

**Eri puolilta aittaa, silti lukijan ehdoilla:
Journalismin ja viestinnän välisen suhteen
tarkastelua**

Simo Löytömäki
Journalistiikan pro gradu -tutkielma
Kevätlukukausi 2020
Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Simo Löytömäki	
Työn nimi Eri puolilta aittaa, silti lukijan ehdoilla: Journalismin ja viestinnän välisen suhteen tarkastelua	
Oppiaine Journalistiikka	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Toukokuu 2020	Sivumäärä 84 + 2
Tiivistelmä <p>Tässä pro gradu -tutkielmassa selvitettiin kahden viestinnän eri alan, journalismin ja viestinnän, välistä suhdetta. Tutkimusongelmaa pohjusti Miltton-viestintätoimiston keväällä 2019 julkaistu reportaasi sekä siitä käyty keskustelu Twitterissä. Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä oli journalismin muuttunut yhteiskunnallinen asema sekä journalismin ja viestinnän välinen suhde ja lähentyminen.</p> <p>Tutkimukseen haastateltiin kolmea toimittajaa, Anu Nousiaista, Sonja Saarikoskea ja Vappu Kaarenojaa sekä kahta toimittajataustaista viestinnän ammattilaista, Ville Blåfieldiä ja Suvi Auvista. Kaikki haastateltavat antoivat suostumuksensa sille, että heistä käytetään tässä tutkimuksessa heidän omia nimiään. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin perusteella pyrittiin selvittämään, miten haastateltavat tulkitsevat journalismille ominaisten tekstilajien käyttöä muussa viestinnässä, miten he suhtautuvat toistensa aloihin ja professioihin sekä miten he näkevät toimittajan työnkuvan muuttuvan lähitulevaisuudessa.</p> <p>Aineiston analyysin perusteella tutkittavat eivät nähneet, että journalismilla olisi erityisoikeutta tiettyihin tekstilajeihin, mutta täysin mutkatonta esimerkiksi reportaasin käyttö ei ollut. Ongelmatilanteissa keskiöön nousi lukija, jonka oikeuksia puolustivat kaikki haastateltavat. Alojen välinen suhde taas näyttäytyi eri osapuolille eri tavalla: toimittajat eivät nähneet niin suurta vastakkainasettelua alojen välillä kuin viestinnän ammattilaiset. Toimittajan työnkuva rakentui vaadittavien taitojen, kuten hyvin kirjoittamisen ja aktiivisen itsereflektion, sekä työvoimaan liittyvien kysymysten varaan. Erityisen mielenkiintoisena seikkana tutkimusaineistosta nousi mediatalojen henkilöstöpolitiikka, jonka kaikki haastateltavat näkivät hyvin heikkona ja osaltaan syynä sille, että toimittajat vaihtavat journalismista viestintään.</p>	
Asiasanat Journalismi, journalismin kriisi, mediatalojen henkilöstöpolitiikka, professio, viestintä	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	

1	JOHDANTO	4
2	JOURNALISMIN YHTEISKUNNALLISEN ASEMAN MUUTOS	8
	2.1 Journalismin kriisi.....	8
	2.2 Journalistien portinvartijastatus	11
	2.3 Feature journalismin pelastajana?	13
	2.4 Journalismin rajanveto	16
3	JOURNALISTI VASTAAN VIESTIJÄ – JOURNALISTIPROFESSION KEHITYSKULKUA	23
	3.1 Professio journalistiammatin peruspilarina.....	23
	3.2 Journalistien uudenlaiset työurat	24
	3.3 Journalismin ja viestinnän välinen kamppailu.....	26
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	30
	4.1 Tutkimustehtävä ja -ongelmat	30
	4.2 Tutkittavat ja aineistonkeruu	31
	4.3 Eettisyys	35
	4.4 Aineiston analyysi.....	37
5	TULOKSET	41
	5.1 Journalismille ominaisten tekstilajien käyttö muussa viestinnässä	41
	5.1.1 Näkemykset tekstuaalisuuteen liittyvissä seikoissa.....	41
	5.1.2 Näkemykset eettisyyteen liittyvissä seikoissa.....	45
	5.2 Tekijöiden ja alojen välinen suhde	49
	5.3 Toimittajan työnkuvan kehitys	54
	5.3.1 Työnkuvaan liittyvät näkemykset.....	54
	5.3.2 Työvoimaan liittyvät näkemykset.....	59
	5.3.3 Mediatalojen henkilöstöpolitiikka.....	62
6	POHDINTA	64
	6.1 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset.....	64
	6.2 Tutkimuksen arviointi.....	69

6.3 Jatkotutkimusaiheet.....	72
LÄHTEET	74
LIITTEET.....	85

1 JOHDANTO

Toimittajien rooli tiedontuottajina ja -jakelijoina on ollut myllerryksessä käytännössä koko ikäni, ja myllerrys kiihtyy entisestään vuosi vuodelta. Mediamaisen hektiset muutokset ovat viime vuosina johtaneet siihen, että journalismille perinteisesti ominaisena pidetyt mediaesityskeinot ovat tänä päivänä kärjistäen sanottuna kaikkien saatavilla. Lisäksi journalistien vankkumaton portinvartijarooli on eittämättä historiaa.

Kipinän työlleni tarjosi Twitter. Viestintätoimisto Miltton julkaisi 17.5.2019 Euroopan kohtalonhetki -nimisen reportaasin. Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen toimittaja Anu Nousiainen jakoi reportaasin Twitterissä saatesanoilla "Nyt ollaan journalismin isojen kysymysten äärellä. Mitä pitäisi ajatella viestintätoimiston reportaaseista? Podcastejahan tekevät jo kaikki. Omiiko markkinointi journalismin menetit?"

KUVA 1. Kuvakaappaus Anu Nousiaisen Twitter-päivityksestä.



Nousiaisen twiitti keräsi alleen runsaasti toimittajia, viestijöitä ja viestinnän tutkijoita pohtimaan journalismin ja viestinnän välisiä rajapintoja. Keskustelu herätti kysymyksen siitä, mikä tekee journalismista journalismia aikakautena, jolloin erilaisten mediaesitysten tuottaminen on sangen helppoa kenelle tahansa?

Journalismin kurimuksesta nykyisessä mediamaisemassa on puhuttu jo pitkään, ja journalistit joutuvatkin ottamaan huomioon yhä useammin yleisöjen kompleksisia mielihaluja pärjätäkseen mediakilpailussa, jossa vastaan asettuvat yhä useammin myös ei-journalistiset sisällöntuottajat (Järvi 2018). Pelkät uutiset eivät enää tuota mediataloille voittoa, vaan lukijoita pyritään sitouttamaan tilaajiksi pitkillä ja syvällisillä jutuilla, toisin sanoen feature-journalismilla (Hurmeranta 2012, 183–184). Niin kutsutulla hitaalla journalismilla pyritään voittamaan lukijoiden mielenkiinto ja luottamus (Dowling 2016, 541), ja tällaiset sisällöt ovat usein maksumuurin takana (Vehkoo 2011, 212; Sjøvaag 2016, 310–311). Viime vuosina feature-tyyppisiä mediasisältöjä ovat tuottaneet myös muut kuin journalistiset toimijat.

Edellä kuvailtu kehityskulku on johtanut siihen, että viime vuosina kasvavana trendinä on ollut toimittajien siirtyminen journalismista viestinnän tehtäviin. Viestinnän pariin ovat houkutelleet esimerkiksi varmempi ja säännöllisempi työaika sekä journalismia parempi palkkakehitys. Toimittajia myös arvostetaan viestintäpiireissä: moni organisaatio on haalinut viestintätiimeihinsä toimittajataustaisia henkilöitä, joilla on usein valmiit verkostot, taito kirjoittaa ja luoda tarinoita sekä ajankohtainen tieto mediatalojen toimintatavoista. Journalistin tiedoilla ja taidoilla sekä sosiaalisilla verkostoilla siis nähdään olevan paljon hyötyarvoa viestinnän työtehtävissä. (Mykkänen 2015, 246; Davidson & Meyers 2014, 599–601; Harju, Koljonen & Heinonen 2017, 140).

Journalismin näkökulmasta kehityskulku on ongelmallinen. Alalle saattaa muodostua ongelma, mikäli taitavimmat journalistit kaapataan viestintätehtäviin tekemään hyvin samanlaisia sisältöjä kuin he tekivät jo journalistisissa tehtävissään (ks. esim. Kaarenoja 2019).

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella toimittajien professiota ja sen kehityskulkua aikakautena, jolloin mediasisältöjen rajat ovat yhä häilyvämpiä. Esimerkiksi Heinonen ja Ruotsalainen (2015, 40–41) näkivät muutama vuosi sitten, että tulevaisuudessa journalismi saattaa olla vain osa toimittajan työstä, ja toimittajista tulisi pikemminkin informaatioammattilaisia. Onko siis mahdollista, että tulevaisuudessa toimittajat tuottavat perinteisen journalismin lisäksi

yhä useammin journalismia muistuttavaa sisältöä jonnekin ei-journalistiseen tuotteeseen?

Työni tavoitteena on myös tarjota näkökulmia siihen, miten toimittajat ja viestinnän ammattilaiset tulkitsevat sisältöjä mediaympäristössä, jossa mediaesitysten raja-aidat liudentuvat jatkuvasti. Lisäksi työ pyrkii tarjoamaan näkökulmia siihen, miten usein viha-rakkaussuhteessa elävät journalistit ja viestijät määrittelevät suhteensa toisiinsa. Journalistien ja viestijöiden välistä suhdetta kun on tutkittu globaalisti paljon, mutta Suomen kontekstissa se on ollut vähäistä (ks. esim. Niskala & Hurme 2014, 105).

2 JOURNALISMIN YHTEISKUNNALLISEN ASEMAN MUUTOS

Tässä tutkimuksessa journalismin ja viestinnän suhdetta tarkastellaan etenkin journalismin näkökulmasta. Jotta tätä suhdetta voitaisiin ymmärtää paremmin, on tarkasteltava tarkemmin journalismia ja sen muutosta yhteiskunnallisena instituutiona. Luvussa kaksi käsitellään journalismin yhteiskunnallisen aseman muutosta etenkin 2010-luvulla. Muutosta käsitellään neljästä näkökulmasta: journalismin kriisin, journalismin muuttuneen portinvartijastatuksen, feature-journalismin sekä journalismin rajanvedon kautta.

2.1 Journalismin kriisi

Journalismin kriisistä on puhuttu jo pitkään. Yhteiskunnan alati kasvavan mediotumisen myötä perinteisten sanomalehtien levikit ja mainostulot ovat laskeneet ympäri maapallon (Ramonet 2012, 21–24), ja Suomessakin journalismin työpaiikat ovat vähentyneet viime vuosina radikaalisti (ks. esim. Kivioja 2018, 113; Vanjoki, Meriläinen, Isokallio & Jungner 2015, 13). Puhutaan median talousvaikeuksista, journalismin uskottavuusongelmista ja siitä, kuinka internet haastaa perinteisen median (Väliverronen 2009).

Esa Väliverronen (2009, 13–14) on esitellyt jo vuosikymmen sitten neljä syytä, miksi ala kriisiytynyt:

- 1) Journalismi on yhä selvemmin liiketoimintaa: sen tavoite on tuottaa omistajilleen voittoa, ja omistajat vaativat mediataloilta suurempia ja nopeampia voittoja. Tämä näkyy jatkuvana tehostamisen tarpeena.
- 2) Mediakentän sisäinen kilpailu uusien medioiden esiinmarssin myötä: perinteistä mediaa uhkaavat uudet mediamuodot, jotka ovat halpoja, nopeita ja laajalle levittyviä. Taloudelliset paineet ajavat tilanteeseen, jossa sisältöä on tuotettava yhä vähäisemmällä väkimäärällä.
- 3) Muiden toimijoiden, esimerkiksi viestintätoimistojen julkaisema ei-journalistinen sisältö: uudet toimijat tuottavat uutismaisia sisältöjä ja nakertavat näin journalismin uskottavuutta.

- 4) Tavallisten kansalaisten tuottama sisältö: kansalaisjournalismi tuottaa sisältöä ja keskustelua ilman ammattimaisia journalistivälikäsiä. Kuluttajien ei tarvitse tätä nykyä enää tyytyä vain passiiviseen yleisön rooliin, vaan he voivat halutessaan olla myös aktiivisia sisällöntuottajia.

Yksi usein kuultu journalismin kriisinaiheuttaja on sen kaupallistuminen ja viihteellistyminen asiapitoisuuden kustannuksella. Kari Koljosen (2013, 43–44) mukaan näiden kahden lisäksi väitettyjä journalismin kriisiyttäjiä ovat myös journalismin taipumus *kaventaa* julkista keskustelua, ja sen vakiintuneet käytännöt lisäävät “politiikan näytösluontoisuutta ja kansalaisten passivoitumista”. Lisäksi journalismin väitetään *yhdenmukaistuneen*: vaihtoehtoiset sisällöt ja esitysmuodot ovat jääneet valtamedioissa paitsioon. Kriisipuhetta ruokkii myös diskurssi, jossa journalistien arvo yleisölle on *kyseenalaistunut*, eli heitä ei enää tarvita samalla tavalla kuin ennen tuottamaan luotettavaa ja välttämätöntä julkista palvelua. Viimeisin kriisiä lisäävä diskurssi on journalismin *teollistuminen* eli siitä on tullut liukuhihnatyötä ja sisällöntuotannoltaan epämääräistä.

Koljonen (2013, 58–60) suhtautuu edellä mainittuihin väitteisiin kriittisesti. Hänen mukaansa kriisikeskustelua vaivaa niin historiallisen perspektiivin puute kuin muiden maiden mediajärjestelmien konteksteissa havaittujen ongelmien ontuva kotouttaminen Suomen kontekstiin. Esimerkiksi Suomen uutismediat eivät ole yksiselitteisesti viihteellistyneet, eivätkä erotiikka tai väkivalta ole lisääntyneet journalismissa mitenkään merkittävästi (Suikkanen, Holma & Raittila 2012, 70). Toisaalta on myös nähty, että median kasvava kaupallistuminen ja erilaisten verkkomedioiden nousu ovat muovanneet journalismista yleisöä miellyttävää ja murentaneet alan laatuvaatimuksia (ks. esim. Harbes 2016, 496–497).

Timo Hytönen (2013) on tutkinut väitöskirjassaan uutisjournalismia monimediaisessa toimintaympäristössä, ja hän esittää yhdeksi kriisiytymisen syyksi monimediaisuuden omaksumisen kiivaan tahdin arkisessa toimitustyössä niin Suomessa kuin muualla maailmassa. Niin sanotusta “multitaskaamisesta” eli monitekemisestä on lyhyessä ajassa tullut alan perusvaatimus, kun juttuja ei julkaista enää vain yhteen julkaisukanavaan. Hytösen (2013, 48–49) mukaan uutisjournalismin näkökulmasta oleellista ei olekaan tarkastella digitaalista teknologiaa tai sosiaalisen median kasvavaa “uhkaa”, vaan sitä, miten journalistiprofessio kykenee sopeutumaan uudenlaiseen monimediaiseen toimintaympäristöön.

Johanna Vehkoo (2011) taas esittelee journalismin kriisille kaksi keskeistä diskurssia, eksistentiaalisen sekä sosio-ekonomisen. Ensimmäiseksi mainitulla hän tarkoittaa toimittajien perinteisesti kyseenalaistamattomana pidettyä auktoriteettiasemaa tiedontuottajana, -hankkijana ja -jakelijana, joka on 2000-luvun mediamaiseman myllerryksessä kuihtunut (ibid., 12–21).

Sosio-ekonominen kriisi taas viittaa dominoefektiin, jossa sanomalehdet ovat menettäneet mainostulojaan digitalisaation myötä. Tästä seurauksena ovat olleet säästöt, ja niitä seuraava kiireen ja työmäärän lisääntyminen toimituksissa, minkä johdosta journalismin laadun on koettu heikentyneen. Heikko laatu puolestaan näkyy yleisöjen kutistumisena ja painosmäärien pientymisenä, minkä seurauksena lehtien mainostulot ovat vähentyneet entisestään. Tämä kehityskulku ei rajoitu pelkästään Suomeen, vaan kyseessä on kansainvälinen ilmiö. (Vehkoo 2011, 22–34.)

Sosio-ekonomisen kriisin lieveilmiöksi voitaneen tulkita myös edellä mainitut henkilöstövähennykset. Esimerkiksi Pasi Kivioja (2018) on tarkastellut väitöskirjassaan suomalaisten iltapäivälehtien evoluutiota osana mediakentän ja yhteiskunnan laajempaa murrosta. Hän nimittää 2010-lukua sanomalehtien ”kutistumisen vuosikymmeneksi”: yt-neuvottelut ja lehtien myymiset, yhdistämiset ja lopettamiset ovat olleet yleisiä (Kivioja 2018, 113–116.)

Kansalaisjournalismin ja sen eri muotojen nousun ja suosion kasvusta puhutaan ja on puhuttu paljon (esim. Väliaverronen 2009; Heikkilä & Kunelius 1999). Digitalisaatio on mahdollistanut kansalaisten osallistumisen journalismin tekemiseen, jakamiseen ja tulkitsemiseen uudella tavalla (Barnes 2016, 186–187). Kehityskulun myötä journalismi on avautunut uudella tavalla myös sellaisille toimijoille, jotka eivät ole ennen tehneet journalistisia sisältöjä ammatikseen. Teknologian kehittyminen on myös mahdollistanut yleisön ja toimittajien välisen reaaliaikaisen vuorovaikutuksen. (Ahva 2018, 75.) Kuitenkin esimerkiksi Hytösen (2013, 71) mukaan yleisön aito osallistaminen sisällöntuotantoon on journalismille näkökulmasta haastavaa, koska journalismin profession yksi ydinarvoista on autonomia eli itsenäinen asema suhteessa yleisöön. Toisaalta lukijoiden osallistaminen journalistisessa työssä on tätä nykyä yhä helpompaa, ja se on myös todettu mediataloissa toimivaksi tavaksi sitouttaa lukijoita (esim. Domingo ym. 2008).

Heinonen ja Ruotsalainen (2015) ehdottavat yhdeksi journalismin kriisin syyksi sen, että se on yksinkertaisesti jäänyt ajastaan. Heidän mukaansa elämme

jälkitekollisessa tietoyhteiskunnassa, jossa on siirrytty pois ”teollisesta, hierarkkisesta ja byrokraattisesta massatuotannosta hajautuneeseen, verkottuneeseen ja erikoistuneeseen ‘palvelutyöhön’” (ibid., 22). He myös penäävät, että tällaiseen yhteiskuntaan tarvitaan uudenlaista journalismia. Tässä uudessa journalismissa perinteiset kuka, mitä, missä ja milloin -jutut ovat massatuotantoa. Journalismin arvo syntyy tapahtumien ja ilmiöiden merkityksellistämisestä ja siitä, miten niitä tulisi tulkita.

2.2 Journalistien portinvartijastatus

Perinteisen tulkinnan mukaan journalisteille asetetaan portinvartijan viittaa. Termi on yksi mediatutkimuksen yleisimpiä ja tunnetuimpia, ja sillä viitataan prosessiin, jossa laajaa valikoimaa viestejä karsitaan ja muotoillaan vastaanottajalle lähetettävään muotoon (Shoemaker, Eichholz, Eunyi & Wrigley 2001, 233; Shoemaker, Vos & Reese 2009, 73). Journalistista muodostuu portinvartija, kun hänellä on esimerkiksi tietyn viestimen sisällä päätösvaltaa jonkin aineiston julkaisemisesta ja sen päätyemisestä lopulta uutiseksi. Laajasti katsoen portinvartijan rooli näkyy myös kirjoittavan journalistin yksittäisessä jutussaan tekemissä aihe- ja näkökulmavalinnoissa. (Kuutti 2012, 151.)

Yksinkertaisimmillaan portinvartijuusprosessia on kuvattu tunneliksi, jossa uutinen kulkee lähteeltä portille, ja yksittäinen toimittaja päättää tunnelin edetessä, pääseekö uutinen eteenpäin ja päätyykö se mahdollisesti julkaistuksi. Luonnollisesti prosessiin vaikuttavat todellisuudessa lukuisat eri tekijät, ja julkaisupäätös käy läpi usean eri vaiheen. Uutisten julkaisupäätöksen ohella portinvartijarooliin lukeutuvat myös esimerkiksi se, miten uutisen sisällöt kerrotaan ja milloin jutut lopulta julkaistaan. (Shoemaker ym. 2001, 233.)

Maailmansotien jälkeisen portinvartijaeetoksen taustalla vaikutti ylevän holhoava ajatus siitä, että vaikka kansalaiset tietäisivät mitä haluavat, he eivät aina tienneet, mitä tarvitsevat. Journalistien tehtäväksi muodostuikin valmistella ja suodattaa kansalle sivistävä tarjoiluehdotus siitä, miten asiat maailmassa asetui-
tuivat. (Vihma, Hartikainen, Ikäheimo & Seuri 2018, 23.)

Portinvartijatermin kehitti yhdysvaltalainen Kurt Lewin (1947), jonka tunneleita ja portinvartijoita käsittelevä teoria kehitettiin kuvaamaan sosiaalisia muutoksia yhteisössä. Lewin keskittyi etenkin ihmisten syömistottumusten muutokseen. David Manning White (1950) nappasi termin mediatutkimukseen

pari vuotta sen lanseeraamisen jälkeen. Hän tutki, miten yksittäinen toimittaja valikoi pieneen sanomalehteen päätyvät sähkeet uutistoimituksiin saapuvista lukuisista sähkeistä. White päätteli, että julkaistavaksi päätyvien uutisten valikointi perustuu hyvin pitkälti yksittäisen toimittajan subjektiivisiin valintoihin ja harkintaan. (White 1950; ks. myös Shoemaker, Vos & Reese 2009, 75–76.)

White käytti tutkimuksessaan toimittajasta nimitystä Mr. Gates. Paul Snider toisti Whiten tutkimuksen vuonna 1966 saaden hyvin samankaltaisia tuloksia. (Snider 1967; ks. myös Shoemaker 1991, 6-10.) Nämä tutkimukset nauttivat tätä nykyä klassikkostatusta journalismin tutkimuksessa, ja niiden pohjalta on vakiintunut käsitys yksittäisen toimittajan vahvasta portinvartijaroolista.

Status on luonnollisesti muuttunut vuosien saatossa, eikä journalisteja ole välttämättä enää kovin mielekästä kutsua ainoastaan portinvartijoiksi. Joissain asiayhteyksissä on julistettu jopa portinvartijoiden kuolemaa (Vos 2019, 90; Väli-verronen 2014). 2000-lukua on nimitetty muun muassa informaatiokaudeksi: teknologisten laitteiden rooli ja vaikutus vapaa- ja työaikaan, organisaatioihin, yhteiskuntiin ja koko globaaliin yhteisöön on kasvanut räjähdysmäisesti (Ruben & Stewart 2006, 195). Tällaisen informaatiokauden aikana perinteiset portinvartijat horjuvat jalustallaan, kun tietoa on mahdotonta kontrolloida entiseen tapaan. Kun kuka vaan voi julkaista sisältöjä, saattaa koko portinvartija-termi asettua kyseenalaiseksi. Termin englanninkieliselle versiolle gatekeeping onkin esitetty päivitettyjä versioita, esim. gatebouncing (ks. Vos 2019, 92), jotka kuvaavat paremmin verkottuneessa ympäristössä toimimista. Uusiksi portinvartijoiksi on myös ehdotettu nykyisiä teknologiajättejä, kuten Googlea ja Facebookia, sekä niiden algoritmeja (Väli-verronen 2014).

Vaikka mediaympäristö onkin muuttunut radikaalisti lyhyen ajan sisään, ei journalistien portinvartijastatusta ole järkevää hylätä kokonaan. Vaikka sosiaalinen media on kiistatta muuttanut yksilön mahdollisuuksia tavoittaa suuria yleisöjä, ovat perinteiset mediat edelleen medioiden hierarkiassa korkealla: ne usein tiivistävät ja täsmentävät sosiaaliseen median sisältöjä suurille yleisöille mielekkääseen muotoon. Lisäksi perinteisten (uutis)medioiden tuottamat sisällöt ovat merkittävässä asemassa myös niissä sisällöissä, joita sosiaalisessa mediassa jaetaan. (Djerf-Pierre & Shehata 2017, 751.) Perinteisen median rooli agendanasettajana on siis edelleen merkittävä.

Omaan tutkimukseeni portinvartijuus kytkeytyy juuri sen muuttuneen luonteen myötä. Toimittajilla ja uutistoimituksilla on edelleen portinvartijastusta sekä agendavaltaa, jolla he määrittelevät, mitä kansalaisten on tärkeätä tietää. Portinvartijuus on kuitenkin 2000-luvulle tultaessa muuttanut muotoaan. Uutismediat eivät yhteiskunnan medioitumisen myötä ole enää koulun ja kirjastojen ohella ainoita tiedonjakelun auktoriteetteja. Koska nykyinen teknologia mahdollistaa kokemusten ja näkemysten vaivattoman jakamisen reaaliajassa, on maallikkojen rooli entistä merkittävämpi tiedon tuottamis- ja levittämisprosesseissa. Perinteisesti tämä tontti on ollut tutkijoiden, asiantuntijoiden ja lehdistön hallussa. (Tamminen, Lampinen & Lehtinen 2014, 235.) Kyseessä ei siis ole enää journalistien ”erityisoikeus”.

2.3 Feature journalismin pelastajana?

Eräänä ”pelastuskeinona” journalismin kurimukseen nähdään taustoittavat, syväälliset ja pitkät jutut (Vehkoo 2011, 212), toisin sanoen feature-journalismi. Myös Ruotsalainen (2016, 249–251) näkee, että niin kutsuttu *intiimi journalismi* voisi olla yksi journalismin mahdollinen skenaario. Tällöin journalismi enemmän tai vähemmän hylkää perinteisen objektiivisuuden, jossa on oletusarvona toimittajan neutraali raportoiminen maailman tapahtumista (Juntunen 2017, 44). Intiimi journalismi sopii paremmin sosiaalisen median aikakauteen, jossa keskiössä on medioiden ja yleisön aiempaa suurempi ja vuorovaikutteisempi suhde (Ruotsalainen 2016, ks. myös Gulyas 2016, 885–887; Jenkins, Ford & Green 2013). Ruotsalaisen (2016, 250) mukaan intiimin journalismin tavoitteena on ”tuoda tapahtumat ikään kuin lähemmäksi lukijaa, tehdä niistä subjektiivisesti todellisia”. Intiimillä journalismilla voidaan myös kytkeä yleisöä maailman tapahtumiin ja auttaa ymmärtämään sekä merkityksellistämään maailmaa. Tässä tavoitteessa se onnistuu paremmin kuin perinteinen objektiivisuutta noudattava ja korostava journalismi. (Wahl-Jorgensen 2013, 307–308.)

Ihmisläheisyys on myös Kantolan (2011) mukaan yksi nykyjournalistien ammatillista eetosta leimaava tekijä. 1970-luvulta eteenpäin syntyneet toimittajat ovat sisäistäneet tyystin erilaiset ajurit työlleen kuin edeltäjänsä. Kantola nimeää heidät notkean modernin eetoksen journalisteiksi, jotka ovat omaksuneet ajatuksen nopeudesta, ihmisläheisyydestä, liikkuvuudesta ja projektityöskentelystä. (Kantola 2011, 117–118.) Lukijaa lähemmäksi pääseminen ei tosin ole mikään

uusi tavoite: jo 1960- ja 1970-lukujen ”uusi journalismi” pyrki tietoisesti irtautumaan objektiivisuuden ja virallisuuden rajoitteista. Sen tavoitteena oli ymmärtää todellisuuden kompleksisuus, ja tavoitteeseen pyrittiin hyödyntämällä toimittajan yksilöllisiä näkökulmia sekä kaunokirjallisia keinoja. (Pauly 2014, 597–600.)

Subjektiivisuudella nähdään olevan merkittävä rooli tulevaisuuden uutismedioissa. Näin argumentoivat esimerkiksi Beckett ja Deuze (2016): heidän mukaansa affektiivisuus eli tunnepitoisuus korostuu tulevaisuuden journalismissa, ja affektiivisuuden myötä korostuu väistämättä myös subjektiivisuus. Beckett ja Deuze näkevät median tätä nykyä erottamattomana osana yleisöjen elämää, ja se kulkee heidän mukanaan jatkuvasti. Mobiiliteknologian myötä niin uutis- kuin muut mediat kytkeytyvät yhä vahvemmin ja tiedostamattomammin ihmisten intiimiin yksityiselämään. Koska perinteiset uutismediat kilpailevat yleisöjen huomiosta monien muiden toimijoiden kanssa, nousee journalismin keskeiseksi kysymykseksi yhteyden luominen ja etenkin sen ylläpitäminen yleisöihin. Tähän tunnepitoinen ja subjektiivinen tyyli sopii usein paremmin kuin neutraali ja persoonaton. (Beckett & Deuze 2016, 1, 4–5.)

Intiimin journalismin ohella voidaan puhua myös *keskustelevasta journalismista*. Marchionni (2015, 220–222; ks. myös Ruotsalainen 2016) luettelee keskustelevalle journalismille seuraavat ominaisuudet:

1. Sosiaalinen läsnäolo (social presence). Journalistit eivät ole vain tiedon neutraaleja välittäjiä: journalismi muodostuu ihmisten välisestä kommunikaatiosta ja jaetun todellisuuden luomisesta.
2. Ystävällisyys (friendliness). Journalistit eivät ole kaikkietäviä, vaan avoimia kansalaisten antamalle panokselle.
3. Epämuodollisuus (informality). Journalistit käyttävät keskustelevaa, epämuodollista ja ei-luennoivaa tyyliä perinteisen asiallisen sekä etäännytetyn faktaraportoinnin sijaan.
4. Samankaltaisuus (coorientation/homophily). Journalistit eivät edusta ihmisten yläpuolista instituutiota, vaan ovat yksilöitä muiden yksilöiden joukossa. He jakavat yleisönsä kanssa yhteisiä ominaisuuksia: heidän tulisi olla yleisönsä kaltaisia.
5. Vuorovaikutteisuus (interactivity). Journalistit ovat aktiivisessa ja jatkuvassa vuorovaikutuksessa kansalaisten kanssa. Tämä pitää sisällään niin

kasvokkaisen vuorovaikutuksen kuin esimerkiksi keskustelut sosiaalisessa mediassa.

Tällaisessa tietoisesti objektiivisuuden hylkäävässä journalismissa piilee omat sudenkuoppansa. Jos journalismi tukeutuu toimittajan subjektiivisten näkemysten korostamiseen, saattaa henkilökohtainen totuus sivuuttaa objektiivisen totuuden (van Zoonen 2012, 57). Ruotsalainen (2016, 250) kuitenkin muistuttaa, että tällainen "totuuden jälkeinen" viestintä ei enää ole journalismia, jos sitä verrataan Deuzen (2005, 447) määrittelemiin journalismin perusarvoihin ja -kriteereihin. Lisäksi Ruotsalainen (ibid.) huomauttaa, että myös lähtökohtaisesti objektiivinen journalismi rakentaa todellisuutta valitsemalla eri näkökulmia, lähteitä sekä aiheita.

Edellä mainittu feature-termi kääntyy huonosti suomen kielelle, josta johtuen se onkin omittu käyttöön sellaisenaan. Tavalliselle kansalaiselle se ei sano juuri mitään, kun taas alan ihmisille se on enemmän tai vähemmän selvempi. Termi on yleisessä käytössä toimitustyössä, ja sillä kuvataan uutisia pidempiä ja huolellisemmin taustoitettuja juttuja (Lassila-Merisalo 2009, 186).

Aiemmin mainittu intiimiyys korostuu myös Steensenin (2009, 50) feature-määritelmässä: hänen mukaansa feature-teksteille ominaista on intiimiyys, jolloin tekstissä alleviivataan tunteita siinä missä faktojakin, ja kirjoittaja hyödyntää henkilökohtaisia kokemuksiaan ja näkemyksiään tekstissä. Intiimiyden lisäksi Steensenin (ibid.) mukaan featurissa korostuvat kaunokirjallisuus ja seikkailullisuus. Ensimmäiseksi mainittu erottaa feature-tekstit uutisteksteistä, viimeiseksi mainittu taas tarkoittaa ihmisen toiminnan nostamista feature-jutun keskiöön.

Kuutti (2012) taas määrittelee featuren seuraavasti:

Erityisesti human interest -aineistoa sisältävä, vapaamuotoinen ja usein subjektiivisesti toteutettu erikoisjuttu, artikkeli, reportaasi tai ohjelma. Feature pohjautuu aiheeltaan usein johonkin uutistapahtumaan, mutta on sisältönsä puolesta usein uutista ajattomampi ja monipuolisempi. Featureksi on määritelty usein kaikki ei-uutismaiset, varsinkin viihdepainotteiset jutut. (ibid., 41.)

Feature on siis sateenvarjokäsite, jonka alle mahtuu lukuisia erilaisia juttutyyppejä (Steensen 2011, 2), ja featureksi kelpaavat lähes kaikki muut jutut paitsi "kovat" uutiset. Tosin Kuutin (2012) mainitsema viihdepainotteisuus on haastettu.

Esimerkiksi suomalaisen feature-kirjoittamisen yksi tunnetuimmista ja arvostetuimmista tekijöistä, Ilkka Malmberg (1998, 48) on jo yli 20 vuotta sitten todennut, että vaikeat ja hankalatkin aiheet voivat olla mielenkiintoisia ja viihdyttäviä.

Norjalainen journalismin tutkija Jo Bech-Karlsen (1986) on määritellyt jo yli 30 vuotta sitten omanlaisensa tyylin nimeltä feature-reportaasi, jossa keskiössä on kertoja. Bech-Karlsenin mukaan kertoja voi olla joko 1) kaikkietävä objektiivinen kertoja, niin sanottu taustaan, 2) reporterikertoja, joka välittää informaation ja sen tulkinnan tai 3) todistajakertoja, joka toimii haastateltavan äänenä. (Bech-Karlsen 1986, Tolonen-Kytölän 2014, 38 mukaan.)

Kertoja onkin yksi keskeisimmistä erottavista tekijöistä, kun featurea verrataan vaikkapa perinteiseen uutistekstiin: uutistekstin kertoja on hahmoton siinä missä feature-jutun kertoja voi olla ”näkyvä, tunnistautuva ja läsnä oleva” (Lassila-Merisalo 2009, 35).

Kertojan ohella featuren merkittävä määrittelijä on sen rakenne – tai pikemminkin sen puute. Siinä missä uutinen noudattaa tiettyä kaavaa, feature-artikkelin muoto on vapaa ja lähes aina kirjoittajan itsensä määriteltävissä (Hennessy 2006, 18–19).

Featuren ohella voidaan puhua esimerkiksi kaunokirjallisesta tai narratiivisesta journalismista (ks. esim. Lassila-Merisalo 2009; Nousiainen 2013). Termivii-dakko voikin muodostua puuduttavaksi, ja termien välille on usein helpompi löytää yhtäläisyyksiä kuin keskeisiä eroavaisuuksia. Niin toimittajat itse kuin tutkijatkaan eivät ole täysin yksimielisiä, mitä termiä tulisi milloinkin käyttää (Nousiainen 2013, 6).

Termien moninaisuudesta johtuen käytän tutkielmassani feature-käsitettä, koska katson sen sulkevan sisäänsä kaikki tarinalliset ja kaunokirjalliset journalismin muodot. Yksi keskeinen nimittäjä kaikille featuren alle meneville termeille on *tarinallisuus*. Risto Kunelius (2000, 9) luetteleekin tarinankerronnan yhdeksi journalismin funktioksi: sen kautta tosiasioita käsitellään subjektiivisista ja tulkitsevista näkökulmista. Journalismi ei näin vain kuvaa todellisuutta, vaan myös tekee siitä merkityksellistä.

2.4 Journalismin rajanveto

Journalismi on perinteisesti määrittynyt tiettyjen ominaisuuksien kautta. Näitä ovat muun muassa julkinen palvelu, riippumattomuus ja eettisyys (Deuze 2005,

447). Tässä tutkimuksessa *journalismille ominaisina tekstilajeina* tarkoitetaan yleisimpiä journalismissa esiintyviä juttutyyppejä, ja määrittely nojaa Jyrki Pietilän (2008) tekemään jaotteluun. Pietilä (2008, 42–86) nimeää perusjuttutyypeiksi uutisen, taustajutun, selostuksen, reportaasin, haastattelun, pääkirjoituksen sekä pakinan (ja sen eräänlaisena synonyyminä kolumnin.)

TAULUKKO 1. Journalistiset juttutyypit Pietilän (2008, 39) mukaan.

JUTTU-TYYPPI	Perus-funktio	Kannan-oton esiintyminen	Ajan-kohtaisuuden aste	Ilmaisu-vapauden aste	Lähteet	Esitys-tapa	Rakenne	Transpa-renttisuu-den aste	Kohe-renssi
UUTINEN	informatiivi-nen	ei	hyvin kor-kea	matala	tekstilähteet, haastattelut, tiedotus	rapor-tointi	käännetyn kolmion	korkea	vähäi-nen
TAUSTA-JUTTU	informatiivi-nen	ei	korkea	matala	tekstilähteet	rapor-tointi	looginen ra-kenne	korkea	suuri
SELOS-TUS	informatiivi-nen; deskriptiivi-nen	voi	korkea	melko kor-kea	havainnointi	rapor-tointi; narraatio	kronologia	melko kor-kea	melko suuri
REPOR-TAASI	deskriptiivi-nen	voi esiintyä	melko kor-kea	hyvin kor-kea	havainnointi haastattelut	narraatio	juonikerto-muksen	matala	melko vähäi-nen
HAAS-TATTELU	deskriptiivi-nen	ei	melko kor-kea	melko kor-kea	haastattelut	suora esi-tys	juonikerto-muksen	melko kor-kea	melko suuri
PÄÄKIR-JOITUS	suostutte-leva	kyllä, leh-den ni-missä	korkea	melko ma-tala	tekstilähteet	argumen-taatio	looginen ra-kenne	melko kor-kea	suuri
PAKINA	suostutte-leva; viih-teellinen	kyllä, kir-joittajan ni-missä	melko kor-kea	hyvin kor-kea	vaihtelee suuresti	narraatio	vaihtelee suuresti	matala	vaihtelee

Alan rajat ovat kuitenkin häilyvät, ja niitä on pyritty tutkimaan niin sanotun rajanvedon¹ (boundary work) avulla. Yleisesti rajanveto kuvaa prosessia, jossa sosiaalisen ilmiöön liittyvät määritelmät joko hyväksytään tai hylätään. Journalis-

¹ Termille ei ole vakiintunutta suomennosta, ja esimerkiksi Koivukoski (2019) käyttää versiota käsitteellinen rajatyö.

min tutkimukseen rajojen tutkiminen sopii erinomaisesti, sillä vaikka journalistille ominaiset tekstilajit, organisaatiot, ammatinharjoittajat ja käytännöt vaikuttavatkin vakiintuneilta ja vankoilta, ne eivät ole muuttumattomia elementtejä. Ne ovat ajan myötä kehittyneitä sosiaalisia konstruktioita, jotka jatkuvat kehittymistään niin teknologian kehittymisen kuin poliittisten ja kulttuuristen muutosten myötä. (Carlson 2018, 1.)

Journalismin rajoja tutkimalla pyritään siis vastaamaan siihen, kuka laskeetaan toimittajaksi, mikä lasketaan journalismiksi ja mikä on sopivaa tai poikkeavaa journalistista käytöstä (Carlson 2015, 1–3; 2018, 1). Esimerkiksi haastattelu on tätä nykyä oleellinen ja kyseenalaistamaton osa journalistista työtä, mutta vielä 1800-luvulla ja 1900-luvun alussa brittijournalistit paheksuivat sen käyttöä (Schudson 1994, 568–569).

Journalismin rajojen tutkimisen kautta avautuu selkeämmin, miksi journalismia ilmenee juuri sellaisena kuin sitä ilmenee, ja miten se onnistuu ylläpitämään auktoriteettiasemansa (Fakazis 2006, 6–8). Digitalisaation myötä kysymykset toimittajuuden ja journalismin legitimitetistä ovat nousseet aivan uudella tavalla keskiöön, kun sisällöntuotanto on mahdollista melkein pä jokaiselle verkko-yhteyden ja tarvittavan päätelaitteen omistavalle henkilölle (Bakker 2014, 597–598). Digitaalinen aikakausi onkin hedelmällinen ajankohta journalismin rajanvedolle ja rajojen tutkimiselle, sillä sen kautta on mahdollista syventyä siihen, miten journalismi kykenee kohtaamaan ja käsittelemään teknologiset muutos-askleet. Erityisesti sosiaalinen media on hämärtänyt vanhoja jakolinjoja mediasisältöjen välillä, ja esimerkiksi Twitterin kaltaiset palvelut ovat perustavanlaatuisesti muuttaneet journalistien portinvartijaroolia ja tiedonvälityksen monopoliasemaa. (Carlson & Lewis 2019, 128.)

Näkökulmasta riippuen journalismi on 2000-luvulla kohdannut joko haasteen tai täydennyksen, kun uudet tekijät ja tekemisen tavat muuttavat perinteistä käsitystä journalismista. Muuttunut mediaympäristö on tehnyt fundamentaalisista ”kuka on journalisti” ja ”mitä on journalismi” -kysymyksistä entistä keskeisempiä sekä haastanut helpon ja perinteisen journalismin määritelmän. (Carlson & Lewis 2019, 123.)

Mediamaiseman radikaalin muutoksen ja perinteisen portinvartijuuden murenemisen myötä journalistit joutuvatkin yhä useammin ottamaan mittaa ei-journalistisista toimijoista, jotka tuottavat hyvin ammattimaisen oloista sisältöä

(Järvi 2018). Vielä 2010-luvun alussa puhuttiin niin sanotuista harrastelija-ammattilaisista (pro-am), jotka tuottivat hyvin ammattimaista sisältöä lähinnä vapaa-ajallaan, hankkivat niille omaehtoisesti yleisöjä ja siten haastoivat ammattilaiset (Ramonet 2012, 17; Deuze 2011). Puhtaita harrastelijoita on toki kosolti nykyäänkin, mutta enää ei voida puhua vain puuhastelijoista, joiden vapaa-ajan tuotokset haastavat journalismin. Esimerkiksi Youtubeen videoita lataavien videobloggarien ja tubettajien kohdalla kyse ei ole enää pelkästään harrastelijoista, vaan varteenotettavasta joukosta tekijöitä, jotka haastavat journalismin perinteisen roolin tiedontuottajana ja -jakelijana.

Toimittajien itseymmärryksen kannalta keskeistä onkin haaste siitä, miten journalistit "suojelevat" professiotaan ja auktoriteettiasemaansa amatööreiltä ja ei-journalistisilta toimijoilta (Örnebring 2013, 36). Kysymyksiä on herättänyt esimerkiksi journalismin suhde viihteelliseen uutissatiiriin (ks. esim. Koivukoski 2019). Ehkä keskeisin rajanveto tehdään kuitenkin usein toimituksellisen sisällön ja mainonnan välille. Niiden välille on muodostettu selkeä ero, jotta journalismi ei ajautuisi palvelemaan mainostajien intressejä yleisön intressien sijaan (Schauster, Ferrucci & Neil 2016, 1420.) Journalistien autonomia on yksi alan eniten varjeltuja ihanteita, ja kaupalliset intressit vaikuttavat autonomiaan negatiivisesti (Coddington 2015, 68). Journalismin tyylipuhdas rajanveto kaupallisuuteen ei kuitenkaan ole enää alan kriisiytymisen ja alennustilan vuoksi mahdollista (Kaye & Quinn 2010, 128).

Yksi eniten keskustelua herättävä rajanvedon kohde journalismin ja kaupallisten intressien välillä on niin kutsuttu natiivimainonta. Käsite on suhteellisen tuore, eikä sille ole täysin yksiselitteistä määritelmää. Esimerkiksi Lee, Kim ja Ham (2016, 1426) ovat todenneet, että termille on niin laajoja kuin suppeita määritelmiä, joita molempia viljellään akateemisissa teksteissä. Oma tutkimukseni tyytyy suppeaan määritelmään, koska natiivimainonta ei ole kaikista oleellisimmassa osassa tutkimustani.

Natiivimainonnalla viitataan useimmiten sisältöön, jonka julkaisija ja mainostaja ovat tuottaneet yhdessä (Wojdyski & Evans 2016, 157). Natiivimainos on usein sijoitettu julkaisuun siten, ettei se erotu ulkomuodoltaan muiden sisältöjen joukosta (Sonderman & Tran 2013). Campbellin ja Marks (2016, 600) natiivimainosmääritelmässä taas korostetaan kuluttajien käyttökokemusta: heidän mukaansa natiivimainonta pyrkii siihen, ettei kuluttajan selaaminen virrassa häi-

riinny tai keskeydy mainoksen takia. Valtaosa kuluttajien median käytöstä tapahtuu tätä nykyä mobiililaitteella, ja yksi natiivimainonnan etu onkin sen sopivuus mobiililaitteella selailuun. Mediamaiseman radikaalin muutoksen myötä natiivimainonta on lisääntynyt roimasti (Amazeen & Muddiman 2018, 177).

Suomessa natiivimainonnan termi on vielä verrattain vähäisessä käytössä. Digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin kasvua ja kehitystä edistävä järjestö IAB Finland ry on määritellyt natiivimainonnan mainosmuodoksi,

“jonka ulkomuoto on yhteneväinen ympäristönsä kanssa, ja sen sisältö on linjassa sivuston muun sisällön kanssa. Yleisimmin natiivimainoksia on löydettävissä medioiden, sosiaalisten medioiden ja hakukoneiden sivustoilta.” (IAB Finland 2017.)

Esimerkiksi Pohjois-Amerikassa journalismin keinoja on hyödynnetty mainonnassa tehokkaasti jo 1800-luvulla (Bakshi 2015, 16).

Natiivimainonta on tehokasta, sillä se lainaa journalistista luottamusta käyttäen sitä mainostamiseen (Luoma-aho & Poutanen 2015, 1). Luottamus “osetaan”, kun natiivimainostaja maksaa siitä, että saa julkaista julkaisijan sisältöä muistuttavaa sisältöä julkaisijan alustalla (Sweetser, Golan, Ahn & Hochman 2016, 1442). Natiivimainonnalla on kyky näyttää erehdyttävästi journalistien tuottamalta sisällöltä, ja keskeistä sisällöissä on tarinallisuuden hyödyntäminen (Schauster, Ferrucci & Neil 2016, 1417–1418). Mainokset saatetaan esimerkiksi pukea henkilökuvamaisiin tarinoihin (Nykänen 2017).

Tähän uudehkoon mainonnan keinoon liittyy etenkin journalismin näkökulmasta eettisiä ongelmakohtia. Esimerkiksi Schausterin ja kumppaneiden (2016) tutkimuksessa niin journalistit kuin markkinoinnin ammattilaiset näkivät natiivimainonnassa kaksi keskeistä epäeettistä tekijää. Ensinnäkin se on harhaanjohtavaa jo luonnostaan. Lisäksi lukijat eivät aina kykene erottamaan, mikä natiivimainoksesta oli julkaisijan ja mikä mainostajan osuutta (ks. myös Bakshi 2015, 16–17.)

Natiivimainonnan ohella yksi mainonnan uusista muodoista yleisesti käytetty termi on brändijournalismi. Myöskään brändijournalismille ei ole yksiselitteistä ja kaiken kattavaa määritelmää. Etenkin akateemiset ja vertaisarvioidut määritelmät uupuvat, joten usein on tyydytty viestinnän ammattilaisten määritelmiin (esim. Säteri 2015).

Brändijournalismilla tarkoitetaan brändien itsensä tuottamia ja kustantamia julkaisuja. Sen avulla brändit voivat kohdentaa asiakas- tai henkilökunnalleen toimituksellista sisältöä, joka on näille hyödyllistä ja vartta vasten heille räätälöityä. Samalla brändille tarjoutuu mahdollisuus lisätä tietoutta itsestään, arvoistaan ja tuotteistaan. (Cole & Greer 2013, 687; Swenson 2012, 27; ks. Kuva 2.)

KUVA 2. Esimerkki brändijournalismista Helsingin Sanomien verkkosivuilla. Kuvakaappaus 27.4.2020.

Muotoilu | 1990-luvun laman jälkeen neljästä nuoresta suunnittelijasta tuli maailmanlaajuinen ilmiö – Nyt Snowcrash-ryhmä on taas pinnalla
Kulttuuri 6:58

Mainos: K-Citymarket Pirkkala

Tästä kaupasta ei loppunut jauheliha hyllyistä – näin palkitun kaupan henkilökunta venyy poikkeusoloissa
MAINOS Pirkkalan Citymarket lunastaa nyt tositoimissa titteliään Suomen parhaana Citymarketinä.

Osavuositarkastukset | Teollisuuden hidastuminen vähentää teräksen kysyntää, SSAB sopeuttaa toimintaa
Talous 9:31

Nyt.fi

Nyt.fi | Selvitimme, mitä ravintola-aterioita suomalaiset tilaavat kotilinsa koronavirusepidemian aikana – katso, mikä omalla alueellasi on "se" annos, jonka kaikki haluavat
Tilaa jille

Nyt.fi | Fortumin yhtiökokous hylkäsi WWF:n ympäristöehdotuksen, minkä seurauksena pääkonttorilla osoitettiin mieltä virtuaalisesti – mielenosoitus lähti viraaliksi

Nyt.fi | Inhottu ja ihaltu Päivän Byrokraatti - satilirisivusto kertoi lopettavansa kirjoitusten julkaisun "vihervasemmiston öyhötyksen" vuoksi
Näytä lisää

Kuukausiliite

Poikkeustilassa | Saska Saarikoski ja korona, 41. päivä: "Jumala antaa anteeksi, mutta luonto ei" –

Brändijournalismille synonyyminä voitaneen pitää advertoriaaleja, jotka saavat nimensä sanoista *advertisement* ja *editorial*. Ne ovat journalistista keinoja (muun muassa typografiaa ja taittotyylejä) lainaavia mainosilmoituksia. Advertoriaalit hyödyntävät toimituksellisen sisällön luotettavuutta tehostaakseen mainonnan toimivuutta kuluttajaan. (Kuutti 2012, 7.) Brändijournalismin tapaan myös advertoriaaleissa brändi julkaisun sisältö on täysin brändin itsensä kontrollissa.

Etenkin toimittajien piirissä brändijournalismi herättää kitkaa. Kuten edellä on mainittu, sanalla journalismi viitataan muun muassa julkiseen palveluun, riippumattomuuteen ja objektiivisuuteen. Brändijournalismi taas harvoin

on täysin riippumatonta tai objektiivista. Tällöin journalismi-sanan käyttö sen yhteydessä on vähintäänkin kyseenalaista.

Niin natiivimainonnan kuin brändijournalismin epäselvyydestä kertoo se, että niille molemmille on eri yhteyksissä lueteltu samoja ominaisuuksia. Esimerkiksi Wang ja Li (2017, 919) kirjoittavat, että natiivimainonnan ja brändijournalismin ero löytyy natiivimainonnassa hyödynnettävistä journalistisista tarinankerronnan keinoista. Samaan aikaan tarinankerronta nähdään kuitenkin myös brändijournalismille ominaisena piirteenä (esim. Skerik 2014).

Keskeisin ero lienee kuitenkin siinä, että natiivimainonnan tuottavat julkaisija ja mainostaja yhdessä, kun taas brändijournalismin ja advertoriaalien takana on aina brändi itse. Molemmille yhteistä on se, että ne lainaavat journalismille ominaisia kerronta- ja esityskeinoja edistääkseen jonkin tuotteen tai palvelun myyntiä.

3 JOURNALISTI VASTAAN VIESTIJÄ – JOURNALISTIPROFESSION KEHITYSKULKUA

Kolmannessa luvussa syvennytään tutkimuksen kohteena olevien ammattiryhmien, toimittajien ja viestinnän ammattilaisten, väliseen suhteeseen. Yhä useampi toimittaja on siirtynyt journalismista viestinnän pariin, joten puhutaan alaa merkittävästi määrittelevästä ilmiöstä. Kahden ammattiryhmän välisen suhteen tarkastelua pohjustetaan profession määritelmällä ja journalistien alanvaihdon käsittelyllä.

3.1 Professio journalistiammatin peruspilarina

Vaikka mediaympäristö muuttuu jatkuvasti ja erilaiset disinformaation muodot ovat vastustamattomasti marssineet osaksi mediakenttää, on journalismin tunnistaminen journalismiksi usein vielä kohtuullisen helppoa. Yhtäältä toimittajien ammattikunta tunnustetaan ja tunnustetaan. (Pöyhtäri, Väliverronen & Ahva 2016, 2.)

Tunnistettavuutta helpottaa ajatus journalismin professionalismista: kyseessä on ala, joka on julkisesti hyväksytty, se perustuu johonkin erityistietoon ja/tai -taitoon sekä koulutukseen. Lisäksi se on ala, joka omalta osaltaan edesauttaa yhteiskunnan toimivuutta, korkealentoisimmissa ajatuksissa jopa yhteistä hyvää. (Pietilä 2012, 68.) Journalistien erityistaito on kuitenkin tiiviisti yhteydessä muihin asiantuntijoihin: he elävät eräänlaisessa symbioosissa muiden asiantuntijoiden kanssa saadakseen tietoa, mutta heidän erityistaitonsa on tiedon välittäminen eteenpäin massoille (Koljonen 2013, 276–298; ks. myös Kunelius 1998, 212).

Professio on yksi asiantuntijuuden perusta. Professioiden eli ammattien edustajat soveltavat autonomisesti erityistä tieteellistä tietoa työtehtäviin, jotka ovat yhteiskunnan kannalta merkittäviä. (Eräsaari 2002, 21.) Lääkäri, pappi ja juristi olivat alun alkaen ammatteja, joihin professio yhdistettiin, mutta järjestäytyminen ja koulutus avittivat 1800- ja 1900-luvuilla monia muitakin ammatteja saavuttamaan profession kriteerit (Konttinen 1998, 36–40). Tämän professionaalitumisprosessin kävi 1900-luvulla myös journalismi: ammattikunta järjestäytyi, itesääntely vakiintui, alaan liittyvät lait kirjattiin, oppilaitoksissa alettiin antaa

(akateemista) journalistikoulutusta ja niissä ryhdyttiin tekemään alaan liittyvää tutkimusta (Koljonen 2013, 102; Pietilä 2012; Örnebring 2010, 571).

Professiolle ominaiset piirteet on hankala määrittellä yksiselitteisesti, mutta sille voidaan esittää ainakin kuusi määrittävää tekijää:

1. ammatinharjoittamisen perustana on teoreettinen tieto
2. ammattiin on järjestetty korkea-asteinen koulutus
3. ammattia harjoittaakseen täytyy läpäistä pätevyyskoe
4. ammattia ohjaa eettinen koodisto
5. ammatillinen toiminta on altruistista: ei ajeta vain omia etuja, vaan edistetään yhteistä intressiä
6. ammattilaisilla on takanaan järjestäytynyt organisaatio

(Pietilä 2012, 69).

Jos journalismia verrataan tähän luetteloon, ei sitä voida nimittää puhtaasti professioksi. Sitä onkin nimitetty useasti puoliprofessioksi (Koljonen 2013, 93; Örnebring 2010, 568). Sen perustana on jossain määrin teoreettinen tieto, ja alalle koulutetaan ihmisiä korkeakouluissa. Myös alan tutkimusta tehdään paljon.

Sen sijaan pätevyyskoetta ei ole, eikä ala ole täysin suljettu: alalle pätevöityäkseen tarvitse olla tiettyä korkeakoulututkintoa, toisin kuin esimerkiksi lääkäreillä tai juristeilla. Ilman mitään (korkeakoulu)tutkintoa alalle on kuitenkin vaikea päästä. Ammattia ohjaa eettinen koodisto, jonka virkaa Suomessa hoitavat Journalistin ohjeet. Journalistit ovat myös järjestäytyneet omaksi järjestöikseen niin Suomessa kuin globaalisti. (Pietilä 2012.)

Ammatin harjoittajat ovat kuitenkin jo pitkään edistäneet sekä varjelleet toimintansa eettistä puolta, niin objektiivisuutta kuin autonomisuutta. Tämä seikka taas tukee journalistin professionaalia puolta. (Ahva 2010, 80–89.)

3.2 Journalistien uudenlaiset työurat

Edellä mainittu journalismin taloudellis-teknologinen kriisi on ajanut monet toimittajat haastavan tilanteen eteen. Alan työt ovat vähentyneet (ks. esim. Kivioja 2018) ja varman ja vakituisen työn saaminen toimittajana on yhä vaikeampaa. Myös Journalistiliiton jäsenmäärä on pudonnut tasaiseen tahtiin 2010-luvulla (Järvenpää 2017, 35).

Oma lukunsa ovat puhtaasti ammattimaiset ei-journalistiset sisällöntuottajat, joilla Suomen kontekstissa tarkoitetaan usein viestintä- ja mainostoimistoja. Journalismin ja mainonnan välimaastossa toimivien viestintätoimistojen tarjoama työnkuva muistuttaa monilta osin journalismia, mutta palkan maksavat erilaiset yritykset, joiden tavoitteena on saada näkyvyyttä mediassa (Seppänen & Väliaverron 2012, 129). Viime vuosina kasvavana trendinä onkin ollut toimittajien siirtyminen journalismista viestinnän tehtäviin (Harju, Koljonen & Heinonen 2017, 140; Mykkänen 2015, 246). Houkuttimena ovat olleet muun muassa varmempi ja säännöllisempi työaika sekä journalismia parempi palkkakehitys. Journalistisen koulutuksen saavat opiskelijat myös tunnistavat uramahdollisuutensa jo opiskeluvaiheessa, ja muut kuin journalistiset työtehtävät nähdään varteenotettavana työllistymisvaihtoehtona (ks. esim. Mäenpää 2015, 10–11; Lehtonen 2013, 102–103, 107). Myös esimerkiksi Suomen freelancer-journalistit ry:n vuonna 2019 teettämässä kyselyssä vapaiden toimittajien tuloista 57 prosenttia tuli journalismista (SJF 2019).

Toimittajia myös arvostetaan viestintäpiireissä: moni organisaatio on haalinut viestintätiimeihinsä toimittajataustaisia henkilöitä, joilla on usein valmiit verkostot, taito kirjoittaa ja luoda tarinoita sekä ajankohtainen tieto mediatalojen toimintatavoista. Journalistin tiedoilla ja taidoilla sekä sosiaalisilla verkostoilla siis nähdään olevan paljon hyötyarvoa viestinnän työtehtävissä. (Mykkänen 2015, 246; Davidson & Meyers 2014, 599–601; Harju, Koljonen & Heinonen 2017, 140.) Viestintätoimistot myös saavat tunnetun journalistin palkkaamalla paitsi ammattiosaamista, myös aiempaa tunnettavuutta ja asemaa yhteisöviestinnän pariin (Järvi 2018).

Viestinnän ja journalismin välistä suhdetta sekoittaa oleellisesti lyhyessä ajassa radikaalisti muuttunut mediaympäristö. Tästä johtuen Mark Deuze (2007) on tuonut tutkimukselliseen keskusteluun käsitteen mediatyö. Malmelin ja Villi (2015) täydentävät käsitettä ja määrittelevät sen tarkoittavan laaja-alaisesti media-ammattilaisten toimintaa. Käsitteen alle mahtuvat niin journalistinen työ, markkinointi, sovellusten kehittäminen ja tutkimus- ja kehitystyö. Määritelmässä keskeistä on se, että kun vielä muutama vuosikymmen sitten eri alat olivat eriytyneitä toisistaan, mutta viimeistään 2000-luvulla alat ovat lähentyneet toisiaan. Tällöin ei ole enää mielekäästä puhua eri media-aloista vaan yleisesti mediatyöstä.

3.3 Journalismin ja viestinnän välinen kamppailu

Journalismin ja viestinnän välinen suhde on ollut keskustelun kohteena jo pitkään. Michael Ryan ja David L. Martinson (1988) tulivat jo yli 30 vuotta sitten tutkimuksessaan siihen tulokseen, että alojen välillä vallitsee viha-rakkaussuhde. Journalistisesta näkökulmasta viestinnän ammattilaiset nähtiin helpottavan arkista toimitustyötä, kun he tarjosivat juttujen tekoon lähteitä ja materiaaleja, mutta journalistit olivat samanaikaisesti varuillaan viestintäihmisten luotettavuuden suhteen. (Ryan & Martinson 1988, 139–140.)

Tähän 1980-luvun lopun tutkimukseen kiteytyy oleellinen alojen välinen debatti. Journalismin ja viestinnän nähdään usein olevan toistensa vastakohtia, jotka tuottavat sisältöä niin sanotusti toisilta puolilta aitaa, eri kohderyhmille (ks. esim. Niskala & Hurme 2014, 105). Keskeinen ero journalistin ja viestijän työnkuvassa onkin löydettävissä eettisestä koodistosta: jo Journalistin ohjeiden ensimmäinen kohta velvoittaa toimittajaa olemaan vastuussa lukijoilleen, kuuntelijoilleen ja katsojilleen, kun taas viestinnässä toimitaan aina työnantajan tai toimeksiantajan edun mukaisesti (ks. esim. Järvi 2018; Patching & Hirst 2013, 156).

Eettinen koodisto ja normisto onkin avainasemassa, kun pohdinnan kohteena on journalismin ja viestinnän välinen suhde. Molemmilla aloilla on eettiset normistonsa, jotka perustuvat hyvin pitkälti itsesääntelyyn: journalisteilla Journalistin ohjeet sekä viestintäammattilaisilla muun muassa kansainväliset Ateenan koodi ja Lissabonin ohjeistus sekä tuoreimpana suomalaiset Viestinnän ohjeet (Järvi 2018). Etenkin journalisteille omaehtoiseen eettisyyteen vetoaminen on keskeinen osa ammatti-identiteettiä (ks. esim. Pöyhtäri, Väliverronen & Ahva 2016, 15–18), jolla tehdään usein eroa viestintäammattilaisiin (esim. Niskala & Hurme 2014), mutta esimerkiksi Luoma-aho, Uskali ja Weinstein (2009, 6) ovat todenneet, että koodistot ovat loppujen lopuksi hyvin samankaltaiset.

Toinen merkittävä erottaja kahden alan välille on se, että toisin kuin viestinnässä, journalismissa on sisäänrakennettuna mahdollisuus olla kriittinen. Se ei ole itseisarvo, eikä journalisminkaan tarvitse välttämättä aina olla yltiökriittistä, mutta se voi olla kriittinen suhteessa käsittelemäänsä kohteeseen. Viestinnän puolella tämä ei ole niin yksiselitteistä, koska tuotetut sisällöt maksaa toimeksiantaja, joka haluaa saada tietynlaista sisältöä korvaukseksi rahalliselle sijoitukselleen. Journalismin maksaa (mainosten ohella) yleisö, jolloin jokaista "toi-

meksiantajaa” on mahdotonta miellyttää. Uskali (2002) on jo miltei 20 vuotta sitten tullut samaan lopputulokseen: journalismin erottaa muusta viestinnästä sen kyky ja etenkin mahdollisuus olla kriittinen.

On kuitenkin huomattava, että kriittisyys esitetään monissa arkisissa asiayhteyksissä hyvin kapea-alaisena. Se samaistetaan usein yksinkertaistaen kielteisyteen sekä virheiden ja epäkohtien osoittamiseen (Tomperi 2017, 95). Tieteellisessä ajattelussa termi on kuitenkin paljon monisyisempi, ja eri kriittisyysperinteissä käsitykset eroavat merkittävästi esimerkiksi tiedonintresseiltään. Ei siis ole yhtä oikeaa tapaa olla kriittinen, eikä olemassa ole universaalia kriittisyyden tai kriittisen ajattelun perinnettä. (ks. esim. Brookfield 2005; 2012.) Kriittisyys mielletään usein oleelliseksi osaksi journalismia, mutta sen tarkempi määrittely jää usein vaillinaiseksi. Journalistisessa kontekstissa kriittisyys liitetään monesti tietolähteiden kriittiseen analysointiin, mutta sen tulisi ulottua myös esimerkiksi toimittajan omaa ajattelua sekä toimintaa ohjaaviin normeihin (Lehtinen 2016, 115- 117).

Jim Macnamaran (2014a, 10–17) mukaan on löydettävissä kolme diskurssia siitä, kuinka journalismin suhde viestintään voidaan nähdä:

- 1) Kieltämisen diskurssi: journalistit eivät kerro avoimesti, kuinka paljon viestintä vaikuttaa päivittäiseen toimitustyöhön ja journalistisiin sisältöihin. Jotkut toimittajat jopa kieltävät, että PR vaikuttaisi heidän työhönsä mitenkään. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että PR on yksi suurimmista epäsuorista vaikuttajista journalismiin.
- 2) Taustaroolidiskurssi: viestintä pidetään usein jopa mystisenä promootorina sekä näkökulmien luojana. Tässä yhteydessä Macnamara viittaa varsinkin journalistien keskuudessa viestintäammattilaisista käytettyyn termiin *spin doctor*. Termillä viitataan siihen, kuinka viestijät ”spinnaavat” medioille myönteisen kuvan esimerkiksi edustamastaan poliittisesta puolueesta tai yrityksestä (esim. Patching & Hirst 2013, 156). Termiä avulla journalistit pyrkivät erottautumaan viestintäihmisistä itsenäisinä ja legitimeinä toimijoina.

- 3) Uhidiskurssi: journalistit näkevät itsensä viestinnän uhreina. Viestintä nähdään tässä diskurssissa muun muassa valheellisena ja häikäilemättömänä, kun taas journalismi näyttäytyy jalomielisenä ja itsenäisenä totuuden etsintänä.

Suomen kontekstissa journalistien ja viestijöiden suhdetta on tutkittu suhteellisen vähän, mutta esimerkiksi Niskalan ja Hurmeen (2014) tutkimustulokset myötäilevät Macnamaran listauksen viimeistä kohtaa. Tutkimuksen mukaan suomalaisilla journalisteilla oli huomattavasti negatiivisempi mielikuva viestijöistä kuin viestijöillä journalisteista. Journalistien mielikuvissa viestintä yhdistyi markkinointiin ja taloudelliseen hyötyyn, ja he myös epäilivät niin viestinnän tavoitteita kuin strategiaa. Journalistit näkivät omat tavoitteensa jaloimpina ja kokivat olevansa nimenomaisesti tiedonvälittäjiä ja tekevänsä julkista palvelua.

Journalistien näkemykset ovat sinänsä ymmärrettäviä, ja ne kumpuavat alan ammatti-identiteettiä vahvasti määrittelevistä ihanteista. Journalismin länsimaalaisina ihanteina on yleisesti pidetty arvoja kuten julkinen palvelu, objektiivisuus, itsenäisyys, ajankohtaisuus ja eettisyys (Deuze 2005, 447). Ne määrittelevät myös tuoreimman suomalaisen toimittajakyselyn mukaan tšekäläisten journalistien työskentelyä (Pöyhtäri, Väliverronen & Ahva 2016, 18–19). Journalismi on myös vähintäänkin aktiivisesti pyrkinyt olemaan tasavertainen professio muihin professioihin verrattuna, ja näissä pyrkimyksissä objektiivisuuden ihanne on avittanut toimittajia luomaan ja tuottamaan professionaalista kuvaa ammatistaan (Pauly 2014, 593). Objektiivisuuteen nojataan journalismissa edelleen niin käytännön praktisessa työssä kuin tutkimuksen kentälläkin, mutta se näyttäytyy toimittajille itselleenkin epäselvänä ja vaikeasti hahmotettavissa olevana ideaalina. Esimerkiksi Juntusen (2017) tutkimuksessa puolet toimittajista ei osannut vastata, onko läpinäkyvyys kiilannut objektiivisuuden edelle journalistisena ihanteena.

Mielenkiintoiseksi ja osin ongelmalliseksi vastakkainasettelun tekee kuitenkin se, että harva journalisti tekee päivittäistä työtään täysin ilman viestijöiden ja tiedottajien apua. Varmasti kaikki 2010-luvulla toimittajina työskennelleet voivat myöntää, että merkittävä osa uutisten sisällöistä muodostuu toimitukseen tulevista tiedotteista. Esimerkiksi Macnamaran (2014b, 740–741) mukaan yli puolet uutisista pohjautuu PR-työhön. Samansuuntaisia tuloksia on saatu myös Suomen kontekstissa: Juntusen (2011, 20) analyysin mukaan yli kolmannes jutuista

“sisälsi jonkinlaisia merkkejä PR-materiaalista”. Alat siis elävät symbioosissa monin tavoin, vaikka niiden välille haluttaisiinkin tehdä selkeä ero.

Toisaalta on myös älyllisesti laiskaa puhua viestintäalasta monoliittina, joka tarkoittaisi yhtä ja samaa asiaa joka asiayhteydessä. Kaikki viestintä ei ole markkinointia, brändäystä, mainontaa tai tietyn agendan ajamista.

Tilanne saattaa journalismin näkökulmasta muodostua ongelmalliseksi, mikäli taitavimmat tekijät houkutellessaan journalismin kentältä viestinnän puolelle tekemään enemmän tai vähemmän samoja sisältöjä kuin he tekivät jo journalistisissa työtehtävissään. Journalismi on perinteisesti mielletty neljänneksi vallan mahdiksi, vallan vahtikoiraksi ja erottamattomaksi osaksi demokratiaa (ks. esim. Nieminen & Pantti 2009, 27–30), joten ainakin arki ajattelun näkökulmasta olisi luontevinta, että näitä rooleja hoitaisivat kyvykkäimmät mahdolliset henkilöt.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimustehtävä ja -ongelmat

Kuten aiemmissa luvuissa on esitetty, on journalismi monesta näkökulmasta katsoen haastavan tilanteen edessä. Sen auktoriteettiasema tiedonjakelijana ja -tuottajan on mediamaiseman muutoksen myötä kutistunut, ja mediatalot sekä toimittajakunta ovat ajautuneet talous- ja uskottavuusahdinkoon. Uudet toimijat haastavat journalismin niin yleisöjen huomiosta kilpailtaessa kuin työnantajana-kin, kun muut viestinnän alat houkuttelevat toimittajia pariinsa.

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää journalismin ja viestinnän välistä suhdetta sekä toimittajan profession kehittymistä aikakautena, jolloin mediaesitysten rajat hälvenevät jatkuvasti. Ilmiöitä tarkastellaan toimittajien ja toimittajataustaisten viestinnän ammattilaisten näkemysten kautta.

Tämän asetelman pohjalta on muodostettu kolme tutkimuskysymystä:

1. Miten toimittajat ja toimittajataustaiset viestinnän ammattilaiset näkevät journalismille ominaisena pidettyjen tekstilajien käytön muussa viestinnässä?
2. Miten toimittajat ja toimittajataustaiset viestinnän ammattilaiset suhtautuvat toisiinsa ja toistensa aloihin?
3. Miten haastateltavat näkevät, että journalistien työnkuva kehittyi tulevaisuudessa?

Ensimmäinen tutkimuskysymys keskittyy mediaesitysten liudentuviin raja-aitoihin. Se pyrkii vastaamaan siihen, kuinka haastateltavat tulkitsevat mediaesitysten lähentymistä ja journalismille ominaisten esitystapojen käyttöä muussa viestinnässä. Toinen tutkimuskysymys pureutuu kahden lähellä toisiaan olevan alan väliseen dynamiikkaan, ja sen tavoitteena on saada vastauksia siihen, kuinka usein toistensa vastakohtiksi nähdyt toimittajat ja viestijät määrittelevät journalismin ja viestinnän sekä toimittajien ja viestinnän ammattilaisten välisen suhteen. Viimeinen tutkimuskysymys tarkastelee haastateltavien tulevaisuusvisioita: mihin suuntaan toimittajan työnkuva ja laajemmassa mittakaavassa journalismi on heidän näkemystensä mukaan menossa, niin hyvässä kuin pahassa.

Tutkimuskysymykset käsittelevät kahta hyvin erilaista teemaa, tekstitasoa sekä professiota. Ne kuitenkin linkittyvät toisiinsa teoriaosuudessa esitellyn journalismin yhteiskunnallisen aseman muutoksen myötä. Mediamaiseman muutoksen myötä journalismi ei ole enää samanlaisessa auktoriteettiasemassa kuin vielä muutama vuosikymmen sitten. Se on saanut lukuisia kilpailevia toimijoita, kun teknologinen kehitys on luonut jokaiselle älylaitteen omistajalle mahdollisuuden olla sisällöntuottaja. Koska hyvin ammattimaisen oloisia sisältöjä pystyy tänä päivänä tuottamaan lähes kuka vain, ei riitä, että tämä tutkimus pureutuisi vain professioiden tarkasteluun.

Journalistisille teksteille on alan professionaalistumisprosessin myötä muodostunut legitiimi rooli tiedontuottamisen ja -levittämisen muotona. Tämä rooli ei kuitenkaan ole enää itsestäänselvyys, kuten Milttonin julkaisemasta reportaasista syntynyt some-keskustelu osoittaa. Verkossa tai lehdessä julkaistu uutinen, reportaasi tai vaikkapa henkilöhaastattelu ei välttämättä enää ole automaattisesti journalismia, vaikka se onkin journalismille ominaisessa tekstimuodossa. Se ei ole käynyt läpi journalistista prosessia, eikä sitä ohjaa journalistinen eettinen koodisto. Toimittajakunta onkin pakotettu perustelemaan entistä enemmän, miksi juuri heidän tuottamansa sisältö on edelleen relevanttia tiedonvälitystä.

Milttonin reportaasista käyty Twitter-keskustelu heijasteli toimittajan professiosta käytävää keskustelua. Se keskittyi kuitenkin hyvin pitkälti tekstitasolle. Tämä tutkimus ottaa osaa temasta käytävään keskusteluun syventymällä tekstitasoon sekä laajentamalla sitä myös kahden lähellä toisiaan olevan profession väliseen suhteeseen. Lisäksi tarkastelun alla on myös se, miten nämä teemat vaikuttavat toimittajuuden tulevaisuuskuvaan.

4.2 Tutkittavat ja aineistonkeruu

Tutkimusaineisto kerättiin haastatteluilla, ja tutkimukseen valikoitui viisi haastateltavaa. Heistä kolme on toimittajia ja kaksi toimittajataustaisia viestinnän ammattilaisia. Tutkittavat valikoituivat tietyillä kriteereillä, ja valintaprosessi myötäili asiantuntijahaastattelun sekä niin sanotun lumipallo-otannon periaatteita. Asiantuntijahaastattelussa tietoa pyritään hankkimaan jostain tietystä ilmiöstä tai prosessista, ja haastateltavat valikoituvat joko heidän perehtyneisyytensä tai

muun osallisuutensa perusteella (Alastalo & Åkerman 2010). Lumipallo-otannassa taas ensimmäinen haastattelu johdattaa tutkijan seuraavan sopivan haastateltavan luo (Tuomi & Sarajärvi 2009, 86).

Tässä tutkimuksessa johdattelevana tekijänä ei ollut kukaan haastateltavista, vaan kuten jo johdannossa kerrottiin, sain idean tutkimukseeni mikroblogipalvelu Twitteristä. Haastateltavista neljä osallistui keväällä 2019 Twitter-keskusteluun, jossa käsiteltiin viestintätoimiston Miltonin julkaisemaa reportaasia. Yksi haastateltava täyttää kriteerit siten, että hän on viestinnän ammattilainen, joka on tehnyt myös journalistista työtä. Lisäksi hänelle oli tuttu edellä mainittu Miltonin reportaasi, jota käytettiin aineistonkeruussa tapausesimerkkinä useaan otteeseen.

Tässä tutkimuksessa puhutaan useaan otteeseen ”Miltonin reportaasista”. Sillä viitataan Ville Blåfieldin, Mari Suonnon ja Jan Westön (2019) kirjoittamaan Euroopan kohtalonhetki -niminen reportaasiin. Reportaasi on malliesimerkki sisällöstä, joka muistuttaa ensisilmäyksellä hyvin paljon journalismia olematta kuitenkaan sitä. Sen voidaan katsoa edustavan niin sanottua ei-journalistista feature-tekstiä.

Reportaasi pohjusti keväällä 2019 käytyjä EU-vaaleja, ja siinä kirjoittajat matkasivat road trip -henkisesti Pohjois-Euroopan pääkaupungeissa ja raportoivat näkemästään. Reportaasin ja road tripin pontimena oli kirjoittajien mukaan ymmärtää, ”mistä toukokuun eurovaaleissa todella äänestetään” (Blåfield, Suonto & Westö 2019). Reportaasi ja etenkin siitä käynnistynyt Twitter-keskustelu toimivat lähtölaukauksena tälle tutkimukselle, ja sitä käytettiin tutkimuksen aineistonkeruussa tapausesimerkkinä sekä hahmottamista helpottava apuvälineenä journalismin ja viestinnän lähestymisestä.

Kaikkia haastateltavia yhdisti tietämys ja kokemus toimittajan työstä. Toimittajina työskentelevistä kaikilla oli yli 10 vuoden kokemus toimittajan työstä, ja pisimpään alalla työskennellyt oli aloittanut työuransa jo 1980-luvulla. Anu Nousiainen työskentelee Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen toimittajana, Sonja Saarikoski on Imagen toimituspäällikkö ja Vappu Kaarenoja Suomen Kuvalehden toimittaja. Jokainen heistä on erikoistunut feature-journalismiin. Lisäksi he ovat saaneet alan sisällä tunnustusta työstään: Nousiainen palkittiin vuoden journalistina vuonna 2012, Kaarenoja sai samaisen palkinnon vuonna 2019 ja Saarikoski oli ehdolla vuoden journalistiksi vuonna 2020. Alkuperäinen tutkimusidea lähti liikkeelle juuri Anu Nousiaisen aloittamasta Twitter-ketjusta,

johon myös Kaarenoja ja Saarikoski osallistuivat. Kaarenoja otti osaa keskusteluun myös Twitterin ulkopuolella kirjoittamalla heinäkuussa 2019 aihetta sivuaavan kolumnin (Kaarenoja 2019).

Viestinnän ammattilaisista Ville Blåfield on Milttonin ansaitusta mediasta vastaava johtaja. Hän vastaa työnantajansa ansaitun median (näkyvyys alustoilla, joita ei omista tai joista ei itse maksa) asiantuntemuksesta ja neuvoo asiakkaita medianäkyvyyteen, journalismiin ja julkiseen keskusteluun liittyvissä asioissa. Blåfieldillä on 19 vuoden työkokemus journalismin parista muun muassa Helsingin Sanomista, Ilta-Sanomista ja Suomen Kuvalehdestä. Hän on myös yksi aineistonkeruussa tapausesimerkkinä käytetyn Milttonin reportaasin kirjoittajista. Suvi Auvinen on tehnyt ensimmäiset freelancer-juttunsa yli 10 vuotta sitten ja työskentelee tällä hetkellä senior advisor -tittelillä viestintätoimisto Ellun Kaanoissa. Lisäksi he molemmat ovat työskennelleet Radio Helsingissä, ja Auvinen palaa keväällä 2020 Radio Helsingin ääneksi uuden ohjelmansa merkeissä. Blåfield kommentoi myös Anu Nousiaisen aloittamaa Twitter-ketjua Milttonin reportaasista.

Haastateltavat hankittiin yksilöidyillä sähköpostikyselyillä. Ensimmäiset alustavat haastattelupyynnöt lähetin kesällä 2019, ja neljä viidestä haastateltavasta lupautuivat mukaan elokuun loppuun mennessä. Palasin asiaan alkuvuodesta 2020, jolloin hankin myös viidennen haastateltavan. Kahden haastateltavan kohdalla hyödynnettiin myös Twitterin sekä Instagramin pikaviestejä, mutta viralliset tiedustelut tehtiin sähköpostitse. Osallistuneiden henkilöiden lisäksi tutkimukseen kysyttiin alustavassa vaiheessa yhtä toimittajataustaista viestintäkonsulttia, mutta tutkimusongelman tarkentuessa hänet rajattiin ulos haastateltavista.

Haastattelut toteutettiin helmikuussa 2020 Helsingissä. Ne suoritettiin haastateltavien ehdottamissa paikoissa: heidän työpaikoillaan tai kahviloissa. Haastattelun sijainti ei ole merkityksetön asia. Sen tekeminen haastateltavan ”koti-kentällä” antaa haastateltavalle mahdollisuuden vaikuttaa siihen, että haastattelutilanne on mahdollisimman tuttu ja turvallinen. Paikka, jossa haastattelu tehdään, voi vaikuttaa ratkaisevasti haastattelun lopputulokseen. Esimerkiksi korkea melutaso saattaa vaikuttaa negatiivisesti niin haastatteluosapuolien tarkkaavaisuuteen kuin luotettavaan litterointiinkin. (Eskola & Vastamäki 2015, 30–31.) Yksi haastatteluista tehtiinkin poikkeuksellisen meluisassa paikassa, joka myös

vaikeutti osaltaan litterointia. Haasteet eivät kuitenkaan olleet ylitsepääsemättömiä.

Kaikkia haastatteluja edelsi tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteen selventäminen. Halusin näin varmistaa, että jokainen haastateltava varmasti tiesi, mihin on ryhtymässä, vaikka viralliset suostumuslomakkeet olikin välitetty heille sähköpostitse etukäteen. Ennen tallentimen käynnistämistä kysyin myös, onko haastateltavilla vielä jotain kysyttävää tutkimuksesta. Lisäksi tein selväksi jokaisen haastateltavan oikeudet.

Tällaisen esipuheella tavoitellaan miellyttävää ja vapautunutta ilmapiiriä haastattelijan ja haastateltavan välille (Eskola & Vastamäki 2015, 32–33). Hain haastatteluihin rentoa keskustelunomaista tunnelmaa. Paikka paikoin rentous saattoi jäädä haastattelijan oman jännityksen alle, mutta siitä voitaneen syyttää haastattelijan kokemattomuutta tutkimushaastatteluiden teossa.

Haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Ne noudattivat tiettyä kysymysrunkoa, joka muodostui tietyistä teemoista ja niihin liittyvistä tarkentavista kysymyksistä (Hirsjärvi & Hurme 2008). Teemat noudattelivat tutkimuskysymyksiä. Kysymysrunko oli jokaisessa haastattelussa sama, mutta sitä ei noudatettu orjallisesti, eikä kysymyksiä siten esitetty kaikille haastateltaville samassa järjestyksessä. Haastattelut eivät siis olleet täysin identtisiä, eikä tätä laadullisessa tutkimusperinteessä aina vaaditakaan (ks. Tuomi & Sarajärvi 2009, 75). Kysymysrungot pysyivät haastatteluissa muuten samoina, mutta ensimmäisen haastattelun jälkeen kysymysrunkoon lisättiin kysymys mediatalojen henkilötöpolitiikasta. Se osoittautuikin lopulta tutkimuksen annin kannalta erittäin relevantiksi. Ensimmäinen haastattelu toimi tässä tutkimuksessa myös testihaastatteluna.

Haastattelut nauhoitettiin kahdella eri tallentimella, joista toinen oli varmennuskeino. Viimeisessä haastattelussa varmennuskeinolle tulikin tarvetta, sillä pääasiallisesta tallentimesta loppui virta, ja se jätti nauhoittamatta viimeiset noin kymmenen minuuttia haastattelusta.

Haastattelut kestivät pisimmillään 80 minuuttia ja lyhimmillään 64 minuuttia. Keskimäärin haastattelut kestivät 71 minuuttia. Kaikki haastattelut litteroitiin, mutta litteroinnissa jätettiin pois kohdat, jotka eivät olleet relevantteja tutkimuksen kannalta. Lisäksi tein haastateltavien lausunnoille niin sanotun journalistisen käsittelyn: jätin pois täytesanoja ja tiivistin heidän sanomansa ja viestinsä luetun ymmärtämistä helpottavaan muotoon. Keskiössä on kuitenkin se, mitä

haastattelevat sanoivat, ei niinkään se, miten he sen sanoivat. Viidestä haastattelusta kertyi tekstiä yhteensä 81 liuskaa fonttikoolla 12 ja rivivälillä 1,5.

4.3 Eettisyys

Tässä tutkimuksessa eettisyyttä on syytä tarkastella etenkin anonymiteetin näkökulmasta. Siitä on nimittäin luovuttu täysin, ja haastateltavista käytetään tulososiossa heidän omia nimiään. Pohdin pitkään, kuinka välttämättömiä tunnistetiedot ovat. Välttämättömiähän ne eivät missään nimessä ole, mutta näen niiden parantavan tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja siten luotettavuutta.

Koska haastateltavat on hankittu tietyin kriteerein, olisi heidän anonymiteettinsa suojeleminen koitunut hankalaksi. Suomen toimittajapiirit ovat loppujen lopuksi pienet, ja tarkkasilmäinen lukija olisi varmasti pystynyt päättelemään ääneen päässeet henkilöt vaikka heidän tunnistetietonsa olisikin häivytetty. Lisäksi minun oli helpompi kertoa informanttien valintakriteereistä ja -prosessista, kun heidän henkilöllisyytensä oli alusta alkaen kaikille selvä. Tutkittavilta myös kysyttiin aiheista, jotka eivät olleen erityisen arkoja tai henkilökohtaisia, jolloin anonymiteetti ei ollut välttämätön.

Tutkimusaineistot, joissa käytetään tunnistettavia henkilötietoja, ovat kyseenalaisia silloin, jos tutkija rikkoo niiden myötä lakia tai tutkimuseettisiä periaatteita. Kun informanteista käytetään heidän omia nimiään, tutkittavia on tuotava julkisuuteen kunnioittavassa sävyssä. (Kuula 2006, 107–110, 208.) Tämä ei tuottanut minulle hankaluuksia, sillä tutkimukseeni osallistuneet henkilöt olivat journalismin piirissä tunnettuja ja tunnustettuja henkilöitä, joten kunnioitin heitä jo ennen ensimmäisten alustavien haastattelupyyntöjen lähettämistä.

Ilmoitin jokaiselle haastateltavalle aikeistani käyttää oikeita nimiä alkuvuodesta 2020 lähettämissäni sähköposteissa. Tieto anonymiteetista luopumisesta oli myös tarvittavissa tietosuojalomakkeissa, jotka toimitin haastateltaville sähköpostitse noin viikkoa ennen haastatteluja. Lisäksi varmistin vielä ennen jokaisen haastattelun alkua, että haastateltava varmasti tiesi aikeistani puhua heistä heidän oikeilla nimillään. Jokaisen haastateltavan tunnistetiedot olisin anonymisoinut, mikäli yksikin haastateltava olisi näin vaatinut. Jokainen haastateltava kuitenkin suostui anonymiteetistaan luopumiseen. Tutkimuksen informantit osallistuivat tutkimukseen vapaaehtoisesti eikä heitä luonnollisesti pakotettu osallistumaan tutkimukseen (ks. Kuula 2006, 107).

Jokainen haastateltava sai myös tiedon aineiston litteroinnista. Kerroin myös niin suullisesti kuin kirjallisesti tietosuojalomakkeessa, että haastateltavien suoria sitaatteja tullaan käyttämään lopullisessa tutkimuksessa.

Neljä viidestä haastateltavasta halusi sitaattinsa tarkistettavaksi. Sitaattien tarkistuttaminen haastateltavien näin vaatiessa tuli minulta hieman selkärangasta, koska se on journalistisessa työskentelyssä osa haastateltavien oikeuksia. En siten osannut aluksi edes kyseenalaistaa toivetta millään tavoin. Muutin sitaatteja esimerkiksi kirjakielisemmäksi ja tarkensin heidän lausuntojaan, mikäli haastateltavat niin halusivat.

Sitaattien lähettäminen haastateltavalle on journalistisessa työssä tuiki tavallinen toimenpide sekä osa alan itsesääntelyä. Journalistin ohjeissa (JO18) mainitaan, että haastateltavan pyyntöön tarkistaa lausumansa on syytä suostua. Tarkastamisoikeus koskee vain haastateltavan omia lausuntoja, ja tätä ohjetta noudatin myös tässä tutkimuksessa: lähetin jokaiselle haastateltavalle vain heidän omat lausumansa sen enempää niitä kontekstoimatta. Tarkensin kuitenkin sitaattien asiayhteyttä, mikäli haastateltava näin pyysi.

Tavallisesti tieteellisessä tutkimuksessa ei kuitenkaan ole tapana lähettää sitaatteja tarkistettavaksi. Koska tässä tutkimuksessa haastateltavilla ei ole anonymiteettia ja tilanne on siten erityinen, päätin lähettää jokaiselle haastateltavalle heidän sitaattinsa. Sitaattien tarkistuttaminen herättää luonnollisesti eettisiä kysymyksiä tutkimuksen autonomiasta. Luopuuko tutkija esimerkiksi tutkijanvapaudestaan näin toimimalla, ja luovutetaanko tutkijan valtaa informanteille?

Peilaan ratkaisua Journalistin ohjeisiin. Niissä mainitaan kahdessa kohtaa (JO2 & JO18), ettei journalistista päätösvaltaa saa luovuttaa toimituksen ulkopuolelle. Samankaltainen periaate pätee myös tässä tutkimuksessa: haastateltavat saivat vaikuttaa vain siihen, miltä heidän sitaattinsa näyttäivät. Heillä ei ollut minkäänlaista oikeutta vaikuttaa niistä tehtäviin tulkintoihin. Siten pidin tutkijan vallan ja vapauden itselläni. Lisäksi näen sitaattien tarkistuttamisen edistävän tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta. Uskon haastateltavien myös tiedostaneen tämän seikan, eikä kukaan heistä esimerkiksi vaatinut jonkin sitaattinsa poistamista.

4.4 Aineiston analyysi

Tutkimuksen aineiston analysoinnissa seurattiin Tuomen ja Sarajärven (2009, 108–113; 2018) aineistolähtöisen sisällönanalyysin ohjeita. Aineiston analyysi ei ollut kuitenkaan täysin aineistolähtöinen, vaan siinä oli viitteitä myös teoriaohjaavasta analyysistä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96–97), sillä siihen vaikuttivat aikaisemmat tietoni sekä lukemani taustakirjallisuus. Absoluuttisen aineistolähtöinen analyysi on myös hyvin vaikea, ellei jopa mahdotonta toteuttaa.

Litteroitujen haastattelujen analyysi suoritettiin kolmessa eri vaiheessa. Ensiksi aineisto pelkistettiin eli redusoiittiin, seuraavaksi aineisto ryhmiteltiin eli klusteroitiin ja lopuksi luotiin teoreettiset käsitteet eli aineisto abstrahoitettiin.

KUVIO 1. Aineiston analyysin eteneminen Tuomen ja Sarajärven (2018) ohjeita mukaillen.



Sisällönanalyysi perustuu tulkintaan ja päättelyyn, ja prosessi etenee empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2018). Ensimmäistä vaihetta eli redusointia ohjasivat tutkimustehtävä ja -kysymykset. Litteraateista merkittiin yliviivaustuseilla tutkimuskysymyksiin liittyvät alkuperäiset ilmaukset. Jokaisella tutkimuskysymyksellä oli oma värinsä. Näin aineistosta etsittiin tutkimuskysymysten kannalta olennaisimmat seikat, ja se pilkkoontui osiin. Alkuperäisilmauksista muodostettiin pelkistetyt ilmaukset, jotka kertoivat lyhyesti alkuperäislainaus-ten sisällön.

Taulukoissa 2 ja 3 esitellään miten redusointi ja klusterointi toteutettiin jokaisen tutkimuskysymyksen kohdalla. Esimerkkinä esitellään journalismille ominaisten tekstilajien käyttöä muussa viestinnässä, mutta redusointi ja klusterointi toteutettiin samoin myös alojen ja tekijöiden välisen suhteen ja toimittajan työnkuvan kehittymisen analysoinnissa. Taulukossa 2 esitellään, miten journalismille ominaisten tekstilajien käyttö muussa viestinnässä redusoiittiin. Pelkistetyt ilmaukset koottiin omaan taulukkoonsa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109–110).

TAULUKKO 2. Esimerkki redusoinnista journalismille ominaisten tekstilajien käytöstä muussa viestinnässä.

ALKUPERÄISILMAUS	PELKISTETTY ILMAUS
<p>Ei, missään nimessä ei voida sanoa niin, että journalismi voisi omistaa tietyyntyyppisen tekstilajin. (Sonja Saarikoski.)</p> <p>Se ei ole käytännössä mahdollista, että tämän kaltainen entiteetti kuin journalismi omistaisi jonkinlaisen termin. (Vappu Kaarenoja.)</p>	<p>Journalismilla ei ole erityis-oikeutta käyttää tiettyjä tekstilajeja</p>
<p>Musta se arvokkaampi keskustelu olis ollu se, että miten pidetään huoli siitä, että lukija aina tietää, kenen nimissä puhutaan. [– –] Mitkä on taustatahot ja mitkä on julkaisijat ja kuka puhuu ja mitä agenda on jonkin julkaisun takana. (Ville Blåfield.)</p> <p>Mutta mun mielestä on syytä tehdä lukijalle tosi selväksi se, että kuka puhuu, ketä luetaan. Mielellään kenen rahoittamia asiat on. (Suvi Auvinen.)</p>	<p>Sisällöntuottajien läpinäkyvyys</p>
<p>Jos sellaisessa yleisessä kansankielessä tai puheessa, ainakin itse ajattelen, että sana reportaasi on voimakkaasti journalistiseen genren. [– –] Jos joku sanoo tehneensä reportaasin, niin mielikuvat menee vahvasti journalismin puolelle. (Vappu Kaarenoja.)</p>	<p>Tiettyjen tekstilajien vahva assosiointi journalismiin</p>

Taulukosta 2 nähdään, miten alkuperäisilmauksista muodostettiin pelkistettyjä ilmauksia. Redusoinnin jälkeen samaa asiaa tarkoittavat pelkistetyt ilmaukset klusteroituihin yhdeksi alaluokaksi, joka nimettiin käsitteellä, joka kuvasi luokan sisältöä. Taulukossa 3 esitetään, miten alaluokat muodostuivat journalismille ominaisten tekstilajien käytöstä muussa viestinnässä. Alaluokkien tarkoituksena on luoda pohjaa tutkimuksen perusrakenteelle sekä muodostaa alustavia kuvauksia tutkittavalle ilmiölle (Tuomi & Sarajärvi 2018).

TAULUKKO 3. Esimerkki klusteroinnista journalismille ominaisten tekstilajien käytöstä muussa viestinnässä.

PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA
Journalismilla ei ole erityisoikeutta käyttää tekstilajeja Tiettyjen tekstilajien vahva assosiointi journalismiin Uskottavuuden hankkiminen journalismin kustannuksella Vuosikymmenten saatossa kehittynyt osaaminen	Journalismin oikeus tiettyihin tekstilajeihin
Sisällöntuottajien läpinäkyvyys Lukijan oikeus tietää, millaista sisältöä kuluttaa Journalismia muistuttavan viestinnän eettiset ongelmat	Lukijan oikeus
Toimijan esittäytyminen journalismina Journalismin eettiseen itsesääntelyyn sitoutuminen.	Ehdot, jotta teksti voi olla journalismia
Erot riippumattomuudessa ja autonomisuudessa Itse praktinen työ ei eroa	Tekoprosessin erot
Journalismin aseman haastavat tekijät Sirpaloitunut mediaympäristö	Mediamaiseman murros
Ei-journalistiset featuret yleistyvät mediamaiseman murroksen johdosta Ei-journalistiset featuret lisääntyvät, koska toimittajia siirryt journalismista viestintään Ei-journalistiset featuret lisääntyvät henkilöstöpoliittisena ratkaisuna	Sisältöjen lähentyminen

Pelkistetyt ilmaukset muodostivat alaluokkia. Esimerkiksi alaluokka lukijan oikeus muodostui kahdesta pelkistetyistä ilmauksesta, jotka tarkoittivat samaa asiaa. Alaluokka nimettiin pelkistetyistä ilmauksista muodostetun ryhmän piirteen mukaan. Klusteroinnin tarkoituksena onkin nimenomaisesti tiivistää aineistoa. Lisäksi sen avulla muodostetaan käsitteitä, jotka ovat yksittäisiä tekijöitä yleisempiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110.)

Klusteroinnin katsotaan olevan osa viimeisiintä analysointivaihetta, eli aineiston abstrahointia (Tuomi & Sarajärvi 2018). Samaan ilmiöön liittyvät alaluokat yhdistettiin yläluokiksi, ja ne nimettiin niiden piirteitä kuvaavilla teoreettisilla käsitteillä. Aineistolähtöisen analyysin tarkoituksena on karsia tutkimuksen kannalta olennainen tieto, joista muodostetaan teoreettiset käsitteet, ja joista on mahdollista muodostaa tutkimuskysymyksiin vastaavat pääluokat. (Tuomi & Sarajärvi 2009 111–112.) Kuten jo edellä mainittiin, tämän tutkimuksen aineiston analyysissä yhdistyivät aineistolähtöinen ja teoriaohjaava analyysi. Siksi pääluokkia ei ole, vaan yläluokkien yhdistäväksi luokaksi määriteltiin tutkimuksen pääasiallinen kohde, journalismin ja viestinnän välinen suhde.

Taulukossa 4 esitellään, miten abstrahointi tapahtui määriteltäessä journalismin ja viestinnän välisen suhteen käsitettä.

TAULUKKO 4. Journalismin ja viestinnän välisen suhteen abstrahointi.

ALALUOKKA	YLÄLUOKKA	YHDISTÄVÄ LUOKKA
Journalismin oikeus tiettyihin tekstilajeihin Tekoprosessin erot Mediamaiseman murros Sisältöjen lähentyminen	Tekstuaalisuus	Journalismin ja viestinnän välinen suhde
Lukijan oikeus Ehdot, jotta teksti voi olla journalismia	Eettisyys	
Erot alojen välillä Suhtautuminen aloihin	Makrotaso	
Suhtautuminen toisiinsa	Mikrotaso	
Toiveet toimittajan työnkuvan kehityksestä Pelot toimittajan työnkuvan kehityksestä Journalistien kaksoisroolit Tulevaisuuden taidot	Työnkuva	
Syyt journalistien alanvaihtoihin Syyt toimittajien rekrytointeihin viestintään Ongelmat työvoimatilanteessa Mediatalojen henkilöstöpolitiikka	Työvoimakysymykset	

5 TULOKSET

Seuraavaksi esitellään tutkimustuloksia tutkimuskysymys kerrallaan. Erityisen mielenkiintoisena seikkana aineistosta nousi mediatalojen henkilöstöpolitiikka, jonka relevanttiutta korostetaan nostamalla se tuloksissa omaksi alaluvukseen.

5.1 Journalismille ominaisten tekstilajien käyttö muussa viestinnässä

5.1.1 Näkemykset tekstuaalisuuteen liittyvissä seikoissa

Tutkittavat olivat yksimielisiä siitä, ettei journalismilla ole minkäänlaista erityis-oikeutta johonkin tiettyyn tekstilajiin, esimerkiksi reportaasiin, tai että jokin tietty tekstilaji voisi olla vain ja ainoastaan journalismin käytössä. Journalismi nähtiin entiteettinä, jonka on mahdotonta omistaa jotain.

No, lähtökohtaisesti se on musta hassu ajatus. Musta on kummallinen ajatus, että joku tekstityyppi tai kerronnan tapa rajattaisiin jonkin tietyn toimijan oikeudeksi. (Ville Blåfield.)

Eihän tietenkään, ei se oo mikään rekisteröity tavaramerkki, jonka journalismi vois omistaa. (Anu Nousiainen.)

Se ei ole käytännössä mahdollista, että tämän kaltainen entiteetti kuin journalismi omistaisi jonkinlaisen termin. (Vappu Kaarenoja.)

Vastaukset ovat hyvin ymmärrettäviä, sillä journalismin tutkimuksessa journalismi ymmärretään konstruktioksi, joka ei peilaa todellisuutta sellaisenaan, vaan on sen *keinotekoinen* rakennelma (Hemánus 1990, 14; Kuutti 2012, 70–71; ks. myös Carlson 2018, 1). Ja koska kyseessä on ihmisten sosiaalisessa todellisuudessa luotu keinotekoinen konstruktio, ei se myöskään voi omistaa yhtään mitään.

Nousiainen ja Kaarenoja kuitenkin huomauttivat, että esimerkiksi reportaasi on terminä sellainen, joka assosioidaan hyvin vahvasti journalismiin.

Reportaasi on terminä semmonen, joka on hyvin vahvasti liitetty journalismiin. [– –] Mä toivoisin, että viestinnän puolella olevat ihmiset ei tarkoituksellisesti ottaisi käyttöön sellaisia termejä, jotka on vuosikymmeniä, vuosisatoja ollu journalismin piirissä käytössä. (Anu Nousiainen.)

Jos sellaisessa yleisessä kansankielessä tai puheessa, ainakin itse ajattelen, että sana reportaasi on voimakkaasti journalistisen genren. [– –] Jos joku sanoo tehneensä reportaasin, niin mielikuvat menee vahvasti journalismin puolelle. (Vappu Kaarenoja.)

Esimerkiksi Kuutti (2012, 161–162) on määritellyt reportaasin nimenomaisesti journalistiseksi genreksi. Reportaasilla on juuret syvällä journalismissa, sillä Pietilä (2008, 63) näkee, että tohtori Livingstonen seikkailut vuodelta 1871 ovat sanomalehtireportaasien pioneereitä. Myös tutkimuskirjallisuudesta on vaikea löytää lähteitä, jotka käsittelisivät termiä reportaasi ilman minkäänlaista yhteyttä journalismiin.

Se ei kuitenkaan tarkoita, että sana reportaasi voisi olla vain journalismin käytössä. Ero tulee periaatteelliselta tasolta, johon syvennyttään tarkemmin luvussa 5.1.2

Rajanvetoa journalismille ominaisten tekstilajien käyttöön vaikeuttaa huomattavasti se, että mediamaiseman hektisten muutosten myötä eri sisällöt ovat lähentyneet toisiaan. Vielä parikymmentä vuotta sitten rajanveto oli helpompaa, kun mediaympäristö oli selkeämpi (ks. Carlson & Lewis 2019, 128). Sittemmin viestintä on pirstaloitunut, ja kuluttajan on vaikeampi tehdä ero sen välille, onko hänen kuluttamansa mediatuote journalismia, viihdettä, mainosta vai jotain ihan muuta.

Ehkä siinä vaiheessa, kun meillä on ollut vain printti, se rajanveto on ollut yksinkertaisempi. Nyt verkossa se muuttuu mutkikkaammaksi just sen takia, että ne polut, mitä pitkin ihmiset liikkuu verkossa, ne on niin paljon sekavammat. (Anu Nousiainen.)

Nykyään kysymys on myös siitä, mikä on uskottavaa tiedonvälitystä. Tiedonvälityksen fragmentoituminen on polarisoinut sitä. (Sonja Saarikoski.)

Mediamaiseman murroksen myötä myös journalismin asema vankkumattomana tiedonvälittäjänä on haastettu. Yleisöjen huomiosta kilpailtaessa journalistit joutuvat ottamaan huomioon yhä useammin myös ei-journalistiset sisällöntuottajat (Järvi 2018).

On selvästi pinnan alla journalistien keskuudessa tällaista huolta oman, ei välttämättä oman ammattikunnan, mutta sen oman tuotteen puolesta. Ne kokee jotenkin uhkana sen, että muista lähtökohdista kuin objektiivisen

journalismin lähtökohdista tuotetaan liian hyvää sisältöä. Tai heidän sisäl-
tönsä kanssa samalla viivalla kilpailevaa sisältöä. (Ville Blåfield.)

– – Ala on kriisissä, niin varmaan journalistit on yhtäläillä ihan paniikissa
siitä, että mitä tapahtuu. (Suvi Auvinen.)

Journalismi on ollut tietynlainen pamppu, jolla on voitu vedellä eri suun-
tiin. Siinä ei paljoa viestintätoimistojen tekemiset ole ton tyyppistä areenaa
vavisuttanut. [– –] Toimittajia haastetaan joka suunnasta ja tulee koko ajan
enemmän ja enemmän tarve perustella omaa olemassaolon oikeutusta.
(Sonja Saarikoski.)

Milttonin julkaisema reportaasi on hyvä esimerkki tekstistä, joka lainaa hyvin
paljon journalismille ominaisista kerronta- ja esittelytavoista olematta kuiten-
kaan journalismia. Se edustaa niin sanottua ei-journalistista featurea.

Blåfield ja Auvinen, jotka molemmat ovat tehneet ei-journalistisia feature-
tekstejä, näkivät, ettei itse käytännön työ eroa mitenkään, jos feature-teksti teh-
dään ei-journalistisista lähtökohdista.

Varmaan itsessään se repparikeikalla oleminen ei työtehtävänä eronnu
siitä, jos olisin ollut Hesarin keikalla. Se oli samanlaista tilanteiden havain-
noimista, haastatteluiden tekemistä ja lähteiden ettimistä. (Ville Blåfield.)

Mä sovin niiden kirjakaupan omistajien kanssa haastattelun, mä menin
sinne, haastattelin niitä mun omista lähtökohdista, asioista, jotka mua
kiinnosti. (Suvi Auvinen.)

Erot ei-journalistisen ja journalistisen featuren väliltä löytyivätkin periaatteelli-
selta puolelta. Näitä ovat esimerkiksi autonomisuus ja riippumattomuus, jotka
usein liitetään osaksi journalismin länsimaalaisia ihanteita (ks. esim. Deuze 2005,
447).

Jos siinä (Milttonin reportaasissa) joku piilodriveri tai agenda julkaisijalla
oli, niin se oli profiloitua Milttonia EU-kysymysten asiantuntijana tai ta-
hona, joka seuraa myös EU-tason politiikkaa. [– –] (Siinä) jutussa toistuu
ympäri sitä kierrosta Eurooppaa Milttonin asiantuntijat haastateltavina.
Se nyt on semmonen elementti, joka ei varmaan olisi ollut siinä jutussa, jos
mä olisin tehnyt sen Hesarille. (Ville Blåfield.)

On selvää, että jos mä haluan kirjoittaa jotain, missä mä kritisoin Valiota,
niin sitä ei varmaan julkaista meidän blogissa, vaan mä julkaisen sen sit
jossain muualla. (Suvi Auvinen.)

Journalismin ihanteisiin liittyviä seikkoja pohtivat myös muut haastateltavat. Saarikoski oli opiskeluaikojensa harjoittelussa tehnyt ei-journalistisia feature-tekstejä, ja hän näki selvät erot niiden tekemisessä verrattuna journalistiseen tekstiin.

Olen itse tehnyt tällaista harjoittelijana. Mä muistan ajatelleeni näin, että mä toivoin, että mulla olisi ollut vapaus valita ne aiheet. [– –] Eri lailla kuin journalistisessa tekstissä, se organisaation linja ratkaisi. [– –] Mä nyt ite saan olemaan sellaisessa asemassa, että mä ite saan valita, mistä mä kirjoitan. Mut tuolla oli totta kai rajatumpaa. (Sonja Saarikoski.)

Kaarenoja taas näki, että merkittävimmät erot journalistisen ja ei-journalistisen featuren välillä löytyvät vastuullisuudessa. Haastateltavia kohdellaan eri tavoin, koska toisin kuin journalismissa, teksti on vastuussa myös haastateltavalle.

Mä luulen, että ne erot tulee mahdollisesti näkyviin, jos tulee jotain ongelmia niiden haastateltavien kanssa tai jos ns. joku suuttuu. [– –] Siinä vaiheessa se prosessi on journalismissa hyvin selkeä, että niistä ei välitetä, ellei oo jotain aihetta välittää, siinä se ero kyllä tulee. [– –] Mä luulen, että niissä neuvotellaan enemmän niiden jutun kohteiden kanssa. (Vappu Kaarenoja.)

Journalistiset kerrontatavat ovat saavuttaneet vuosien saatossa legitiimin aseman luotettavana tiedonvälityksen muotona. Kerrontakeinoja on kehitetty, ja niissä on tultu vuosikymmenten aikana taitaviksi. Tämä oli keskeinen syy siihen, miksi haastateltavat näkivät, että journalismille ominaisia kerronta- ja esityskeinoja hyödynnetään muussakin viestinnässä.

Ne on osoittautunu tenhoaviksi ja tehokkaiksi informaation paketoinnin muodoiksi. (Ville Blåfield.)

Nehän on sellasia kerronnan keinoja, joita journalistit on kehittäneet koko 1900-luvun ajan, ja varmaan siinä on myös vähitellen opittu jotain. Minäkälaiset keinot toimii, millä tavalla me saadaan ihmiset kiinnostumaan. [– –] Varmaan yli 100 vuoden aikana on jotain opittu siitä, että miten se kannattaa tehdä. (Anu Nousianen.)

Niitä on varmaan mietitty aika pitkään. Kyllähän journalismissakin tavoitteena on saada ihminen ymmärtämään asiat mahdollisimman helposti. (Sonja Saarikoski.)

Osa haasteltavista tulkitsi, että journalismille ominaisia tekstilajeja lainaamalla haetaan uskottavuutta.

Mä pelkään, että syy on välillä se, että halutaan saada uskottavuutta journalismin kustannuksella. Se on musta väärin. (Sonja Saarikoski.)

Mutta se ei ole mikään ihme, että muutkin tahot haluavat kertoa asioita, koska sitä me journalistitkin tehdään: me halutaan kertoa asioita. Ja me halutaan tehdä se mahdollisimman hyvin. [– –] Ja koska journalismissa on jo aika monta vuosikymmentä kehitetty niitä keinoja, niin totta kai niitä lainataan. (Vappu Kaarenoja.)

Esimerkiksi Karlssonin (2010, 536) mukaan journalismin legitiimi ja uskottava asema yhteiskunnassa rakentuu objektiivisuuden varaan. Se on jo 1900-luvun alusta niin suojellut journalismia kritiikiltä kuin rakentanut sen oikeutusta. Journalismin legitimitietin peruskivenä on ollut ainoana media-alan toimijana lupaus totuuteen sitoutumisesta. Samalla kannalla on myös Deuze (2005, 446–447): journalistien legitimitietti ja uskottavuus kiinnittyvät vahvasti alan ideologisiin arvoihin, jotka ovat julkinen palvelu, objektiivisuus, itsenäisyys, ajankohtaisuus ja eettisyys. Mutta kuten jo luvussa 2.4 todettiin, näyttäytyy objektiivisuus toimittajille epämääräisenä ideaalina.

Myös feature-journalismille ominainen tarinallisuus nähtiin toimivana keinona sitouttaa kuluttajia. On kuitenkin huomattava, että tarinallisuus on otettu journalismiin kaunokirjallisuuden piiristä, eli journalismikin lainaa jatkuvasti eri kerrontatapoja muista tekstigenreistä.

Me ihmiset rakastetaan kertomuksia, ja myös viestintäpuolella on hirveästi puhuttu tästä tarinallistamisesta ja että pitää olla hyvät tarinat. [– –] Kun joku journalistinen juttu alkaa, että ”sen piti olla ihan tavallinen maanantai”, niin – – se välittömästi imee mukaansa. Koska me halutaan tietää, että mitä sitten tapahtui. (Suvi Auvinen.)

Tässäkin journalismi tulee kirjallisuuden perässä, että on olemassa, etenkin kirjallisuudessa alun perin, vois aatella näin, on ollut tarve kertoa asioita esteettisesti. Jollain tavalla mielenkiintoisesti, sillä tavalla, että ihminen tykkää lukea. (Vappu Kaarenoja.)

5.1.2 Näkemykset eettisyyteen liittyvissä seikoissa

Vaikka journalismilla ei olekaan erityis- tai yksinoikeutta käyttää jotakin tiettyä termiä teksteistään, ei jonkin tekstin nimittäminen esimerkiksi reportaasiksi ollut haastateltavien mukaan yksiselitteinen asia.

Niin toimittajat kuin viestinnän ammattilaiset korostivat tekstien ja sisältötuottajien läpinäkyvyyttä, joilla varmistetaan, että lukija tietää, minkälaista sisältöä kuluttaa.

Musta se arvokkaampi keskustelu olis ollu se, että miten pidetään huoli siitä, että lukija aina tietää, kenen nimissä puhutaan. [– –] Mitkä on taustatiedot ja mitkä on julkaisijat ja kuka puhuu ja mitä agendaa jonkin julkaisun takana. (Ville Blåfield.)

Mutta mun mielestä on syytä tehdä lukijalle tosi selväksi se, että kuka puhuu, ketä luetaan. Mielellään kenen rahoittamia asiat on. (Suvi Auvinen.)

Se (Milttonin) teksti oli myös layoutiltaan hyvin journalistisen tekstin näköinen olematta sitä. Tavallaan kysymys oli mun mielestä hyvästä tavasta ikään kuin kaikkien eri toimijoiden taholta. Sen kertomisesta, että millä periaatteella mitään juttuja tehdään. [– –] Itselleni olisi ollut mallikelpoisempi suoritus, jos siinä olisi kerrottu heti jutun alussa, että tää on viestintätoimiston Milttonin tekemä teksti tai reportaasi. Silloin en usko, että olisin kokenut sitä ongelmalliseksi lainkaan. (Sonja Saarikoski.)

Haastateltavien mukaan ongelmallisiksi ei-journalistiset featuret muuttuvat siinä vaiheessa, kun lukija ei enää varmuudella tiedä, kuluttaako hän journalistisin kriteerein tuotettua sisältöä.

Muodolla leikkiminen muuttuu ongelmalliseksi siinä kohtaa, jos toi menee liian pitkälle. Jos mä lukijana oikeesti erehdyn siitä, että onks tää toimituksen tuottamaa journalistista sisältöä vai mainostajan tuottamaa sisältöä. (Ville Blåfield.)

Monissa eri yhteyksissä tehdään enemmän ja enemmän uutisen näköistä sisältöä. Musta se on ihan fine, mutta musta pitää olla selvää se, että kuka julkaisija on ja millä pelisäännöillä juttu on tehty. Mihin esimerkiksi voi valittaa, jos jutussa on virhe, eikä sitä pyynnöstä huolimatta oikaista. (Sonja Saarikoski.)

Jos esimerkiksi julkistettaisiin jossain Milttonin kanavassa tai viestintätoimiston kanavassa joku juttu ja väitettäisiin, että tää on tehty journalististen kriteerein, ja se ei olisikaan tehty, niin olisihan se musta aika epäeettistä. Koska se olis valehtelua, ja valehtelu ei oo musta hirveen eettistä. (Vappu Kaarenoja.)

Journalismia jäljittelevän viestinnän eettiset ongelmat pureutuivat samoihin teemoihin. Muodoltaan journalismia muistuttava teksti oli haastateltavien mielestä

eettisesti täysin sallittavaa, kunhan se sisältää asianmukaiset ja selkeät merkin-
nät, jotka kertovat sen olevan jotain muuta kuin journalismia. Tahallinen har-
haanjohtaminen nähtiin suurimpana eettisenä ongelmana.

Niitä advertoriaaleja kehitetään siihen suuntaan, että kaikkien säännön-
mukaisten merkintöjen sisällä ne hyödyntäis mahdollisimman tehok-
kaasti niitä journalistisesta tarjoilusta tuttuja tekniikoita. Siinä kaikkien
osapuolten – – tulee pysyä tarkkana siinä, ettei siinä lipsahdeta siihen, että
se olis tahallista harhaanjohtamista. (Ville Blåfield.)

Kuukausiliitteessä on nyt muutaman vuoden aikana yleistynyt ilmoituk-
set, jotka on vähän niin kuin puettu jutun muotoon. Ne on yleensä yksisi-
vuisia tai korkeintaan aukeaman, että eihän ne sillein hirveesti jutuulta.
Saattaa olla samanlaisia tekstityyppisiä: on anfangit ja otsikoinnit, ingres-
sit. Siinä selvästi haetaan sitä samaa muotoa. [– –] Mä oon ite sitä mieltä,
että ne muistuttaa ulkoasultaan liiaksi toimituksen tekstiä. (Anu Nousiain-
nen.)

Mun mielestä ne saa tehdä kaikenlaista niin kauan, kun ne on rehellisiä
sen suhteen, mitä ne tekee. Vaikka se, että joku Miltton julkaisee reportaas-
sin, ja se on avoimesti Milttonin sivuilla, niin mun mielestä se on aika re-
hellistä. Saavat tehdä kaikenlaista, kunhan eivät esimerkiksi lähde naami-
oimaan sitä, vaikka esimerkiksi Miltton olis yhtäkkiä Hakaniemen Sano-
mat. (Vappu Kaarenoja.)

Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, ettei Milttonin tekemä reportaasi
ollut journalismia. Perustelut kuitenkin vaihtelivat. Viestinnän ammattilaiset
Blåfield ja Auvinen näkivät syyksi sen, ettei teksti väittänytään olevansa jour-
nalismia.

Ei Miltton missään vaiheessa väittänyt, että se on journalismia, mutta me
pidätämme oikeuden kutsua sitä reportaasiksi. (Ville Blåfield.)

Musta oli selkeätä, ne viesti sen hyvin selkeästi, että tää on meidän repor-
taasi. [– –] Ei se ollu journalismia, koska ei se väittänyt olevansa. (Suvi Au-
vinen.)

Tekstin merkitys ei rakennu siitä pelkästään tekstin itsensä kautta, vaan merkit-
tävää on konteksti, jossa se esitetään (Zareff 2012, 83). Keskeinen tekijä tekstin
journalistisuuden kannalta ovat toki journalismille määritetyt ihanteet (ks. Deuze
2005, 447), mutta myös se, esitetäänkö teksti yhteydessä, joka mielletään journa-
listiseksi (Høyer 1997, 65). Milttonin teksti julkaistiin sen omilla verkkosivuilla,
mutta silti se miellettiin ulkomuodoltaan hyvin journalistiseksi. Blåfieldin mu-
kaan he yllättyivätkin reaktioista, joissa teksti saatettiin sekoittaa journalismiksi.

– – Heti ensimmäisenä päivänä keskustelusta johtuen me lisättiin artikkelin loppuun disclaimerit, että “Miltton on” ja siinä oli kuvaus, mikä talo Miltton on ja “lue lisää toiminnastamme” ja linkit. Kato kun me oltiin ajateltu, että se riittää lukuohjeeksi, että Milttonin nettisivuilla Milttonin julkaisema sisältö. (Ville Blåfield.)

Haastatellut toimittajat taas näkivät, että eron journalismin ja Milttonin reportaa-sin välille tekivät eettiset koodistot. Milttonin reportaasi ei ollut journalismia, koska Miltton ei ole sitoutunut journalismin eettisiin koodistoihin ja itsesääntelyyn.

Sieltä Twitter-keskustelusta tuli tosi vaikeita ja hyviä kysymyksiä, kun ruvettiin kysymään sitä, että kuka voi tuottaa journalismia. Voisko Ellun Kanat ruveta tuottamaan journalismia? Sitä siinä sitten pohdittiin. Että jos ne perustaisi yksikön, joka liittyisi JSN:n jäseneksi ja noudattaisi JSN:n ohjeita, niin mikä ettei? Sillonhan he perustaisivat journalistisen median. (Anu Nousiainen.)

Miltton ei ole sitoutunut julkisen sanan neuvoston periaatteisiin. Se ei ole JSN:n jäsen, se ei ole sitoutunut Journalistin ohjeisiin. Siksi se ei ole journalismia. Näin se menee. Musta se on hirveän yksiselitteistä. (Sonja Saarikoski.)

Itsesääntelyyn vedonneet puheenvuorot ankkuroituvat sosiaalisen vastuun lehdistäteorioihin, joiden mukaan journalismilla on selkeä yhteiskunnallinen rooli, jonka myötä sille aiheutuu selvä yhteiskunnallinen vastuu. Yhteiskunnalliseen vastuuseen taas sisältyy odotusarvo, että journalistiset toimijat huolehtivat itseohjautuvasti tuon vastuullisuuden edellyttämistä valvontakeinoista. (Heinonen 1995, 62.)

Kaikki haastateltavat näkivät myös, että Milttonin reportaasin kaltaiset ei-journalistiset feature-tekstit tulevat lisääntymään lähitulevaisuudessa. Syyksi nähtiin mediamaiseman yleiset muutokset.

Ei ne ainakaan vähenevässä määrin oo. Ja varmaan sen myötä, että omia medioita ja omia sisältöjä tuotetaan entistä enemmän, niin musta ois ihan looginen seuraus siitä, että myös nää monet kerronnan muodot yleistyis. (Ville Blåfield.)

– – nyt selvästi nähdään verkkoanalytiikan ansioista, että yleisö on kiinnostunut pitkistä, tarinallisista jutuista [– –] En mä näkisi, miksi viestinnän puolella ei kiinnostuttais tällaisista kerronnan tavoista. (Anu Nousiainen.)

Toimittajien siirtyminen journalismista viestinnän tehtäviin.

Hyviä tekijöitä menee erilaisiin ympäristöihin jatkuvasti. (Suvi Auvinen.)

Ihan varmasti [lisääntyvät], koska tosi paljon toimittajia on rekrytoitu viestintätoimistoihin. Siellä on tosi hyviä kirjoittajia ja ihmisiä, joilta journalistisen näköinen teksti tulee luonnostaan. (Sonja Saarikoski.)

Sekä viestinnällisten feature-tekstien hyödyntäminen henkilöstöpoliittisina ratkaisuuina.

Totta kai sitä kannattaa hyödyntää. Se myös saattaa lisätä työmotivaatiota. [--] Kyllähän se (reportaasi) voi olla niille tyypeille, jotka pääsee tämmöistä tekemään, kiva juttu. Eli se voihan olla ihan työhyvinvointiin liittyvä asia. Näen, että se saattaa lisääntyä. (Sonja Saarikoski.)

Mä en nyt näe, että välttämättä viestintätoimistot, totta kai niillä on varmaan rahaa myös hassutella, mutta miks ne lähtis käyttämään... kun toi on tietyllä tavalla niin järjetön bisnes. Käyttää rahaa siihen, että joku tyyppi kuukauden pyörii jossain. Miks ne nyt lähtis isossa mittakaavassa siihen? En usko. Ellei sitten ole jotain sellasta, että "tälleen me voidaan motivoida meidän työntekijöitä". Että sen ohella, että sä teet vuosikertomuksia, niin sä voit tehdä vuodessa jonkun repparin, niin ehkä sit joo. (Vappu Kaarenoja.)

5.2 Tekijöiden ja alojen välinen suhde

Journalismi ja viestintä ovat enenevästi lähentyneet toisiaan viime vuosina. Kahden eri alan ammattilaiset tekevät runsaasti yhteistyötä, mutta tutkimustenkin (esim. Niskala & Hurme 2014; Ryan & Martinson 1988) mukaan journalistien ja viestijöiden välinen suhde on kompleksinen.

Vaikka journalismin ja viestinnän välinen "kuilu" onkin kaventunut viime vuosina, näkivät kaikki haastateltavat alojen välillä selkeät erot. Yksi keskeisimmistä eroista oli se, että toisin kuin viestintä, journalismi on aina ensisijaisesti vastuussa lukijalleen, katsojalleen tai kuuntelijalleen, kuten Journalistien ohjeiden ensimmäinen pykäläkin (JO1) asian ilmaisee. Lisäksi erona nähtiin journalismiin sisäänrakennettuna oleva lupaus totuudellisuudesta.

-- journalismi vastaa lukijalle. Journalismin ainut driveri ja tavoite tulisi olla lukijan tai vastaanottajan ymmärryksen laajentaminen, ja silloin ei tulis lainkaan kiinnostaa se, että miltä se näyttää joidenkin tahojen tai missä valossa se saa näyttämään jotkut tahot tai miten se vaikuttaa jonkun maineeseen. (Ville Blåfield.)

Journalismi tehdään lukijalle, journalisti on viime kädessä vastuussa lukijalle. (Anu Nousiainen.)

Lähtökohta on, että ollaan ikään kuin lukijan asialla. Se, että haastateltava sanoo, että mä haluisin tän olevan mielummin tän tälleen muotoiltuna, ja vaikka se asia olis sanottu jotenkin mutkikkaammin, niin silloin se ainoa näkökulma, mikä journalismissa kiinnostaa, on se, että onks tää totta ja onks tää paras mahdollinen ja kirkkain tapa sanoa se. Näitä lupauksia ei sisälly esimerkiksi viestintätoimistojen sisältöihin. (Vappu Kaarenoja.)

Selkeä ero oli myös riippumattomuudessa. Journalismin tulee olla riippumatonta ulkopuolisten tahojen intresseistä, ja tiedonvälitystä koskevat päätökset tehdään journalistisin perustein (JO2). Viestinnässä taas toimintaa ohjaa toimeksiantaja (ks. esim. Järvi 2018; Patching & Hirst 2013, 156).

[Viestinnässä] se driveri takana on se, että pyritään nostamaan esiin halutussa valossa sitä taustaorganisaatiota. (Ville Blåfield.)

Eron tekee se, kuka sen maksaa. Onks siellä joku, jonka pyynnöstä, tilauksesta se tehdään. (Anu Nousiainen.)

Riippumattomuus. Ilman muuta. Ei siitä mihinkään pääse, että on vaikka toimijoita tai asioita, joista mä en vois Ellun Kanojen puitteissa kirjoittaa riippumattomasti. (Suvi Auvinen.)

Eroa nähtiin myös siinä, että alat ovat sitoutuneet eri eettisiin koodistoihin, jotka ohjaavat aloja eri tavoin. Toimittajien työtä ohjaavat Journalistin ohjeet, kun taas viestintää muun muassa kansainväliset Ateenan koodi ja Lissabonin ohjeistus sekä suomalaiset Viestinnän ohjeet (Järvi 2018; Mykkänen 2015, 240–241). Koodien puitteissa eettiset prosessit ovat erilaisia.

Rehellisesti sanottuna, viestinnän ammattilaisten eettiset koodistot ei ole samalla tavalla tunnettuja tai osa julkista keskustelua kuin journalisteilla. Ammattilaiset toimijat kaikki varmasti jakavat ja allekirjoittavat ne, mutta ei ne oo sillä tavalla aktiivisia debattiseiniä kuin Julkisen sanan neuvosto tai Journalistin ohjeet on. (Ville Blåfield.)

Mutta tässä tilanteessa tuli ainakin itselleni kysymyksiä, että mihin tästä valitetaan tai jos siellä on joku oikaisu? No, sit tää kirjoittaja sanoo, että totta kai me sit korjataan se. Mutta se on se ero: tällaiset asiat ei voi olla yksilön vaan instituution vastuulla. Ja se tekee siitä periaatteellista toimintaa. (Sonja Saarikoski.)

Eniten eroja vastauksissa tuli teemaan viestijöiden ja journalistien välisestä suhteesta. Viestinnän ammattilaiset näkivät, että journalistien suhtautumisessa viestintään oli parantamisen varaa. Heidän näkemystensä mukaan toimittajat eivät tieneet, mitä ammattimainen viestintä tosiasiaa tarkoittaa tai millaisilla ehdoilla viestintää tehdään. Vastaukset noudattelevat hyvin pitkälti esimerkiksi Niskalan ja Hurmeen (2014) tutkimuksen löytöjä.

Näissä keskusteluissa mua häiritsee se, että joillakin journalisteilla on sellanen ajatus, että journalistin työhön liittyy sellanen henkilökohtainen eettinen pohdinta defaulttina, se on osa ammattitaitoa – – mutta muissa ammateissa se ei olisi näin. Sellanen harhakuvitelma, että nyt kun mä toimin vaikka viestinnän neuvonantajana, että tässä ammatissa, tässä ammatti-identiteetissä mulla ei kuuluis siihen palettiin eettistä pohdintaa ollenkaan. [– –] Musta tämmöset keskustelut on vähän turhaa vastakkainasettelua silloin, kun ne menee semmosein henkilökohtaisuuksiin, että te viestintä... manipulaattorit siellä, niin se on aika asiantuntematon kuva toisesta puolesta. (Ville Blåfield.)

Toivoisin, että journalismin puolella otettais enemmän selvää siitä, mitä viestintätoimistot tekee. On tärkeä pysyä kriittisenä, mut on tärkeätä kritisoida niitä oikeita asioita. [– –] Musta tuntuu, että tässä esimerkiksi tässä Milton-keskustelussa menttiin sillä oletuksella sisään, että viestintätoimistojen tarkoitus on vain hämmäistää ja saada omat lonkeronsa työnnettyä jonnekin ja uittaa jotain ajatuksia jonnekin. Kun taas journalismilla on joku automaattisesti puhdas eetos. [– –] Musta tuntuu, että tosi moni journalisti näkee viestintätoimistot niin, että ne lähettää asiakkaan laskuun jotain pitchejä jonnekin mediaan. (Suvi Auvinen.)

Viestinnän ammattilaiset allekirjoittivat myös vastakkainasettelun tai viha-rakkaussuhteen alojen välillä. Epäily, kriittisyys ja jopa viha nähtiin kuitenkin yksisuuntaiseksi toimittajien puolelta.

Joo, mut se (suhde) on kriittinen sieltä puolelta. Se ei oo kriittinen täältä sinne katsoen. (Ville Blåfield.)

On toi ihan varmasti olemassa. Ja musta tuntuu, että se viha tulee just tosi paljon toimittajilta (Suvi Auvinen.)

Toimittajat taas eivät olleet ainakaan suoraan samoilla kannoilla. Journalistien ja viestinnän ammattilaisten välistä suhdetta kuvailtiin korrektiksi, muodolliseksi työsuhteeksi ja viestinnän ammattilaisten työtä arvostettiin.

Mun mielestä ne välit on korrektit, ja siinä tiedostetaan se, että meillä on eri tehtävät. Ja mä luulen, että suurin osa viestinnän ammattilaisista kunnioittaa journalisteja ja haluaa tehdä yhteistyötä. [– –] Mä usein turvaudun erilaisten yritysten ja viranomaisten viestintäosastoihin, jos mä en tunne sen yrityksen tai laitoksen henkilökuntaa ja mun pitää löytää joku haastateltava. Tai hankkia tietoja, jotka on vaikeesti hankittavissa sieltä sisältä. Viestinnän ammattilaiset on ihan korvaamattomia apuja toimittajalle. (Anu Nousiainen.)

Oon mä itsekkin yhteydessä, jos on tulossa vaikka joku kiinnostava kirja, ja me halutaan siihen ensijulkaisuoikeudella haastattelu. Vuorovaikutus toimii silloin erittäin hyvin. (Sonja Saarikoski.)

Toimittajat eivät myöskään samalla tavalla allekirjoittaneet alojen välillä vallitsevaa vastakkainasettelua. Ilmiö kyllä sinänsä tunnistettiin, mutta sitä ei haluttu nimetä näin negatiivissävytteisesti.

En mä sanoisi sitä (suhdetta) viha-rakkaussuhteeksi. Mä en rakasta, enkä mä vihaa, se suhde on neutraali. Kyllä mä allekirjoitan sen, koska meillä on eri tehtävät. (Anu Nousiainen.)

Ei, ei, ei, ei siis todellakaan oo mitään vastakkainasettelua. [– –] Mun ikäiset toimittajat on tottunu elämään pätkätyösuhteiden aikaa. Myös moni on käynyt viestintätoimistoissa niin kuin monet vanhemmatkin toimittajat. Mun entinen pomo on vaikka nykyään viestintätoimistossa ja ollaan erittäin hyvissä väleissä. [– –] Mun mielestä on hassua poteroitua, mutta sen mä näen, että periaatteet on periaatteita. (Sonja Saarikoski.)

Tollanen on kyllä ihan totta. Kyllä toimittajatkin puhuu, että ”se meni piimeälle puolelle”. Ilman muuta, joo tollanen on ehdottomasti olemassa. Mut ehkä vastakkainasettelu ei olis se sana mitä mä käyttäisin. (Vappu Kaarenoja.)

Osittain vastakkainasettelua tukevan toiminnan nähtiin myös olevan tarpeellista, koska journalismiin kuuluu sisäänrakennettuna kriittisyys. Toimittajien siis pitääkin olla lähtökohtaisesti kriittisiä esimerkiksi viestintätoimistojen tuottamaa materiaalia kohtaan.

Journalistien pitää olla skeptisiä viestintätoimistojen tekemää duunia kohtaan. (Suvi Auvinen.)

Ja siinä on sellanen sisäänrakennettu epäluulo, koska journalistien pitää ikävä kyllä suhtautua kaikkeen kriittisesti. Kun joku viestijä sanoo, että Bonaqua on maailman paras vesifirma, todella vastuullinen ja näin. Sen

tiedostaminen, että enhän mä voi luottaa siihen, mitä se sanoo. (Vappu Kaarenoja.)

Journalistien ja viestinnän ammattilaisten välistä suhdetta leimasi haastateltavien mukaan myös työvoimaan liittyvät kysymykset. Viestinnän työt ovat lisääntyneet samalla, kun toimittajien työt ovat vähentyneet, ja esimerkiksi Yhdysvalloissa jokaista toimittajaa kohti on kuusi viestinnän ammattilaista (Brumberg 2019).

Samalla kun journalististen työpaikkojen määrä on vähentynyt, viestinnän työpaikkojen määrä on lisääntynyt, ja resurssit siirtyy sinne. Kävin viime viikolla Milttonilla erään toimittajajärjestön kautta: niillä on 400 työntekijää! Meidän toimitus on nyt joku 200 ja rapiat. Kyllä siinä rupee miettimään, että missä sitä valtaa on, ja onko se näkyvää? (Anu Nousiainen.)

Mutta totta kai ehdottomasti tunnistan ton [vastakkainasettelun]. Ja musta se liittyy tosi pitkälti siihen työvoimakysymykseen. (Vappu Kaarenoja.)

Mediaesitysten raja-aitojen liudentuessa myös alat lähentyvät väistämättä toisiinsa, josta tapausesimerkkinä toimii Milttonin julkaisema reportaasi. Jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että journalismin ja viestinnän välille on tehtävä selvä ero, ja alat on pidettävä erillään. Syyksi perusteltiin lukijan etu.

[Ero on tehtävä] sen lukijan, onks nyt oikeusturva oikea sana, takia. On tosi tärkeää, että lukija on mediakriittinen ja jotta se voi olla, sen täytyy ymmärtää, kenen nimissä puhutaan. Semmonen, että syötetään jotain viestiä ja toivotaan, että lukija kuvittelee, että ei käy ilmi, kuka siinä on taustatahona tai että se menee jonkun muun suuhun kuin sun suuhun, niin se on huijaamista. (Ville Blåfield.)

Koska journalismia tehdään vaan yleisölle. Ja mun mielestä niin sen täytyy pysyä. [– –] Journalismi on kuitenkin vaan vastuussa sille yleisölle loppujen lopuks. Eikä siinä saa olla ketään muuta, jota palvellaan. (Suvi Auvinen.)

Mun puolesta kaikki viestintä voi olla journalismia siinä vaiheessa, kun ne sitoutuu JSN:n periaatteisiin, missä lukijan oikeus saada tietoa on ensisijainen, ja toimituksen päätökset tehdään itsenäisesti. (Sonja Saarikoski.)

Ero oli tehtävä myös siitä yksinkertaisesta syystä, että alat ovat tyystin erit. Niillä on eri tehtävät ja ne ovat olemassa eri syistä.

Journalismin tehtävä yhteiskunnassa on ihan eri kuin yritysten ja viestintätoimistojen. Journalistien tehtävä on tuottaa riippumatonta tietoa [– –] Yritysten tehtävä on tuottaa voittoa omistajille. Niillä on eri funktio. (Anu Nousiainen.)

Journalismissa on kyse tärkeistä asioista ja journalismissa on kyse totuudesta. On eri säännöt ja palvellaan lukijaa. Viestinnässä on kyse eri asiasta. Sen takia on hyvä ymmärtää, että ne ovat kaksi eri alaa ja kaksi eri asiaa. (Vappu Kaarenoja.)

5.3 Toimittajan työnkuvan kehitys

5.3.1 Työnkuvaan liittyvät näkemykset

Haastateltavat esittivät näkemyksiään toimittajan profession kehittymisestä niin toiveiden kuin pelkojen näkökulmasta. Haastateltavat toivoivat esimerkiksi siirtymistä valikoidumpaan journalismiin.

Ehkä mennään siihen suuntaan, että sellaista rutiiniuutisointia vähennetään. [– –] Keskitytään ite harvempiin aiheisiin ja paremmin. – – Sellainen printissä ykkösten ja kakkosten tekeminen vähenee. Ne otetaan STT:ltä, ja itse keskitytään vähän isompiin, enemmän resursseja vaativiin juttuihin. [– –] Mä varmaan toivon sitä, että mennään kuratoidumpaan suuntaan. Vähemmän ja huolellisemmin valittua. (Anu Nousiainen.)

Olettaisinkohan mä niin, että ehkä sellaisten geneeristen yleisen uutistoittoimittajien määrä ehkä tulee vähentymään. Ehkä jonkinlainen tietty profiloituminen tulee lisääntymään. (Vappu Kaarenoja.)

Lisäksi etenkin Saarikoski penäsi journalismilta ja toimittajilta kykyä kriittiseen itsereflektioon. Toive myötäilee hyvin vahvasti Marchionnin (2015, 220–222) määrittelemän keskusteleavan journalismin (ks. luku 2.3) periaatteita.

Mä näkisin, että toimittajat on aika pitkään pystynyt olemaan haastamatta omaa historiaansa ja periaatteita, mihin journalismin professio on nojannut. Eli tää objektiivisuusihanne, ja se on kuitenkin positivistiseen maailmankuvaan nojaava. Kaikki sosiaalitieteethän on aikoja sitten todennut, että se on aikamoista huttua. [– –] Mun mielestä näitä kaikkia pitäisi pystyä haastamaan, jotta journalismista tulisi relevantimpaa. Pitäisi pystyä näkemään maailma pluralistisemmin. Tätä pystyis tekemään sekä tällaisella aktiivisella ammatinkuvan harjoittamisella ja kriittisellä reflektiolla.

[– –] Musta toimittajissa on liikaa sellaista väärää kriittisyyden synonymisointia pessimistisyyteen ja negatiivisuuteen. Se on ongelmaista, sellanen paremmin tietämisen eetos. Tuntuu jotenkin, että toimittajat haluaa välillä tietää paremmin, ja ne ei suostu myöntämään tietonsa vajavaisuutta. Sen takia journalismi on paskempaa kuin se voisi olla. Toivoisin, että kaikkia näitä kehityskulkuja ja asioita pystyttäisiin pohtimaan enemmän. (Sonja Saarikoski.)

Itsereflektion lisäksi Saarikoski näki, että toimituksiin pitäisi saada enemmän ihmisiä erilaisilla sosioekonomisilla taustoilla varustettuna. Journalismin tulisi monipuolistua, jotta se voisi vastata ihmisten päivittäiseen tarpeeseen paremmin.

Toimituksiin pitäisi saada rekrytoitua huomattavasti laajemmin erityyppisiä ihmisiä. [– –] Pitäisi investoida ihmisiin ja pyrkiä löytämään diversiteettiä näkökulmiin, ikärakenteeseen, etnisiin taustoihin ja johtoportaan. Mä en oo vielä nähny sitä niin paljoa kuin toivoisin näkeväni. Journalismin pitäisi monipuolistua. (Sonja Saarikoski.)

Haastateltavien pelot liittyen toimittajan työnkuvaan liittyivät kiireen, hektisyyden ja sitä kautta heikkotasaisen journalismin lisääntymiseen. Etenkin kiire näyttyy yhä vahvemmin hyväksyttynä, jopa vaadittavana osana suomalaisten toimittajien ammatti-identiteettiä, jonkinasteisena hyveenä. Toimitusten julkaisu- tahti on kiihtynyt, ja verkkoon on saatava jatkuvalla syötöllä uutta materiaalia. Tällöin journalistit kokevat ristiriidan vaadittujen ihanteiden välillä: samaan aikaan pitäisi olla nopea mutta tuottaa myös laadukasta sisältöä. Aikataulupaineet ja kiire lukeutuvatkin usein toimittajien itsensä mielestä alan suurimpiin vitsauksiin. (Pöyhtäri, Väiverronen & Ahva 2016; Juntunen 2009; 2011; 2017; Jyrkiäinen 2008.)

Kollegoilta pienemmistä välineistä kuulee koko ajan, että on vähemmän aikaa käytettävissä, kauhee kiire koko ajan. (Anu Nousiainen.)

Mä pelkään, että se menee siihen, että koko ajan on vaan enemmän ja enemmän kiire. [– –] Journalismin rahoituskriisi pitäis ensimmäisenä jollain ratkaista. Ehkä joku viestintätoimisto ryhtyy sitä ratkomaan. Ei journalisteilla oo aikaa miettiä sitä. (Suvi Auvinen.)

Mitä mä pelkään... no mä pelkään, että kiire lisääntyy. [– –] Välillä tuntuu, että uutistoimittaja on välillä ihan oikeasti pöyristynyt siihen, että jos käyttää johonkin juttuun enemmän kuin kolme päivää. Se ei vaan kerta kaikkiaan hahmotu, että minkä takia sitä aikaa tarvitaan. Se ei ole heille kaikille läheskään selvää, vaan se tuntuu ihan hurjalta. (Vappu Kaarenoja.)

Mun mielestä kuitenkin journalismin pitää olla sivistynyttä ja sivistävää. Se, että tuijotellaan numeroita, on mun mielestä vähän liian räikeessä riskitilassa sivistystavoitteen kanssa. Mä pelkään, että se vaan jatkuu, ja journalismista tulee vaan tyhempää. Ja journalistinen johto ei ymmärrä, että tärkeät asiat vaatii aikaa ja ajattelua ja ajattelu vaatii aikaa. Näitä asioita ei voi pikakelata, vaan ihmisille pitää antaa aikaa ajatella. Jos journalismin tärkeimmäksi tehtäväksi muodostuu se, että kuinka paljon klikataan eikä se, että ne asiat on viisaita ja niin tosia kuin inhimillinen toiminta voi olla. Se on mun mielestä tosi vaarallista. Tätä mä näen koko ajan ja pelkään, että se jatkuu. (Sonja Saarikoski.)

Mä pelkään, että lörinärepparit ja viiden pennin featuret lisääntyvät. Keskinäinen kama, se on ehkä se pelko. (Vappu Kaarenoja.)

Toimittajien on nähty liukuvan niin sanottuun kaksoisrooliin, jossa he samanaikaisesti tekevät sekä journalismia että muuta viestintää (esim. Heinonen & Ruotsalainen 2015, 40–41) pitkälti taloudellisten syiden takia. Myös monet vapaat toimittajat saavat tulonsa journalismin ohella muusta viestinnästä (ks. SJF 2019). Haastateltavat näkivät tällaisen kaksoisroolin olevan jo nyt olemassa, eikä sen nähty vähenevän tulevaisuudessa. Käytännön kannalta sen ei kuitenkaan nähty olevan ideaalein ratkaisu.

Kyllä sitä nyt jo tapahtuu, freelancerithan näin tekee. Mä ymmärrän, että heidän on pakkokin tehdä. Yksinkertaisesti rahaa on enemmän (viestinnässä). [– –] Se varmasti tulee noin menemään. (Suvi Auvinen.)

Viestintähän ei oo pelkästään sitä, että mä oon jossain Miltonilla. Esimerkiksi aika moni tekee jotain juontajan keikkoja, ja itekin oon tehnyt jotain. Onhan sekin tietynlaista varmaan viestintää. [– –] Ehkä käytännön syistä uskon, että ihmisten ykköstoive ei vältsyy oo tehdä maanantai ja tiistai Miltonilla ja sit ke, to, pe Hesarilla. (Vappu Kaarenoja.)

Kaksoisroolit eivät olleet haastateltavien mielestä toivottava tilanne, ja mediataloilta penähtiin toimia, jotta toimittajat voisivat keskittyä vain journalismiin. Kaksoisroolit näyttävät eettisesti arveluttavina, koska ne saattoivat merkittävästi vaikeuttaa toimittajan työtä. Tilanne, jossa moni toimittaja tekee sekä journalistista että kaupallista sisältöä, ei ollut journalismin kannalta toivottava.

No jos rupee tuntumaan, että tohon suuntaan ollaan menossa, niin mun mielestä silloin mediataloissa päälliköiden on syytä ruveta miettimään sitä asiaa. Koska eihän se voi olla noin. Tai ainakaan nimenomaan, että tehdään yhtä aikaa. Tehdään ttt:läisenä mediataloon ja sitten samaan ai-

kaan jotain projektia viestintätoimistolle tai jollekin kaupalliselle sisällöntuottajalle. Sit mun mielestä päätoimittajien ja kustantajien pitää vakavasti ruveta miettimään, että miten siihen reagoidaan. Eikö pitäisi sitten olla tarjolla enemmän vakinaisia työpaikkoja. (Anu Nousiainen.)

Musta meidän pitäis miettiä, miten me saadaan pidettyä journalismi sen verran kannattavana, että siellä kannattaa edelleen olla ihmisiä sen journalismin palveluksissa, jotka tekee yleisölle. Koska se ei voi olla se suunta, että meillä on vaan eri viestintätoimistoja, jotka tekee eri asiakkaiden laskuun tai oman ajattelunsa tueks juttuja. Se on ihan eri asia kuin journalismi. (Suvi Auvinen.)

Totta kai se aiheuttaa rajoitteita, et sä voi samaan aikaan tehdä kriittistä uutisointia ja tuottaa viestintää jollekin yritykselle. Ton tyyppiset asiathan ne aiheuttaa kiistatta ongelmia. [- -] Ne pitäisi ratkaista silleen, että journalismilla olisi enemmän massia, että ihmisten ei tarttis tehdä noin. Ei siksi, että mä näkisin, että ne asiat olis jotenkin perustavanlaatuisessa ja kaikissa osin voimassaolevassa ristiriidassa keskenään. Vaan siksi, että on potentiaali siihen, että ne ei pysty toimimaan yhdessä, ja jo silloin se aiheuttaa ongelmia sen toimittajan työhön. (Sonja Saarikoski.)

Toimittajan tulevaisuudessa tarvittavat uudet tai korostuvat taidot jakautuivat konkreettisen ja abstraktin osaamisen välille. Konkreettista osaamista oli esimerkiksi tiedon visualisointi.

Uutispuolella korostuu kaikenlaiset IT-aidot. Ei välttämättä koodaaminen, mä näen, että se on ihan oma ammattitaitonsa. Mutta semmonen light-koodaaminen, että osaa ja pystyy edes vähän toimimaan julkaisualustan kanssa. (Anu Nousiainen.)

Visuaalista viestintää. Se on selvästi nyt, kaikkialla nousee, kun on kattonu, että minkälaisia toimittajia haetaan avoimilla ilmoituksilla. Melkein kaikissa vaaditaan vahvaa visuaalisen puolen osaamista. (Suvi Auvinen.)

Vaikka tietoa täytyy osata esimerkiksi visualisoida nyt ja tulevaisuudessa uudella tavalla, eivät toimittajan työnkuvan perusteet ole kuitenkaan haastateltavien mukaan hävinneet minnekään. Keskeistä on edelleen osata kirjoittaa hyvin, tiiviisti ja selkeästi niin, että lukija ymmärtää, mitä lukee.

Tärkeämpänä mä pidän edelleen, että osaa kertoa asioita ja löytää oleellisen. Sen, mikä on tärkeätä, merkityksellistä – – Ne asiat osataan kertoa napakasti ja ymmärrettävästi, selkeesti. Ilman hallintohöttöä. (Anu Nousiainen.)

Toimittamisessa on aina ollut ja tulee aina olemaan kysymys tiedon selvittämisestä ja sen kertomisesta. Näissä asioissa voi aina muuttua paremmaks. (Sonja Saarikoski.)

Ehkä toivon, että esim. kyky kirjoittaa hyvin [korostuu]. Koska mä luulen, että kilpailu ihmisten ajasta kiristyy koko ajan. Mä en aattele, että välttämättä SK:n kilpailija on joku Hesari pelkästään, vaan tyyliin Netflix ja HBO ja leffat ja podcastit. Kun kilpailu ihmisten ajasta koko ajan kovenee, niin minun mielestä tärkeää on kyky tuottaa kilpailukykyistä sisältöä. Musta se kiteytyy kirjoittavan toimittajan kohdalla siihen, että pystyy kirjoittamaan tosi hyvin. (Vappu Kaarenoja.)

Abstraktia osaamista edustivat yleisösuhteen ylläpito ja oman työn aktiivinen reflektointi.

Molemmilla puolilla kasvaa vaan entisestään dialogisuuden vaatimus ja kyky dialogisuuteen. [–] Se on toki toimittajan työn muutosta leimannut jo monta vuotta, mutta ei varmasti tuu vähenemään sen taidon vaatimus. (Ville Blåfield.)

Ehkä mä sanoisin sen, että yhä enemmän vaaditaan kykyä nähdä itsensä ja nähdä ne omat vaikuttimet. Ja ettei kuvittele olevansa neutraali tai puolueeton, koska ei kukaan meistä oo. Pystyy suhtautumaan kriittisesti niihin omiin keloihin ja omaan puolueettomuuteen. (Suvi Auvinen.)

Toimittajien pitää enemmän ja enemmän pystyä perustelemaan, minkä takia journalismi on edelleen periaatteellista toimintaa. Toimittajien pitää tässä myös katsoa peiliin. [–] Toimittajien kannattaisi harrastaa itse-reflektioita eli ei ulkoaopittuja vastauksia siihen, mikä on hyvä juttu. Vähän perehtyä siihen, että miks mä halusin lukea tän jutun, miks tää oli niin hyvä? Se vaatii nimenomaan sitä rehellisyyttä. (Sonja Saarikoski.)

Itsereflektio nähdään usein tärkeäksi osaksi journalistin ammattikuvaa. Esimerkiksi Raittila ja Koljonen (2009, 50) määrittelevät sen ”omien uskomusten ja toiminnan kriittiseksi pohdinnaksi, jonka perusteella journalistit tekevät uudelleenarvioita sisällöistä, työprosesseista ja toimintaa ohjaavista ennakko-oletuksista.” Singer (2010, 96) puolestaan toteaa, että journalismin uudenkaltainen yleisösuhde kannustaa toimittajia itsereflektioon. Mediamaiseman muutoksen myötä journalistit ovat yhä useammin eksistentiaalisen kysymyksen äärellä: mitä he tarkalleen ottaen tekevät, ja mikä heidän tekemisensä merkityksellisyys on mediasfäärissä, jossa julkaisijan ja kuluttajan raja-aidat ovat liudentuneet.

5.3.2 Työvoimaan liittyvät näkemykset

Kuten edellä on todettu, viime vuosina kasvavana ilmiönä on ollut toimittajien siirtyminen viestinnän tehtäviin. Alanvaihtoa on perusteltu muun muassa varmemmalla ja säännöllisemmällä työajalla sekä journalismia paremmalla palkka-kehityksellä (ks. esim. Mykkänen 2015; Davidson & Meyers 2014; Harju, Koljonen & Heinonen 2017).

Tähän tutkimukseen haastatellut henkilöt näkivät neljä syytä sille, miksi journalistit vaihtavat alaa viestintään.

1) Viestinnän työpaikat lisääntyvät toimittajan töiden vähentyessä.

Ehkä joidenkin kohdalla rakenteellisesti saattaa olla, että siellä puolella työpaikat vähenee ja täällä lisääntyy. Tää on kasvuala, siellä monen firman mediabisnes on ollu kutistuvaa. (Ville Blåfield.)

Yksi on varmastikin se, että useilla ihmisillä on tarve saada vakituinen työpaikka. Totta kai se, että jos sitä työpaikkaa ei ole tarjolla tältä alalta, ja koetaan, että on parempi työllistymismahdollisuus muualla, niin se tietenkin. [– –] Mut varmaan semmonen yleinen ajatus siitä, että siellä on varmemmat työmahdollisuudet ja vähemmän yt-neuvotteluita ja vähemmän epävarmuutta. Useissa ihmisissä on sellainen tulevaisuushakuisuus sisäänrakennettuna. Sitä kohtaa varmaan ihmisessä houkuttelee ja viekottelee se puoli. (Vappu Kaarenoja.)

2) Journalismin jälkeenjäänyt palkkakehitys.

Toimittajien palkkakehitys on jäänyt jälkeen 2000-luvulla. [– –] Musta on ihan selvä, että varsinkaan nuorten toimittajien palkat ei oo hääppösiä tällä hetkellä. En tiedä, onks ne koskaan mitenkään hyviä ollu, mutta mä oletan ja mulla on semmonen fiilis, että joskus 90-luvulla lähtöpalkkataso on ollut parempi suhteessa muihin. (Anu Nousiainen.)

3) Viestinnän tarjoamat paremmat työolosuhteet.

Viestintätoimistot on pystynyt luomaan sellaista dynaamista imagoa. Miltonillakin on uudet hienot tilat tuolla, mahtava paikka. Varmaan se houkuttaa. [– –] Väkimäärä on vähentynyt (HS:lla), mutta kyse ei ole pelkästään siitä. Myös toimituksen tilat ovat entistä ahtaammat ja siinä mielessä ankeammat. (Anu Nousiainen.)

Halu vaikuttaa, koska mä uskon, että se on se perimmäinen draiveri. [– –] Varmasti myös se, että sä saat palkan säännöllisesti jostain paikasta, missä

sua ei ajeta aivan loppuun. Missä sulla on mahdollisuus tehdä sitä, missä oot paras eli ajatella. Mä kuitenkin ajattelen, että se ajattelu on journalistien tärkein työkalu, kirjoittaminen on sit se toissijainen. Sun täytyy pystyä ajatteleen ensin. Ja ylipäätään ei pelkkä raha, vaan myös muut resurssit, että sulle annetaan aikaa, sulle annetaan tilaa. [– –] Mä luulen, että hyvin harvoin on tilaisuutta siihen, että sulla on ois päivä aikaa ajatella vaan jotain yhtä asiaa ja miettiä, että mitäs mä oon tästä mieltä ja millä perusteilla. (Suvi Auvinen.)

Mun mielestä ennen kaikkea se, että työolot on huonontunut aika paljon, tai on niin vähän aikaa tehdä kunnolla. Moni saattaa kokea, että ne ei pysty tekemään työtään niin hyvin kuin haluaisi. Sit ne vaihtaa (alaa). Se voi olla yks syy. (Sonja Saarikoski.)

Sekä 4) halu kokeilla uutta.

Nähdä toista alaa, nähdä vähän toista ammattia. [– –] Kaikissa muissa ammateissa on tosi luontaista, että ihmisillä on palo kokeilla eri ammatteja ja tehdä eri juttuja. (Ville Blåfield.)

Varmaan siellä viestintätoimistossa voi olla vetovoimatekijöitä. Työ voi olla kiinnostavaa, nopeeta ja relevanttia. (Sonja Saarikoski.)

Journalistin nähdään usein olevan myös hyvä viestintäkonsultti (Mykkänen 2015; Davidson & Meyers 2014; Harju, Koljonen & Heinonen 2017), ja tämän myös haastateltavat allekirjoittivat. Toimittajilla nähtiin olevan hyödyllistä ymmärrystä mediatalojen toimintalogiikasta.

Se on se journalistinen kokemus ja mediakentän tunteminen ikään kuin sisäpuolelta. Se on tosi arvokasta tässä maailmassa. Kun me myydään meidän asiakkaille sen mediakentän ymmärrystä ja median logiikan ymmärrystä, niin tietenkin se on arvokasta, sen tuntee sieltä sisältä ja tietää selkäytimestä, miten se toimii. – – Siksi se on arvokasta osaamista täällä. (Ville Blåfield.)

Toimittajilla on hyvät suhteet mediamaailmassa ja syvät suhteet toimituksiin. Mä luulen, että esimerkiksi Hesarista viestintään siirtyvä toimittaja on tosi arvokas, koska se tietää, miten Hesari toimii. Minkälaisista aiheista kiinnostutaan ja minkälaiset näkökulmat kiinnostaa. Ne tuntee ison valtakunnallisen mediatalon toimintatavat. (Anu Nousiainen.)

Vaikka tää mediasfääri on fragmentoitunut, niin ei se perinteinen media oo arvovaltaansa kokonaan menettänyt. Yhä viestintätoimistojen asiakkaat arvostaa perinteisiä medianäkyvyyksiä. Ehkä ajatellaan, että toimittajilla on myös kontakteja, jotka voi auttaa. (Sonja Saarikoski.)

Lisäksi journalismissa ja viestinnässä nähtiin yhdistyvät samat tarvittavat taidot, josta johtuen toimittaja on hyvä rekrytointi viestintätoimistoihin ja -tehtäviin yleensä. Vaadittavat taidot myötäilevät hyvin pitkälti esimerkiksi Örnebringin ja Melladon (2016, 13–14) kyselytutkimuksen tuloksia, jossa kysyttiin kuuden Euroopan maan journalistien arvostamia taitoja: tärkeimpiä taitoja olivat toimitus-taidot (esimerkiksi kirjoittaminen ja taito työskennellä itsenäisesti), editointitaidot (esimerkiksi editoiminen ja monimediaaliset taidot) ja verkostoitumistaidot (esimerkiksi tiimityöskentely).

Vaikka tää on oma ammattinsa, niin hirveen paljon samaa on siinä – – että on hyvät viestinnälliset sisällöt, aika paljon samoja työkalujahan siinä tehokkaan viestin muotoilussa on kuin oli journalismissa. Ihan samalla tavalla pitää miettiä mikä tässä on näkökulma, mikä olis tehokas kärki, mitkä on hyviä esimerkkejä ja mikä tässä on äänensävy. Ne on ihan samoja kysymyksiä, mitkä on niitä työkaluja, mitä journalistina osas käyttää. (Ville Blåfield.)

Asiat osataan kertoa selkeästi ja kiinnostavasti. Semmonen järjestyksen tuominen kaaokseen. Hyvät tiedonhankintakeinot. Varmaan ehkä enemmän just se – – semmonen asioiden tiivistäminen ja oleellisen erottaminen. [– –] Ja kerrontatavat. Aika monet osaa myös tarinallistaa ja hakea aiheesta idean. Jokainenhan sen tietää, jos on tosi huono tiedote laadittu. Ei löydä millään sitä, mikä tässä on pihvi. (Anu Nousiainen.)

Journalistit on tottuneita ottamaan selvää ja muuttamaan omaa ajatteluun sen mukaan, kun ne saa uutta tietoa. Journalistit on usein hirveen kiinnostuneita, ne on uteliaita. Ne on sen takia halunnu alalle, koska niitä kiinnostaa luoda näkökulmia tapahtuviin asioihin. Aika monet journalistit on hyviä tarinankertojia. Sitä tarvitaan alalla. Mut kyl mä sanoisin, että se on se kyky omaksua uutta ja sellainen... että oma ajattelu on joustavaa. Se on hirveän tärkeä myös tällä puolella. (Suvi Auvinen.)

Kyse on niistä valmiuksista, mitä toimittajan työstä tulee. Ja jos sä teet toimittajan töitä pitkään, niin kyllähän se pakosti kerää jonkintyyppistä yleissivistyksellistä pääomaa, koska sä teet juttuja niin eri aiheista. Se on myös tiedontuottamista, selvittämistä ja tuottamista. (Sonja Saarikoski.)

Se, että toimittajat vaihtavat journalismista viestintään, sekä koettiin että ei koettu ongelmaksi. Toimittajien mielestä se oli ongelma, koska toimitukset kärsivät, kun kokeneita toimittajia siirtyy viestintään. Myös journalismin itsensä nähtiin kärsivän, kun taitavia tekijöitä siirtyy pois sen parista.

Aina, kun toimituksesta lähtee joku hyvä, taitava tyyppi, se on iso menetyks. Välttämättä ei tiedä, saadaanko uutta tilalle. Semmoset, jotka on jo

vuosia ollu siinä hommassa, siinä menetetään hirveesti kokemusta. (Anu Nousiainen.)

En halua glorifioida, mutta totta kai on toimittajia, jotka on siirtynyt – heitä sen enempiä yksilöimättä – viestintätoimistoihin, joilla on niin massiivinen journalistinen osaaminen. (Sonja Saarikoski.)

Kyllähän kaikki firmat kuitenkin kilpailee työntekijöistä, niin kyllä se on ongelma. (Vappu Kaarenoja.)

Totta kai mä itse olen toimittaja, enkä käytä viestintätoimistojen palveluja, mutta käytän journalismia päivittäisestä elämästä oppimiseen, selviytymiseen ja ymmärtämiseen. Sitä kautta totta kai kaipaen hyviä toimittajia kertomaan mulle niitä hyviä asioita maailmasta. (Sonja Saarikoski.)

Totta kai journalismi on vain niin hyvää kuin sen tekijät ovat. Jos parhaat tekijät menee muualle, se on huonompaa. (Vappu Kaarenoja.)

Viestinnän ammattilaiset taas eivät nähneet tilanteessa ongelmaa, vaan heidän näkemyksensä mukaan parhaat toimittajat ovat edelleen journalismin palveluksessa.

Mun mielestä tää ilmiö ei oo missään tommosissa mittasuhteissa. Mä en jaa sitä huolta, että se olis jotenki epidemianomaista. – – Mun omin silmin Suomen lahjakkaimmat journalistit työskentelee kyllä mediataloissa. (Ville Blåfield.)

No ei mun mielestä, koska ei ne oo kaikki viestintätoimistoissa. Meillä on aivan älytön määrä todella osaavaa jengiä journalismin palveluksessa. Sanoisin, että kyllä niitä taitavia journalisteja on edelleen enemmän journalismin kuin viestinnän palveluksessa. Ja en oo huolissani niin kauan, kun tää suhdelukema on näin päin. Enkä usko, että se ihan nopeasti on mitenkään kääntymässä. (Suvi Auvinen.)

5.3.3 Mediatalojen henkilöstöpolitiikka

Haastattelujen perusteella erittäin suurena tekijänä journalismin ja viestinnän välisessä suhteessa on mediatalojen henkilöstöpolitiikka. Jokainen haastateltava totei sen olevan hyvin puutteellista, jopa olematonta. Heikon henkilöstöpolitiikan nähtiin olevan yksi keskeisimmistä syistä siihen, että toimittajat vaihtavat journalismista viestintään.

Mediatalojen ei esimerkiksi nähty huolehtivan tarpeeksi työntekijöistään.

Mediatalojen kannattaa todella pyrkiä pitämään huoli talenteistaan. Täytyy sanoa, että itse medioissa työskennelleenä se talenttien johtaminen ei

ollut mediatalojen vahvimpia puolia. Se urapolkujen rakentaminen on paljon systemaattisempaa muilla aloilla ja halutuista avaintalenteista huolehtiminen. Kyllä mä panostaisin siihen mediataloina. (Ville Blåfield.)

Välillä tuntuu, että mediataloissa ei osata arvostaa toimittajien osaamista. Päästetään lähtemään ihmisiä, joita ei saisi päästää. (Anu Nousiainen.)

Musta tuntuu, että täällä on oikeesti luotu puitteet sille, että on tilaa ajatella ja hengittää. Ja siis sitä myös tonne journalismiin tarvittais, jos halutaan, että se pysyy kilpailukykyisenä – hirveetä käyttää tällaista sanaa, mutta sitähan tää on. (Suvi Auvinen.)

Ei osata huomioida sitä, ei kerta kaikkiaan olla hirveen halukkaita tai kiinnostuneita huomioimaan niitä työntekijöitä. Ja sitä, että ihmiset kuitenkin kaipaa myös arvostusta työssään ja sitä, että niiden pomot välittää niistä. Sellasta huomiointia. Jos aina on vähän semmonen fiilis, että ”okei, mua kohdellaan täällä kuin jotain roskaa ja mä saan taas jonkun kuukauden pätkän”. (Vappu Kaarenoja.)

Lisäksi etenkin Kaarenoja näki, että mediatalot pitävät työntekijöitään ikään kuin itsestäänselvyytenä, jolloin työntekijät alkavat kyseenalaistaa työelämänsä mielekkyyden.

On vaan luotettu siihen, että kyllähän meille nyt ihmisiä tänne tulee. Se kyllä alkaa musta näkyä. Musta alkaa olla jo vaikeuksia varsinkin tiettyssä vaiheessa uraa olevia tyyppejä rekrytoida. [– –] jossain Hesarilla keskustellaan siitä, voiks kesätoimittajat saada tyyliin yhen drinkkilipun kesätoimittajajuhliin. Kyllä siinä kysymys herää monelle, että olisiko työelämäni miellyttävämpää, jos olisin jollain muulla alalla. (Vappu Kaarenoja.)

Saarikoski puolestaan alleviivasi henkilöstöpolitiikassa mediatalojen kauaskatseisuuden puutetta sekä toimittajakunnan samankaltaisia sosioekonomisia taustoja, jolloin moniäänisyys jää mediataloissa paitsioon.

Musta pitäisi satsata osaamiseen, ja osaaminen syntyy vaan sillä, että annetaan nuorille ihmisille mahdollisuuksia kehittyä itseään kokeneempien parissa. Se on tosi riskiä, että jo ihan pelkästään kesätoimittajapestien pituudet lyhenee tosi paljon ja jatkoa ei ole missään. Ei saa oppia niiltä itseään paremmilta ja kokeneemmilta. [– –] Se on tosi hankalaa, että toimitukset alkaa näyttää yhä enemmän ja enemmän toisiltaan. Ne on saman ikäisiä ihmisiä, jotka on istunu toistensa kollegoina vuosikymmeniä. (Sonja Saarikoski.)

6 POHDINTA

6.1 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää journalismin ja viestinnän välistä suhdetta. Tätä abstraktia ilmiötä lähestyttiin kolmen teeman kautta, jotka kietoutuivat monin paikoin yhteen. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, miten toimittajat ja toimittajataustaiset viestinnän ammattilaiset näkevät journalismille ominaisten tekstilajien käytön muussa viestinnässä sekä miten toimittajat ja toimittajataustaiset viestinnän ammattilaiset suhtautuvat toisiinsa ja aloihinsa. Lisäksi tarkastelun alla olivat haastateltavien näkemykset siitä, miten toimittajan työkuva tulee lähitulevaisuudessa kehittymään.

Aineistolle tehdyn analyysin perusteella voidaan sanoa, että haastateltavat eivät nähneet journalismilla olevan minkäänlaista erityisoikeutta johonkin tiettyyn tekstilajiin. Jonkin tekstilajin käytön rajaaminen vain yhden yhteiskunnallisen toimijan oikeudeksi onkin kieltämättä ristiriitainen ajatus. Etenkin, kun kyseessä on keinotekoinen konstruktio kuten journalismi. Kuten luvussa 2.4 todettiin, journalismille ominaiset tekstilajit ja journalismin konventiot eivät ole kiiveen hakattuja, vaan ne ovat kehittyneet ja kehittyvät edelleen ajan myötä käsi kädessä teknologisten, poliittisten ja kulttuuristen muutosten kanssa (ks. Carlson 2018.)

Journalismille ominaisten tekstilajien käyttö muussa viestinnässä ei kuitenkaan ollut haastateltavien näkemysten mukaan täysin yksioikoista tai mutkattonta. Problemaattisuus ei kuitenkaan piillyt niinkään tekstitasolla, ja reportaasit, henkilöhaastattelut kuin kolumnitkin voivat vapaasti olla kaikkien sisältöä tuottavien toimijoiden työkalupakissa. Kitkaa ei siis aiheuttanut se, että Milton tai jokin muu toimija, joka ei ole Julkisen sanan neuvoston jäsen ja sitoutunut Journalistin ohjeisiin, nimittää tuottamaansa sisältöä reportaasiksi. Onkin syytä olettaa, että tällaiset likellä journalismia syntyvät ja majailevat genret tulevat teknologian kehityksen myötä mitä todennäköisimmin vaikeuttamaan sitä, miten journalismin rajanvedon hengessä kyetään määrittelemään journalistisesti sopiva käyttäytyminen (ks. Carlson 2015, 1–3.)

Tiettyjen tekstilajien käytön pulmallisuus nousi esiin periaatetasolla, niin sanotuista hyvissä tavoissa. Tällöin keskiöön nousi lukija: oli teksti tuotettu millaisiin tarkoitukseen tahansa, on lukijan oltava tietoinen siitä, millaista sisältöä

hän kuluttaa. Haastateltavien näkemysten mukaan raja journalismin ja muun viestinnän välille on oltava selvä. Tahallinen harhaanjohtaminen ei ole niin viestinnän kuin journalisminkaan etu, eikä siihen tule pyrkiä. Lukijan korostui myös alojen eroissa: toisin kuin viestintä, journalismi on aina ensisijaisesti vastuussa lukijalleen, katsojalleen tai kuuntelijalleen.

Tämän tutkimuksen perusteella journalismin ja viestinnän välinen suhde kietoutui vahvasti osaksi työvoimasuhteita ja mediatalojen henkilöstöpolitiikkaa käsittelevään keskusteluun. Aikaisemmista tutkimuksista (Niskala & Hurme 2014; Ryan & Martinson 1988) esiin nousseet vastakkainasettelu ja viha-rakkaus-suhde eivät näyttäytyneet yhtä selvästi. Ne kyllä tunnistettiin ja osittain allekirjoitettiin, mutta mielenkiintoisesti asetelma oli erilainen. Viestinnän ammattilaiset näkivät, että toimittajakunta suhtautui heihin negatiivisesti. Tekijöiden suhtautuminen toisiinsa selvästi hiersi viestinnän ammattilaisia enemmän kuin toimittajia. Toimittajataustaiset viestinnän ammattilaiset näkivät, että journalismin piirissä ei ole tarpeeksi tietoa, mitä viestintä todellisuudessa on, ja he allekirjoitivat alojen välillä olevan vastakkainasettelun selkeämmin.

Toimittajat eivät taas allekirjoittaneet tulkintaa, että he suhtautuisivat halveksuen viestinnän ammattilaisiin. He näkivät viestinnän työn arvokkaana, mutta korostivat kuitenkin, että alojen periaatteet ovat erilaiset. Tämä eroaa Niskalan ja Hurmeen (2014) tutkimuksen tuloksista, joiden mukaan toimittajien kuva viestinnästä on negatiivisempi kuin viestinnän ammattilaisten käsitys omasta ammatistaan. Tutkimuksessa toimittajat näkivät omat tavoitteensa ja loimpina kuin viestijöillä, mutta esimerkiksi Sonja Saarikoski nimenomaisesti korosti, ettei journalismi ole automaattisesti parempaa tekstiä vain siksi, että se on journalismia.

Toimittajien vastauksista ei myöskään ollut havaittavissa samanlaisia diskursseja kuin esimerkiksi Macnamara (2014a, 10–17) on eritellyt. He eivät kieltäneet viestinnän vaikutusta ja hyödyntämistä työssään, eivät nähneet viestijöiden olevan hämmäisen ”spinnaamisen” erityisosaajia, eivätkä nähneet itseään viestinnän uhreina, jotka korostavat journalismin jaloutta suhteessa viestintään. Kiinnostavasti tällaisia puhetapoja oli havaittavissa ennemminkin toimittajataustaisten viestijöiden lausunnoissa: he näkivät toimittajien suhtautuvan heihin negatiivisemmin kuin tämän tutkimuksen valossa asia on.

Haastateltujen toimittajien näkemykset saattavat osin selittyä heidän iältään. Nousiainen on toki kokenut toimittaja, joka on työskennellyt journalistina

viidellä eri vuosikymmenellä, mutta Saarikoski ja Kaarenoja edustavat nuorempaa toimittajasukupolvea. Heille on omakohtaisesti tutumpaa epävarma työllisyystilanne ja yhä enemmän pätkätyösuhteiksi muuttunut työelämä. He ovat astuneet työelämään siinä vaiheessa, kun ala on jo ollut muutoksen kourissa ja yt-neuvottelut ovat olleet toimituksissa arkinen asia. 1980-luvun lopussa syntyneiden ja sitä nuorempien toimittajien sosiaalisissa piireissä on alanvaihto viestintään lienee tavanomainen asia. Se on luonteva osa normaalia työelämän kiertokulkua, eikä vaadi sen kummempaa hyväksyntää. Tuoreimman toimittajasukupolven silmissä viestintä on potentiaalinen työllistymisvaihtoehto siinä missä journalismikin (ks. esim. Mäenpää 2015, 10–11; Lehtonen 2013, 102–103, 107).

Vaikka haastateltujen toimittajien näkemykset viestinnästä alana eivät oleetkaan erityisen negatiivisia, olivat he kuitenkin sitä mieltä, että osaavien ja taitavien journalistien siirtyminen viestintään epätoivottava ilmiö. Ongelmallisuus ei kuitenkaan liittynyt alojen väliseen suhteeseen, vaan siihen, että journalismi itsessään kärsii, kun taitavat yksilöt siirtyvät pois sen parista. Alaa vaihtavien toimittajien mukana häviää kosolti osaamista ja kokemusta, jota voitaisiin hyödyntää muun muassa uusien toimittajien taitojen kartuttamisessa.

Viestinnän ammattilaiset eivät puolestaan nähneet ilmiössä samanlaista ongelmaa, vaan heidän mielestään Suomen osaavimmat toimittajat työskentelevät edelleen journalismin piirissä. Haastateltavien positiot huomioiden näkemykset eivät olleet yllättäviä: on sangen luonnollista, että toimittajat ajattelevat toimittajien alanvaihdon viestintään olevan ongelmallista samalla, kun viestinnän ammattilaiset näkevät asian vähemmän problemaattisena.

Myös toimittajan työn tulevaisuuskuva rakentui työvoimaan liittyviin kysymyksiin. Esimerkiksi toimittajien kaksoisroolit, joissa he tekevät samanaikaisesti sekä journalismia että viestintää, eivät olleet toivottava tilanne. Esimerkiksi Heinosen ja Ruotsalaisen (2015) esittämä informaatioammattilaisuus, jossa journalismi on vain osa toimittajan työstä, ei saanut haastateltavien ideaaleissa tilanteissa vankkaa kannatusta. Kaksoisroolit kuitenkin nähtiin eräänlaisena väistämättömänä ratkaisuna, johon etenkin freelancer-toimittajat ovat enemmän tai vähemmän pakotettuja, jotta he voisivat ansaita elantonsa.

Vaikka haastatellut toimittajat eivät allekirjoittaneetkaan journalismin ja viestinnän välistä vastakkainasettelua, kaksoisrooleja koskevissa lausunnoissa voidaan sellaista kuitenkin osittain nähdä: on parempi tehdä vain jompaakum-

paa kuin molempia samanaikaisesti. Tämä kuitenkin selittyy pitkälti journalismin autonomian ihanteella. Toimittaja voi joutua ristiriitaiseen tilanteeseen, mikäli hänen täytyy samanaikaisesti tuottaa kriittistä journalismia ja jonkin yrityksen agenda ajavaa viestintää. Journalismin autonomisen aseman säilyttämiseksi lienee helpompaa välttää jo pelkästään potentiaalisia ristiriitatilanteita. Tällöin on yksinkertaisempaa valita jompikumpi.

Kuten tuloksissa esiteltiin, haastateltavat näkivät neljä keskeistä syytä sille, miksi toimittajat vaihtavat journalismin parista viestinnän tehtäviin. Ensinnäkin kun journalistiset työt vähenevät (ks. luku 2.1), viestinnän työpaikat lisääntyvät. Journalistiselle osaamiselle on käyttöä myös viestinnän tehtävien parissa. Lisäksi journalismin palkkakehityksen nähtiin olevan heikompi kuin viestinnässä, joskin haastateltavat myös totesivat, että viestinnän palkkojen ylivertaisuus journalismiin nähden on pienimuotoinen illuusio. Näiden lisäksi viestinnän koettiin tarjoavan paremmat työolosuhteet. Nämä kolme seikkaa tulevat esiin myös tutkimuskirjallisuudessa (ks. esim. Mykkänen 2015, 246; Davidson & Meyers 2014, 599–601; Harju, Koljonen & Heinonen 2017, 140).

Lisäksi viestinnän pariin ajoi myös puhdas halu kokeilla jotain uutta, ja viestinnän nähtiin tarjoavan kilpailukykyistä työtä, jossa toimittajat pääsevät käyttämään vahvuuksiaan. Etenkin Ville Blåfield kummeksui journalismiin ikään kuin sisäänrakennettua kutsumuksen vaatimusta, joka saattaa estää työntekijöiden henkilökohtaisen kunniahimon työelämässä. Journalismia pidetäänkin usein Suomessa kutsumusammattina, ja toimittajuus on osa journalistien identiteettiä (esim. Lehtonen 2013, 55–57).

Haastateltavien näkemykset siitä, millaista itse journalismi tulee lähitulevaisuudessa olemaan, myötäilivät hyvin vahvasti intiimin ja keskustelevan journalismin (ks. luku 2.3) periaatteita. Vastauksista pystyy paikantamaan esimerkiksi Marchionnin (2015) periaatteet keskustelevalle journalismille: sosiaalisen läsnäolon, ystävällisyyden, epämuodollisuuden, samankaltaisuuden ja vuorovaikutteisuuden.

Vaikka teknologian kehitys tuleekin varmasti asettamaan tulevaisuudessa toimittajille uudenlaisia taitoedellytyksiä, toimittajan työn peruspilarit ovat haastateltavien näkemysten mukaan edelleen hyvin perinteiset. Keskeistä on edelleen osata kirjoittaa hyvin ja niin, että lukija ymmärtää lukemansa. Ihmisten ajasta kilpailtaessa vastaan asettuvat niin elokuvien ja sarjojen suoratoistopalve-

lut kuin esimerkiksi podcastit ja äänikirjat. Tällöin journalismin on kyettävä tarjoamaan sisältöä, jonka parissa ihmiset haluavat viettää aikaansa. Journalismin tulevaisuutta saattaakin olla luvussa 2.2. käsitelty feature-journalismi, joka pyrkii sitouttamaan lukijaa erilaisilla mekanismeilla kuin perinteinen uutisjournalismi (ks. esim. Ruotsalainen 2016; Wahl-Jorgensen 2013; Vehkoo 2011; Beckett & Deuze 2016).

On kuitenkin korostettava, että etenkin kaikki haastatellut toimittajat ovat erikoistuneet nimenomaisesti feature-journalismiin. Siten on luontevaa, että he korostavat omaa erikoisalaansa journalismin tulevaisuutena. Pääasiassa uutistai esimerkiksi tutkivaa journalismia tekevä toimittaja saattaisi antaa hyvin erilaisia vastauksia. Haastatellut toimittajat edustavat myös medioita, joissa on resursseja syventyä pidempiin tekoprosesseihin. Kuukausiliitteessä, Imagessa ja Suomen Kuvalehdessä myös painotetaan syvällisiä ja taustoittavia feature-juttuja enemmän kuin uutistoimituksissa. Haastateltavat kuitenkin tiedostivat ja toivat selvästi esiin oman positionsa haastattelujen yhteydessä.

Hyvin merkittävä journalismin ja viestinnän välistä suhdetta määrittelevä tekijä vaikuttaisi aineiston perusteella olevan mediatalojen ontuva henkilöstöpolitiikka. Jokainen haastateltava näki siinä olevan kosolti puutteita, ja aineiston perusteella mediatalojen henkilöstöpolitiikasta piirtyy kuva, jossa monet henkilöstöratkaisut ovat hyvin lyhytnäköisiä. Mediatalojen heikko huolehtiminen työntekijöistään nähtiin painavana syynä siihen, että viestintäala houkuttelee keskuuteensa toimittajia. Työntekijöitä päästetään menemään ja luotetaan siihen, että isossa mediatalossa työskentely riittää kannustimena sille, että tilalle saadaan uusia tekijöitä. Viestintätoimistoissa taas työntekijöistä huolehtiminen ja heidän huomioimisensa on täysin eri tasolla. Tämä houkuttelee monia toimittajia vaihtamaan aidan toiselle puolelle.

Haastateltavat näkivät, ettei mediataloissa aina osata arvostaa toimittajien työtä, vaan sisäinen palava halu tehdä journalismia otetaan itsestäänselvytenä. Tällöin ikään kuin luotetaan edellä mainittuun toimittajien kutsumusammattietokseen ja siihen, että työn mielenkiintoisuus riittää pitämään taitavat toimittajat journalismin parissa. Tämä korostui haastateltavien puheessa etenkin nuorista toimittajista puhuttaessa. Pätkätyösuhteet, määräaikaiset sopimukset ja yleinen epävarmuus työllisyydessä ovat monelle (nuorelle) toimittajalle valitettavan tuttuja, mutta niitä jaksetaan, koska palkintona on työpaikka halutussa organisaatiossa.

Nuorille toimittajille ei myöskään koettu annettavan tarpeeksi mahdollisuuksia kehittyä itseään kokeneempien ja taitavampien toimittajien parissa. Aineiston perusteella ennen pitkää heikko ja jopa olematon henkilöstöpolitiikka saattaa johtaa siihen, että monet osaavat toimittajat vaihtavat työpaikkaan, jossa he kokevat, että heidät huomioidaan ja heistä välitetään.

Opettajien kutsumuseetosta väitöskirjassaan tutkinut Jyrki Lindén (2010, 85) toteaa, että kutsumus auttaa sietämään työn henkistä ja fyysistä kuormitusta, ja kutsumustyön tekeminen koetaan itsessään palkitsevana. Samanlaisia tulkin-toja oli havaittavissa haastateltavien näkemyksissä. On kuitenkin alleviivattava, että tässä tutkimuksessa ei ole haastateltu mediatalojen esihenkilöstöä, joten sen suurempia johtopäätöksiä kutsumukseen vetoamisesta henkilöstöpolitiikassa ei voida tehdä. Jokainen haastateltava antoi kuitenkin hyvin samansuuntaisia lausuntoja tietämättä toistensa näkemyksistä. Tällöin voidaan tehdä varovaisia arvioita mediatalojen henkilöstöpolitiikan ontumisen yleisyydestä.

6.2 Tutkimuksen arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden määrittely on usein hyvin haasteellista (Tuomi & Sarajärvi 2009; Eskola & Suoranta 1998). Tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan tutkimustulosten riippumattomuutta satunnaisista ja epäoleellisista tekijöistä. Tutkimuksesta raportoidessa tulee perustella, miksi tutkimus todettavissa luotettavaksi. (Aaltio & Puusa 2011, 153.) Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi ei ole yksioikoista jo pelkästään siksi, ettei sillä ole vakiintunutta perinnettä. Arvioinnin vaikeus juontuu laadullisen tutkimuksen luonteesta: kvalitatiivista tutkimusta tehdessään tutkija liikkuu kaiken aikaa analyysin, omien valintojensa ja ennakko-oletustensa sekä tutkimuksen teoreettisen viitekehysten muodostamassa viidakossa. (Eskola & Suoranta 1998.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella esimerkiksi yleistettävyyden tai siirrettävyyden näkökulmista: pystytäänkö tutkimuksen tulokset yleistämään tai siirtämään myös muihin konteksteihin. Yleistyksen eivät aina ole mahdollisia laadullisessa tutkimuksessa, mutta siirrettävyyteen sen sijaan voidaan panostaa esimerkiksi siten, että tutkimuksessa pyritään tarkin mahdollinen kuvaus tutkimuksen kohteesta. Näin seuraavaksi aiheutta tutkivat voivat tehdä hyvin pitkälle samanlaisen tutkimuksen. (Eskola & Suoranta 1998.)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä tutkimusprosessin läpinäkyvyydellä (Tuomi & Sarajärvi 2009), ja aineistonkeruun ja -analyysin eri vaiheet onkin eritelty tarkkaan tutkimuksen luvussa neljä.

Tähän tutkimukseen haastatellut henkilöt ovat eräänlaisia asiantuntijahaastateltavia. Heitä ei sinänsä voi nimetä viestinnän ja journalismin välisen suhteen institutionaaliseksi asiantuntijoiksi, mutta he ovat aktiivisesti pohtineet kyseistä dynamiikkaa ja ovat tietynlaisia kokemusasiantuntijoita. Asiantuntijahaastateltavat saattavat olla usein hyvin tottuneita puhumaan tietyistä teemoista asioista ammattikuntansa edustajina. Tällöin on vaarana, että lausunnot jämähtävät hyvin yleiselle tasolle, eikä aineiston syvälinen tarkastelu ole mahdollista. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 118–120.) Tässä tutkimuksessa tämä sudenkuoppa kuitenkin onnistuttiin välttämään suhteellisen helposti, sillä jokainen haastateltava tarjosi syväluotaavan näkemyksensä kahden alan väliseen suhteeseen.

Laadullisen tutkimuksen aineistoa voidaan lähestyä fakta- ja näytenäkökulman käsitteiden kautta. Faktanäkökulmassa lähtöoletuksena on, että aineisto heijastaa todellisuutta, kun taas näytenäkökulmassa tutkimusaineisto edustaa tutkittavan todellisuuden osaa (Alasuutari 2011, 114). Journalismin ja viestinnän välinen suhde on tutkimuskohteena abstrakti sosiaalisen todellisuuden ilmiö, josta on käytännössä mahdotonta saada täysin aukotonta ja jokaiseen kontekstiin täydellisesti siirrettävissä olevaa tietoa, saati objektiivista totuutta. Vaikka haastateltaisiin sataa toimittajaa ja viestinnän ammattilaista, ei kokonaiskuvan voitaisi sanoa olevan ehdoton totuus tai heijastavan täydellisesti todellisuutta. Olisikin siis hurskastelua väittää, että tämän tutkimuksen tulokset heijastelisivat journalismin ja viestinnän välistä suhdetta koko Suomen laajuisesti. Tässä tutkimuksessa haastateltavien lausumat toimivatkin näytteenä laajasta ja monitahoisesta ilmiöstä nimeltä journalismin ja viestinnän välinen suhde.

Tutkimustani arvioitaessa yksi keskeisin kysymys on eittämättä aineiston suppeus. Se keskittyy pieneen määrään haasteltavia ja heidän käsityksiinsä, ja siksi tuloksiakin tulee arvioida tältä kannalta. Kuten edellä todettiin, tutkimuksen tuloksia ei voida yksiselitteisesti yleistää käsittämään journalismin ja viestinnän kenttiä koko Suomen laajuudelta. Tutkimuksessa onkin kieltämättä tapaus-tutkimuksen piirteitä, mutta kyseiseen tutkimustraditioonkin kuuluu oleellisena osana analyttinen yleistäminen (Eskola & Suoranta 1998, 49; Saarela-Kinnunen

& Eskola 2013, 163). Tuloksien voidaan katsoa täten antavan ainakin vahvoja viitteitä journalismin ja viestinnän välisestä suhteesta.

Tutkimuksen aineistonkeruun metodiksi valikoitui haastattelu hyvin yksinkertaisesta syystä. Halusin tietää, miten toimittajat ja toimittajataustaiset viestintäammattilaiset tulkitsevat tiettyjä ilmiöitä. Tällöin järkevintä on kysyä asiasta heiltä itseltään (Tuomi & Sarajarvi 2018). Halusin saada näkemyksiä ”molemmilta puolilta aita”, jolloin oli tärkeä saada haastatteluja sekä toimittajilta että viestinnän ammattilaisilta. Lisäksi näen erityistä lisäarvoa sille, että haastatellut viestijät ovat itse tehneet myös runsaasti journalismia. Tällöin heillä on ainakin oletettavasti syvällistä näkemystä ja kykyä tulkita journalismin ja viestinnän välistä suhdetta molemmilta puolilta aita.

Haastateltavat myös kuvaavat ilmiöitä sekä tapahtumia ja niiden kulkua aina omasta perspektiivistään. On siis ensiarvoisen tärkeää huomioida, että haastatteluissa voi esiintyä eriäviä tulkintoja toisten toimijoiden toiminnasta. Eritoten muiden toimijoiden tekemien valintojen ja motiivien kuvaus on tietynlaista mutu-tulkintaa, joka on aina kaltevalla pohjalla tutkimuksellisesti. Kun haastateltava tulkitsee muiden toimintaa, hän kertoo paljon myös omista oletuksistaan ja tulkinnoistaan. (Alastalo & Åkerman 2010, 321.) Tällöin voidaan puhua myös yhteiskuntatieteistä, etenkin sosiologiasta tutulla termillä kaksoishermeutiikka. Sillä viitataan tutkimusprosessiin, joka on tulkinnan tulkintaa: tutkimus tulkitsee kohdetta (ihmistä), joka jo valmiiksi itse jäsentää maailmaa tulkiten omaa ja muiden toimintaa. (Jokivuori, Ruuskanen, Siisiäinen & Wilska 2015, 171.) Nämä seikat on tärkeää huomioida tarkkaan etenkin, kun tämän tutkimuksen aineistosta tulkitaan haastateltavien lausuntoja journalistien ja viestijöiden suhtautumisesta toisiinsa.

Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen arvioinnin pohjana on tutkija itse, hänen avoin subjektiviteettinsä sekä se, että tutkija myöntää olevansa oleellinen työväline omassa tutkimuksessaan. Itselläni kiinnostus lähteä tutkimaan journalismin ja viestinnän välistä suhdetta kumpusi siitä faktasta, että nuorena toimittajana näen viestinnän yhtenä mahdollisena työllistymisvaihtoehtona. Journalismin nihkeän työllistymistilanteen vuoksi en ole sulkenut pois mahdollisuutta tehdä myös viestinnän alan töitä. Olen myös tuorehko alanvaihtaja, joten en näe aiemmin käsitellyn journalismin kutsumusee-

toksen koskevan itseäni kovin vahvasti. Ihmistieteissä täysi neutraalius ja puolueettomuus on käytännössä katsoen mahdotonta, mutta rohkenen väittää oman positioni olleen tiedostettu ja näin tutkimuksen tulosten kannalta luotettava.

6.3 Jatkotutkimusaiheet

Tämän tutkimuksen teema tulee kiinnostamaan kotimaista tutkimusyhteisöä tulevaisuudessa laajemminkin. Alati muuttuva mediaympäristö ja sen jatkuva fragmentoituminen herättäneen myös lisää kysymyksiä samalla viestinnän kentällä toimivista tahoista. Kansalaisten huomiosta ja media-ajasta kilpailtaessa vastakkain asettuvat yhä useammin erilaisilla agendoilla varustetut toimijat.

Jatkotutkimusaihiot liittyvät etenkin eettisyyteen, koska tutkimuksesta kävi selvästi ilmi, että tekstitasolla asiat ovat kohtuullisen selvät, ja kaikki genret ovat vapaasti kaikkien toimijoiden käytettävissä. Helsingin Sanomain Säätiö rahoittaa vuonna 2020 tutkimuksia, jotka pureutuvat samaan teemaan kuin tämä tutkimus. Säätiö esittelee usean tämänkin tutkimuksen tiimoilta mielenkiintoisen tutkimusaiheen: mitkä eettiset säännöt säätelevät sisältöjen tuottamista, kun tekijäjoukko on kirjava? Millaisia törmäyskursseja kentillä saattaa tulla vastaan eri sisällöntuottajien perspektiiveistä? Entä mikä on journalismin rooli tulevaisuuden agendanasettajana?

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, ettei journalismin ja viestinnän välinen suhde ole laisinkaan mutkaton. Teema on monisyinen, ja sitä määrittelevät monet tekijät. Yksi kiintoisa tutkimusaihe olisi selvittää eri toimittajasukupolvien näkemyksiä ja suhtautumista viestintään. Tämän tutkimuksen perusteella nuorempi toimittajakaarti on selkeästi sinut journalismin ja viestinnän välisen dynamiikan suhteen, mutta mikä on kokeneempien toimittajien laita, joiden journalismieetos saattaa olla hyvin eriävä?

Kaikista kiintoisin jatkotutkimusaihe on kuitenkin aineistosta esiin noussut mediatalojen henkilöstöpolitiikka. Sitä ei käsittäkseni ole Suomen kontekstissa juuri tutkittu, mutta jokainen haastateltava näki siinä selkeitä puutteita, ja se koettiin merkittävänä määrittelijänä työvoiman liikkuvuuteen liittyvissä teemoissa. Olisi mielenkiintoista haastatella esimerkiksi suurien mediatalojen luottamushenkilöitä sekä päällystää. Esihenkilöstöt tuskin allekirjoittaisivat sataprosenttisesti tässä tutkimuksessa esitetyn huolen mediatalojen henkilöstöpolitiikan kom-

puroimisesta. Tällaisen laajamittaisen tutkimuksen voisi myös olettaa mahdollisesti vaikuttavan mediatalojen henkilöstöpolitiikkaan, joka tämän tutkimuksen perusteella on paikoin hyvinkin vajavaista. Tällöin voitaisiin ainakin osaltaan vastata toimittajien esittämään huoleen siitä, että hyvät ja taitavat journalismin tekijät vaihtavat alaa.

Vappu Kaarenojan sanoin: journalismi on juuri niin hyvää kuin sen tekijät.

Tämän pro gradu -tutkielman rahoittamisessa on ollut mukana Journalistisen kulttuurin edistämissäätiö

LÄHTEET

- Aaltio, I. & Puusa, A. 2011. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) *Menetelmäviidakon raivaajat: perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. Helsinki: JTO.
- Ahva, L. 2010. *Making news with citizens: Public journalism and professional reflexivity in Finnish newspapers*. Tampere: Tampere University Press.
- Ahva, L. 2018. Osallistuvan journalismin ankkuroivat käytännöt. *Media & viestintä*, 41: 1, 75–96.
- Alastalo, M. & Åkerman, M. 2010. Asiantuntijahaastattelun analyysi: faktojen jäljellä. Teoksessa J. Ruusuvuori & M. Hyvärinen (toim.) *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino.
- Alasuutari, P. 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0* (4. uud. p.). Tampere: Vastapaino.
- Amazeen, M. & Muddiman A. 2018. Saving Media or Trading on Trust? *Digital Journalism*, 6:2, 176-195.
- Bakker, P. 2014. Mr. Gates returns: Curation, community management and other new roles for journalists. *Journalism Studies*, 15(5), 596–606.
- Bakshi, A. C. 2015. Why and how to regulate native advertising in online news publications. *U. Balt. J. Media L. & Ethics*, 4, 4.
- Barnes, R. 2016. The ecology of participation. Teoksessa Witschge, T.; Anderson C. W.; Domingo, D. & Hermida, A. (toim.). *The Sage Handbook of Digital Journalism*. London: Sage, 179–192.
- Beckett, C. & Deuze, M. 2016. On the role of emotion in the future of journalism. *Social Media + Society*, July-September 2016, 1–6.
- Blåfield, V. Suonto, M. & Westö, J. 2019. Euroopan kohtalonhetki. Milton 17.5.2019. Saatavana: <https://www.milton.fi/eu-roadtrip/>. Viitattu 1.4.2020.
- Brookfield, S. D. 2005. *The power of critical theory: Liberating adult learning and teaching*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Brookfield, S. D. 2012. *Teaching for critical thinking: Tool and techniques to help students question their assumptions*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

- Brumberg, R. 2019. Census: 6 PR pros for every journalist. Lawrence Ragan Communications 2.5.2019. Saatavana: <https://www.ragan.com/census-6-pr-pros-for-every-journalist/>. Viitattu 13.3.2020.
- Campbell, C. & Marks, L. 2015. Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, Vol. 58, (6) 599–606.
- Carlson, M. & Lewis, S.C. 2019. Boundary Work. Teoksessa K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (toim.) *The Handbook of Journalism studies*. 2. painos. New York: Routledge. 123–135.
- Carlson, M. 2015. Introduction: The many boundaries of journalism. Teoksessa M. Carlson & S. C. Lewis (toim.), *Boundaries of journalism: Professionalism, practices, and participation*. New York, NY: Routledge. 1–18.
- Carlson, M. 2018. Boundary Work. Teoksessa T.P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh & A. Sehd (toim.) *The International Encyclopedia of Journalism Studies*.
- Coddington, M. 2015. The wall becomes a curtain: Revisiting journalism's news–business boundary. Teoksessa M. Carlson & S. C. Lewis (toim.), *Boundaries of journalism: Professionalism, practices, and participation*. New York, NY: Routledge. 67–82.
- Cole, J. T., & Greer, J. D. 2013. Audience response to brand journalism: The effect of frame, source, and involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(4), 673–690.
- Davidson, R. & Meyers, O. 2014. "Should I stay or should I go?" Exit, voice and loyalty among journalists. *Journalism Studies*, 17 (5), 590–607.
- Deuze, M. 2005. What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism*, 6 (4), 442–464.
- Deuze, M. 2007. *Media work*. Cambridge: Polity.
- Djerf-Pierre, M. and Shehata, A. 2017. Still an Agenda Setter: Traditional News Media and Public Opinion During the Transition from Low to High Choice Media Environments. *J Commun*, 67: 733-757.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J., & Vujnovic, M. 2008. Participatory Journalism Practices in the Media and beyond. *Journalism Practice*, 2(3), 326–342.
- Dowling, D. 2016 *The Business of Slow Journalism*, *Digital Journalism*, 4:4, 530-546.

- Eräsaari, R. 2002. Avoimen asiantuntijuuden analytiikka. Teoksessa I. Pirttilä & S. Eriksson (toim.) *Asiantuntijoiden areenat*. Jyväskylä: SoPhi, Jyväskylän yliopisto, 21–38.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2015. Teemahaastattelu – Opit ja opetukset. Teoksessa R. Valli & J. Aaltola (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*, 27–44. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Fakazis, E. 2006. Janet Malcolm: Constructing boundaries of journalism. *Journalism*, 7(1), 5–24.
- Gulyas, A. 2016. Hybridity and Social Media Adoption by Journalists, *Digital Journalism*, 5:7, 884-902.
- Harbers, F. 2016. Time to Engage: De Correspondent's redefinition of journalistic quality. *Digital Journalism*, 4:4, 494-511.
- Harju, A., Koljonen, K. & Heinonen, A. 2017. Yhteistä uuteen alkuun – toimittajien kertomuksia mediatyön murroksesta. *Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Heikkilä, H. & Kunelius, R. 1999. Pelkkä asenne ei riitä. Kansalaisjournalismi kehityshankkeena suomalaisissa sanomalehdissä. Teoksessa M. Maasilta, (toim.) *Journalismin muutoskaruselli*. Tampere: Journalismin tutkimusyksikkö.
- Heinonen, A. 1995. *Vahtikoiran omatunto*. Journalismin itsesääntely ja toimittajat. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos.
- Heinonen, S. & Ruotsalainen, J. 2015. KUDOS – Median ja journalismin viriäviä tulevaisuuksia. Tutu eBook 4/2015. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto.
- Hemánus, P. 1990. *Johdatusta tiedotusoppiin: 2, Journalistiikan perusteet*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hennessy, B. 2006. *Writing Feature Articles*. Oxford: Focal Press
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Høyer, S. 1997. Why Study Journalistic Genres? Teoksessa Koivisto, J. & Lauk, E. (toim.) Journalism in the Crossroads. Perspectives on Research. Tartu ja Tampere: University of Tartu, University of Tampere

Hurmeranta, M. 2012. Talousmedia murroksessa: Muutosdynamiikan tarkastelu mediatalouden ja median käytön näkökulmista. Tampere: Tampereen yliopisto.

Hytönen, T. 2013. Uutinen syntyy uudelleen: Uutinen ja uutisjournalismi monimediaisessa toimintaympäristössä - tapauksena Yleisradion alueelliset uutiset. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

IAB Finland 2017. Natiivimainonnan opas.

Jokivuori, P., Ruuskanen, P., Siisiäinen, M. & Wilska, T. 2015. Sosiologia yhteiskunnan rakenteiden ja toimijoiden tulkkina. Teoksessa Moisio, O-P., Silvasti, T. & Kauppinen, I. Yhteiskuntatieteiden ovella. 142–182. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Järvenpää, H. 2017. Journalistisen osaamisen soveltuminen viestinnän työtehtäviin. Pro Gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Kieli- ja viestintätieteiden laitos.

Järvi, U. 2018. Rajalla – Journalismin ja viestinnän uskottavuutta määritellään uudelleen. <https://viestijat.fi/rajalla-journalismin-ja-viestinnan-uskottavuutta-maaritellaan-uudelleen/#bbf3a241>. Viestijät.fi, viitattu 30.9.2019.

Jenkins, H., Ford, S., Green, J. 2013. Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York: New York University Press.

Juntunen, L. 2009. Journalistinen etiikka kriisissä – kiireen ja kilpailun haasteet toimittajien ammatilliselle itsekurille. Media & Viestintä 32:2, 31–47.

Juntunen, L. 2011. Leikkaa-liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä. Helsinki: Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Sosiaalitieteiden laitos, Helsingin yliopisto.

Juntunen, L. 2017. Kulttuurien törmäys? Journalismin etiikka sosiaalisen median aikakaudella. Helsinki: Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Sosiaalitieteiden laitos, Helsingin yliopisto. Viestinnän tutkimusraportteja 1/2017.

Jyrkiäinen, J. 2008. Journalistit muuttuvassa mediassa. Tampereen yliopisto: Tiedotusopin laitos, Journalismin tutkimusyksikkö, Julkaisuja sarja B50.

Kaarenoja, V. 2019. Kilpaileva reportaasi. Suomen Kuvalehti 12.7.2019. Saatavana: <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/moni-taitava-tekija-loikkaa->

nyt-mediasta-viestintatoimistoon-työntekijöiden-huono-kohtelu-tuskin-on-pa-ras-vastaus-vuotoon. Viitattu 29.10.2019.

Kantola, A. 2011. Notkean journalismin nousu. Teoksessa A. Kantola (toim.) Hetken hallitsijat. Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa. Helsinki: Helsinki University Press, 115- 141.

Karlsson, M. 2011. The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism* 12(3), 279-295.

Kaye, J., & Quinn, S. 2010. Funding journalism in the digital age: Business models, strategies, issues and trends. New York, NY: Peter Lang.

Kivioja, P. 2018. Iltapäivälehtien evoluutio median murroksessa: Hiipuva printti, nouseva digitaalinen mahti ja ansaintamallin uusi asento. Tampere: Tampere University Press.

Koivukoski, J. A. 2019. Journalistinen uutissatiiri hybridinä genrenä: Noin viikon uutisten ja Uutisraportin tekijöiden itseymmärrys ja käsitteellinen rajoitus. *Media & viestintä* 42(1), 26–46.

Koljonen, K. 2013. Kriisi journalismissa. Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio. Tampereen yliopisto. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö.

Konttinen, E. 1998. Profioiden aikakausi? Teoksessa J. Mykkänen & I. Koskinen (toim.) Asiantuntemuksen politiikka: Profiitit ja julkisvalta Suomessa. Helsinki: Yliopistopaino, 29–47.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.

Kunelius, R. 1998. Modernin myyntitykit. Journalistisen professionaalisuuden pulmat ja haasteet. Teoksessa U. Kivikuru & R. Kunelius (toim.): Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. Juva: WSOY. 207–230.

Kunelius, R. 2000. Journalismi nelijalkaisena otuksena: Tutkimuksen näkökulmia, ongelmia ja haasteita. *Media & Viestintä*, 23(3).

Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka – Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino.

Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. Jyväskylä: MediaDoc.

Lassila-Merisalo, M. 2009. Faktan ja fiktion rajamailla: Kaunokirjallisen journalismin poetiikka suomalaisissa aikakauslehdissä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Lee, J., Kim, S., & Ham, C. D. 2016. A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist*, 60(12). 1425–1441.

Lehtinen, A. 2016. Journalismien objektiivisuus: Pragmaattinen tietokäsitys ja relativismin haaste moniarvoisessa maailmassa. Helsingin yliopisto.

Lehtonen, P. 2013. Itsensä markkinoijat: nuorten journalistien urapolut ja yksilöllistyvä työelämä. Tampere: Tampere University Press.

Lewin, K. 1947. *Frontiers in Group Dynamics*. *Human Relations*, 1(1), 5–41.

Lindén J. 2010. Kutsumuksesta palkkatyöhön? Perusasteen opettajan työn muuttunut luonne ja logiikka. Tampere: Tampere University Press.

Luoma-aho, V. & Poutanen, P. 2015. Transparency of New Forms of Media Advertising Online. HS-Säätiö, loppuraportti 12/2015.

Luoma-aho, V., Uskali, T. & Weinstein, A. 2009. Pitfalls of Attention Work in the Innovation Ecosystem. *Innovation Journalism*, 6(4).

Macnamara, J. 2014a. *Journalism & PR. Unpacking "Spin", Stereotypes & Media Myths*. New York: Peter Lang.

Macnamara, J. 2014b. Journalism-PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news. *Public Relations Review*, 739–750.

Malmberg, I. 1998. Uroot ja Naaraat – journalismin kaksi tiedonintressiä. Teoksessa A. Kantola & T. Mörä (toim.). *Journalismia! Journalismia?* Porvoo-Helsinki-Juva: WSOY. 41-52.

Malmelin, N. & Villi, M. 2015. Mediatyön aika. Teoksessa N. Malmelin & M. Villi (toim.) *Mediajohtaminen. Näkökulmia uudistuvaan media-alan*. Helsinki: Gaudeamus University Press, 59-76.

Marchionni, D. 2015. Journalism-as-a-conversation: An experimental test of sociopsychological/ technological dimensions in journalist-citizen collaborations. *Journalism*, 16:2, 218–237.

Mykkänen, M. 2015. Todenmukainen pr. Teoksessa: H. Kuutti (toim.) *Todenmukainen journalismi*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos. 239–252.

Mäenpää, J. 2015. Tulevaisuuden toimittajat. Journalistiopiskelijoille suunnatun surveyn tuloksia Suomesta. Tampere: Tampereen yliopisto, Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET.

Nieminen, H. & Pantti, M. 2009. Media markkinoilla: Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Niskala, N. & Hurme, P. 2014. The Other Stance. Conflicting Professional Self-Images and Perceptions of the Other Profession among Finnish PR Professionals and Journalists. *Nordicom Review*, 35 (2), 105–121.

Nousiainen, A. 2013. A Bunch of Distractive Writing. Why has fact-based and extensively reported American style narrative journalism not gained ground in Europe? Reuters Institute Fellowship Paper. University of Oxford.

Nykänen, M. 2017. Maksettu juttu - Natiivimainonta suomalaisissa uutismedioissa 2012-2016. Pro Gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö.

Patching, R. & Hirst, M. 2013. Journalism ethics: Arguments and Cases for the Twenty first Century. New York: Routledge.

Pauly, J.J. 2014. The New Journalism and the struggle for interpretation. *Journalism*, 2014, Vol. 15(5) 589–604.

Pietilä, J. 2008. Kirjoitus, juttu, tekstielementti: Suomalainen sanomalehtijournalismi juttutyyppeiden kehityksen valossa printtimedian vuosina 1771-2000. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Pietilä, K. 2012. Journalismi ammattina: Journalistiprofession teoria. Helsinki: Gaudeamus.

Pöyhtäri, R., Väliaverron, J. & Ahva, L. 2016. Suomalaisen journalistin itseymmärrys muutosten keskellä. *Media & viestintä*, 39 (1), 1–19.

Raittila, P., & Koljonen, K. 2009. Kriisijournalismia ennen ja nyt. *Media & Viestintä*, 32(2).

Ramonet, I. 2012. Mediaräjähdyks: Journalismi hajonneen viestinnän aikakaudella. Suom. Yli-Tepsa, H. Helsinki: Into.

Ruben, B. & Stewart, L. 2006. *Communication & human behavior*. Boston: Pearson/A&B.

Ruotsalainen, J. 2016. Intiimiä journalismia? Diginatiivit mediat ja journalismin mahdollinen tulevaisuus. *Media & Viestintä*, 39(4).

- Ryan, M., & Martinson, D. L. 1988. Journalists and Public Relations Practitioners: Why the Antagonism? *Journalism Quarterly*, 65(1), 131–140.
- Saarela-Kinnunen, M. & Eskola, J. 2013. Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus? Teoksessa J. Aaltola, & R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: I metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. 158-169.
- Schauster, E., Ferrucci, P. & Neill, M. 2016. Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*. 60.
- Schudson, M. 1994. Question Authority: A History of the News Interview in American Journalism, 1860s–1930s. *Media, Culture & Society*, 16(4), 565–587.
- Schudson, M. 2013. *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. New York, NY: Routledge.
- Shoemaker, P.J., Eichholz, M., Eunyi, K. & Wrigley B. 2001. Individual and routine forces in gatekeeping. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Summer 2001, Vol. 78 Issue 2, 233-246.
- Shoemaker, P.J., Vos, T.P., & Reese, S.D. 2009. Journalists as Gatekeepers. Teoksessa K., Wahl-Jorgensen, & T., Hanitzsch (toim.) *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge.
- Shoemaker, P.J. 1991. *Communication concepts 3: Gatekeeping*. Newbury Park, CA: Sage.
- Singer, J. B. 2010. Journalism ethics amid structural change. *Daedalus*, 139(2), 89–99.
- SJF = Suomen freelancer-journalistit 2019. Lehdistön freelancerin verotettava ansio 2133,33 kuukaudessa. Suomen freelancer-journalistit 17.10.2019. Saatavana: <https://www.freet.fi/lehdiston-freelancerin-kuukausiansio-213333-euroa/>. Viitattu: 22.1.2020.
- Skerik, S. 2014. Content Marketing vs. Brand Journalism: the Outcomes Define Differences. Saatavana: <http://sarahskerik.me/2014/11/24/content-marketing-vs-brand-journalism-theoutcomes-define-differences/>. Viitattu 10.12.2019.
- Snider, P. B. 1967. "Mr. Gates" Revisited: A 1966 Version of the 1949 Case Study. *Journalism Quarterly*, 44(3), 419–427.
- Sonderman, J., & Tran, M. 2013. *Understanding the rise of sponsored content*. American Press Institute report.

- Steensen, S. 2009. Online Feature Journalism: A Clash of discourses. *Journalism Practice*. 3 (1) 13–29.
- Steensen, S. 2011. The Featurization of Journalism. *Nordicom Review* 32 (2) 49–61.
- Suikkanen, R., Holma, A. & Raittila, P. 2012. Muuttumaton uutinen? Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta 2007–2012. Loppuraportti. Tampere: Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET, Tampereen yliopisto.
- Sweetser, K. D., Ahn, S. J., Golan, G. J. & Hochman, A. 2016. Native Advertising as a New Public Relations Tactic. *American Behavioral Scientist*, Vol. 60 (12). 1442–1457.
- Swenson, R. 2012. Brand journalism: a cultural history of consumers, citizens, and community in Ford Times.
- Säteri, A. 2015. Kun brändistä tulee media: miksi brändijournalismia kulutetaan ja kuinka sen sisällöt koetaan? Pro Gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto: Kieli- ja viestintätieteiden laitos.
- Sjøvaag, H. 2016. Introducing the Paywall. *Journalism Practice*, 10:3, 304-322.
- Tamminen, S., Lampinen, A. & Lehtinen, V. 2014. Digitaalinen vuorovaikutus, muutos ja luottamus. Teoksessa L. Myyry, S. Ahola, M. Ahokas, & I. Sakki. (toim.) *Arkiajattelu, tieto ja oikeudenmukaisuus*. Helsingin yliopisto. 225–247.
- Tolonen-Kytölä, T. 2014. Työn eetos, vapaus, onnellisuus: Perheyrittäjien arvojen kuvauksen rakentuminen eräiden suomalaisten lehtien reportaaseissa. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Tomperi, T. 2017. Kriittisen ajattelun opettaminen ja filosofia. *Niin & näin* 4/2017, 95-112.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos)*. Helsinki: Tammi.
- Uskali, T. 2002. Kriittisyys: Nykyjournalismin selkäranka. Teoksessa T. Perko, R. Salokangas, H. Luostarinen, T. Uskali, H. Kuutti & T. Huovila (toim.) *Median varjossa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Mediainstituutti.
- van Zoonen, L. 2012. I-Pistemology: Changing truth claims in popular and political culture. *European Journal of Communication*, 27:1, 56–67.

Vanjoki, P., Meriläinen, R., Isokallio, K., Jungner, M. 2015. Pätevät pärjäävät. Kotimaisia mediamarkkinoita arvioivan työryhmän raportti. Liikenne- ja viestintäministeriö. Raportit ja selvitykset 2/2015.

Vehkoo, J. 2011. Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta. Helsinki: Teos.

Vihma, A., Hartikainen, J., Ikäheimo, H. & Seuri, O. 2018. Totuuden jälkeen: Mitä media selviää algoritmien ja paskapuheen aikana. Helsinki: Teos.

Vos, T.P. 2019. Journalists as Gatekeepers. Teoksessa K., Wahl-Jorgensen, & T., Hanitzsch (toim.) *The Handbook of Journalism studies*. 2. painos. New York: Routledge.

Väliverronen, E. 2009. Journalismi kriisissä? Teoksessa E. Väliverronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus.

Väliverronen, E. 2014. Algoritmit – median uudet portinvartijat. Mediatyhteiskunta 1.12.2014. Saatavana: <https://medyk-blog.wordpress.com/2014/12/01/algoritmit-median-uudet-portinvartijat/>. Viitattu 29.10.2019.

Wahl-Jorgensen, K. 2013. Subjectivity and Story-telling in Journalism: Examining expressions of affect, judgement and appreciation in Pulitzer Prize-winning stories. *Journalism Studies*, 14(3), 305–320.

Wang, Y., & Li, Y. 2017. Understanding “Native Advertising” from the Perspective of Communication Strategies. *Journal of Promotion Management*, 23(6). 913–929.

White, D. M. 1950. The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Bulletin*, 27(4), 383–390.

Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. 2016. Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2). 157–168.

Zareff, J. 2012. Journalistinen komiikka: Teoreettisia ja käytännöllisiä avauksia. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto

Örnebring, H. 2010. Reassessing journalism as a profession. Teoksessa S. Allan (toim.) *The Routledge Companion to News And Journalism*. New York: Routledge. 568-577.

Örnebring, H. 2013. Anything You Can Do, I Can Do Better? Professional Journalists on Citizen Journalism in Six European Countries. *The International Communication Gazette* 75: 1. 35–53.

Örnebring, H. & Mellado, C. 2016. Valued skills among journalists: An exploratory comparison of six European nations. *Journalism*. Sage.

LIITTEET

Liite 1. Puolistrukturoidun teemahaastattelun haastattelurunko.

Taustakysymykset:

Kuka olet?

Koulutus?

Työkokemus?

Työnkuvasi nyt?

Näkemykset journalististen metodien hyödyntämisestä muussa viestinnässä

Onko journalismilla erityisoikeus johonkin tiettyyn tekstilajiin? Miksi, miksi ei? Onko jonkin tekstilajin käyttö muussa kuin journalistisessa yhteydessä ongelmallista? Miksi, miksi ei?

Mitä eettisiä ongelmia liittyy siihen, että journalismin keinoja käytetään viestinnässä?

Miksi journalistiset kerronnan keinot ovat toimivia?

Ovatko reportaasi ja laadukkaat tausoittavat feature-tekstit journalismin "viimeinen linnake"?

Miten (feature-)tekstin tekoprosessi eroaa, jos se tehdään muussa kuin journalistisessa yhteydessä?

Journalismin metodien hyödyntäminen viestinnässä on vanha kikka, miksi se herättää edelleen keskustelua?

Journalismin ja viestinnän rajapinnat

Mikä on keskeisin ero journalismin ja viestinnän välillä?

Miten lukija ei-journalistisen featuren erottaa journalistisesta featuresta?

Missä menee eettisen viestinnän raja, jos / kun se jäljittelee journalismia? Mikä on "sallittua", mikä ei?

Voiko viestintä olla kriittistä käsittelemäänsä kohdetta kohtaan?

→ miten se ilmenee?

Journalismi ja viestintä toimivat samalla kentällä eri säännöin, miten tämä ilmenee?

Kenelle ei-journalistinen viestintäteksti on vastuussa?

Mikä eettinen koodisto ohjaa ei-journalistista tekstiä?

→ miten ne vertautuvat journalistin ohjeisiin?

Miksi Miltton (mielestäsi) teki reportaasinsa?

→ Oliko se journalismia?

Näetkö, että ei-journalistiset feature-tekstit voisivat yleistyä tulevaisuudessa?

Miten kuvailisit viestintäväen ja toimittajien välejä yleisesti?

→ Onko suhde muuttunut jotenkin oleellisesti viime vuosina?

Allekirjoitatko, että journalistien ja viestinnän ammattilaisten välillä vallitsee vastakkainasettelu tai viha-rakkaussuhde?

→ Miten vastakkainasettelusta voitaisiin päästä yli? Tarvitseeko siitä edes päästä yli?
Miksi alojen välille täytyy tehdä ero?

Journalistien professio tulevaisuudessa

Miten näet toimittajan työnkuvan kehittyvän tulevina vuosina?

Miten toivoisit toimittajan työnkuvan kehittyvän?

Mikä olisi hoitokeino journalismin alennustilaan?

Tulevatko toimittajat tulevaisuudessa tekemään enemmän muuta kuin journalistisia sisältöjä?

Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että toimittajia siirtyy viestintään?

Miten kuvailisit mediatalojen henkilöstöpolitiikkaa?

Onko toimittaja mielestäsi tyypillisesti hyvä viestintäkonsultti? Miksi, miksi ei?

Onko osaavien toimittajien valuminen muuhun viestintään ongelmallista?

Miksi, miksi ei?

Miten toimittajat saataisiin pysymään alalla pidempään?

→ Onko se tarpeellista / välttämätöntä?

Mitä (uusia) taitoja tai toimittajilta vaaditaan tai mitkä taidot korostuvat tulevaisuudessa?

Lopuksi:

Heräsikö vielä jotain ajatuksia, joita haluaisit sanoa?

Voinko tarvittaessa ottaa yhteyttä myöhemmin?