyppi, n = 102

3. TULOKSET

3.1 JULKAISUJEN SISÄLTÖ JA TAVOITTEET

Vastaajien edustamien julkaisujen sisältöä ja tavoitteita kartoitettiin kahdeksan väittämän avulla. Vastaajien enemmistö oli samaa mieltä useimpien julkaisun sisältöön ja tavoitteisiin liittyvien väittämien kanssa. Eri julkaisutyyppisiä edustavien vastaajien näkemykset edustamansa julkaisun sisällöstä ja tavoitteesta eivät pääsääntöisesti poikenneet merkittävästi toisistaan. Tärkeimmiksi julkaisujen tavoitteiksi nousivat levikki- tai jakelualueen asukkaiden sekä mainostajien palveleminen. Yhdeksän kymmenestä vastaajasta oli täysin samaa mieltä väittämästä, että heidän edustamansa julkaisun tehtävänä on toimia yritysten mainoskanavana (91 %) ja palvella alueen asukkaita (89 %).



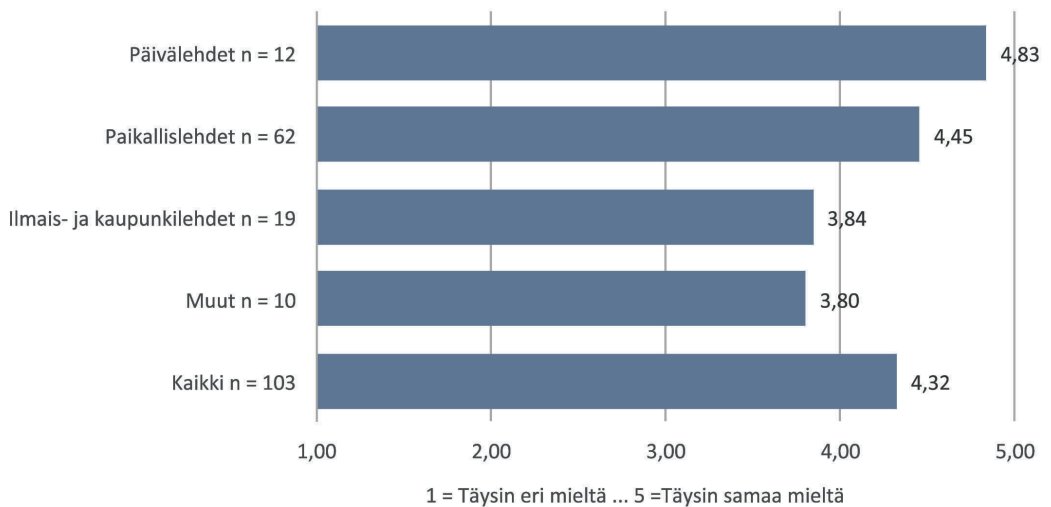
Kuvio 2. Edustamani julkaisun sisältö ja tavoitteet, keskiarvo, n = 103

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Haluamme tarjota ilmestymisalueemme mainostajille ilmoituskanavan	1 %	1 %	1 %	6 %	91 %
Haluamme palvella ensisijaisesti ilmestymisalueemme asukkaita	0 %	0 %	2 %	9 %	89 %
Haluamme vahvistaa ilmestymisalueemme yhteisöllisyyttä	0 %	0 %	5 %	12 %	83 %
Haluamme vahvistaa ilmestymisalueemme identiteettiä	0 %	0 %	7 %	16 %	78 %
Tuotamme ensisijaisesti journalismia	0 %	1 %	1 %	30 %	68 %
Tavoitteemme on tehdä hyvää liiketaloudellista tulosta	2 %	2 %	5 %	28 %	63 %
Haluamme palvella ilmestymisalueemme yrityksiä	0 %	0 %	9 %	34 %	57 %
Raportoimme kriittisesti ilmestymisalueemme päätöksenteosta	1 %	4 %	11 %	31 %	53 %

Taulukko 1. Edustamani julkaisun sisältö ja tavoitteet, vastausten jakauma, n = 103

Neljä viidestä vastaajasta oli myös täysin samaa mieltä siitä, että heidän edustamansa julkaisun tehtävänä on vahvistaa oman ilmestymisalueensa yhteisöllisyyttä (83 %) ja identiteettiä (78 %).

Hieman yllättäen kriittinen raportointi paikallisesta päätöksenteosta jäi tässä tarkastelussa vähiten tärkeäksi listatuista tavoitteista. Näkemyksissä paikallisen päätöksenteon kriittisestä raportoinnista oli kuitenkin eroja julkaisutyypeittäin. Päivälehtiä edustavien vastaajien vastausten keskiarvo oli 4,8, eli valtaosa heistä oli tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Sen sijaan ilmais- ja kaupunkilehtiä edustavien vastaajien vastausten keskiarvo oli 3,8. Vain puolet (53 %) oli täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa eli sitä mieltä, että julkaisun tehtävä on raportoida kriittisesti paikallisesta päätöksenteosta. Reilu neljä viidesosaa (84 %) vastaajista oli kuitenkin vähintään melko samaa mieltä tämänkin väittämän kanssa. Kriittinen raportointi vaikuttaa olevan maakuntalehdille hieman tärkeämpää kuin muille, mutta erot ovat pieniä.



Kuvio 3. Raportoimme kriittisesti ilmestymisalueemme päätöksenteosta, vastausten jakauma julkaisun tyyppin mukaan, n = 103

3.2 JOURNALISTIN OHJEET JA EETTISET PERIAATTEET

Journalistin ohjeita ja eettisiä periaatteita käsittelevässä kyselyn osassa vastaajilta kysyttiin, onko heidän edustamansa julkaisu sitoutunut noudattamaan Journalistin ohjeita. Tähän kysymykseen vastanneista lähes kaikki (95 %) ovat oman ilmoituksensa mukaan sitoutuneita noudattamaan journalistin ohjeita (88 kappaletta). Tämä tulos ei ole yllättävä, sillä suurin osa kyselyyn osallistuneista vastaajista, eli noin kolme neljäsosaa (74 %), edusti Uutismedian Liittoon kuuluvia julkaisuja.

Journalistin ohjeisiin liittyvien tarkempien kysymysten kohdalla vastaukset jakautuvat. Vajaa viidennes (16 %) vastaajista piti Journalistin ohjeiden noudattamista ainakin jossain määrin haasteellisena. Kylä- ja kaupunginosalehdissä Journalistin ohjeiden noudattaminen on vastaajien mukaan hieman haasteellisempää kuin muissa julkaisuissa; toki haasteellisuuden määrä on niissäkin suhteellisen vähäinen.

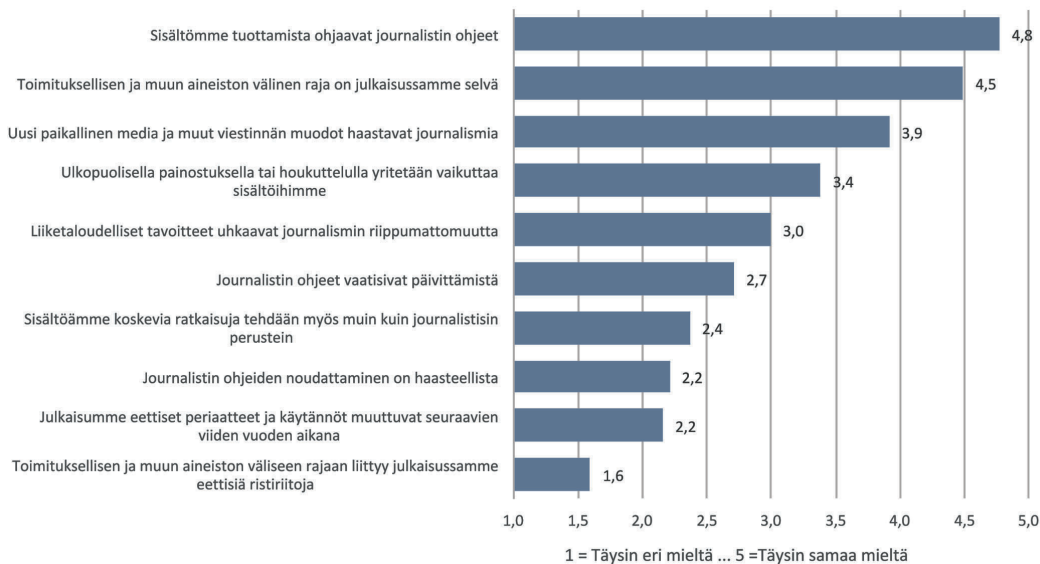
Kyselyn perusteella paikallinen uutismedia on käymistilassa, ja eettiset kysymykset ja rajanvedot ovat ajankohtaisia. Huomionarvoista on, että lähes puolet (44 %) ei osannut sanoa, pitäisikö Journalistin ohjeita päivittää. Tämä voi kertoa siitä, että vastaajat kokevat kasvavaa epäsuhtaa Journalistin ohjeiden ja käytännön journalistisen työn välillä mutta ovat epätietoisia, millä tavalla Journalistin ohjeita

pitäisi muuttaa – tai esimerkiksi yksinkertaisesti siitä, että ohjeita ei tunneta riittävän hyvin tai että niiden koetaan olevan irrallisia päivittäisestä journalistisesta työstä. Tarkkoihin syihin ei kuitenkaan ollut mahdollista pureutua tässä kyselyssä. Lähes kaikki vastaajat (95 %) pitivät journalistisen ja muun aineiston rajaa omassa julkaisussaan selkeänä. Raja siis vaikuttaa olevan journalistisen sisällön tekijöille itselleen selvä omassa julkaisussa, mutta tulos ei kerro siitä, onko raja selvä lukijoille/yleisölle tai laajemmin alalla.

En ymmärrä kysymystä. Journalismia tehdään omista lähtökohdistaan, viestintää omista. (V#59)

Tämä ei ole ongelma, kunhan journalistit uskovat itse omaan tekemiseensä. Kuluttajan näkökulmasta tilanne voi olla toinen ja näiden kahden erottamisessa voi olla hankaluuksia. (V#5)

Vastaajien luottamusta omaan ammattitaitoon ja eettisten periaatteiden noudattamiseen kuvastaa myös se, että lähes kaikki vastaajat (91 %) olivat sitä mieltä, että heidän edustamassaan julkaisussa toimituksellisen ja muun aineiston väliseen rajaan ei liity eettisiä ristiriitoja.



Kuvio 4. Vastaajien näkemyksiä Journalistin ohjeista ja eettisistä periaatteista, keskiarvo, n = 103

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sisältömme tuottamista ohjaavat journalistin ohjeet	0 %	1 %	3 %	15 %	82 %
Toimituksellisen ja muun aineiston välinen raja on julkaisussamme selvä	2 %	2 %	2 %	34 %	60 %
Uusi paikallinen media ja muut viestinnän muodot haastavat journalismia	2 %	13 %	5 %	53 %	27 %
Ulkopuolisella painostuksella tai houkuttelulla yritetään vaikuttaa sisältöihimme	6 %	22 %	9 %	54 %	9 %
Liiketaloudelliset tavoitteet uhkaavat journalistin riippumattomuutta	10 %	28 %	20 %	37 %	5 %
Journalistin ohjeet vaatisivat päivittämistä	15 %	22 %	44 %	18 %	2 %
Sisältöämme koskevia ratkaisuja tehdään myös muin kuin journalistisin perustein	31 %	34 %	6 %	24 %	5 %
Journalistin ohjeiden noudattaminen on haasteellista	24 %	48 %	13 %	16 %	0 %
Julkaisumme eettiset periaatteet ja käytännöt muuttuvat seuraavien viiden vuoden aikana	29 %	33 %	31 %	7 %	0 %
Toimituksellisen ja muun aineiston väliseen rajaan liittyy julkaisussamme eettisiä ristiriitoja	54 %	37 %	4 %	5 %	0 %

Taulukko 2. Vastaajien näkemyksiä Journalistin ohjeista ja eettisistä periaatteista, vastausten jakauma, n = 103

Vastaukset avoimiin kysymyksiin tukevat kyselyvastausten antamaa kuvaa eettisten ristiriitojen osalta:

Journalismilla on omat tavoitteensa ja viestinnällä omat tavoitteensa. Ristiriitoja ei tule, kun tämä tiedostetaan ja toimitukset noudattavat journalistisia tavoitteitaan. (V#7)

Isoista ristiriidoista on kuitenkin turha puhua, koska journalismin on osattava perustella itsensä lukijoille ja tehtävä myös noudattamansa eettiset perusteet tiettäviksi. (V51#)

Raja on siis tekijöille itselleen selvä, mutta esimerkiksi yritysten edustajilla ja yrittäjillä näin ei aina vastaajien mukaan ole:

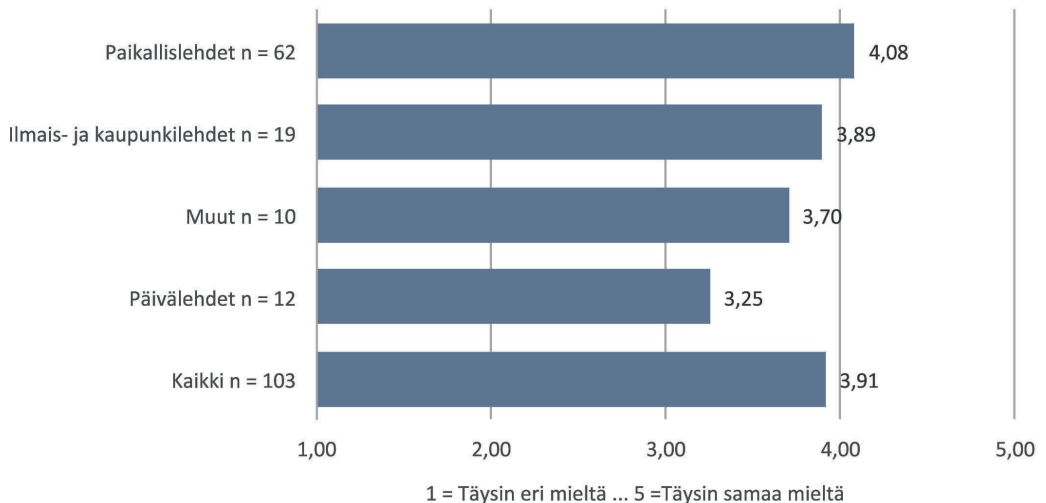
Teemme paljon yritysjuuttuja, ja aina välillä yrittäjä ei ymmärrä, miksi hänen tuotettaan tai tekemistään ei voi jutuissa kehua retostaa estoitta. (V#5)

Journalismin tontille on vastaajien mielestä tunkua, ja rajan journalismin ja eri viestinnän muotojen välillä nähdään liudentuvan. Neljä viidestä (81 %) vastaajasta kokee, että uusi paikallinen viestintä ja muut viestinnän muodot ainakin jossain määrin haastavat journalismia. Vain noin joka seitsemäs (15 %) kyselyyn osallistuneista oli eri mieltä tästä. Erityisesti kuntien nähdään häivyttävän rajaa journalismin ja markkinointiviestinnän sekä tiedottamisen välillä.

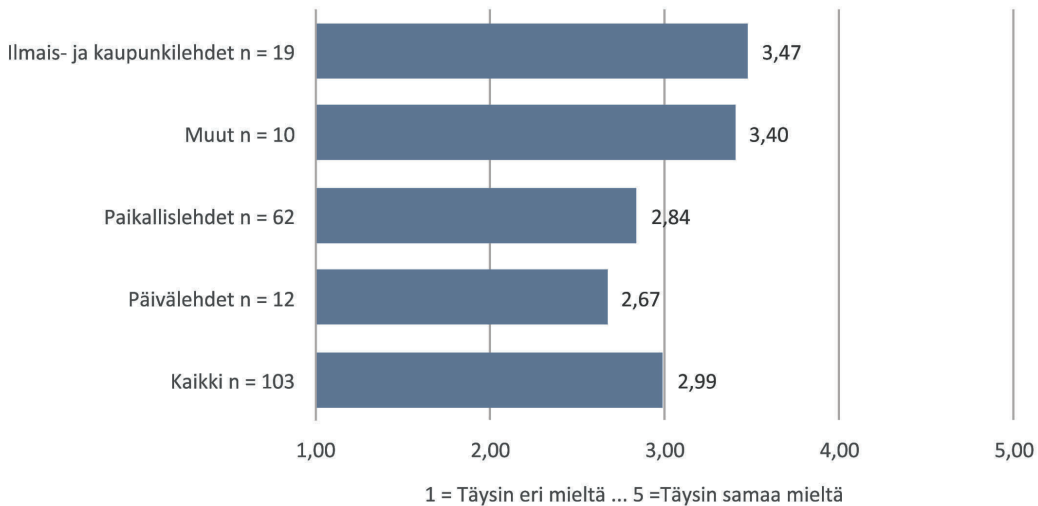
Sosiaalinen media, jossa myös kunnat ovat terästäytyneet, häivyttää journalismin ja markkinointiviestinnän rajaa. (V#30)

Kunta on ottanut näkyvämmän roolin viestinnässä ja tuottaa samoja sisältöjä median kanssa. (V#103)

Lähes kaksi kolmasosaa (63 %) kyselyyn vastanneista kokee, että ulkopuolisella painostuksella tai houkuttelulla yritetään vaikuttaa heidän edustamansa julkaisun sisältöön. Huomattavasti harvemman (26 %) vastaajan mukaan tällaista vaikuttamista ei tapahdu. Avoin vastaus kertoo tarkemmin painostuksen arkipäiväisyydestä ja vaikuttamaan pyrkivistä tahoista.



Kuvio 5. Uusi paikallinen media ja muut viestinnän muodot haastavat journalismia, vastausten jakauma julkaisun tyyppin mukaan, n = 103



Kuvio 6. Liiketaloudelliset tavoitteet uhkaavat journalismin riippumattomuutta, vastausten jakauma julkaisun tyyppin mukaan, n = 103

Tokihan aina lehteen pyritään vaikuttamaan, mikä lienee täysin normaalia – niin kauan kun ei puhuta painostamisesta tai jopa uhkailusta. (V#17)

Kunnilla on oma viestintästrategiansa, ja he pyrkivät saamaan sen läpi myös mediassa. Virkamiehillä ja poliittisilla päättäjillä on asenne, että paikallis- tai aluelehden pitäisi tukea kunnan viestintästrategiaa. (V#37)

Painostusta tulee sisältöön päivittäin niin poliittiselta, yritysten, järjestöjen, mielipidevaikuttajien kuin oman konsernin ”isompien” brändienkin taholta. (V#39)

Toimituksellisen henkilökunnan määrän pientyminen on myös vähentänyt toimitusten itse tuottamaa journalismia ja samalla lisännyt halua käyttää niin sanottuja ”valmiita juttuja”. Niitä toimituksiin lähettävät niin yksityisen sektorin kuin julkisen puolen toimijat.

Journalistista riippumattomuutta eivät uhkaa vain toimituksen ja mediayhtiön ulkopuolelta tulevat vaikutusyritykset. Hieman alle puolet (42 %) vastaajista kokee, että liiketaloudelliset tavoitteet uhkaavat heidän julkaisunsa journalistista riippumattomuutta. Suurimmat liiketaloudelliset paineet näyttävät kohdistuvan ilmais- ja kaupunkilehtiin. On kuitenkin otettava huomioon koronaviruksen seurauksena tapahtunut huomattava ilmoitustuottojen lasku, joka iski keväällä 2020 erityisen voimakkaasti niistä täysin riippuvaisiin painettuihin ilmais- ja kaupunkilehtiin.¹

Kyselyn perusteella näyttää siltä, että ainakin osassa julkaisuja sisältöjä koskevia ratkaisuja tehdään myös muilla kuin journalistisilla perusteilla. Vastaajista hieman alle kolmannes (31 %) oli tätä mieltä. Taloudelliset paineet vaikuttavat näiden tilanteiden yleistymiseen:

Usein lehtä lähestytään mainosidealla, johon liittyy ns. puffijuttu, joka olisi julkaistava, jotta sopimukseen päästään. (V#35)

¹ Kantar TNS Oy:n Mediamainonnan määrä 2020 -tutkimuksen mukaan koronaviruksen vaikutus mainonnan määrään oli suurimmillaan huhti–toukokuussa 2020, jolloin nähtiin mittaushistorian suurimmat mediamainonnan määrän laskuprosentit. Vuositasolla suurimman pudotuksen kokivat painetut kaupunki- ja noutolehdet (-32,5 %) ja sanomalehdet (-24,8 %).

Talouden realiteetit lisäävät painetta hyväksyä myös sellaista sisältöä, jonka journalistisin perustein toimiva media olisi vielä jokin aika sitten torjunut yksiselitteisesti. (V#52)

Mainonnan vähentyminen on heikentänyt journalismin rahoitus pohjaa. Riskinä on se, että journalismin nimissä julki menee enemmän valmiiksi tuotettua tiedote- ja markkinointi-aineistoa. (V#61)

Sisältöä koskevia ratkaisuja tehdään kyselyn perusteella muin kuin journalistisin perustein merkittävästi muita useammin pienimmissä julkaisuissa eli kylä- tai kaupunginosalehdissä.

3.3 JOURNALISMIN JA VIESTINNÄN VÄLINEN RAJA

Vaikka lähes kaikki vastaajat pitivät journalistisen ja muun aineiston rajaa selkeänä omassa julkaisussaan, rajaa pidettiin huomattavasti häilyvämpänä ja epämääräisempänä muissa julkaisuissa. Tämä voi kertoa aiemmassa tutkimuksessa havaitusta ”kieltämisen diskurssista”. Siinä toimittajat järjestäen ja jyrkästi kiistävät tiedotus- ja suhdetoiminnan vaikutuksen journalismiin, vaikka tutkimusten mukaan 50–75 prosenttia uutisisällöistä perustuu ainakin osittain tiedotteisiin tai muuhun tiedotus- ja suhdetoimintaan (Macnamara, 2020, s. 346). Kyselyn perusteella näyttää myös siltä, että paikallista mediaa edustavien päätoimittajien näkemyksen mukaan journalismin ja muun viestinnän raja ei läheskään aina ole selvä virkamiehille, poliittisille päättäjille tai yritysten edustajille.

Esimerkiksi erään vastaajan mukaan kunnilla on omat viestintästrategiansa, ja ne pyrkivät saamaan viestintään liittyvät tavoitteensa läpi myös mediassa. Vastaajien mukaan yritysten edustajilla taas ei aina ole ymmärrystä perinteisen median ja uudenlaisten viestinnän alan toimijoiden, kuten esimerkiksi bloggaajien, toiminnan eroista. Kyselyyn osallistuneista vain vajaa kolmannes (30 %) pitää journalismin ja viestinnän välistä rajaa selkeänä. Sen sijaan puolet vastaajista (51 %) pitää rajaa epäselvänä. Ongelmakohdat tarkentuvat avoimissa vastauksissa, joissa ilmenee esimerkiksi se, miten journalismin, tiedottamisen ja markkinoinnin rajojen katsotaan olevan hämärä:

Monissa lehdissä näiden kahden ero on näennäinen, vaikei sitä suoraan myöntä. (V#31)

Omassa julkaisussamme ei julkaista tiedotteita sellaisenaan, mutta monessa muussa mediassa julkaistaan. (V#77)

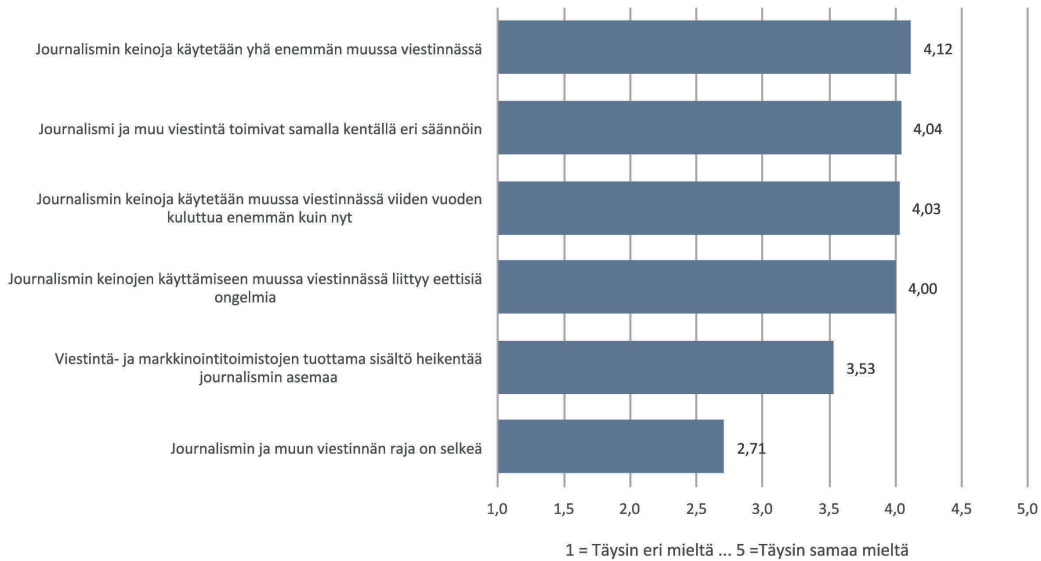
Moni media on lähtenyt hämärtämään journalismin ja markkinoinnin eroa. Tämä luo meillekin paineita. (V#32)

Monet kyselyyn vastanneet näkevät journalistisen ja muun aineiston rajan entisestään hälvenevän lähitulevaisuudessa yleisön keskuudessa.

Raja-aita hämärtyy etenkin lukijoiden silmissä lisää. (V#26)

Ne sekoittuvat yleisön silmissä ja aiheuttavat painetta journalismille. (V#53)

Yritysviestinnän ja journalismin raja on kyllä tekijöille selvä ja näkyvä, mutta yleisön suuntaan journalismin voimat ovat ehtymässä. (V#3)



Kuvio 7. Vastaajien näkemyksiä journalismin ja viestinnän välisestä rajasta, keskiarvo, n = 103

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Journalismin keinoja käytetään yhä enemmän muussa viestinnässä	1,0 %	5,8 %	5,8 %	55,3 %	32,0 %
Journalismin keinoja käytetään muussa viestinnässä viiden vuoden kuluttua enemmän kuin nyt	1,0 %	1,9 %	22,3 %	42,7 %	32,0 %
Journalismin keinojen käyttämiseen muussa viestinnässä liittyy eettisiä ongelmia	1,0 %	2,9 %	15,7 %	55,9 %	24,5 %
Journalismi ja muu viestintä toimivat samalla kentällä eri säännöin	0,0 %	6,8 %	5,8 %	64,1 %	23,3 %
Viestintä- ja markkinointitoimistojen tuottama sisältö heikentää journalismin asemaa	1,9 %	13,6 %	25,2 %	47,6 %	11,6 %
Journalismin ja muun viestinnän raja on selkeä	9,7 %	41,7 %	18,5 %	28,1 %	1,9 %

Taulukko 3. Vastaajien näkemyksiä journalismin ja viestinnän välisestä rajasta, vastausten jakauma, n = 103

Selvästi yli puolet vastaajista (59 %) on sitä mieltä, että viestintä- ja markkinointitoimistojen sekä kansalaisjournalistien ja yhdistysaktiivien tuottama sisältö heikentää ammattimaisen journalismin asemaa. Sen, mitä “journalismi” on, uskotaan hämärtyvän yleisön keskuudessa.

Ammattimainen tiedottaminen on selvästi lisääntynyt ja tiedotteet muistuttavat yhä enemmän valmiita juttuja. (V#77)

Viestintätoimistojen tuottaman viestinnän lisäksi kenttää sekoittavat blogistit, vlogistit ja tavissomettajat. Jo nyt huomaa, miten osa lukijoista pitää uutisina myös jonkin yhdistysihmisen tai tuttavansa some-päivityksiä ajankohtaisista asioista. (V#36)

Valtaosa vastaajista oli sitä mieltä, että journalismi ja muu viestintä toimivat samalla kentällä mutta eri säännöillä. Avoimissa vastauksissa tulee esiin esimerkiksi se, että eri toimijoiden tuottamat sisällöt voivat kauttaaltaan näyttää journalistisilta, mutta vain osa toimijoista on sitoutunut noudattamaan Journalistin ohjeita. Eri säännöillä toimiminen yhdistyy avoimissa vastauksissa myös siihen, että taustayhteisön motiivit eivät tule selkeästi esiin, vaikka ne ohjaavat viestintää ja uutismaista julkaisemista.

Viestintä ja journalismi saattavat näyttää samalta, vaikka vain toinen noudattaa journalistisia eettisiä periaatteita. (V#68)

Viestintä on ”valemediaa”, he esiintyvät puolueettomana mutta ajavat aina taustaorganisaation omaa asiaa, esim. yritykset, yhteisöt ja kunnat. (V#83)

Enemmistö vastaajista kokee, että journalismin keinoja käytetään yhä enemmän muussa viestinnässä. Tämän arvioidaan tulevien viiden vuoden aikana entisestään lisääntyvän. Toisaalta vastaajien joukossa oli muutamia henkilöitä, joiden mielestä journalismilla ja muulla viestinnällä ei ole mitään suhdetta tai tekemistä toistensa kanssa nyt tai lähitulevaisuudessa.

Suhteesta en tiedä, mutta muut tahot tuottavat yhä enemmän journalismin näköistä sisältöä (V#74)

Tuskin niillä on juuri mitään suhdetta. (V#92)

Huomattava osa vastaajista eli neljä viidestä on sitä mieltä, että journalismin keinojen käyttämiseen muussa viestinnässä liittyy eettisiä ongelmia. Osa vastaajista on sitä mieltä, että osa eettisistä ongelmista syntyy perinteisten sanomalehtien heikentyneestä asemasta seuranneesta aika- ja resurssipulasta. Ulkopuolisten tahojen tuottamaan viestinnälliseen materiaaliin olisi lähtökohtaisesti suhtauduttava kriittisesti, mutta aina siihen ei ole mahdollisuuksia ja/tai resursseja omassa toiminnassa.

Käytetään valmiita juttuja ja kuvia ilman toimituksen työskentelyä välissä. (V#88)

3.4 JOURNALISTIEN JA VIESTINNÄN AMMATTILAISTEN VÄLINEN SUHDE

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan journalistien ja viestinnän ammattilaisten välistä suhdetta. Yli puolet (58 %) vastaajista oli sitä mieltä, että journalistien ja viestinnän ammattilaisten eettiset periaatteet ovat ristiriidassa keskenään. Kolmannes (31 %) vastaajista ei halunnut ottaa kantaa tähän kysymykseen. Voi ajatella yhtäältä, että näillä vastaajilla ei ollut selvää käsitystä ryhmien eettisten periaatteiden erilaisuudesta ja mahdollisista ristiriidoista ja he jättivät siksi vastaamatta. Toisaalta vastaamattomuus voi kertoa journalismin ja viestinnän välisestä murrosvaiheesta: eettiset periaatteet ja käytännöt hakevat muotoaan, eikä niihin ehkä siksi osata tai haluta ottaa kantaa.

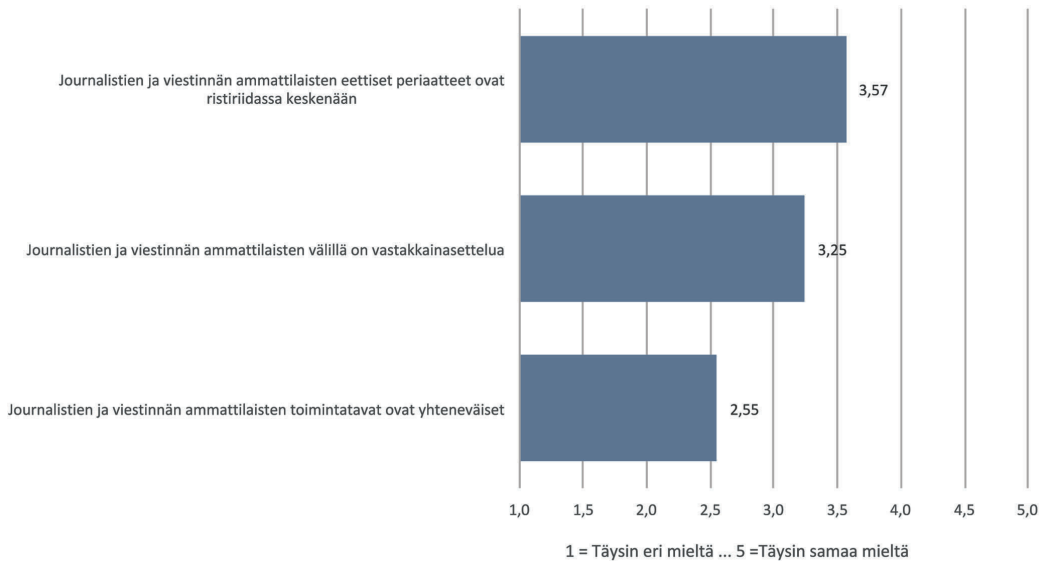
Hieman alle puolet (42 %) kyselyyn osallistuneista ei osannut sanoa, esiintyykö journalistien ja viestinnän ammattilaisten välillä vastakkainasettelua. Reilu kolmannes (39 %) kuitenkin kokee, että ammattiryhmien vastakkainasettelua esiintyy.

Kyselyn perusteella näyttää siltä, että näkemykset journalistien ja viestinnän ammattilaisten toimintatavoista ovat hieman yhteneväisemmät. Yli puolet (56 %) vastaajista on sitä mieltä, että näiden ammattiryhmien toimintatavoissa on eroja ja ne eivät ole yhteneväiset. Tämänkään väittämän kohdalla neljännes (28 %) ei kuitenkaan osannut sanoa kantaansa. Monille ammattiryhmien toiminta näyttäytyi suhteellisen ongelmattomana:

Kysymykseen viestinnän ammattilaisten ja journalistien toimintaeroista haluan lisätä, että silloin kun molemmat tietävät mitä tekevät, ei näiden suhteessakaan ole ongelmaa. (V#53)

Uskon, että viestintää harjoittavien tahojen ammattitaito kasvaa ja journalismin ja viestinnän väliset ongelmat vähenevät. (V#7)

Jos viestintä ammatillistuu enemmän, silläkin saralla on ammattilaisia, jotka tietävät roolinsa ja toivottavasti lehden rootelin. Suhtaudun luottavaisesti ja tyynesti. (V#17)



Kuvio 8. Vastaajien näkemyksiä journalistien ja viestinnän ammattilaisten välisestä suhteesta, keskiarvo, n = 102

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Journalistien ja viestinnän ammattilaisten eettiset periaatteet ovat ristiriidassa keskenään	0,0 %	10,8 %	31,4 %	48,0 %	9,8 %
Journalistien ja viestinnän ammattilaisten välillä on vastakkainasettelua	1,0 %	17,6 %	42,2 %	34,3 %	4,9 %
Journalistien ja viestinnän ammattilaisten toimintatavat ovat yhteneväiset	5,8 %	50,5 %	28,2 %	13,6 %	1,9 %

Taulukko 4. Vastaajien näkemyksiä journalistien ja viestinnän ammattilaisten välisestä suhteesta, vastausten jakauma, n = 102

3.5 JULKAISUN JOURNALISTINEN SISÄLTÖ JA VERKOSTOT

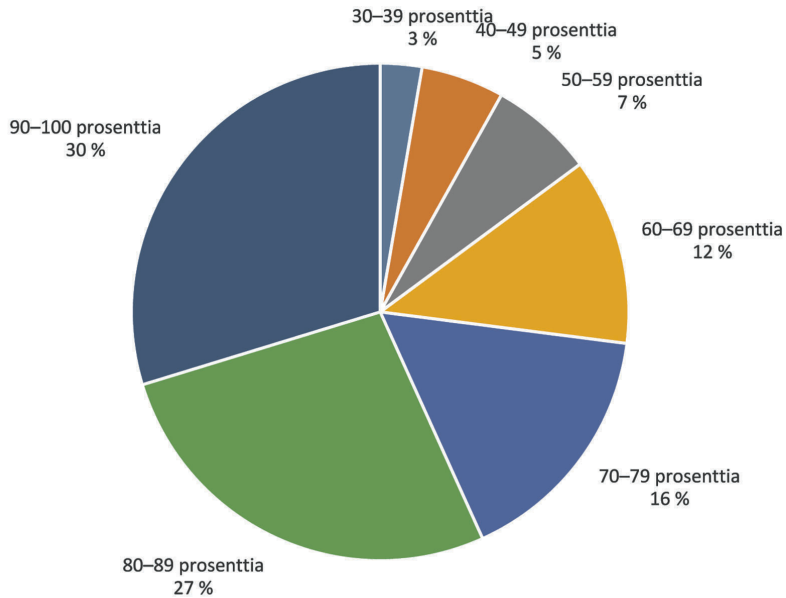
Kyselyn osallistujia pyydettiin arvioimaan itse tuotetun journalistisen sisällön osuutta edustamansa julkaisun koko journalistisesta sisällöstä. Osa vastaajista piti osuuden arvioimista vaikeana, ja tähän kysymykseen vastasi hieman alle kolme neljäsosaa (72 %) kyselyyn osallistuneista.

Lähes kolmannes (30 %) kysymykseen vastanneista arvioi edustamassaan julkaisussa itse tuotetun journalistisen aineiston osuuden olevan 90–100 prosenttia. Kolme neljästä (73 %) vastaajasta arvioi, että oman journalistisen sisällön osuus julkaisun journalistisesta sisällöstä on vähintään 75 prosenttia. Vain alle kymmenesosa (8 %) oli sitä mieltä, että heidän edustamassaan julkaisussa itse tuotetun journalistisen sisällön osuus jää alle puoleen.

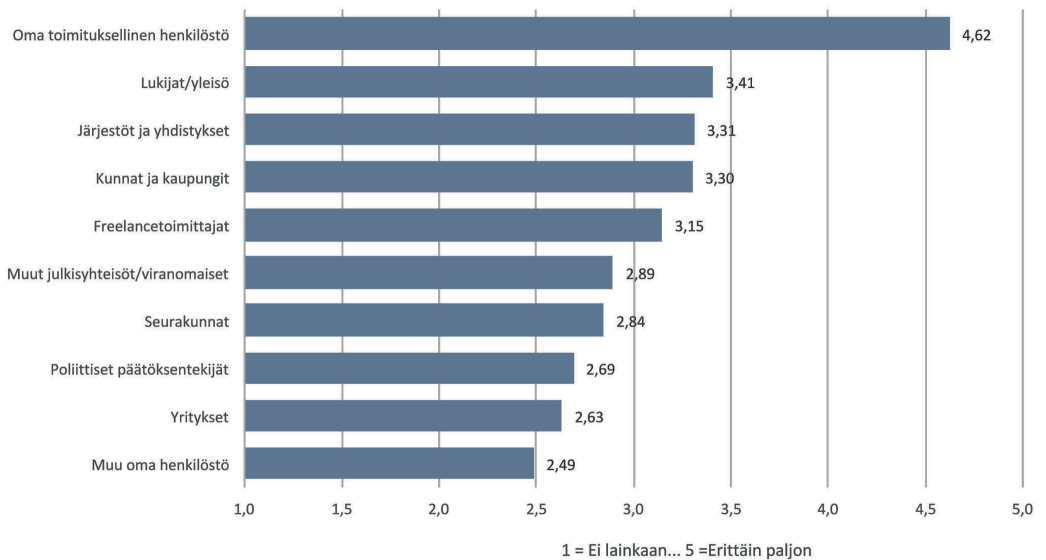
Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan eri toimijoilta ja tekijöiltä saatujen juttuaiheiden sekä sisältöjen määrää edustamassaan julkaisussa.

Selvästi merkittävimmäksi ryhmäksi nousi oma toimituksellinen henkilöstö. Yhdeksän kymmenestä (93 %) kyselyyn vastanneesta piti omaa toimituksellista henkilöstöä erittäin tärkeänä tai tärkeänä juttuaiheiden lähteenä ja sisällöntuottajana. Muiden tahojen tai toimijoiden merkitys oli vastaajien näkemyksen mukaan selvästi vähäisempi. Kuntien ja kaupunkien (45 %), lukijoiden/yleisöjen (41 %) sekä järjestöjen ja yhdistysten (38 %) roolia juttuaiheiden lähteenä tai sisällöntuottajana piti kuitenkin vähintään tärkeänä kaksi viidestä vastaajasta. Avoimissa vastauksissa tuli esiin myös se, että päävastuu journalistisen sisällön tuottamisesta on toimituksella, vaikka juttu tehtäisiin vinkkien perusteella.

Haluaisin korostaa, että on ihan eri asia saada juttuaihe yritykseltä/kunnalta/seurakunnalta jne. kuin saada niiltä sisältöä. Totta kai otamme mielellämme vastaan aiheita ja ideoita kaikilta tahoilta, mutta toki itse päätämme millaista sisältöä niistä teemme. (V#56)



Kuvio 9. Itse tuotetun journalistisen sisällön osuus julkaisun koko journalistisesta sisällöstä, n = 74

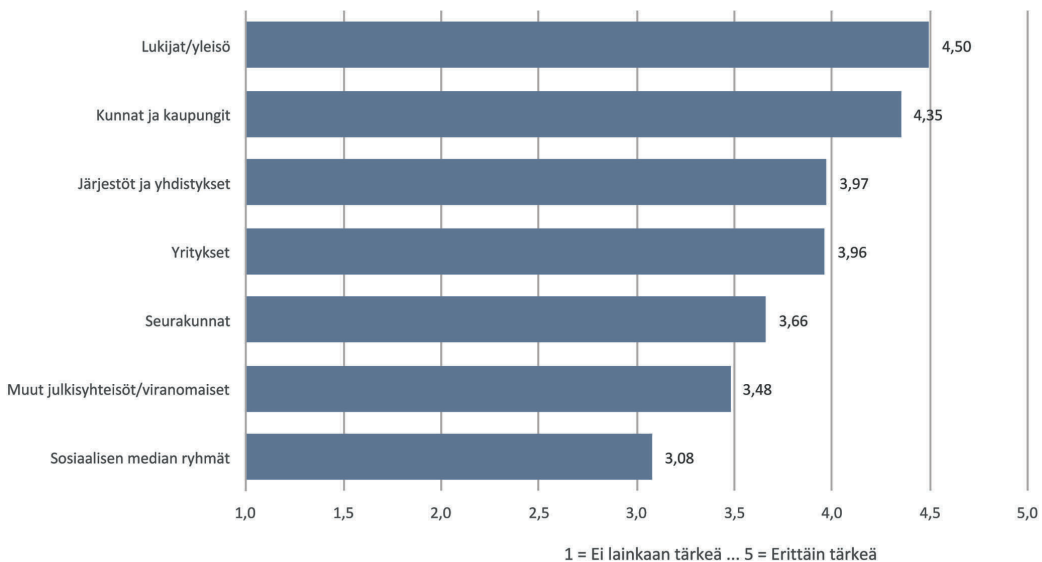


Kuvio 10. Kuinka paljon juttuaiheita tai sisältöjä julkaisunne saa arvionne mukaan eri toimijoilta/tekijöiltä, keskiarvo, n = 103

	Ei lainkaan	Vähän	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon	Keskiarvo
Oma toimituksellinen henkilöstö	0 %	2 %	5 %	22 %	71 %	4,6
Freelancetoimittajat	3 %	19 %	47 %	22 %	9 %	3,2
Lukijat/yleisö	0 %	7 %	52 %	34 %	7 %	3,4
Järjestöt ja yhdistykset	0 %	13 %	50 %	32 %	6 %	3,3
Kunnat ja kaupungit	2 %	17 %	37 %	39 %	6 %	3,3
Poliittiset päätöksentekijät	4 %	42 %	39 %	13 %	3 %	2,7
Yritykset	10 %	33 %	45 %	10 %	3 %	2,6
Seurakunnat	8 %	23 %	48 %	19 %	2 %	2,8
Muu oma henkilöstö	13 %	37 %	42 %	7 %	2 %	2,5
Muut julkisyhteisöt/viranomaiset	3 %	25 %	51 %	20 %	0 %	2,9
Muu	40 %	20 %	40 %	0 %	0 %	2,0

Taulukko 5. Kuinka paljon juttuaiheita tai sisältöjä julkaisunne saa arvionne mukaan eri toimijoilta/tekijöiltä, vastausten jakauma, n = 103

Paikallinen media sen eri muodoissa on erottamaton ja tärkeä osa yksityisten ja julkisten toimijoiden muodostamaa verkostoa. Tästä syystä kyselyyn osallistuneita pyydettiin arvioimaan sidosryhmien merkitystä omassa yhteistyöverkostossaan. Yhteistyöverkoston tärkeimmäksi sidosryhmäksi nousi lukijakunta/yleisö. Yhdeksän kymmenestä (90 %) vastaajasta piti lukijoitaan/yleisöään erittäin tärkeänä tai tärkeänä osana yhteistyöverkostoaan. Lähes yhtä tärkeäksi koettiin kuntien ja kaupunkien (87 %) rooli. Muiden tahojen tai toimijoiden merkitys oli vastaajien näkemyksen mukaan selvästi vähäisempi. Yritysten sekä järjestöjen ja yhdistysten roolia yhteistyöverkostossa piti vähintään tärkeänä kolme viidestä vastaajasta. Paikallisten sosiaalisen median ryhmien merkitystä yhteistyökumppanina pidetään ainakin toistaiseksi vähemmän merkittävänä.



Kuvio 11. Kuinka merkittäviä seuraavat toimijat ovat edustamanne julkaisun yhteistyöverkostossa, keskiarvo, n = 103

	Ei lainkaan tärkeä	Vähän tärkeä	Jonkin verran tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Lukijat/yleisö	0 %	3 %	7 %	28 %	62 %
Kunnat ja kaupungit	0 %	4 %	9 %	36 %	51 %
Yritykset	2 %	6 %	16 %	48 %	29 %
Järjestöt ja yhdistykset	0 %	3 %	23 %	48 %	26 %
Seurakunnat	5 %	9 %	26 %	36 %	24 %
Muut julkisyhteisöt/viranomaiset	1 %	11 %	40 %	37 %	12 %
Sosiaalisen median ryhmät	6 %	20 %	42 %	24 %	8 %

Taulukko 6. Kuinka merkittäviä seuraavat toimijat ovat edustamanne julkaisun yhteistyöverkostossa, vastausten jakauma, n = 103

4. JOURNALISMIN JA VIESTINNÄN JAETTU TULEVAISUUS?

Vastaajien näkemyksiä journalismin ja viestinnän suhteen kehityssuunnista kerättiin kahdella avoimella kysymyksellä:

- 1) Millaisia eettisiä ristiriitoja journalismin ja viestinnän välillä on nähtävissä?
- 2) Millaiseksi uskot paikallisjournalismin ja muun viestinnän suhteen kehittyvän seuraavien viiden vuoden kuluessa?

Vastaukset valottavat paikallisen uutismedian tekijöiden tulevaisuustietoa: mitä paikallisjulkaisujen päätoimittajat tai muut päällikköasemassa olevat pitävät paikallismedian olennaisina kehityssuuntina, ja mihin he näkevät näiden kehityssuuntien johtavan tulevaisuudessa (Pouru, Dufva & Niinisalo, 2019). Vastauksia ei siis tulkita niinkään asiantuntijoiden tekeminä ennusteina vaan päätöksenteon taustaoletuksina. Kuten mikä tahansa tieto, paikallismedian tekijöiden käsitykset alan tulevaisuudesta ohjaavat heidän tekemiään valintoja ja päätöksiä nykyhetkessä. Näin nykyhetken näkemykset paikallismedian tulevaisuudesta osaltaan vaikuttavat siihen, millaisena sen tulevaisuus toteutuu.

Vastaukset analysoitiin tunnistamalla niissä toistuvia ajatuksia ja teemoja ja jakamalla vastaukset näiden mukaisiin kategorioihin. Ensimmäisen kysymyksen vastauksista hahmottui seuraavat kolme kategoriaa:

- 1) Sisältömarkkinointi ja ”sisältötiedottaminen” vahvistuvat (21 vastausta)
- 2) Viestinnän ja journalismin välistä eroa ei ymmärretä (14 vastausta)
- 3) Taloudelliset, asiakasyrityksiltä ja kustantajalta tulevat paineet ohjaavat journalistisiin kompromisseihin (7 vastausta)

Kategoriat tiivistävät ne nykyhetken ilmiöt ja kehityssuunnat, joita vastaajat pitävät journalismin ja viestinnän välisten eettisten ristiriitojen kannalta olennaisina. Jälkimmäisen kysymyksen vastaukset muodostavat kolme vaihtoehtoista skenaarioaihiota:

- 1) Paikallisjournalismi näivetty taloustilanteen kurjistuessa ja viestintäalalta tulevan kilpailun kove-tessa
- 2) Journalismi ja viestintä eriytyvät ja löytävät oman tonttinsa
- 3) Journalismin ja viestinnän rajat hälvenevät mutta uutismediat säilyttävät asemansa

Vastauskategoriat ja skenaarioaihiot kuvataan tarkemmin seuraavassa.

4.1 TEEMAKATEGORIAT EETTISIÄ RISTIRIITOJA KOSKEVISTA VASTAUKSISTA

TEEMA 1: SISÄLTÖMARKKINOINTI, ”SISÄLTÖTIEDOTTAMINEN” JA SOMEViestintä VAHVISTUVAT (21 VASTAUSTA)

Vastaajien mukaan paikallisen journalismin ja viestinnän keskeinen eettinen ristiriita syntyy siitä, että yritysten ja kuntien lisääntynyt sisältömarkkinointi ja -tiedottaminen muistuttavat usein harhaanjohtavasti journalismia mutta eivät noudata journalistisia periaatteita. Sisältömarkkinoinnin ja -tiedottamisen lisäksi kunnat ja kaupalliset toimijat voivat julkaista pr-henkiset lehdistötiedotteensa suoraan somekanavissaan ennen uutismedioita ja saada niihin verrattuna etulyöntiaseman. Viestintätoimistojen käyttö on vastausten mukaan hämärtänyt viestinnän tavoitteita ja viestin lähteen alkuperää. Erityisesti sosiaalinen media on avannut uusia väyliä ei-journalistisille viestijöille.

Journalismin ja viestinnän keskeinen ero on vastaajien mukaan niiden tyyllissä. Kaupallinen ja strateginen viestintä käsittelevät asioita usein positiivisessa valossa ja kritiikittä. Sisältömarkkinoinnissa vaikutetaan ylisanoilla ja tunteisiin vetoamalla, kun journalismi nojaa faktoihin. Viestinnän tyyli voi luoda paineita journalismille samantyyppiseen sisältöjen käsittelyyn ja tyylirekisteriin.

Viestinnän ammattimaistumisen myötä uutismedioille lähetettävät tiedotteet muistuttavat yhä enemmän valmiita juttuja. Vastaukset kertovat siitä, että niukkenevien resurssien vuoksi tiedotejuttuja julkaistaan sellaisenaankin tai vain kevyesti muokattuna. Uhkana on tiedotejuttujen lisääntyminen oman uutistuotannon kustannuksella, kuten eräs vastaaja kuvaa:

Toimituksellisen henkilökunnan väheneminen vähentää journalismia ja lisää halua käyttää ns. valmiita juttuja, joita tulee suurin piirtein alalta kuin alalta niin yksityiseltä kuin julkiselta puolelta. (V#91)

TEEMA 2: VIESTINNÄN JA JOURNALISMIN VÄLISTÄ EROA EI YMMÄRRETÄ (14 VASTAUSTA)

Toinen avoimista vastauksista hahmottuva viestinnän ja journalismin välinen eettinen ristiriita liittyy siihen, että niin lähteiden, yritysten, kuntien kuin yleisöjenkin on usein vaikea ymmärtää journalismin ja markkinointi-brändi- tai vaikuttajaviestinnän välistä eroa. Tästä seuraa, että juttuihin halutaan ujuttaa markkinointia ja positiivisia näkökulmia. Virkamiehillä ja poliittisilla päättäjillä taas voi olla asenne, että paikallis- tai aluelehden pitäisi olla linjassa kunnan viestintästrategian kanssa. Kunnan viestintäosastolta saatetaan esimerkiksi tarjota valmista juttua haastattelun sijaan. Ongelma on vastaajien mielestä vanha, mutta se on korostunut viestinnän yleistymisen ja ammattimaistumisen myötä. Muun viestinnän, kuten blogien, yleistyttyä yritysten ja julkisten toimijoiden on yhä vaikeampi ymmärtää ammattitoimittajien toimintatapojen, kuten kriittisyyden, merkitystä. Erään vastaajan mukaan *”Thmiset ovat tyhmentyneet tässä asiassa hämmästyttävän paljon” (V#38).*

Vastauksia voi tulkita niin, että yleisen käsityksen mukaan eri sisältöjen välillä ei ole periaatteellista eroa. Kun erilaisia sisältöjä on tarjolla yllin kyllin, journalismi ja uutiset näyttäytyvät vain yhtenä osana yleistä sisällöntuotantoa. Viestintä voi omaksua journalistisia tiedotustehtäviä mutta ilman journalististen periaatteiden seuraamista. Tällöin lähteiden ja juttujen kohteiden voi olla vaikea käsittää, että journalismiin kuuluu kriittisyys. Tämä voi heikentää toimittajien ja journalismin toimintaedellytyksiä, ja erityisesti verkossa ja sosiaalisessa mediassa yleisöjen voi olla vaikea hahmottaa, onko jutun tuottaja journalistinen vai ei.

TEEMA 3: TALOUDELLISET, ASIAKASYRITYKSILTÄ JA KUSTANTAJALTA TULEVAT PAINEEET OHJAAVAT JOURNALISTISIIN KOMPROMISSEIHIN (7 VASTAUSTA)

Kolmas avoimista vastauksista tunnistettu journalismin ja viestinnän välinen eettinen ristiriita kytkeytyy paikallisen uutismedian heikkenevään taloustilanteeseen. Taloudelliset paineet alentavat kynnystä tinkiä journalistisista periaatteista. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi kriittisyyden lieventämistä tai sellaisen sisällön julkaisemista, ”jonka journalistisin perustein toimiva media olisi vielä jokin aika sitten torjunut yksiselitteisesti” (V#52). Myös siirtymä printistä verkkoon ja sen tuoma muutos rahavirtoihin voivat ohjata sisältöjä ”mainosmaiseen” suuntaan. Kaupalliset yritykset koettavat vaikuttaa sisältöihin, ja kustantaja voi painostaa tuottamaan mainontaa sisältävää sisältöä. Koronaepidemian myötä julkaisijalta tulevat paineet journalismin ja kaupallisuuden rajan hämärtämisestä ovat vastausten perusteella voimistuneet entisestään. Myös verkon mukanaan tuoma kaupallinen logiikka vaikuttaa. Kuten eräs vastaaja tiivistää:

Perinteinen printtimedia on muuttumassa verkkomediaksi ja sitä myöten klikkijournalismi on saamassa jalansijaa. Kun klikkausten määrä alkaa määrittää sisältöjä, mainosmaaisella sisällöllä (esimerkiksi uuden yökerhon tilojen etukäteisesittelyllä) tavoitellaan uutta lukijakuntaa. (V#19)

4.2 PAIKALLISJOURNALISMIN JA -VIESTINNÄN SKENAARIOAIHIOT 2025

Kyselyn toisella avoimella kysymyksellä tiedusteltiin vastaajien näkemyksiä paikallisjournalismin ja -viestinnän lähitulevaisuudesta: ”Millaiseksi uskot paikallisjournalismin ja muun viestinnän suhteen kehittyvän seuraavien viiden vuoden kuluessa?”

Vastauksista muodostettiin kolme vaihtoehtoista vuoteen 2025 sijoittuvaa skenaarioaihiota, jotka kuvataan seuraavassa.

4.2.1 SKENAARIO 1: JOURNALISMI SIVUOSAAN – PAIKALLISJOURNALISMI NÄIVETTYY TALOUSTILANTEEN KURJISTUESSA JA VIESTINTÄALALTA TULEVAN KILPAILUN KOVETESSA

Paikalliset uutismediat eivät ole onnistuneet löytämään vuoteen 2025 mennessä kestäväää ansaintalogiikkaa, mikä yhdessä viestintäalalta tulevan kilpailun kanssa on johtanut paikallisen journalismin näivettymiseen. Toisin kuin monet uutismediat, viestintää tekevät yritykset toimivat lähtökohtaisesti verkossa, jota myös ilmoittajat ja mainostavat suosivat. Myös väestön ikääntyminen heikentää paikallismedian taloudellisia toimintaedellytyksiä: uudet sukupolvet eivät juuri tilaa paikallista uutismediaa. Taloudellinen ahdinko koskee erityisesti pieniä paikallislehtiä, joista moni on lopettanut ja moni jäljelle jääneistä käyttää valmiita mainostekstejä, sisältömarkkinointia ja muita maksettuja sisältöjä oman uutistuoannon ohella. Taloudellisen kurjistumisen seurauksena journalistinen media on ajautunut sivuosaan, ja kaupalliset sisällöt jäävät yhä useammin ainoaksi ‘totuudeksi’ paikallisissa informaatioekosysteemeissä. Journalismin heikentynyt asema koskee myös sen arvostusta ja vaikutusvaltaa, ja esimerkiksi lähteet pyrkivät vaikuttamaan juttujen näkökulmiin journalismin säännöistä piittaamatta. Monet pitävät tilannetta sananvapauden ja demokratian kannalta vaarallisena.

Muu kuin journalistinen sisältö on lisääntynyt niin absoluuttisesti kuin suhteelliselta osuudeltaan. Hyvin resursoitujen viestintätoimistot ovat nousseet merkittäviksi paikallisiksi toimijoiksi. Kuntien lisäksi erilaiset yhteisöt ja yhdistykset turvautuvat yhä enemmän maksettuun viestintään. Osittain pai-

kallista uutismediaa koskee sama portinvartijuuden ongelma kuin journalismia yleensä: välittäjien merkitys vähenee, kun yleisö pääsee verkossa ja sosiaalisessa mediassa suoraan tietolähteille.

Paikalliset toimijat, kuten urheiluseurat, nuorkauppakamarit ja seurakunnat, viestivät pääasiallisesti omissa ryhmissään Facebookissa, Youtubessa ja muilla sosiaalisen median alustoilla. Vastaavasti kunnallisten laitosten, kuten koulujen ja sote-yhtymien viestintä on ammattimaistunut ja suuntautuu pääasiassa näiden omiin kanaviin. Viestintä ”yhteisöllistyy”: yritykset ja kunnat tuottavat uutisellista materiaalia suoraan omille kohderyhmilleen ohi paikallisen journalistisen median. Erityisesti kuntien oma, journalismia muistuttava sisällöntuotanto on voimissaan.

4.2.2 SKENAARIO 2: ERI KENTILLÄ, ERI SÄÄNNÖIN – JOURNALISMI JA VIESTINTÄ ERIYTYVÄT JA LÖYTÄVÄT OMAN TONTTINSA

Journalismi ja kaupallinen viestintä ovat eriytyneet ja löytäneet oman roolinsa vuoteen 2025 tultaessa. Pahimmat uhkakuvat journalismin ja viestinnän sekoittumisesta eivät ole toteutuneet. Paikalliset uutismediat ovat säilyttäneet journalistisen itsenäisyytensä, koska kasvaneet tilaustulot ovat kohentaneet niiden taloustilannetta. Paikallisjournalismi on luonut itselleen uuden merkityksen ja taloudellisesti kestävä perustan panostamalla yhtäältä perusasioihin, kuten journalistiseen laatuun, luotettavuuteen ja paikallisten kysymysten terävään ja kriittiseen käsittelyyn, toisaalta tekemällä uutisissä yleistöille entistä kiinnostavampia. Paikallisjournalismissa korostuu tapahtumien taustoitusta, koska uutismediat eivät pärjää nopeuskilpailussa sosiaalisen median ja muun viestinnän kanssa. Tästä huolimatta eri sosiaalisen medioiden alustojen hallinta on elintärkeää myös paikallismedialle. Myös nuorille merkityksellisen ja heitä kiinnostavan sisällön tuottaminen on olennaista. Kaiken kaikkiaan kiinnostavuus on yleisöjen maksuhalukkuuden edellytys. Kiinnostavuutta tavoitellaan esimerkiksi keskittymällä paikallisiin ilmiöihin ja tapahtumiin sekä rakentamalla paikallista yhteisöllisyyttä. Journalismi menestyy myös siitä yksinkertaisesta syystä, että ihmiset ovat huomanneet journalistisen periaatteen toimivan paikallismedian antavan paikkakuntaan laajemman, punnitumman ja kattavamman näkökulman kuin kunnan tai muu viestintä. Paikallislehdet ovat oppineet perustelemaan tarpeellisuutensa; jonkun on kerrottava myös ikävistä asioista, kuten huostaanottojen lisääntymisestä tai hoivakotien sulkemisesta. Samalla yhä ammatillisempi viestintäala ymmärtää entistä paremmin oman tehtävänsä ja journalismin merkityksen paikalliselle elämälle ja demokratialle.

4.2.3 SKENAARIO 3: KAIKKI ON SISÄLTÖÄ – JOURNALISMIN JA VIESTINNÄN RAJAT HÄLVENEVÄT

Voimakkaasti kasvaneessa sisällöntuotannossa liikkuu raha, ja nämä rahavirratt ovat osoittautuneet paikallisen uutismedian pelastajiksi vuoteen 2025 mennessä. Ne ovat onnistuneet uudistumaan ja vakiinnuttamaan liiketoiminnallisen kestäväyytensä lainaamalla käytäntöjä ja kerronnan keinoja kaupallisesta viestinnästä ja muusta sisällöntuotannosta. Kehityksen seurauksena paikallisjournalismin ja viestinnän rajat ovat hävinneet usein olemattomiin. Rajaa ovat hämärtäneet myös sosiaalisen median alustat, joissa eri viestinnän muodot, mukaan lukien journalismi, muistuttavat usein toisiaan. Koska yleisöille sisällön tuottajalla ei useinkaan ole itsessään merkitystä, myös journalistisilla toimijoilla on entistä vähemmän syytä vaalia journalismin rajoja ja periaatteita. Journalismilla on kuitenkin edelleen painoarvoa, ja juuri journalistista uskottavuutta ja auktoriteettia maksettu viestintä hyödyntää. Paikallislehdet ja uutismedia tarjoavat kanavan valikoiduille toimijoille, jotka haluavat erottua muista sisällöistä erityisesti sosiaalisessa mediassa. Uutismedian kanssa tehdyt sisältöyhteistyöt sopivat erityisesti hiottuihin ja laadukkaisiin sisältöihin, jotka voivat käsitellä myös vakavia tai yhteiskunnallisesti merkittäviä aiheita.

5. YHTEENVETO

Tässä raportissa olemme tarkastelleet, kuinka media-alan ammattilaiset kokevat edustamansa julkaisun ja journalismin etiikan haasteet. Tämä on tärkeä kysymys erityisesti paikallisen journalismin tulevaisuuden ja demokratian kannalta. Raportti perustuu paikallisen uutismedian ja hyperlokaalien julkaisujen sisällöistä vastaaville henkilöille suunnatun kyselyn tuloksiin. Kysely toteutettiin vuonna 2020. Vastauksia kertyi yhteensä 103 kappaletta, ja vastausaste oli 38 prosenttia. Sähköisellä kyselyllä kerättiin tietoja median ja journalismin tavoitteista, eettisistä periaatteista ja käytännöistä, paikallisen journalismin ja viestinnän välisestä rajasta, toimittajien ja viestinnän ammattilaisten suhteesta sekä journalismin ja viestinnän tulevaisuudesta.

Kyselyn perusteella näyttää siltä, että paikallinen uutismedia on käymistilassa ja eettiset kysymykset ja rajanvedot ovat ajankohtaisia. Huomionarvoista on, että lähes puolet vastaajista ei osannut sanoa, pitäisikö Journalistin ohjeita päivittää. Vaikka vastaajat ovat media-alan ammattilaisia, tulos saa pohtimaan, voiko tämä kertoa esimerkiksi siitä, että ohjeita ei tunneta tai että niitä ei yhdistetä päivittäiseen työhön. Toinen vastaajia jakanut kysymys koski kriittistä raportointia paikallisesta päätöksenteosta. Noin puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä tämän tehtävän tärkeydestä, osalle taas tehtävä ei näyttänyt niin tärkeänä.

Kyselyyn vastanneiden mielestä journalismin ja viestinnän välinen raja on selvä heidän omassa mediassaan, mutta epäselvä muussa mediassa. Vastaajat katsovat, että journalismin ja muun viestinnän välinen raja ei kuitenkaan välttämättä ole selvä yleisölle, virkamiehille, päättäjille tai liike-elämän edustajille. Yrityksillä ja kunnilla on omat viestintästrategiansa, ja ne pyrkivät saamaan viestintätavoitteensa esiin myös paikallisessa mediassa.

Journalismin ja viestinnän välisen rajan ennakoidaan kyselyvastausten perusteella entisestään hämärtyvän, kun paikallinen, etenkin kuntien, ammattimaisempi viestintä lainaa journalismin muotoja ja keinoja. Suurin osa vastaajista kertoo ulkopuolisten toimijoiden yrittävän painostamalla vaikuttaa heidän edustamansa julkaisun sisältöön. Monet uskovat myös liiketaloudellisten tavoitteiden uhkaavan heidän journalistista riippumattomuuttaan.

Paikallisen journalismin ja viestinnän välisen suhteen kehittymisestä muodostuu vastausten perusteella kolme vaihtoehtoista skenaariota:

- 1) Journalismi sivuosaan – Paikallisjournalismi näivetty taloustilanteen kurjistuessa ja viestintäalalta tulevan kilpailun kovetessa,
- 2) Eri kentillä, eri säännöin – Journalismi ja viestintä eriytyvät ja löytävät oman tonttinsa, ja
- 3) Kaikki on sisältöä – Journalismin ja viestinnän rajat hälvenevät.

Skenaariot valaisevat paikallisen uutismedian odotuksia tulevaisuudesta ja viittaavat erilaisiin strategioihin tulevaisuuteen varautumiseksi. Paikallisjournalismin kannalta erityisen kiinnostava on skenaario 2, ”Eri kentillä, eri säännöin – Journalismi ja viestintä eriytyvät ja löytävät oman tonttinsa”. Se on skenaarioista ainoa, jossa paikallinen journalismi rakentaa kestäväää tulevaisuutta journalistisista lähtökohdista. Skenaario nostaa esiin tärkeän kysymyksen: millaisin uusin tavoin paikallinen uutismedia voi tehdä journalismistaan kiinnostavampaa ja merkityksellisempää paikalliselle yleisölle?

LÄHTEET

- Hagelstein, A. & Zerfass, J. (2020). Dancing With the Devil? The Adoption of Paid Media Among PR Professionals. Paper presented at the 70th annual ICA conference, 21-25 May (virtual event).
- Hujanen, J. (2009). Informing, Entertaining, Empowering. Finnish press journalists' (re)negotiation of their tasks. *Journalism Practice* (2009):1, 30–45.
- Hujanen, J. (2014). Toimittajien rajankäyntejä ammattilaisista ja amatööreistä journalismin tuotannossa. *Media & viestintä*, 37(3), 38-55.
- Ikonen, P., Luoma-aho, V., & Bowen, S.A. (2017). Transparency for Sponsored Content: Analysing Codes of Ethics in Public Relations, Marketing, Advertising and Journalism, *International Journal of Strategic Communication*, 11:2, 165-178, DOI:10.1080/1553118X.2016.1252917
- Jenkins, J. & Graves, L. (2020). From Competition to Cooperation: Models for Collaboration in Local Journalism. Paper presented at the 70th annual ICA conference, 21-25 May (virtual event).
- Macnamara, J. (2020). Journalism, Public Relations, and Spin. In Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (eds.) "The Handbook of Journalism Studies. 2nd Edition." Pp. 341 – 355.
- Matikainen, V. & Villi, M. (2015). Aktiivinen yleisö? Tutkimus yleisön asenteista sisällön tuottamista ja jakelua sekä verkossa osallistumista kohtaan. *Media & viestintä* 38:3, 147 – 164.
- Pouru, L., Dufva, M. & Niinisalo, T. (2019). Creating organisational futures knowledge in Finnish companies. *Technological forecasting & social change*, 140(2019), 84–91.
- Serazio, M. (2019). The other 'fake' news: Professional ideals and objectivity ambitions in brand journalism. *Journalism*, 1-19.
- Wagemans, A., Witschge, T., & Harbers, F. (2019). Impact as driving force of journalistic and social change. *Journalism*, 20(4), 552–567.

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Journalismin notkuvat rajat

Tutkimushankkeessa selvitämme paikallisen median ja viestinnän rajapintaa tekijöiden, sisältöjen ja tulevaisuuden näkökulmasta. Hankkeen tuloksia julkistetaan tieteellisissä kirjoituksissa ja seminaareissa. Tutkimuksen toteuttavat Helsingin ja Turun yliopistot ja sen rahoittaa Helsingin Sanomain Säätiö.

Vastaaminen vie 10-15 minuuttia.

Vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisina. Vastauksia käsittelevät vain tämän tutkimuksen tutkijat, ja heillä on kaikissa tutkimukseen liittyvissä asioissa vaitiolovelvollisuus. Tutkimusraportissa ei esitetä yksittäisten vastaajien tietoja, vaan tulokset kuvataan siten, että yksittäistä vastaajaa ei voida tunnistaa.

Kiitos osallistumisesta!

Lisätietoja kyselystä antavat professori Jaana Hujanen, Helsingin yliopisto, jaana.hujanen@helsinki.fi ja tutkimuspäällikkö Mikko Grönlund, Turun yliopisto, mikko.s.gronlund@utu.fi.

1. Asemani julkaisussa

Päätoimittaja

Muu, mikä?

2. Edustamani julkaisun taustatiedot

Ilmestymispaik-
kakunta

Perustamisvuo-
si

3. Edustamani julkaisu on

Päivälehti

Paikallislehti

Ilmais- tai kaupunkilehti

Verkkojulkaisu

Muu, mikä?

4. Julkaisumme ilmestymisalue on

Valtakunnallinen

Maakunta

Kunta

Kaupunginosa tai kylä

Muu, mikä?

5. Julkaisumme sisältö ja tavoitteet

Missä määrin olette samaa tai eri mieltä seuraavista väitteistä?

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tuotamme ensisijaisesti journalismia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raportoimme kriittisesti ilmestymisalueemme päätöksenteosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluamme palvella ensisijaisesti ilmestymisalueemme asukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluamme palvella ilmestymisalueemme yrityksiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluamme vahvistaa ilmestymisalueemme yhteisöllisyyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluamme vahvistaa ilmestymisalueemme identiteettiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluamme tarjota ilmestymisalueemme mainostajille ilmoituskanavan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavoitteemme on tehdä hyvää liiketaloudellista tulosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu tavoite, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Julkaisumme on sitoutunut noudattamaan journalistin ohjeita

- Kyllä
- Ei

7. Journalistin ohjeet ja eettiset periaatteet

Missä määrin olette samaa tai eri mieltä seuraavista väitteistä koskien omaa julkaisuanne?

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sisältömme tuottamista ohjaavat journalistin ohjeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältöämme koskevia ratkaisuja tehdään myös muin kuin journalistisin perustein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Journalistin ohjeet vaativat päivittämistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Journalistin ohjeiden noudattaminen on haasteellista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkopuolisella painostuksella tai houkuttelulla yritetään vaikuttaa sisältöihimme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusi paikallinen media ja muut viestinnän muodot haastavat journalismia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liiketaloudelliset tavoitteet uhkaavat journalismin riippumattomuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimituksellisen ja muun aineiston välinen raja on julkaisussamme selvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimituksellisen ja muun aineiston väliseen rajaan liittyy julkaisussamme eettisiä ristiriitoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julkaisumme eettiset periaatteet ja käytännöt muuttuvat seuraavien viiden vuoden aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Millaisia eettisiä ristiriitoja journalismin ja viestinnän välillä on nähtävissä?

Viestinnällä viitataan tässä laajasti ammattimaiseen tiedottamiseen, yhteisö- ja vertaisviestintään, markkinointi- ja vaikuttajaviestintään sekä brändäämiseen.

9. Journalismin ja viestinnän välinen raja

Viestinnällä viitataan tässä laajasti ammattimaiseen tiedottamiseen, yhteisö- ja vertaisviestintään, markkinointi- ja vaikuttajaviestintään sekä brändäämiseen.

Missä määrin olette samaa tai eri mieltä seuraavista väitteistä?

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Journalismi ja muu viestintä toimivat samalla kentällä eri säännöin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Journalismin ja muun viestinnän raja on selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestintä- ja markkinointitoimistojen tuottama sisältö heikentää journalismin asemaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Journalismin keinoja käytetään yhä enemmän muussa viestinnässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Journalismin keinojen käyttämiseen muussa viestinnässä liittyy eettisiä ongelmia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Journalismin keinoja käytetään muussa viestinnässä viiden vuoden kuluttua enemmän kuin nyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Millaiseksi uskot paikallisjournalismin ja muun viestinnän suhteen kehittyvän seuraavien viiden vuoden kuluessa?

11. Journalistien ja viestinnän ammattilaisten välinen suhde

Missä määrin olette samaa tai eri mieltä seuraavista väitteistä?

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Journalistien ja viestinnän ammattilaisten välillä on vastakkainasettelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Journalistien ja viestinnän ammattilaisten eettiset periaatteet ovat ristiriidassa keskenään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Journalistien ja viestinnän ammattilaisten toimintatavat ovat yhteneväiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Kuinka paljon julkaisunne sisällöstä on itse tuotettua journalistista sisältöä?

- 0–9 %
 10–19 %
 20–29 %
 30–39 %
 40–49 %
 50–59 %
 60–69 %
 70–79 %
 80–89 %
 90–100 %

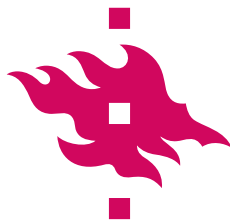
13. Arvioikaa, kuinka paljon juttuaiheita tai sisältöjä julkaisunne saa eri toimijoilta/tekijöiltä

	Ei lainkaan	Vähän	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon
Oma toimituksellinen henkilöstö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freelancetoimittajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu oma henkilöstö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnat ja kaupungit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seurakunnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut julkisyhteisöt/viranomaiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poliittiset päätöksentekijät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestöt ja yhdistykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lukijat/yleisö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Arvioika, kuinka merkittäviä seuraavat toimijat ovat julkaisunne yhteistyöverkostossa

	Ei lainkaan tärkeä	Vähän tärkeä	Jonkin verran tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Yritykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnat ja kaupungit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seurakunnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut julkisyhteisöt/viranomaiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestöt ja yhdistykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median ryhmät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lukijat/yleisö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Mitä muuta haluaisitte kertoa journalismin ja viestinnän välisestä suhteesta, tai onko teillä palautetta tutkijoille?



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

SVENSKA SOCIAL- OCH KOMMUNALHÖGSKOLAN
SWEDISH SCHOOL OF SOCIAL SCIENCE