

JYX



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

This is a self-archived version of an original article. This version may differ from the original in pagination and typographic details.

Author(s): Mykkänen, Markus

Title: Toimittajien kokema lobbaus suomalaisessa politiikan uutisoinnissa

Year: 2023

Version: Published version

Copyright: © 2023 kirjoittajat

Rights: CC BY-NC 4.0

Rights url: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Please cite the original version:

Mykkänen, M. (2023). Toimittajien kokema lobbaus suomalaisessa politiikan uutisoinnissa. *Media ja viestintä*, 46(4), 85-103. <https://doi.org/10.23983/mv.125651>

Artikkeli



Toimittajien kokema lobbaus suomalaisessa politiikan uutisoinnissa

Poliittiseen vaikuttamiseen liittyvässä keskustelussa on noussut yhä useammin esille lobbaus erilaisten kanavien kautta. Keskusteluissa on kuitenkin syvennyt vain vähän uutismedian ja toimittajien rooliin sekä siihen, kuinka heihin kohdistetaan poliittista lobbausta. Tämä artikkeli tarkastelee laadullisen aineiston avulla toimittajien kokemuksia lobbaamisesta, jolla pyritään vaikuttamaan poliittisen päätöksenteon uutisointiin. Tutkimuksen aineisto koostuu talouden ja politiikan uutisointiin keskittyneiden toimittajien teemahaastatteluista (n=16). Analyysi osoittaa toimittajien huomioivan ja hyödyntävän poliittista lobbausta toimitustyössä. Toimittajiin kohdistetun poliittisen lobbaamisen kasvua selittävät journalismin, käytännön työn sekä poliittisen viestinnän muutokset ja kehityskulut. Toimitusten pieneneminen, työmäärän ja kiireen lisääntyminen sekä ammattimaistunut lobbaus ovat lisänneet toimittajien kokemuksia heihin kohdistetusta poliittisesta lobbaamisesta. Varautuminen poliittiseen lobbaamiseen on heikentynyt ja on yhä useammin toimittajan oman ammattitaidon varassa. Toimittajien ja toimitusten kyvyllä huomioida nämä haasteet ja vastata niihin voi olla merkittäviä vaikutuksia suomalaiseen poliittiseen journalismiin.

AVAINSANAT: lobbaus, vaikuttajaviestintä, journalismi, media, poliittinen viestintä, medialobbaus

Suomalaista poliittista päätöksentekoa ja journalismia koskevassa tutkimuksessa on viime vuosina puhuttu vahvistuvasta avoimuuden vaatimuksesta (esim. Vesa 2016, 45; Nordström 2018, 8). Teema on vahvasti liitoksissa myös lobbauksesta käytävään keskusteluun. Huolimatta aiheen laajasta tutkimusperinteestä Suomessa ei ole muodostunut selkeää käsitystä siitä, miten lobbaus käytännössä toimii ja miten sillä pyritään vaikuttamaan journalisteihin ja toimituksiin.

Uutismedia ja julkinen keskustelu vaikuttavat merkittävästi päätöksentekoon. Vaikka poliittiseen päätöksentekoon liittyvää keskustelua ei enää käydä ainoastaan uutismedioissa, ne ovat edelleen monelle tärkeä, jopa ainoa kanava päätöksenteon seuraamiseen

(De Vreese 2014, 147; Entman 2007). Viestintämaiseman muutos ja viestintäteknologioiden kehitys 2000-luvulla ovat antaneet yhä suuremmalle joukolle mahdollisuuden osallistua ja vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon (Grossman 2022, 443). Päätöksentekijät saavat yhä enemmän informaatiota, jonka avulla he voivat ottaa kansalaisten ja organisaatioiden näkemykset paremmin huomioon (Van Aelst ja Walgrave 2016, 510). Samalla päätöksentekijöille on avautunut uusia mahdollisuuksia tuoda heille tärkeitä asioita käsittelyyn (Elmelund-Præstekær ja Wien 2008, 262). Lisäksi muuttunut viestintäteknologia on tehnyt toimittajien työn seuraamisen helpommaksi ja mahdollistanut uusia keinoja vaikuttaa siihen.

Lobbauksen erilaiset käytännöt eivät ole avoimia tai läpinäkyviä. Ammattitaitoisilla lobbareilla on arvioiden mukaan paremmat mahdollisuudet vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon etenkin epävirallisen lobbaamisen kautta (Hirvola ym. 2021, 71). Toimituksiin kohdistetussa lobbaamisessa erilaiset vaikuttamispyrkimykset ovat vakiintuneet hyväksyttäväiksi tai ainakin mahdolliseksi toimintatavoiksi, eräänlaiseksi ”maan tavaksi” (Mäenpää 2017, 21). Poliittisen journalismin riippumattomuus edellyttää, että toimittajiin ja toimituksiin kohdistettua lobbausta ja sen menetelmiä tunnustetaan.

Tämä artikkeli tarkastelee laadullisen aineiston avulla journalistien kokemuksia lobbaamisesta ja poliittiseen uutisointiin vaikuttamisesta. Tarkoitus on luoda aineiston pohjalta kuva siitä, millainen merkitys journalistien lobbaamisella on poliittisen viestinnän ja journalismin ympäristössä. Artikkelin tutkimuskysymykset ovat:

- 1) Kuinka toimittajat kokevat työssään poliittista lobbausta?
- 2) Kuinka toimittajat kokevat hyödyntävänsä heihin kohdistettua lobbausta uutisoinnissa?
- 3) Kuinka toimittajat huomioivat työssään lähteidensä poliittisen agendan ja lobbaamispyrkimykset?

Seuraavaksi artikkelin teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan lobbaamisen käsitettä, aiempaa aiheen tutkimusta sekä uutismedian ja toimittajien roolia poliittisessa lobbaamisessa. Teoreettisen viitekehyksen jälkeen esitellään tutkimusmenetelmät ja -aineisto sekä analyysimenetelmät. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimuksen tulokset. Lopuksi pohditaan tuloksiin ja teoriaan pohjautuen toimittajiin ja uutismediaan kohdistettua lobbaamista, sen merkitystä ja muutosta.

Lobbauksen käsite ja aikaisempi tutkimus

Lobbaus on strategisen viestinnän prosessi, jolla pyritään vaikuttamaan poliittiseen päätöksentekoon (Milbrath 1963, 8; Somerville 2011, 4–5; Davidson 2015, 616). Lobbaus on suosittu viestintäkeino, jota käytetään poliittisilla foorumeilla (McGrath 2007, 269) ja jota voidaan tarkastella strategisena dialogina eri osapuolten välillä. Tässä dialogissa he pyrkivät ymmärtämään toistensa näkemyksiä ja vaikuttamisen motivaatioita (Ihlen ja Berntzen 2007, 243). Lobbauksella pyritään varmistamaan, että päätöksenteon tietopohja on riittävä ja että se vastaa muun muassa kansalaisten ja muiden tahojen tarpeisiin ja toiveisiin (Korkea-aho ja Tiensuu 2018, 4). Lobbausta tehdään päätöksentekoprosessin eri vaiheissa ja lainsäädännön eri tasoilla, mutta huomattava osa siitä tapahtuu valmisteluvaiheessa ennen

lopullista parlamentaarista käsittelyä (Kivi 2016, 23–25; Korkea-aho ja Tiensuu 2018, 7). Lobbauksen ongelmana nähdään mahdollinen informaation vinoutuminen, jos päätöksentekijät suosivat tiettyjä tietolähteitä tai intressejä (Jokisipilä 2020, 55). Tästä huolimatta lobbaus ei lähtökohtaisesti ole hyödyllistä tai vahingollista, vaan auttaa päättäjiä tekemään erilaisiin arvopohjiin vaikuttavia päätöksiä (emt., 56). Lobbaajat vetoavat usein yleiseen etuun ja julkisuuteen vahvistaen sanoman uskottavuutta (Ihlen ym. 2018, 107) ja hyödyntävät erilaisia tarinankerronnan metodeja niin retorisesti kuin symbolisesti (Terry 2001, 260).

Suomessa lobbaustutkimus käynnistyi varsinaisesti 2000-luvun taitteessa. Tuolloin Lamberg (1999, 14) määritteli lobbauksen taloudellisten sidosryhmien julkiseksi yhteiskuntasuhteiden hoidoksi ja Jokinen (2000, 89–107) suoraksi tai epäsuoraksi toiminnaksi, jonka tarkoitus on viestinnän keinoin muuttaa julkista päätöksentekoa suosiollisemmaksi tietyille organisaatiolle. Jaatinen (1999; 2003, 18) tarkasteli lobbausta päättäjien, sidosryhmien, joukkoviestimien ja kansalaisten viestintänä, joka pyrkii eri ryhmien väliseen tiedonvaihtoon ja yhteisten merkitysten rakentamiseen. Hiljattain Nordström (2020, 7) määritteli lobbaamisen vuorovaikutukseksi, jossa tarjotaan tietoa, äänestäjän tukea tai taloudellista pääomaa vaikutusvaltaa vastaan. Lobbaaja voi edustaa itseään, intressiryhmäänsä tai asiakastaan viestinnällisten resurssien keinoin (emt., 7).

Toimittajiin kohdistuvaa lobbausta on tutkittu verrattain vähän. Tämä selittyy osin sillä, että Suomessa lobbauksen on perinteisesti ajateltu kohdistuvan työryhmiin, valmisteleviin elimiin, julkiseen hallintoon sekä eduskuntaan (Hirvola ym. 2021, 141–143; ks. myös Kivi 2016, 25; Vesa, Kantola ja Binderkrantz 2018, 239). Lobbaustutkimus on pääasiassa kohdistunut yleiseen viestintäammattilaisuuden nousuun, medianäkyvyyden saamiseen sekä mediastrategioiden merkitykseen poliittisessa vaikuttamisessa. Uutismedian käyttöä poliittisen vaikuttamisen keinona on viime vuosina tutkittu paljon viestintätoimistojen näkökulmasta (Ylönen, Mannevuola ja Kari 2022, 181; Vesa ja Karimo 2019; Lounasmeri 2018; Kantola 2016; Kantola ja Lounasmeri 2014). Aiemmin Kunelius, Noppari ja Reunanen (2010, 141) ovat selvittäneet toimittajien roolia osana vallan verkostoja ja sivunneet myös lobbaamisen teemoja. Hiljattain Reunanen ja Kunelius (2021, 46) ovat sivunneet lobbaamista selvittäessään vallanpitäjien mediasuhteita, kun taas Niemikari, Raunio ja Moring (2019) ovat selvittäneet poliittisten avustajien vaikuttamista politiikan toimittajiin. Myös poliitikkojen suhtautumisen (Ahonen ja Hanska 2010), verkkosivuvaikuttamisen (Gullman 2006) sekä EU:n valtasuhteiden ja verkostojen näkökulmat (Kivi 2016, 17) ovat nousseet esiin lobbaustutkimuksessa.

Vaikutusyrityksiä tiedotusvälineiden tai julkisen tuen välityksellä kutsutaan ulkopuoliseksi lobbaukseksi (Weiler ja Brändli 2015, 745). Pohjoismaisessa journalismin tutkimuksessa ulkopuolista lobbausta on tutkittu toimittajien näkökulmasta suoraan ja käytännönläheisesti. Tanskassa (Binderkrantz 2012, 135–136) uutismedian kautta tapahtuvaa lobbausta (eli mediallobbausta) pidetään jo yhtä merkittävänä kuin poliittisiin päättäjiin ja virkamiehiin kohdistuvaa suoraa lobbaamista. Toisen tanskalaistutkimuksen (Laursen ja Trapp 2021, 14–16) mukaan journalistit ovat alkaneet käyttää yhä enemmän erilaisia eturyhmiä ja ajatuspajoja uutistensa lähteinä. Skandinaviassa erityisesti erilaiset etujärjestöt ovat lisänneet mediaan vaikuttamista (Grafström 2021, 1; Mellquist 2023, 184). Lobbauksen käytäntöjen on nähty monipuolistuneen ja niiden tutkimukseen on kaivattu laadullisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäviä, tarkempia maakohtaisia hankkeita (Kanol 2015, 114). Perinteisesti mediallobbaamisen tutkimuksessa on keskitytty vahvasti siihen, mitkä lobbaajat pääsevät mediassa

ääneen, kun taas mediaan kohdistettujen lobbaamisen käytäntöjen tutkimus on jäänyt vähäiseksi (Tresch ja Fischer 2015, 368).

Medialobbaaminen valitaan strategiaksi usein silloin, kun vaikuttajataholla on rajalliset taloudelliset resurssit, rajattu pääsy päätöksentekijöiden luo tai se hyötyy selvästi median kautta rakennetusta poliittisesta konfliktista (Dellmuth ja Tallberg 2017, 710). Moni intres-siryhmä lobbaa päätöksentekoa sekä suoraan että median kautta (Binderkrantz 2005, 701). Medialobbaamista saatetaan hyödyntää tapauksissa, joissa vaikuttaja ei ole kiinteästi integ-roitunut poliittiseen päätöksentekoon, tai kun tietyt päätökset ovat vahvasti sidoksissa vain yhteen politiikan osa-alueeseen, johon vaikuttajataholla ei ole pääsyä (Weiler ja Brändli 2015, 763). Myös strateginen lobbaus kriisien aikana on mahdollista (Crepaz ym. 2022, 7).

Medialobbaaminen on yleisempää avoimissa kuin suljetuissa poliittisissa järjestelmissä (Tresch ja Fischer 2015, 367). Sekä poliittiset puolueet että liike-elämä, erityisesti työnantajat ja ammattiliitot, hyödyntävät medialobbaamista, koska journalismin rutiinit itsessään pal-velevat organisaatioiden mediatyötä (emt., 359). Tässä tutkimuksessa medialobbaamiseksi katsotaan sellaisten aktiivisten, journalistiseen työhön tai tiedonsaantiin vaikuttavien mene-telmien käyttö, joilla toimituksen ulkopuolinen taho pyrkii vaikuttamaan poliittista päätök-sentekoa koskevan uutisoinnin journalistiseen prosessiin tai sisältöön ja sitä kautta myös poliittisiin ratkaisuihin.

Suomalaisen ja ruotsalaisen poliittisen viestinnän on nähty olevan nykyisin uutismedia-johtoista (Pfetsch, Mayerhöffer ja Moring 2014, 76; Möller 2020, 8). Tämän vuoksi uutis-median rooli ja merkitys lobbauksessa ovat kasvaneet (Blach-Ørsten, Willig ja Pedersen 2017, 24). Koska uutismedia on poliittisen informaation keskeinen toimija ja lähde, vaikut-taa uutisointi suuren yleisön käytössä olevaan tietoon, heidän mielipiteisiinsä ja käytökseen poliittista päätöksentekoa kohtaan (Bennett ja Entman 2001, 6; Esser ja Strömbäck 2014, 3). Lobbaajat pyrkivät uutismedian kautta saamaan poliittisten päättäjien huomiota ja median kautta he voivat myös vaikuttaa päättäjien tietoihin ja käytökseen (Kollman 1998, 76). Poliitti-sille päätöksentekijöille uutismedia on yhtä aikaa informaation lähde ja areena, jossa päätök-senteosta keskustellaan ja siihen vaikutetaan (Van Aelst ja Walgrave 2016, 496). Uutismedian kautta yhteisöt ja organisaatiot voivat viestiä päättäjille ja ilmaista kritiikkinsä päätöksentekoa kohtaan, mutta kaikki päätöksentekoon liittyvät näkökulmat eivät tule uutisoiduiksi (De Bruycker ja Beyers 2015, 458). Poliitiikan journalismi valitsee tarjolla olevasta informaatiosta haluamansa, rakentaa kuvan poliittisen päätöksenteon vallitsevasta todellisuudesta ja toimii päätöksenteon kollektiivisena muistina (Bechmann ja Stehr 2011; Luhmann 2000, 102).

Uutismedian avulla lobbaajat pyrkivät lisäämään oman poliittisen asemansa uskotta-vuutta ja viestimään asiantuntijuudestaan (De Bruycker ja Beyers 2015, 455). Lobbauksen avulla voidaan muuttaa uutisoinnin tai päätöksenteon termistöä (Handley 2011, 209) tai saada yleisö tietyn mielipiteen taakse joko päättäjien painostamiseksi tai kaupallisen hyö-dyn saavuttamiseksi (Harris 2002, 990). Uutismedia ei vain aseta julkista agenda ja vaikuta siihen, miten asioista ajatellaan (Pallas, Fredriksson ja Wedlin 2016, 1676), vaan se vaikuttaa lobbaamisprosesseihin (Ihlen ym. 2020, 2), lobatuista asioista käytyihin jatkokeskusteluihin ja määrittelyihin (Reich 2006, 497) sekä median tapaan uutisoida myöhemmin aiheesta (Wolfsfeld ja Shearer 2006, 350). Lobbaamisen vaikutuksia päätöksentekoon pyritään usein maksimoimaan hyödyntämällä sekä uutismediaa että korporatiivisia kanavia (Raknes ja Solhjell 2018).

Kun muun muassa työmarkkinajärjestöjen, etujärjestöjen ja yritysten edustus poliittisessa päätöksenteossa on heikentynyt, kohdistuu medioihin yhä enemmän lobbausta (Blach-Ørsten ym. 2017, 19; Johansson ja Larsson 2015, 129). Uutismedian kautta saatu julkisuus lisää poliittisten päättäjien ja heidän organisaatioidensa vaikutusvaltaa, mutta sen vaikutusta päätöksentekoon voi olla vaikea ennustaa (Kunelius ja Reunanen 2012, 71). Mediajulkisuus voi vaikuttaa päätöksentekoon myös niin sanotun poliittisen järjestelmän riippuvuuden dynamiikan kautta, jossa median kautta vaikuttaminen siirtyy päätöksenteossa poliitikoilta eteenpäin esimerkiksi lakeja valmisteleville virkamiehille (emt., 72).

Uutismedia ei kerro poliittisesta päätöksenteosta neutraalisti (Joos 2016), eikä myönnä itse lobbaavansa (Blom 2020, 60). Medialobbaamisen ja suoran lobbaamisen välinen yhteys on korostunut uutismedian murroksen ja omistajuuden muutosten myötä, ja mediat ovat alkaneet hyödyntää yhä enemmän valmista ulkopuolista tietoa (emt., 60). Tämä on johtanut siihen, että sama tieto tai data monistuu useampaan mediaan sellaisenaan ja samoine virheineen. Uutismedioilla on myös suuri merkitys siinä, millainen mielikuva lobbaamisesta annetaan osana poliittista päätöksentekoa (Helgesson ja Falasca 2017, 275). Lobbaajat pyrkivät legitimoimaan vaikuttamistaan uutismediassa argumentoimalla, että heidän etunsa on laajemmin myös yhteiskunnan etu (Ihlen ym. 2018, 122). Hirvolan ja kumppaneiden (2021, 75) mukaan uutismedian kautta lobbaaminen mutkistaa asioita ja voi politisoida niitä liikaa. Toisaalta uutismedian kautta voidaan seurata lobbaamisen argumentointia ja tarvittaessa nostaa esiin lobbareiden kannalta epäedullisesti etenevää päätöksentekoa (Hirvola ym. 2021, 75).

Medialobbaus ja journalistinen työ

Journalistit ja uutismedia hyödyntävät eturyhmiä uutis- ja tietolähteinä, lainaavat näiden näkemyksiä, kuvailevat eturyhmien toimintaa ja luottavat niiden asiantuntijuuteen erilaisissa yhteiskunnallisissa kysymyksissä (Vesa ja Binderkrantz 2021, 1226). Journalistisessa työssä valtaa on siirtynyt yhä enemmän poliittisen viestinnän ammattilaisille sekä intressipohjaiselle uutisoinnille (Malling 2019, 194). Medialobbaamisen merkitys on kasvanut politiikan medioitumisen ja viestintäalan voimakkaan kasvun takia. Näiden kehitysten myötä journalismin, mediaviestinnän ja politiikan ammatillisuuden yhteiset piirteet ovat alkaneet korostua (Reunanen ja Kunelius 2021, 83). Erityisesti tämä on näkynyt osaamisessa, jota lobbaus vaatii. Niin sanottu pyöröovi-ilmiö on voimistunut ja lisännyt urakiertoa politiikan, viestintäalan ja journalismin kesken alalta toiselle (Reunanen ja Kunelius 2021, 47). Tämä kehitys on siirtänyt poliittista vaikutusvaltaa muun muassa viestintätoimistoille, mikä on kietonut politiikkaa, viestintäalaa ja journalismia yhteen entistä voimakkaammin (YLönen, Mannevuori ja Kari 2022, 128). Konsulttien avulla luodaan aktiivisesti pitkäaikaisia yhteyksiä uutismediaan sekä henkilökohtaisia suhteita ja verkostoja toimittajiin (Mykkänen 2023, 204–205).

Tämä on tehnyt medialobbauksesta myös yhä merkityksellisempää, sillä journalistisen tiedonhankinnan, valinnan ja asioiden kehystämisen kautta valitaan, mitkä poliittiset asiat huomioidaan ja kuinka todellisuus niiden ympärillä rakentuu (Hjarvard 2013, 15). Toimittajiin ja mediaan kohdistuva lisääntynyt vaikuttaminen on seurausta journalistisessa työssä tapahtuneista muutoksista (Hiltunen 2022, xi) sekä muutoksista organisaatioiden toiminta-

ympäristöissä. Nämä muutokset vaativat organisaatioilta entistä strategisempaa viestintää tavoitteidensa tai yhteiskunnallisen vaikutuksen lisäämiseksi (Juholin ja Rydenfelt 2020, 319). Medialobbaamisen merkityksen lisääntymisen on arveltu selittyvän osin sillä, että viestintäammattilaisten määrä on lisääntynyt (Lounasmeri 2018, 377; Tyllström 2013, 47–50) ja viestintäresursseiltaan suuret organisaatiot ovat kasvattaneet mediaviestintäänsä (Mykkänen ja Ikonen 2019). Lisääntyneestä vaikuttamisesta huolimatta suomalaisen journalismin on nähty säilyttäneen autonomiansa melko hyvin (Hiltunen 2021, 2120), vaikka erilaisten viestinnän tapojen ja journalismin välinen raja onkin hämärtynyt. Journalistisessa työssä erilaisiin painostaviin, rajoittaviin ja suostutteleviin vaikutusyrityksiin on perinteisesti pyritty vastaamaan tukemalla toimittajien omaa itsenäistä työtä ja identiteettiä sekä kehittämällä mediaorganisaatioita (Luostarinen 1994, 73–89).

Mediaviestinnässä käytetään yhä enemmän monenlaisia journalismin muotoja ja keinoja viestintätavoitteiden saavuttamiseksi (Grönlund ym. 2021). Poliittiset päättäjät ovat pyrkineet systemaattisesti vaikuttamaan päätöittäjiin ja erikoistoimittajiin (Kunelius, Noppari ja Reunanen 2010, 327) luodakseen henkilökohtaisia kontakteja sekä rakentaakseen keskinäistä luottamustaan. Tällaisella taustavaikuttamisella ja toimittajasuhteiden hallinnalla on pyritty hallitsemaan julkisuutta ja vaikuttamaan journalistisiin tulkintakehyksiin, joita päätöksenteolle annetaan (emt. 2010, 327). Lobbaaminen median välityksellä ei tarkoita vain mediasuhteiden hoitamista, vaan se on tavoitehakuisempaa. Pelkkä tiedottaminen tai tiedon tuottaminen ovat vanhentuneita viestintästrategioita (emt., 311). Lobbaaminen ja toimittajiin vaikuttaminen ovat osa proaktiivista mediastrategiaa (Juholin ja Kuutti 2003, 47; 68–70), jossa poliittiseen päätöksentekoon liittyvää mediajulkisuutta pyritään analysoimaan, julkisuustilanteita ennakoimaan ja luomaan henkilösuhteita toimittajien kanssa. Uutismedian rinnalle ovat viime vuosina nousseet myös sosiaalisen median vaikuttajat, jotka osallistuvat politiikkaan yhteiskunnallisina keskustelijoina, kansalaistoiminnan mootoreina sekä erilaisten toimijoiden puolestapuhujina (Pöyry 2023, 97). Vastaavasti poliitikkojen ja toimittajien välinen yhteydenpito on heikentynyt viime vuosina (Reunanen ja Kunelius 2021, 70–72).

Journalistit tarkastelevat usein yksittäisiä poliitikkoja tai lobbaajia ja näiden vaikutusta päätöksentekoon (Garsten, Rothstein ja Svallfors 2015). Kapeasta näkökulmasta katsottuna lobbaaminen näyttäytyy toimitustyössä usein pelkkänä uhkana demokratialle eikä kiinteänä osana demokraattista päätöksentekoa (Helgesson ja Falasca 2017, 287). Tämä vaikuttaa suuren yleisön mielikuviin lobbauksesta, koska median kehystämällä aiheilla on vaikutusta yleiseen mielipiteeseen sekä siihen miten hyväksyttävänä poliittinen vaikuttaminen nähdään (emt., 287). Journalistisessa työssä on yhä vähemmän aikaa taustoittaa päätöksentekoa koskevia uutisia, ja journalistisen työn läpinäkyvyyden kannalta tämä on erityisen vaarallista silloin, kun lobbauksella pyritään vaikuttamaan järjestelmällisesti uutismedian sisältöihin (Strong ja Tyler 2017, 155). Tällöin yleisölle ei uutisesta mahdollisesti selviä, minkä intressitahon näkökulmaa se edustaa. Uutismedia saattaa auttaa lobbaajia kehystämään poliittisen viestin merkittävämmäksi (emt., 155–156). Lisäksi lukuisten eturyhmien pyrkimys hyödyntää tutkittua tietoa sumentaa asiantuntijuuden ja poliittisen toimijuuden eroa journalistisessa työssä (Harjuniemi 2021, 47).

Viestintätoimistot myyvät asiakkailleen suhteita mediaan ja poliittisiin päättäjiin (Kantola ja Lounasmeri 2014, 17; Ylönen, Mannevuola ja Kari 2022, 19). Näin lobbaamista voidaan

sovittaa yhä enemmän ja useammin journalistisen työn toimintatapoihin. Organisaatiot pyrkivät rakentamaan uutismedian kautta asiastaan ”ajatusjohtajuuden”, jonka myötä ne toivovat olevansa lähtökohtaisesti mukana, kun poliittisen päätöksenteon keskustelu kyseiseen aiheeseen (Kantola ja Lounasmeri 2014, 17). Konsultit tunnustavat toimitusten kiireen, jota hyödynnetään tarjoamalla aiempaa enemmän valmiita aineistoja ja aiheita. Nämä ovat nopeuttaneet toimitusprosesseja ja aineistojen sisältämä tieto on ollut journalistisesti kilpailukykyistä muun tarjolla olevan tiedon kanssa (Blom 2019, 49). Kantolan ja Lounasmeren (2014, 17; myös Ylönen, Mannevuori ja Kari 2022, 76) mukaan viestinnän ammattilaisten lobbaustoiminta ei aina näy julkisuudessa. Mediajulkisuuden hoidossa on siirrytty aiempaa räätälöidympiin sisältöihin sekä yhä aktiivisempaan toimijuuteen (Kantola ja Lounasmeri 2014, 18). Toisaalta tutkimuksessa on nähty, että viestintäammattilaisten rooli lobbaajina ei liity ainoastaan yksittäisten tahojen etujen ajamiseen, vaan he edustavat laajemmin yritysmaailman intressejä demokraattisessa päätöksenteossa (Falasca ja Helgesson 2021, 6–7). Lopulta toimittajien mahdollisuudet säilyttää journalistisen työn itsenäisyys ja objektiivisuus riippuvat siitä, millaista tukea he saavat mediaorganisaatioiltaan (Malling 2019, 193) ja millaisia valmiuksia toimittajilla itsellään on tunnistaa ja torjua lobbausta (Luostarinen 1994, 253–254).

Aineisto ja menetelmä

Tutkimuksen aineisto on kerätty osana laajempaa tutkimusprojektia, jossa selvitettiin mediaan ja toimittajiin vaikuttamista poliittisen päätöksenteon uutisoinnissa. Projektin aikana haastateltiin syksyn 2018 ja elokuun 2020 välissä yhteensä 16 toimittajaa. Toimittajien haastatteluista 13 tehtiin kasvotusten ja kolme etäyhteyden välityksellä. Haastatteluiden kesto oli 30–70 minuuttia. Haastatteluista toimittajista 12 työskenteli valtakunnallisissa uutismedioissa ja neljä maakuntalehdissä. Haastateltavista viisi oli naisia ja 11 miehiä. Pääosin haastateltavat työskentelivät politiikan toimittajina, mutta osa heistä osallistui säännöllisesti myös talousuutisointiin. Heillä oli toimittajakokemusta yhdeksästä vuodesta yli 30 vuoteen. Haastattelut valittiin tutkimusmetodiksi, koska niiden avulla voidaan parhaiten ymmärtää poliittiseen viestintään liittyvää moniulotteista ilmiötä sekä journalistien toimintaa ja asenteita lobbaukseen liittyen. Haastattelujen avulla voidaan myös pyrkiä rakentamaan uutta teoreettista tietoa lobbauksesta viestinnällisenä ilmiönä (Mosley 2013, 2).

Tutkimuksen haastattelurunko koostui neljästä osiosta. Nämä olivat 1) lobbaamisen koe-tut käytännöt ja teemat, 2) lobbaamisen materiaalit ja aineistot, 3) lobbaamisen huomiointi ja toimitukselliseen päätäntävaltaan vaikuttaminen sekä 4) muut kysymykset ja avoin keskustelu. Haastattelun aluksi haastateltavien kanssa keskusteltiin lyhyesti heidän taustoistaan ja työkokemuksestaan. Kysymysten lisäksi haastatteluissa varattiin mahdollisuus vapaaseen keskusteluun lobbaamiskokemuksista. Tutkimushaastattelut raportoidaan anonymisti.

Aineisto litteroitiin analyysia varten. Yhteensä litteroitua haastatteluaineistoa kertyi 177 liuskaa. Tämän jälkeen haastatteluaineisto analysoitiin laadullisella sisällönanalysillä käyttäen Atlas.ti-ohjelmistoa. Menetelmänä käytettiin aineistolähtöistä sovellettua teemanalyysia (Guest, MacQueen ja Namey 2012). Analyysissa haastattelujen vastaukset ensin

järjestettiin haastattelukysymyksittäin, jonka jälkeen aineisto luettiin läpi useita kertoja ja sitä ryhmiteltiin laajempiin teemoihin. Tämän jälkeen sisällönanalyysia tehtiin kahdessa eri vaiheessa. Ensimmäinen vaihe keskittyi löytämään aineistosta haastattelukysymysten kanalta olennaisia kohtia, joissa puhuttiin lobbaamisen käytännöistä, teemoista, materiaaleista, tahoista sekä toimituksen päättävältään puuttumisesta. Tässä vaiheessa koodeja oli yhteensä 25, joista suurin osa liittyi lobbaamisen aineistoihin, käytäntöihin ja teemoihin.

Analyyisin toisessa vaiheessa koodien mukaan järjestetty aineisto luettiin läpi ja siitä etsittiin yhteneväisyyksiä laajempiin teemoihin. Toisen vaiheen perusteella aineistosta muodostui kaksi pääteemaa, jotka olivat 1) *lobbaamisen huomioiminen ja hyödyntäminen toimitustyössä* sekä 2) *uutistyön muutos ja lobbaamisen aineistot*. Pääteemoissa korostui ajatus siitä, että lobbauksella on rooli poliittisen päätöksenteon uutisoinnissa ja se myös vaikuttaa poliittisen journalismin kehitykseen. Seuraavaksi raportoidaan, kuinka eri teemat näkyivät haastatteluaineistossa.

Lobbaamisen huomioiminen ja hyödyntäminen toimitustyössä

Toimittajat kokivat lobbaamisen tarkoittavan politiikan uutisoinnissa erilaisten aiheiden, aineistojen ja näkökulmien sekä haastateltavien tarjoamista uutisointia varten. Toimittajille lobbaaminen toimitustyössä näyttäytyi virallisena ja epävirallisena. Virallisena lobbaamisena nähtiin toimituksen sähköpostiin lähetetyt tiedotteet ja erilaiset aineistot sekä henkilökohtaiset yhteydenotot puhelimitse. Epäviralliseksi lobbaamiseksi koettiin kasvokkain tapahtuva aiheiden tai näkökulmien vinkkaaminen erilaisissa tapaamisissa tai juttukeikoilla. Myös sosiaalisessa mediassa päivityksiin tääminen tai liittäminen sekä päivitysten lähettäminen toimittajille koettiin epäviralliseksi lobbaamiseksi.

Toimituksissa lobbaajien poliittiset tavoitteet pyritään huomioimaan toimittajalähtöisesti. Toimittajat yksin tekivät arviointia ensisijaisesti tapauskohtaisesti ilman ennakkoon päätettyä virallista ohjeistusta. Arvioinnin pohjana oli usein yhteisesti keskustelemalla sovittu linja, jota sovellettiin lähteiltä saatuihin tietoihin. Haasteita tapauskohtaiseen arviointiin toivat lobbarit, jotka eivät lähtökohtaisesti olleet poliittisia toimijoita, mutta joilla oli intressi vaikuttaa esimerkiksi lakiesityksiin. Osa toimittajista pyrki perehtymään näissä tapauksissa lähteen poliittisiin näkökulmiin ennen käyttöä uutisoinnissa.

Luen muun muassa lähteiden aiempia kommentteja, jos sellaisia on olemassa. Lähteen poliittinen tavoite ei kuitenkaan ole välttämättä ongelma, mikäli hän tuo esiin uutisarvoisen asian.

Yksittäisen lähteen pohjalta juttua harvemmin kuitenkaan tehdään, vahvistus on saatava muualta. (H 14)

Haastatelluille toimittajille ei ollut yksiselitteisen selkeää, oliko jokin asia poliittinen vai ei. Heidän mielestään agenda pyrittiin toisaalta piilottamaan, mutta toisaalta myös viestimään täysin avoimesti. Lobbaamisen näkökulmasta asia saattoi usein vaikuttaa organisaation mediaviestinnältä tai toiminnalta, jolla oli yleisesti positiivinen vaikutus mediassa keskusteltavaan asiaan. Toimittaja saattoi tällaisessa tapauksessa olla vaihtoehtoinen tai jopa viimeinen mahdollinen kanava lobbaamiselle.

Monesti ne asiat eivät ole niin hyvää kuin päälle näyttää, siinä on sitten joku muu tausta. Se voi olla, että muut vaikutuskanavat on käytetty ja ollaan vähän alakynnessä, niin sitten käytetään julkisuuskorttia, että kyllä sitä yritystä on. (H 2)

Ne osaavat varmaan aika hyvin naamioida ne. Eivätkä ne sitä kerrokaan, että miten ne pyrkivät vaikuttamaan. Että sitä pitää sitten pystyä päättämään. Että joskus on ehkä selkeämpää, kuin toisessa tapauksessa. Että kyllähän sitä jokainen pyrkii sitä omaa agendaansa saamaan julki, ja jos on jotain semmoisia isoja poliittisia asioita vireillä niin yleensä niihin halutaan vaikuttaa. Mutta sanotaan että se vaihtelee, että millä tavalla niillä pyritään vaikuttamaan. (H 4)

Toimitusten ja politiikan uutisoinnin näkökulmasta haastatellut kokivat, että lobbaajien toimittama aineisto ja näkemykset olivat myös hyödyllisiä. Osin toimittajat pitivät esimerkiksi lobbaajien toimittamaa tutkimustietoa yhtä arvokkaana kuin yliopistojen tai tutkimuslaitosten tuottamaa tietoa.

Että monta kertaa nekin, jotka mielletään, että edustavat jotain lobbaustahoa. Niin kyllä niillä on ihan relevanttia, ajantasoista tietoa siitä, että mitä ollaan tekemässä. Ja arvioita vaikutuksista. Kyllä niihin myöskin tavallaan ihan kriittisesti, mutta ei sillä tavalla, että se tuomittaisiin heti, että se olisi väärää tietoa. (H 6)

Se, kuinka hyvin toimittajat tai toimitukset tunnistivat lobbaamisen, keräsi ristiriitaisia vastauksia. Haastateltavilta tiedusteltiin, kuinka he tunnistivat heihin yhteyttä ottavien tahojen tai heille osoitettujen aineistojen mahdolliset poliittiset intressit. Toisaalta osa vastaajista, erityisesti pitkään politiikan uutisoinnissa olleet, kokivat, että lobbaamisyritysten tunnistaminen oli helppoa. Osa vastaajista kertoi lobbaamisen muuttuneen entistä haastavammaksi tunnistaa. Ne, jotka korostivat tunnistamisen olevan helppoa, perustivat vastauksensa journalistien ammattitaitoon ja kokemukseen uutisoinnista. Samat vastaajat kertoivat myös, että lobbaamisesta keskustellaan toimituksessa.

[...] aina korostuu se semmoinen kokemuksen myötä tuleva tuntemus. Ja sehän helpottaa työntekoa, on siinä varmasti negatiivisiakin puolia, mutta se helpottaa sitä työntekoa äärimmäisen paljon. Mutta, kun ihmiset alkavat tuntea, toimittaja alkaa tuntea ne tyypit, ne vaikuttajat, ja vaikuttajat tuntevat sen toimittajan. Niin silloin se on kaksisuuntaista, että kyllä me hyväksytään myöskin se, että tuo ihminen vaikuttaa. Mutta sen täytyy olla läpinäkyvää ja avointa. (H 3)

Lobbaamisen tunnistamista helpotti erityisesti se, että vaikuttajatahot oli opittu tuntemaan henkilökohtaisesti.

Toimittajat, jotka kokivat, että lobbaamisen tunnistaminen oli vaikeaa, listasivat yleisimmiksi syiksi ammattimaistuvan vaikuttamisen ja kasvaneen kiireen toimituksissa. Työyhteisön apua lobbaamisen tunnistamisessa korostettiin, mutta tuki jäi monen mielestä hyvin vähäiseksi. Syyksi mainittiin myös vähentynyt kokemus ja tietous yhteiskunnallisesta päätöksenteosta, erityisesti nuorempien toimittajien keskuudessa. Vastauksissa korostui myös, että toimittajille nykyinen, suomalainen tapa vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon ei ollut heille tuttu.

Niin se on omiaan hämärtämään sitä, että mikä on vaikuttamista, ja mikä on jonkun agendan ajamista, tai siihen mukaan menoa. Ja sitten mikä on taas semmoista, mitä nyt vaan pidetään tärkeänä yhteiskunnassa yleensä. (H 9)

Lobbaamisen tunnistaminen vaatii myös aikaa. Toimittajat kokivat, että erityisesti erilaisissa tausta-aineistoissa tiedot voivat olla koottu toisella lailla kuin virallisesti lähetetyissä aineistoissa. Tällöin vaikuttajan viesti ei välttämättä ollut enää selvästi tunnistettavissa.

Toimitukset hyödynsivät lobbaajien tietoa journalistisessa työssä ensisijaisesti asiantuntijatietona, tausta-aineistona sekä uutisten lisälähteinä. Asiantuntijatiedon arvioitiin olevan yleensä ajantasaisista ja uutisoinnin kannalta relevanttia, vaikka toimittajat sanoivat ymmärtävänsä sen tulevan taholta, joka pyrkii vaikuttamaan poliittiseen päätöksentekoon. Kun lobbaajien kautta saatiin tietoa, niin sitä pyrittiin avaamaan uutisoinnissa tai dokumentoimaan se vaikuttajatahon kertomaksi. Toimittajat arvioivat lobbauksen kautta saadun tiedon hyödylliseksi myös siksi, että tiedon taustalla oli erityisosaamista ja se oli pystytty tuottamaan nopeammassa tahdissa kuin esimerkiksi vastaava akateeminen tutkimustieto.

Toimituksissa lobbaamisen kautta saatua tietoa tai aineistoja hyödynnettiin saman tapaan, kuten muita kanavia pitkin saatua tietoa tai aineistoja. Näiden osalta toimittajat pyrkivät pitämään mielessä, että aineiston lähettämiseksi voi olla muita syitä kuin journalistinen tai tiedottamisen lähtökohta. Erityisesti, jos aineisto oli tullut pyytämättä, siihen suhtauduttiin kriittisemmin. Jos aineisto vaikutti luotettavalta, sen käyttämättä jättämiseen ei koettu olevan syytä. Jos aineisto oli monipuolisesti lähteistetty ja toimittajat kokivat lähteet luotettaviksi, niin aineiston käyttämisen kynnys oli pienempi kuin huonosti lähteistetyn aineiston.

Jos aineisto pitää paikkansa ja sen käytölle on journalistiset perusteet, sitä käytetään. Lähteytys aineistoon on tapauskohtaista riippuen siitä, miten lähde pitää suojella. (H 15)

Niin, että aineistojen laatu on kyllä mun mielestä hyvä. Mutta sitten usein tahtoo käydä niin, että kun Suomikin on tavallaan sitten ankkalammikko, että täällä yksi tai kaksi mielipidevaikuttajaa, tai asiantuntijaa usein on ne, joihin kaikki sitten vetoaa. Ja sitten se ongelma on lähinnä siinä, että sitten täytyisi löytää sitä laajempaa taustaa asioihin. Ja se voi olla välillä haastava. (H 9)

Toimittajat kokivat, että aineiston faktat tulisi tarkistaa tarkasti sekä asian merkittävyys pohtia joko aina tai vähintään tilannekohtaisesti. Uutiskriteerinä pitäisi olla asian yleinen merkittävyys. Yksi haastateltava ei riitä vaan lähteistyksen tulisi olla monipuolista. Erityisesti mainittiin, että uutisointi ei voisi perustua ainoastaan yksittäisiin tiedotteisiin, joissa asioita ei useinkaan käsitellä yhteiskunnallisesti riittävän laajalla tasolla. Myöskään pelkkä ajankohtaisuus ei toimittajien mukaan aina riitä uutiskriteeriksi vaan olisi tarpeen miettiä laajempaa yhteiskunnallista merkitystä. Toimittajat kuitenkin mainitsivat lobbaamisen kautta saadun aineiston olevan hyödynnettävissä suoraan sellaisenaan. Asiantuntijatiedon lisäksi erityisen hyödyllisiksi koettiin valmiit haastateltavat tai asiantuntijoiden yhteystiedot. Näiden arvioitiin helpottavan journalistista työprosessia, vaikka useat haastatellut kokivat, että niin sanotut ”valmiit haastateltavat” ovat lobbaajien tapa vaikuttaa uutistyyöhön.

Että jos valmiin materiaalin kopsaaminen tuntuu journalistisesti vaikeilta niellä, niin kyllä sitten mielellään soitetaan siihen numeroon, joka on tarjottu. Eli se asiantuntijan tarjoaminen menee kyllä aika helposti läpi meille. Että ei me sitten oteta jotain toista tyyppiä, jos meillä on se puhe-linnumero siinä valmiina. (H 3)

Osa toimittajista korosti kriittistä suhtautumista asiantuntijatietoon ja aineistoihin. Kriittisyys koettiin osaksi normaalia journalistista työprosessia, jossa arvioidaan edellä mainittujen luotettavuutta. Osa haastateltavista painotti myös journalistisen työn luonnetta, jossa uutisointi aiheiden eri näkökulmista muodostaa prosessin ja luo kokonaiskuvan aiheesta.

[...] me ollaan prosessissa, missä se lopullinen prosessi tulee todennäköisesti sitten, kun sitä asiaa on vatvottu tarpeeksi julkisuudessa. Eri tahot, joita ei ole välttämättä tajuttu kuunnella siinä tilaisuudessa ottavat meihin yhteyttä, tai tulevat yhteenotetuksi jotain muuta kautta. Niin, että se muotoutuu se tila, se totuus semmoiseksi, kun niin lähellä se totuutta nyt voi olla sen tiedon avulla mitä on saatavissa. Niin näin tämä nähdään. (H 12)

Toimittajat kokivat, että vaikka tiedolla olisi lähtökohtaisesti tarkoitus vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon, niin sillä voi olla myös merkittävää journalistista painoarvoa. Osa toimittajista koki, että vaikka heihin oli kohdistunut lobbausta jonkin aiheen tiimoilta, kieltäytyminen uutisoimisesta olisi aiheen yhteiskunnallisen merkityksen kannalta väärä ratkaisu.

Niin mun mielestä se on vähän väärin. Että kyllä se yhteiskunta toimii sillä tavalla, että eri tahot keskustelee sitten ja esittää näkemyksiään, ja niillä on totta kai pyrkimys vaikuttaa päätöksiin. Ja kyllä mun mielestä median tehtävä on tuoda se siihen keskusteluun. Samalla pitää huolehtia, että siihen keskusteluun tuodaan se, että sitä ei käydä pelkästään ylätasolla ja on jotkut asiantuntijat, että kyllä mediassa pitäisi olla lähtökohtaisesti kriittisyys niitä auktoriteetteja kohtaan, jotka sanelevat, miten asiat on. (H 6)

Lobbaamisen aineistot ja lobbaamisen muutos

Haastateltavat kokivat toimituksiin suuntautuneen lobbaamisen muuttuneen viime vuosien aikana. Tämä muutos näkyi lobbaajien tarjoamissa aineistoissa, erityisesti tiedotteissa ja erilaisissa tutkimuksissa. Tiedotteiden määrän arvioitiin kasvaneen merkittävästi, mitä kuvailtiin jopa jatkuvaksi tulvaksi. Kerrottiin, että tiedotteiden sisällöllinen laatu oli parantunut ja että ne näyttivät entistä useammin valmiilta jutuilta. Haastateltavien mukaan mallia oli haettu journalismista, ja tiedotteista pyrittiin tekemään uutismuotoisia. Tarinallisuutta oli korostettu faktojen kustannuksella. Haastateltavien mielestä tällä pyrittiin madaltamaan valmiiden tiedotteiden käytön kynnystä uutistyössä. Tiedotteita oli alettu myös muotoilla verkkouutisten mallin mukaisesti. Näissä korostuivat provosoivat otsikot ja huomiohakuinen asiasisältö, joilla tavoiteltiin lisäjulkisuutta verkkomedioiden kautta. Haastateltavat arvioivat, että tiedotteiden käyttö sellaisenaan oli lisääntynyt verkkolehtien myötä. Osa haastateltavista koki, että tiedotteiden jälkihoito oli muuttunut aggressiivisemmaksi, sillä usein tiedotteiden perään soitettiin ja kyseltiin mahdollisesta uutisoinnista.

Tämä on kasvanut räjähdysmäisesti, kun toimitukset ovat pienentyneet, niin tämä puoli on kasvanut ja siinä tulee houkutus käyttää näitä tiedotusvälineissä näitä materiaaleja laajempinakin versioina. (H 2)

Tulee hyvin paljon toimituksiin semmoisia tiedotteita, jotka on puettu juttumuotoon ja formaattiin, ja tehty ammattitaitoisesti ja siten, että ne ovat julkaisukelpoisia. Ja monesti ne julkaistaankin, varsinkin tuolla verkossa, jos on kiire ja tulee hyvää tiedote tuolta. [...] Että se on yksi seuraus tuosta, että julkaisupaineet ovat lisääntyneet. Kun ennen oli vain printti, ja nykyisin on verkko, ja se verkko vaatii koko ajan uutta materiaalia. (H 4)

Viestintätoimistojen lobbaamisesta oli toimittajien mielestä tullut näkyvämpää ja aktiivisempää päätöksenteon uutisointia kohtaan. Yhteydenottojen määrän sähköpostitse ja puhelimitse kerrottiin kasvaneen voimakkaasti. Toimittajat kokivat, että viestintätoimistojen osaaminen oli parantunut. Pyrkimys on varmistaa, että juttu tehdään ja jopa se, että annettua tietoa hyödynnetään siinä muodossa kuin se on lähetetty.

Joo, no niiden taktiikka on se, että lähettävät ensin jonkun tiedotteen, ja jos siihen ei sitten tartu, niin se soittaa perään. (H 9)

Se ei riitä, että tiedotetaan vaan että pitää varmistaa, että viesti menee perille. Sieltä on tullut vähän sellaista ikävämpää vääntöä sitten. (H 2)

Lobbaamiseen käytettiin myös erilaisia tutkimuksia, joihin voidaan laskea myös erilaiset selvitykset, raportit, gallupit ja tilastot. Niiden poliittiset tarkoitukset olivat usein selkeitä ja itse tulokset tai jokin kehityksen muutos pyrittiin esittämään yleensä itselle positiivisessa valossa. Myös puolueettomista ja faktapohjaisista tilastoista pyrittiin löytämään vaikuttamiseen sopivaa näkökulmaa. Edellä mainituilla keinoilla pyrittiin nostamaan uutisoitavan asian merkitystä ja sen painoarvoa joko lobbaavalle taholle tai julkiselle keskustelulle. Toimittajat kokivat tutkimukset osin merkittäväksi uutislähteeksi ja toimituksellisen työn perusaineistoksi. Toimitusten kompetenssi arvioida tutkimusten tieteellisyyttä tai toteutusta oli kuitenkin vastaajien mielestä ohentunut. Tutkimusten keskinäistä painoarvoa ei myöskään usein osattu arvioida.

Ja suuri haaste on se, että lukijoiden, tai yleisön luottamuksen rakentaminen vaatisi sitä, että palautettaisiin myös uskoa varsinaiseen tutkimukseen. Ja pystyttäisiin tekemään selvä ero tällaisille suppeammille ja nopeasti tehdyille kyselyille. Ja lyhyemmille raporteille. (H 9)

[...] mietitään näitä vaikka toimialoja edustavia lobbareita. Niin heillä on omat ekonomistinsa ja tutkimuslaitoksensa. Siellä tehdään ihan tasokasta, siellä on osaavia ihmisiä, ja uskaltavat jopa olla taustajärjestöjensä ja taustayhteisönsä kanssa eri mieltä asioista, tarvittaessa. Että se on kiinnostavaa, hyvää tietoa. (H 6)

Toimittajat kokivat kaipaavansa tutkimusten lisäksi metodologista tietoa muun muassa siitä, kuinka tieto on kerätty ja kuinka laajasta otannasta on kyse. Tutkimusten kiinnos-

tavuus tai ajankohtaisuus ylitti usein uutiskynnyksen. Tällöinkin uutisoinnissa korostettiin lähdeä tutkimuksen taustalla.

Haastateltavat kokivat, että myös erilaisilla tausta-aineistoilla pyrittiin lobbaamaan. Näihin kuuluivat muun muassa uutisvinkit, puheenvuorot, kannanotot ja kutsut tilaisuuksiin. Haastateltavien mukaan tausta-aineistot auttoivat päätöksenteon uutisoinnissa ja antoivat niin sanottua selkänöjää faktoille. Tämä vaati kuitenkin aineiston läpikäymistä, johon ei aina ollut aikaa tai mahdollisuutta. Lisäksi toimittajille tarjottiin haastateltavia ja valmiita sitaatteja uutisointiin. Näissä aineistojen uutisarvo ja mielenkiintoisuus ajoi mahdollisen poliittisen agendan ohitse. Erilaisten kutsujen kautta toimittajia pyrittiin houkuttelemaan taustatilaisuuksiin erityisesti verkostoitumaan vaikuttajan kanssa ja saamaan tietoa.

Vaikuttavaksi tekijäksi politiikan uutisoinnissa nähtiin myös resurssien vähentäminen. Vastaaajien mielestä politiikan uutisoinnissa oli nyt käytössä aiempaa vähemmän toimittajia, ja vastuu politiikan uutisoinnista oli siirtynyt aiempaa enemmän osaksi yleistoimittajuutta. Toimittajat näkivät, että tämä oli tehnyt politiikan uutisoinnista pinnallisempaa.

Kyllähän politiikan journalismin resursseja on tavallaan leikattu, niin myöskin osin se terä on myöskin vähän tylsynyt. (H 8)

Pinnallisempaan uutisointiin vaikutti vastaajien mukaan myös se, että toimituksilla ei ollut enää suoria kontakteja politiikan toimijoihin, eikä siten pääsyä politiikan päälähteille. Vastajaat kertoivat, että uutisoinnissa painotettiin nykyään muita ilmiöitä kuin politiikkaa ja tämä oli kaventanut politiikan seurantaa ja taustatyötä.

Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia käsityksiä toimittajilla on siitä, miten heitä lobataan ja kuinka heihin pyritään vaikuttamaan poliittisen päätöksenteon uutisoinnissa. Tulosten perusteella voidaan todeta, että politiikan ja talouden uutisoinnissa työskentelevät toimittajat kokevat säännöllisesti poliittisten tai taloudellisten näkökulmien lobbaamista, joka haastaa toimitusten päättävävaltaa. Tutkimus osoittaa, että toimittajiin kohdennetaan aktiivisia, journalistiseen työhön tai tiedonsaantiin vaikuttavia menetelmiä ja toimenpiteitä, joilla tarkoituksenmukaisesti pyritään vaikuttamaan poliittisen päätöksenteon uutisoinnin journalistiseen prosessiin ja sisältöön sekä tätä kautta myös itse päätöksentekoon. Medialobbaamisella pyritään vaikuttamaan toimituksen lähdekäytäntöihin niin, että uutistyössä suosittaisiin aineistoa tai näkökulmaa, jolla on lobbaajan haluama vaikutus poliittiseen keskusteluun ja päätöksentekoon. Toimittajiin kohdistuva lobbaus ei ole lähdekohtaisesti negatiivinen ilmiö, vaan se voi myös edesauttaa demokratian toteutumista. Toimittajiin kohdistuva systemaattinen lobbaaminen tulisi silti tunnistaa yhdeksi tekijäksi, joka suorasti tai epäsuorasti voi vaikuttaa suomalaiseen politiikan ja talouden journalismiin.

Tutkimus osoittaa, että toimittajiin kohdistettu lobbaus voidaan jakaa virallisiin ja epävirallisiin käytäntöihin. Viralliseksi lobbaamiseksi voidaan nähdä suorat yhteydenotot toimituksiin sähköpostitse, puhelimitse ja erilaisten tiedotusaineistojen lähettäminen. Epäviralliseksi lobbaamiseksi nähdään erilaisten aiheiden tai näkökulmien vinkkaaminen

tapaamisissa, juttukeikoilla tai sosiaalisessa mediassa. Toimitustyössä virallisten kanavien kautta tapahtuva lobbaaminen koetaan hyödyllisemmäksi, koska siten saatu informaatio on paremmin käytettävissä täydentävien lähteiden hankinnassa, uutistyyssä ja uutisoinnin jatkoideoinnissa. Toimittajien kokemus lobbausta voidaan jakaa myös joko aineisto- tai ihmis-pohjaiseksi.

Toimitukset saavat lobbaamisen myötä paljon erilaista aineistoa, jonka määrä ja laatu on monipuolistunut ja kasvanut. Erityisesti tiedotteiden määrä on lisääntynyt, niiden sisältö ja kieli parantunut sekä tarinallisuus lisääntynyt faktojen kustannuksella. Tiedotteissa painotetaan entistä enemmän verkkouutisoinnin mallia, jolla pyritään lisäämään sosiaalisen median julkisuutta. Tiedotteiden jälkihoito on muuttunut aggressiivisemmäksi. Erilaisten tutkimusten, raporttien ja selvitysten käyttö on samoin lisääntynyt poliittisessa lobbaamisessa. Näiden kehystäminen omalle poliittiselle agendalle on vahvempaa ja selkeämpää. Aineistojen määrän lisääntyminen ja monipuolistuminen on haastanut toimittajien ammatitaitoa aineiston tulkitsemisessa ja uutisoinnissa. Toimittajat hyödyntävät niin aineistokuin ihmispohjaista lobbausta journalistisessa työssä ensisijaisesti asiantuntijatietona, tausta-aineistona ja uutisoimintia täydentävänä lähteenä. Uutiskriteerien täytyessä lobbaamisen kautta saatu informaatio ei ole este julkaisulle, vaikka lobbaavalla taholla olisi selkeä pyrkimys ajaa tiettyjä intressejä.

Kokonaisuudessaan havainnot osoittavat journalismin ja viestintäalan entistä vahvem-masta yhteen kietoutumisesta (ks. Blom 2020, 60; Ylönen, Mannevuori ja Kari 2022). Toimit-tajilta tämä vaatii kriittisemmän otteen kehittämistä lobbaamisen tunnistamiseen ja käsit-telyyn. Sen pohjana toimisi vahva tietopohja päätöksenteosta, uutisoitavan asian asemointi laajempaan kokonaisuuteen sekä vahva ammatillinen kulttuuri, jonka myötä poliittista uutisoimintia koskevaa kokemusta voitaisiin siirtää toimittajien välillä ja toimituksen sisällä.

Myös poliittisen viestinnän vuorovaikutuksen ja mediakentän muutos ovat tehneet talouden ja politiikan toimittajien kokemasta lobbauksesta entistä näkyvämpää ja tehok-kaampaa. Toimitusten pienentyminen, yleistöimittajuuden lisääntyminen sekä työmäärän ja kiireen kasvaminen ovat tehneet toimittajien kokeman lobbauksen aiempaa näkyvä-mmäksi toimituksissa. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että journalistiseen työhön kohdistu-vassa lobbauksessa tutkimustiedon ja taustoittamisen merkitys on korostunut. Tämä johtuu osin siitä, että politiikan toimituksissa ollaan yhä harvemmin yhteydessä uutisten alkupe-räislähteisiin, kun kontaktit politiikan kenttään ovat vähentyneet ja toimittajat keskittyvät entistä enemmän uutisoimaan poliittisista kohuista. Poliitiikan uutisoinnin asiasällöt ovat ohentuneet. Lobbaamisen tunnistaminen on muuttunut haastavammaksi, kun toimittajien tietous poliittisesta päätöksenteosta on vähentynyt, kokemus politiikan uutisoinnista voi olla vähäistä ja uutistyyssä kiire on kasvanut.

Tämän tutkimuksen tulokset täydentävät aiempaa suomalaista lobbaustutkimusta tar-kentamalla toimittajiin ja uutismedioihin kohdistettuja lobbausmenetelmiä. Se vahvistaa osaltaan havaintoja ammattimaisen lobbaamisen kasvusta, organisaatioiden lobbausmene-telmien monipuolistumisesta ja kehittymisestä osana monikanavaista vaikuttamista. Toi-saalta tulokset osoittavat, että toimitukset tunnistavat lobbaamista heikommin kuin ennen. Lobbaamisen tunnistamiseen saatava tuki ja ohjeistukset ovat toimituskohtaisia tai vas-tuu tunnistamisesta jää journalistin itsensä ja hänen kokemuksensa sekä ammattitaitonsa varaan. Mediaorganisaatioiden tulisi näin ollen kehittää lobbaamisen torjumisen organisa-

torista osaamista ja kollektiivista muistia, yhteistä tiedonhankintaa sekä faktojen tarkastuksen ja vertailun työprosesseja. Tämän tutkimuksen tulokset täydentävät aiempaa lobbaustutkimusta uutismedian roolista yhteiskunnallisen keskustelun lähteenä ja areenana avaamalla journalistien kokemuksia ja näkemyksiä heihin kohdistetusta lobbaamisesta. Samalla tutkimus täydentää aiempaa ymmärrystä lobbaajien merkityksestä journalistisen tiedon tuotannossa sekä niistä viestinnän tutkimuksen haasteista, jotka liittyvät päätöksenteon avoimuuden vaatimuksiin.

Tässä artikkelissa keskityttiin tarkastelemaan, millaisia käsityksiä toimittajilla on lobbaamisesta poliittisen päätöksenteon uutisoinnissa. Artikkelin tarkoituksena oli lisäksi esitellä kuinka toimitukset ja toimittajat huomioivat ja hyödyntävät lobbaamista, erilaisia lobbaamisen aineistoja ja kuinka lobbaaminen on vaikuttanut uutistyylin muutokseen. Tutkimuksella on omat rajoitteensa. Se perustuu 16 politiikan journalistin haastattelututkimukseen. Heidän kokemuksiinsa voidaan yleistää vain lobbaamisen näkökulmasta koskemaan poliittista journalismia. Lobbaus yhteiskunnallisena ilmiönä on monitahoinen ja muuttuva, ja lisää tutkimuksia tarvitaan useista eri näkökulmista. Tutkimuksen haastattelut kuvasivat erityisesti tätä monitahoisuutta. Osa haastatelluista toimittajista ei kokenut haastattelujen alussa olleensa tietoisia lobbaamisesta. Heihin kohdistettu lobbaaminen poliittisen päätöksenteon uutisoimisessa saatettiin kokea normaaliksi organisaatioiden tiedotustoiminnaksi tai henkilökohtaiseksi juttuideoiden tarjoamiseksi ilman, että taustalla olevia poliittisia intressejä olisi ilmaistu selvästi.

Tämän tutkimuksen tulokset ja metodologia antavat mahdollisuuden tarkastella tätä ilmiötä jatkossa entistä tarkemmin journalistisista näkökulmista. Aktiivisesti politiikan ja talouden journalismin parissa työskenteleville tämä tutkimus antaa mahdollisuuden tarkastella lobbaamista ja toimittajan työhön vaikuttamista uusista näkökulmista. Erityisesti tämä tutkimus on tarkentanut kuvaa politiikan uutisoinnin lähteiden käytöstä ja lähdemateriaaleista, joiden taustalla on pyrkimys vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon. Nämä tulokset mahdollistavat tietoisemman ja kriittisemmän suhtautumisen tiedon tarjoamiseen ja hankintaan, täydentävien lähteiden keräämiseen ja haastattelutilanteisiin politiikan uutisoinnissa. Lobbausta ilmiönä tulisi jatkossa tutkia lisää uutismedian näkökulmasta, sillä suomalaisen journalismin laadun ja läpinäkyvyyden kannalta on keskeistä tunnistaa poliittisen viestinnän muutoksia ja vaikuttamisen kehitystä.

Kiitokset

Tutkimusta on rahoittanut Suomen Kulttuurirahaston Keski-Suomen rahasto.

Kirjallisuus

- Ahonen, Katariina ja Jari Hanska. 2010. *Lobbarin tähtäimessä: Millaisena kansanedustajat näkevät lobbauksen?* Pro gradu -työ, viestinnän ja poliittisen historian laitos, valtiotieteellinen tiedekunta, Helsingin yliopisto. Luettu 14.9.2022. <http://hdl.handle.net/10138/16093>.
- Bechmann, Gotthard ja Nico Stehr. 2011. "Niklas Luhmann's theory of the mass media." *Society* 48 (2): 142–147.
- Bennett, W. Lance ja Robert M. Entman. 2001. "Mediated politics: An introduction." *Mediated politics: Communication in the future of democracy* 1: 1–30.
- Binderkrantz, Anne. 2005. "Interest Group Strategies: Navigating between Privileged Access and Strategies of Pressure". *Political Studies*, 53 (4), 694–715. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2005.00552.x>.
- Binderkrantz, Anne. 2012. "Interest groups in the media: Bias and diversity over time." *European Journal of Political Research* 51 (1): 117–139.
- Blach-Ørsten, Mark, Ida Willig ja Leif Hemming Pedersen. 2017. "PR, lobbying and democracy: Mapping the revolving door in Denmark from 1981 to 2015." *Nordicom Review* 38 (2): 19–31. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0405>.
- Blom, Anders. 2019. *Maan tapa murroksessa*. Kunnallisalan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu nro 111. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.
- Blom, Anders. 2020. "Politiikan suomalaiset pöytätavat pohdinnassa." Teoksessa Suomen malli murroksessa – politiikkaa kaksilla säännöillä, toimittanut Anders Blom, 58–61. Eduskuntatutkimuskeskuksen julkaisusarja osa 2. Luettu 1.9.2022. <https://sites.utu.fi/reglob/wp-content/uploads/sites/458/2020/08/Suomen-malli-murroksessa-konferenssiraportti-WEB.pdf>.
- Crepaz, Michele, Wiebke Marie Junk, Marcel Hanegraaff ja Joost Berkhout. 2022. *Viral lobbying: Strategies, access and influence during the Covid-19 Pandemic*. Boston. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110783148>.
- Davidson, Scott. 2015. "Everywhere and nowhere: Theorising and researching public affairs and lobbying within public relations scholarship." *Public Relations Review* 41 (5): 615–627.
- De Bruycker, Iskander ja Jan Beyers. 2015. "Balanced or biased? Interest groups and legislative lobbying in the European news media." *Political Communication* 32 (3): 453–474.
- De Vreese, Claes H. 2014. "Mediatization of News: the role of journalistic framing. Teoksessa Mediatization of Politics. Toimittaneet Frank Esser ja Jesper Strömbäck, 137–155. London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137275844_8.
- Dellmuth, Lisa Maria ja Jonas Tallberg. 2017. "Advocacy strategies in global governance: Inside versus outside lobbying." *Political Studies* 65 (3): 705–723.
- Elmelund-Præstekær, Christian ja Charlotte Wien. 2008. "What's the fuss about? The interplay of media hypes and politics." *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3): 247–266.
- Entman, Robert. M. 2007. "Framing bias: Media in the distribution of power." *Journal of communication* 57 (1): 163–173.
- Esser, Frank ja Jesper Strömbäck. 2014. *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. Hampshire. Springer.
- Falasca, Kajsa ja Elin Helgesson. 2021. "Revolving around roles – Public affairs practitioners as democratic enablers or as hired guns." *Public Relations Review* 47 (1): <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101923>.
- Garsten, Christina, Bo Rothstein ja Stefan Svallfors. 2015. *Makt utan mandat: de policyprofessionella i svensk politik*. Stockholm: Dialogos Förlag.
- Grafström, Maria. 2021. "Mediatization of Nonprofit Organizations." Teoksessa International Encyclopedia of Civil Society, toimittaneet Helmut K. Anheier ja Stefan Toepler, 1–5. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99675-2_9532-1.
- Grossman, Emiliano. 2022. "Media and Policy Making in the Digital Age." *Annual Review of Political Science* (25): 443–461.
- Grönlund, Mikko, Juha Ruotsalainen, Jaana Hujanen ja Katja Lehtisaari. 2021. *Uusi kenttä, uudet pelaajat: Paikallismedian johdon näkemyksiä journalismin ja viestinnän rajankäynnistä sekä tulevaisuudesta*. Helsinki: Helsingin yliopisto. Luettu 1.9.2022. <http://hdl.handle.net/10138/330345>.
- Guest, Greg, Kathleen M. MacQueen ja Emilyn E. Namey. 2012. "Introduction to applied thematic analysis." *Applied thematic analysis* 3 (20): 1–21.
- Gullman, Riitta. 2006. *Lobbaus verkossa: miten poliittiseen päätöksentekoon pyritään vaikuttamaan verkkosivujen avulla?* Pro gradu -työ, viestinnän laitos, valtiotieteellinen tiedekunta, Helsingin yliopisto.
- Handley, Robert, L. 2011. "Systematic Monitoring as a Dissident Activist Strategy: Palestine Media Watch and US News Media, 2000–2004." *Communication, Culture @ Critique* 4 (3): 209–228.

- Harjuniemi, Timo. 2021. "Talouden asiantuntijoiden uskottavuuden hierarkia suomalaisten talous- ja politiikan toimittajien silmin." *Media & viestintä* 44 (3): 30–51.
- Harris, Phil. 2002. "Defining and demystifying lobbying." *Psychology and Marketing* 19 (12): 987–992.
- Helgesson, Elin ja Kajsa Falasca. 2017. "The construction of an elusive concept: Framing the controversial role and practice of lobbying in Swedish media." *Public Relations Inquiry* 6 (3): 275–291.
- Hiltunen, Ilmari. 2021. "External Interference in a Hybrid Media Environment." *Journalism Practice* 1–19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1905539>.
- Hiltunen, Ilmari. 2022. *External Interference in Finnish Professional Journalism*. Tampereen yliopisto, informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta. Väitöskirja. Tampere. Luettu 1.9.2022 <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2486-5>.
- Hirvola, Aino, Mikkonen, Salla, Skippari, Mika ja Tiensuu, Pauli. 2021. *Kohti avoimempaa lobbausta: Lobbauksen nykytila Suomessa valtiollisella tasolla*. Oikeusministeriön julkaisuja 2021:6. Luettu 30.5.2022. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162855/OM_2021_6_SO.pdf.
- Hjarvard, Stig. 2013. *The mediatization of culture and society*. London. Routledge.
- Ihlen, Øyvind ja Berntzen, Øystein. 2007. "When lobbying backfires: Balancing lobby efforts with insights from stakeholder theory." *Journal of Communication Management* 11 (3): 235–246. <https://doi.org/10.1108/13632540710780229>.
- Ihlen, Øyvind, Ketil Raknes, Ian Somerville, Chiara Valentini, Charlotte Stachel, Irina Lock, Scott Davidson, Peter Seele. 2018. "Framing "the public interest": Comparing public lobbying campaigns in four European states." *Journal of Public Interest Communications* 2 (1). <https://doi.org/10.32473/jpic.v2.i1.p107>.
- Ihlen, Øyvind., Chiara Valentini, Scott Davidson ja Anna Shavit. 2020. "Lobbying, the public interest, and democracy: Communication perspectives." *Journal of Public Affairs* 20 (2). <https://doi.org/10.1002/pa.2091>.
- Jaatinen, Mia. 1999. *Lobbying Political Issues. A Contingency Model of Effective Lobbying Strategies*. Helsingin yliopiston verkkojulkaisu. Luettu 1.5.2022. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/23435/lobbyin1.pdf?sequence>.
- Jaatinen, Mia. 2003. *Lobbaus: Yritys yhteiskunnan vaikuttajana*. Jyväskylä: Talentum.
- Johansson, Bengt ja Larsåke Larsson. 2015. "The Complexity of Public Relations Work." *Nordicom Review* 36 (1): 125–139. <https://doi.org/10.1515/nor-2015-0010>.
- Jokinen, Arto. 2000. *Lobbying as a part of business management*. Väitöskirja. Lappeenrannan yliopisto.
- Jokisipilä, Markku. 2020. "Lobbaus ja edustuksellinen demokratia." Teoksessa *Suomen malli murroksessa – politiikkaa kaksilla säännöillä*, toimittanut Anders Blom, 55–57. Eduskuntatutkimuskeskuksen julkaisusarja osa 2. Luettu 15.9.2022 <https://sites.utu.fi/reglob/wp-content/uploads/sites/458/2020/08/Suomen-malli-murroksessa-konferenssiraportti-WEB.pdf>.
- Juholin, Elisa ja Heikki Kuutti. 2003. *Mediapeli. Anatomia ja keinot*. Helsinki: Infor.
- Juholin, Elisa ja Henrik Rydenfelt. 2020. "Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet: Mihin viestinnällä pyritään?" *Media & viestintä* 43 (1): 79–99.
- Kanol, Direnc. 2015. "Comparative lobbying research: advances, shortcomings and recommendations." *Journal of Public Affairs* 15 (1): 110–115. <https://doi.org/10.1002/pa.1527>.
- Kantola, Anu. 2016. "Cleaning rotten politics, selling exclusive liaisons: Public relations consultants as storytelling professionals between markets and politics." *Public Relations Inquiry* 5 (1): 33–52. <https://doi.org/10.1177/2046147X15625713>.
- Kantola, Anu ja Lotta Lounasmeri. 2014. "Viestinnän ammattilaiset promotioyhteiskunnassa: aktivisteja ja ajatusjohtajia." *Media & viestintä* 37 (3): 3–21. <https://doi.org/10.23983/mv.63041>.
- Kivi, Jaana. 2016. *Bryssel myyty: lobbausparatiisin kauppiaat*. Helsinki: Into.
- Kollman, Ken. 1998. *Outside Lobbying: Public Opinion and Interest Group Strategies*. Princeton: Princeton University Press.
- Korkea-aho, Emilia ja Pauli Tiensuu. 2018. *Lobbarirekisterin kansainväliset mallit*. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 57/2018. Luettu 4.5.2022. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/161047>.
- Kunelius, Risto, Elina Noppari ja Esa Reunanen. 2010. *Media vallan verkoissa*. Tampereen yliopisto. Luettu 30.9.2022. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65414/978-951-44-8070-6.pdf?sequence=1>.
- Kunelius, Risto ja Esa Reunanen. 2012. "Media in political power: A Parsonian view on the differentiated mediatization of Finnish decision makers." *The International Journal of Press/Politics* 17 (1): 56–75. <https://doi.org/10.1177/1940161211424207>.
- Lamberg, Juha-Antti. 1999. *Taloudelliset eturyhmät neuvotteluprosessissa. Suomen kauppasopimuspolitiikka 1920–1930-luvulla*. Helsinki: Suomen Tiedeseura.

- Laursen, Bo ja Leila Trapp. 2021. "Experts or advocates: shifting roles of central sources used by journalists in news stories?" *Journalism Practice* 15 (1): 1–18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1695537>.
- Lounasmeri, Lotta. 2018. "The emergence of PR consultants as part of the Finnish political communication elite." *Journal of Contemporary European Studies* 26 (4): 377–391. <https://doi.org/10.1080/14782804.2018.1436530>.
- Luhmann, Niklas. 2000. *The reality of the mass media*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Luostarinen, Heikki. 1994. *Mielen kersantit: julkisuuden hallinta ja journalistiset vastastrategiat sotilaallisissa konflikteissa*. Helsinki: Hanki ja jää.
- Malling, Milda. 2019. "Power and exchange in formal and informal interaction between journalists and their sources." Teoksessa *Close and Distant: Political Executive–Media Relations in Four Countries*, toimittaneet Karl Magnus Johansson ja Gunnar Nygren, 175–196. Göteborg: Nordicom, University of Gothenburg.
- McGrath, Conor. 2007. "Framing lobbying messages: defining and communicating political issues persuasively." *Journal of Public Affairs: An International Journal* 7 (3): 269–280. <https://doi.org/10.1002/pa.267>.
- Mellquist, Joanna. 2023. "Do communicators take over? Mediatization and conflicts in civil society." *Politics & Policy* 2023 (51): 184–200. <https://doi.org/10.1111/polp.12527>.
- Milbrath, Lester W. 1963. *The Washington Lobbyists*. Chicago: Rand McNally.
- Mosley, Lana. 2013. *Interview research in political science*. Ithaca and London: Cornell University Press.
- Mykkänen, Markus. 2023. "The Elements of Advocacy: Finnish PR Consultants' Media Strategies in Lobbying". Teoksessa *(Re)discovering the Human Element in Public Relations and Communication Management in Unpredictable Times*, toimittaneet Natalia Rodríguez-Salcedo, Ángeles Moreno, Sabine Einwiller ja Monica Recalde, Vol. 6, 193–209. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.
- Mykkänen, Markus ja Pasi Ikonen. 2019. "Media strategies in lobbying process. A literature review on publications in 2000–2018." *Academicus International Scientific Journal*, (20): 34–50.
- Mäenpää, Olli. 2017. *Yleisradion journalistinen päätöksentekoprosessi: Arviointiraportti*. Helsingin yliopisto, oikeustieteellinen tiedekunta. Luettu 10.5.2022. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/209963>.
- Möller, Tom. 2020. *Political party dynamics and democracy in Sweden: developments since the 'Golden Age'*. London: Routledge.
- Niemikari, Risto, Tapio Raunio ja Tom Moring. 2019. "Finland: Informal interdependence and occasional clashes." Teoksessa *Close and Distant: Political Executive–Media Relations in Four Countries*, toimittaneet Karl Magnus Johansson ja Gunnar Nygren, 29–54. Göteborg: Nordicom, University of Gothenburg.
- Nordström, Laura. 2018. "Murentaako lobbauksen kasvu EU:n demokraattisuuden ja toimeenpanokyvyn?" Teoksessa *Euroopan villit kortit ja mustat joutsenet*, toimittaneet Juhana Aunesluoma ja Suvi Kansikas, 8–13. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu, Nro 6/2018, Eduskunnan tulevaisuusvaliokunta, Helsinki.
- Nordström, Laura. 2020. *Lobbauksen monet kasvot - Toimijoiden eri määritelmät EU-tason lobbauksesta*. Suomen malli murroksessa -konferenssi. Turku, 24.2.2020. Luettu 1.10.2022. <https://sites.utu.fi/reglob/wp-content/uploads/sites/458/2020/03/Turku-Nordstr%C3%B6m.pdf>.
- Pallas, Josef, Magnus Fredriksson ja Linda Wedlin. 2016. "Translating institutional logics: When the media logic meets professions." *Organization studies*, 37 (11): 1661–1684. <https://doi.org/10.1177/0170840616655485>.
- Pfetsch, Barbara, Eva Mayerhöffer ja Tom Moring. 2014. "National or Professional? Types of Political Communication Culture across Europe." Teoksessa *Political Communication Cultures in Europe: Attitudes of political Actors and Journalists in Nine Countries*, toimittanut Barbara Pfetsch, 76–102. New York: Palgrave Macmillan.
- Pöyry, Essi. 2023. "Lobbareista influenssereihin: Poliitiikan uudet vaikuttajat". Teoksessa *Vaikuttava viestintä*, toimittaneet Hanna Reinikainen ja Salla-Maaria Laaksonen, 97–112. ProComma Academic, ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
- Raknes, Kjetil ja Solhjell, Bård Vegar. 2018. *Jakta på makta: 12 råd for effektiv påvirkning*. Oslo: Gyldendal.
- Reich, Zvi. 2006. "The process model of news initiative: Sources lead first, reporters thereafter." *Journalism Studies* 7 (4): 497–514. <https://doi.org/10.1080/14616700600757928>.
- Reunanen, Esa ja Risto Kunelius. 2021. *Medioitunut valta ja politiikan paluu: Kyselytutkimus suomalaispäättäjien suhteesta mediaan 2009 ja 2019*. Tampere: Tampere University Press.
- Somerville, Ian. 2011. "Managing public affairs and lobbying: Persuasive communication in the policy sphere." Teoksessa *Public relations: A managerial perspective*. Toimittaneet Danny Moss ja Barbara DeSanto, 1–31. London: SAGE Publications.
- Strong, Catherine ja Fran Tyler. 2017. "New Zealand media camouflage political lobbying." *Pacific Journalism Review* 23 (2): 144–158. <https://doi.org/10.24135/pjr.v23i2.96>.
- Terry, Valerie. 2001. "Lobbyists and their stories: Classic PR practitioner role models as functions of Burkean human motivations." *Journal of Public Relations Research* 13 (3): 235–263. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1303_3.

- Tresch, Anke ja Manuel Fischer. 2015. "In search of political influence: Outside lobbying behaviour and media coverage of social movements, interest groups and political parties in six Western European countries." *International Political Science Review* 36 (4): 355–372. <https://doi.org/10.1177/0192512113505627>.
- Tyllström, Anna. 2013. *Legitimacy for Sale. Constructing a Market for PR Consultancy*. Uppsala: Företagsekonomiska institutionen, Uppsala Universitet.
- Van Aelst, Peter ja Stefaan Walgrave. 2016. "Information and arena: The dual function of the news media for political elites." *Journal of Communication* 66 (3): 496–518. <https://doi.org/10.1111/jcom.12229>
- Vesa, Juho. 2016. *Päätöksenteon avoimuus ja medioituminen Suomen konsensusdemokratiassa*. Valtiotieteellisen tiedekunnan julkaisuja.
- Vesa, Juho ja Anne Skorkjær Binderkrantz. 2021. "The Varying Mechanisms of Media Access: Explaining Interest Groups' Media Visibility across Political Systems." *Political Studies*, 71 (4), 1226–1242. <https://doi.org/10.1177/00323217211064580>.
- Vesa, Juho, Anu Kantola ja Anne Skorkjær Binderkrantz. 2018. "A stronghold of routine corporatism? The involvement of interest groups in policy making in Finland." *Scandinavian Political Studies* 41 (4): 239–262. <https://doi.org/10.1111/1467-9477.12128>.
- Vesa, Juho ja Aasa Karimo. 2019. "Buying media-savviness? Interest groups as clients of public affairs consultants." *Interest Groups & Advocacy* 8 (4): 552–578. <https://doi.org/10.1057/s41309-019-00064-x>.
- Weiler, Florian ja Matthias Brändli. 2015. "Inside versus outside lobbying: How the institutional framework shapes the lobbying behaviour of interest groups." *European Journal of Political Research* 54 (4): 745–766. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12106>.
- Wolfsfeld, Gadi ja Tamir Sheaffer. 2006. "Competing actors and the construction of political news: The contest over waves in Israel." *Political communication* 23 (3): 333–354.
- Ylönen, Matti, Mona Mannevuola ja Niina Kari. 2022. *Viestintätoimistojen valta: Poliitiikan uudet pelurit*. Tampere: Vastapaino.