

# Tiedotteet maakuntalehden talousjournalismin lähteinä

Hellevi Mauno

Journalistiikan pro gradu -tutkielma

Kevät 2012

Viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

Tiedekunta – Faculty HUMANISTINEN	Laitos – Department Viestintätieteiden
Tekijä – Author Hellevi Mauno	
Työn nimi – Title Tiedotteet maakuntalehden talousjournalismin lähteinä	
Oppiaine – Subject Journalistiikka	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Toukokuu 2012	Sivumäärä – Number of pages 74
Tiivistelmä – Abstract	
<p>Joidenkin arvioiden mukaan jopa 70 prosenttia median julkaisemasta aineistosta on peräisin toimitusten ulkopuolisilta toimijoilta. Suomalaisessa sanomalehtijournalismissakin uutisideat ja -materiaali tulevat yhä lisääntyvässä määrin toimitusten ulkopuolelta. Maakuntalehtien journalistien tehtävänä on välittää lehtensä lukijoille oleellista ja tärkeää tietoa siitä, mitä lukijoiden ympärillä tapahtuu. Siksi on tärkeää tutkia, millä keinoilla ja periaatteilla journalistit arvioivat ja muokkaavat tätä ulkopuolisilta tahoilta tullutta aineistoa ja kuinka he arvioivat sen julkaisukelpoisuutta tai -tärkeyttä.</p> <p>Tarkastelen tutkimuksessani sanomalehti Etelä-Suomen Sanomien talousosastoa ja sen lähdekäytänteitä. Vertailen tutkimuksessani talousosaston sähköpostiin lähetettyjä muokkaamattomia tiedotteita ja niiden pohjalta tehtyjä juttuja neljän arkiviikon ajalta. Tutkimusmenetelmänäni käytän määrällistä tutkimusmenetelmää, jolla tarkoitan aineiston tarkastelua ja luokittelua määrällisesti eli kuinka suurta osaa kaikista taloustoimitukseen tulleista tiedotteista on hyödynnetty. Tarkoitukseani on selvittää, miten ja kuinka paljon tiedotteita muokataan ja vaikuttaako tiedotteen käyttöön esimerkiksi se, miten näkyvästi eli miten isosti ja mihin kohtaan sivua lehtijuttu taitetaan. Luokittelen tiedotteiden valintaa ja muokkaamista käsittelevää tutkimusaineistoani myös Galtungin ja Rugen uutiskriteereiden kautta. Vertaan toimittajan tekemiä ratkaisuja uutiskriteereihin ja tutkin, millaisia uutiskriteerejä toimittajat ovat painottaneet valitessaan julkaistavia tiedotteita.</p> <p>Tutkimuksessani selvisi, että tiedotteiden osuus sanomalehden uutisvirrassa on hyvin pieni: vain noin 10 prosenttia julkaistaan kaikista niistä kymmenistä tiedotteista, joita taloustoimituksen sähköpostiin päivittäin lähetetään. Tutkimuksessa selvisi, että noin puolessa tiedotteisiin pohjautuvista jutuista oli omaa tiedonhankintaa ja puolessa tiedotteisiin pohjautuvista jutuista ei ollut omaa tiedonhankintaa. Oma lisätietoa juttuun oli hankittu useimmiten haastattelemalla jotakin ihmistä. Lisäksi lisätietoa juttuun oli hankittu esimerkiksi muista lehtiartikkeleista, oman lehden vanhoista artikkeleista, internetistä tai Tilastokeskuksen tilastoista tai tulosjulkistuksista. Tutkimuksessa myös selvisi, että tiedotteita hyödynnetään eniten pikku-uutisissa, jotka sijoitetaan sivun laitoihin. Tutkimuksessa selvisi, että mitä isommalla ja näkyvämmillä juttu on lehdessä, sitä todennäköisemmin toimittaja on hankkinut juttuunsa tiedotteen tietojen lisäksi muutakin tietoa esimerkiksi haastattelemalla ja käyttänyt tiedotetta lähinnä taustatiedon tarjoajana. Kaikki 12 Galtungin ja Rugen uutiskriteeriä olivat tunnistettavissa niissä jutuissa, joissa oli hyödynnetty talouden sähköpostiin lähetettyjä tiedotteita. Eniten jutuissa oli tunnistettavissa kulttuurista merkittävyyttä, jatkuvuutta, odotettavuutta ja toistettavuutta sekä negatiivisuutta.</p>	
Asiasanat – Keywords lehdistöiedote, lähdekritiikki, uutinen, uutiskriteeri	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja – Additional information	

# SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 TIEDOTE JOURNALISTISENA LÄHTEENÄ</b>	<b>3</b>
2.1. Miksi yritykset ja yhteisöt tiedottavat?	8
2.2. Utistytön käytännöt	12
2.3. Utiskriteerit	16
2.4. Gatekeeping-teoria	22
2.5. Kuinka toimittajat yksilöinä vaikuttavat uutisvalintaan?	26
2.6. Tiedottamisella erityinen merkitys talousosastolla	28
<b>3 MENETELMÄ</b>	<b>32</b>
<b>4 AINEISTON MÄÄRÄLLINEN ESITTELY JA ANALYSOINTI</b>	<b>35</b>
4.1. Vain murto-osa päätty lehteen	35
4.2. Millä koolla ja miten näkyvästi	40
4.3. Omaa tiedonhankintaa vai pelkkä tiedote	42
4.4. Otsikko tai kärki vaihdettu	44
<b>5 AINEISTON TYYPITTELYÄ</b>	<b>48</b>
5.1. Tiedotteiden valinta Galtungin ja Rugen uutiskriteerien mukaan	48
5.1.1. Negatiivisuus	49
5.1.2. Odotettavuus, jatkuvuus ja toistuvuus	51
5.1.3. Voimakkuus	53
5.1.4. Yksiselitteisyys	55
5.1.5. Eliittihenkilöt	56
5.1.6. Henkilöittävyys	57
5.1.7. Kulttuurinen merkittävyys	59
5.1.8. Yllätyksellisyys	61
5.1.9. Päivän valikoima	62
5.1.10. Monta uutiskriteeriä yhdessä uutisessa	62

<b>5.2. Tiedotteiden valinta Allernin uutiskriteereiden mukaan</b>	<b>64</b>
<b>5.2.1. Mitä kalliimmaksi uutisen työstäminen koituu, sitä huonommalla todennäköisyydellä sitä aletaan työstää.</b>	<b>64</b>
<b>5.2.2. Mitä valmiimmaksi lähettäjä on muotoillut ja valmistellut uutismateriaalin, sitä suuremmalla todennäköisyydellä uutinen julkaistaan.</b>	<b>65</b>
<b>5.2.3. Mitä valikoivammin aineistoa on levitetty eri uutisorganisaatioihin, sitä suuremmalla todennäköisyydellä aineistoa julkaistaan.</b>	<b>66</b>
<b>5.2.4. Mitä enemmän uutisvälineen strategia perustuu sensaatiojournalismiin ja mitä paremmat mahdollisuudet on saada sisällytettyä tällaista tarkoitusta palvelevia elementtejä tarinaan, sitä todennäköisemmin kyseinen tarina julkaistaan uutisena.</b>	<b>67</b>
<b>6 LOPPUPOHDINTA</b>	<b>68</b>
<b>KIRJALLISUUS</b>	<b>72</b>

## 1 JOHDANTO

Suomalaisen sanomalehtijournalismin sisältö nojaa hyvin paljon toimituksiin lähetettyihin tiedotteisiin. Niiden kautta yritykset, järjestöt, yhteisöt ja jopa yksityishenkilöt informoivat tiedotusvälineitä sellaisista asioista ja merkittävistä tapahtumista, joiden he kuvittelevat kiinnostavan mediaa. Toimituksissa hyödynnetäänkin tiedotteita niin juttuideoina, juttujen taustamateriaalina tai sellaisinaan vain hieman muokattuina juttuina. Vain murto-osa tiedotteista huomioidaan, sillä tiedotteita tulee toimituksiin valtava määrä päivittäin eivätkä ne kaikki sisällä toimitusta kiinnostavaa uutisarvoa.

Kaupalliset sanomalehdet ja mediatalot ovat yrityksiä siinä missä muutkin yritykset, ja niiden toimintaa sääntelevät samat liiketaloudelliset lait kuin muillakin yrityksillä. Medioiden keskinäisen kilpailun kiristyessä ja varsinkin viime vuosien tiukassa taloudellisessa tilanteessa journalismia tehdään yhä niukemmilla resursseilla ja pienemmällä toimittajareservillä. Toimituksen ulkopuolelta tuleva uutismateriaali voidaan nähdä yhtenä journalistisena panostuksena ja keinona vähentää journalistisen työn kustannuksia (Larsson 2009, 120).

Joidenkin arvioiden mukaan jopa 70 prosenttia median julkaisemasta aineistosta on peräisin toimitusten ulkopuolisilta toimijoilta (Juholin 2006, 241).

Kun sanomalehtitoimitusten uutisideat ja -materiaali tulevat lisääntyvässä määrin toimitusten ulkopuolelta eikä toimittajien itsensä ideoimina tai etsiminä, on entistä tärkeämpää tutkia, miten toimituksiin lähetettyjä tiedotteita käytetään juttujen lähteinä suomalaisessa sanomalehtijournalismissa. Mitkä tiedotteet kaiken sähköpostitulvan keskeltä päätyvät lehtien sivuille? Millaisia tiedotteita hyödynnetään juttujen teossa? Millä tavalla tiedotteita muokataan ja miten suoraan niitä lainataan juttuihin?

Löytyy paljon oppikirjoja, joissa käsitellään sitä, kuinka yrityksen tulee tiedottaa, jotta yritys saa viestinsä läpi mediassa. Nämä ovat kuitenkin enimmäkseen organisaatioviestinnän ja yhteisöviestinnän oppikirjoja. Viestinnän tutkimus jää hyvin yksipuoliseksi, jos tutkitaan ainoastaan sitä, kuinka yritykset saavat viestinsä läpi mediassa ja pääsevät vaikuttamaan median toimintaan. Maakuntalehtien journalistien tehtävänä on välittää lehtensä lukijoille oleellista ja tärkeää tietoa siitä, mitä lukijoiden ympärillä tapahtuu. Siksi on tärkeää tutkia myös sitä, millä keinoilla ja periaatteilla journalistit arvioivat ja muokkaavat tätä ulkopuolisilta tahoilta tullutta aineistoa ja kuinka he arvioivat sen julkaisukelpoisuutta tai -tärkeyttä.

Tarkastelen tutkimuksen teoriaosuudessa ensin tiedottamisen käytäntöjä ja sitä, miksi yritykset tiedottavat ja mitä ne haluavat sillä saavuttaa. Käsitelen myös sitä, minkälaista tietoa toimittajat etsivät ja haluavat löytää tiedotteista, ja millaisten syiden takia toimittajat kiinnostuvat tai eivät kiinnostu tiedotteista. Lisäksi esittelen ja analysoin uutiskriteereitä eli niitä kriteereitä, joiden perusteella tapahtumista ja asioista tehdään uutisia. Esittelen myös portinvartijateorian ja pohdin, millaisia portinvartijoita toimittajat ovat omassa työssään.

Teoriaosuuden jälkeen esittelen tarkemmin tutkimuksen tavoitteet, tarkat tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät sekä aineistonkeruumenetelmät. Tämän jälkeen esittelen keräämääni aineistoa määrällisesti, mitä seuraa aineiston tyypittely uutiskriteerien mukaan. Lopussa analysoin ja pohdin vielä tutkimuksen tuloksia.

Keskeisiä käsitteitä tutkimukselleni ovat lehdistötiedote, uutinen, uutiskriteerit ja lähdekritiikki.

## TEOREETTINEN VIITEKEHYS

### 2 TIEDOTE JOURNALISTISENA LÄHTEENÄ

Tiedotteiden käyttämisestä journalististen juttujen lähteinä löytyy muutama tutkimus Suomesta. Keijo Lehto on tutkinut sanomalehti Keski-suomalaisen toimittajien lähdekäytäntöjä vuonna 1992 opinnäytetyössään *Journalismin lähteille: toimittajien lähdekäytäntö sanomalehti Keski-suomalaisessa*.

Helsingin yliopistossa tehtiin vuonna 2011 tutkimus, jossa tarkasteltiin seitsemää valtakunnallista mediaa ja niiden uutistuotantoa toukokuussa 2010. Nämä mediat olivat Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat, Iltalehti, Yle, MTV3, Nelonen ja STT-Lehtikuva. Laura Juntusen tutkimuksessa selvitettiin, kuinka suuri PR-vaikutteisen materiaalin osuus on näiden medioiden uutistuotannosta ja minkä tyyppisissä uutisissa PR-koneiston vaikutusvalta on vahvimmillaan. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, miten paljon uutisvälineet kierrättävät muun median tuottamaa materiaalia uutisissaan ja kuinka suuri osa julkaistusta aineistosta nojaa uutistoimistolähteisiin. Tutkimuksessa media-aineistoa analysointiin ensin määrällisesti. Tutkimuksen toinen, laadullinen vaihe koostui 17 toimittajan haastatteluista.

Juntusen tutkimuksessa selvisi, että noin kolmannes suomalaisessa valtamediassa julkaistuista uutisista pohjaa tiedotteisiin ja keskimäärin joka viides uutinen on lainattu toiselta tiedotusvälineeltä. Lisäksi noin kolmannes julkaistuista uutisista perustuu uutistoimistojen tuottamaan materiaaliin. Tutkimuksessa myös selvisi, että tiedotteet menevät helpoiten läpi tiedotusvälineiden verkkoversioissa, ja verkossa peräti kolmannes jutuista toistaa lähteen viestiä sellaisenaan tai lähes sanatarkasti. Tutkimuksessa todetaan, että tiedotteisiin pohjaavilla uutisilla voi olla aitoa uutisarvoa ja yhteiskunnallista

merkitystä. Journalismin itsenäisyyden näkökulmasta on kuitenkin ongelmallista, että alkuperäisen lähteen viestiä harvoin kyseenalaistetaan tai täydennetään muilla näkökulmilla. Juntusen tutkimuksesta selviää, että vain joka kymmenennessä tiedotemateriaalista tehdyssä uutisessa juttua oli täydennetty haastattelemalla joitakin muita kuin tiedotteen lähettäjä.

Juntusen tutkimuksesta selvisi, että iltapäivälehdissä tiedotteiden merkitys oli tutkittavana olleista medioista vähäisin. Välineiden keskinäinen vertailu osoittaa, että selvästi vahvimmin ulkopuolisten tuottamaan tiedotemateriaaliin nojaa uutistoimisto *STT-Lehtikuva*, jonka uutisista reilusti yli puolet (56 prosenttia) pohjaa jossain määrin ulkopuolisten tuottamaan aineistoon, ja varsin huomattava osa (38 prosenttia) toistaa jutun pohjana olleen tiedotusmateriaalin sisällön lähes tai täysin sellaisenaan. Selvästi vähiten tiedotemateriaalia hyödyntävät paperiversioissaan *iltapäivälehdet* (IS 24 prosenttia, IL 23 prosenttia), joilla on julkaisurytmistään ja irtomyynnistä johtuen tietysti myös suurimmat paineet tuottaa sellaista uutisaineistoa, jota muilla ei ole tarjota. Kokonaan tai enimmäkseen PR-vaikutteisiksi määriteltiin keskimäärin noin joka kymmenes iltapäivälehtijuttu. Molemmat iltapäivälehdet julkaisevat myös suhteellisesti eniten uutisia, joissa on hyödynnetty jollain tavoin tiedotemateriaalia, mutta aihetta on työstyetty eteenpäin siten, että tiedotemateriaalin vaikutus lopputulokseen on vähäinen (9 prosenttia). (Juntunen 2011, 23.)

Juntusen tutkimuksessa ei ole mukana ainuttakaan maakuntalehteä. Siksi sen tuloksia ei voi yleistää Suomen koko sanomalehdistöön. Juntusen tutkimuksessa on tarkasteltu vain valtakunnallisia medioita ja joukossa on vain yksi sanomalehti, Helsingin Sanomat, joka ei ole maakunnallinen sanomalehti, vaan valtakunnallinen media. Itse tutkin nimenomaan maakunnallista sanomalehteä, Etelä-Suomen Sanomia, jonka levikkialue koostuu Lahden seudulla sijaitsevista päijäthämäläisistä kunnista eikä koko maasta, kuten Helsingin Sanomilla. Siksi Etelä-Suomen Sanomien uutisissa näkyvät vahvasti levikkialueen painotukset eli Päijät-Häme ja tällä alueella tapahtuneet asiat ja tapahtumat sekä niistä



nousevat uutiset. Lisäksi Juntusen tutkimuksessa on painopiste vahvasti iltapäivälehdissä, verkkouutisoinnissa ja sähköisten kanavien uutisoinnissa, kuten tv-uutisissa, kun taas itse tutkin uutisia ja tiedotteita, jotka on lähetetty nimenomaan Etelä-Suomen Sanomien talousosaston sähköpostiin.

Löytyy useita ulkomaisia tutkimuksia ja tieteellisiä artikkeleita, joissa käsitellään tiedotusvälineiden uutiskäytäntöjä suhteessa yritysten ja järjestöjen PR-työhön.

Larsåke Larsson haastatteli vuonna 2009 tehtyä laadullista tutkimustaan *PR and the Media. A Collaborative Relationship* varten 64 viestinnän ammattilaista, joiden joukossa oli sekä yritysviestinnän ja PR-työn ammattilaisia että journalisteja. (Larsson 2009, 121.)

Tutkimuksen lopputulos journalistien haastattelujen osalta oli, että sitä mukaa kun tiedotusvälineen toimituksen resurssit vähenevät, sitä enemmän toimituksen henkilökunta on uutistuotannossaan riippuvainen toimituksen ulkopuolelta tulevasta materiaalista. Kyseessä on siis molemminpuolinen riippuvuussuhde eli PR-väki tarvitsee joukkotiedotusvälineiden tarjoamaa julkisuutta ja joukkotiedotusvälineet tarvitsevat resurssien vähentyessä PR-teollisuuden tarjoamaa uutismateriaalia.

Davis Aeron päätyy vuonna 2000 kirjoitetussa artikkelissaan *Public relations, business news and the reproduction of corporate elite power* lopputulokseen, että talousjournalismissa yritysten tiedottaminen ja PR on suunnattu lähinnä muille yrityksille ja niin sanotulle talouseliitille eikä niinkään yleisesti joukkotiedotusvälineiden yleisölle. Aeron päätyy lopputulokseen, että yritykset saavuttavat tiettyjä kilpailuetuja kohdistamalla tiedottamistaan ja PR:n muihin yrityksiin ja talouseliittiin. Kun yritysten tiedotteista tehdään talousuutisia, talousjournalismi keskittyy enemmänkin eliitin ja yritysmaailman palveluun sen sijaan, että talousjournalismi palvelisi parhaiten joukkotiedotusvälineen tavallista, suurinta yleisöä. Aeron esittelee päätelmänsä yritysvaltauksen uutisointia käsittelevän tapaustutkimuksensa avulla.

Wolfgang Donsbach avasi uutisvalinnan psykologista ulottuvuutta vuonna 2004 artikkelissaan *Psychology of News Decisions: Factors behind Journalists' Professional Behavior*. Donsbach päätyy lopputulokseen, etteivät pelkästään uutiskriteerit, toimittajien omat paikalliset kytkökset, yritysten PR ja uutislähteet selitä täysin toimittajien uutisvalintoja, vaan uutisvalinnalla on myös psykologinen ulottuvuus. Donsbach selittää toimittajien käytöstä psykologisten teorioiden avulla, ja hänen mukaansa tietyt psykologiset prosessit osin ohjaavat uutisvalintoja toimittajan työssä. Donsbach pohjaa artikkeliaan niin muiden tutkimusten empiiriseen tutkimusaineistoon kuin esimerkiksi journalistien työskentelystä ja psykologisista tekijöistä uutisvalinnassa tehtyihin muihin tutkimuksiin.

Vuoden 2008 teoksesta *Handbook of Journalism Studies* löytyy Deidre O'Neillin ja Tony Harcupin kirjoittama luku nimeltään *News Values and Selectivity*. Tutkijat tarkastelevat ja pohtivat, miten toimituksellisessa uutistyössä uutisvalinta eroaa siitä, mitä esimerkiksi yliopistoissa toimittajaopiskelijoille opetetaan uutisvalintaan vaikuttaviksi tekijöiksi. O'Neill ja Harcup kritisoivat yliopistoissa opetettavia uutiskriteerejä ja uutisvalinnan eräänlaista akatemisointia. Toisin sanoen tieteellisiä yrityksiä saada tarkkaa tietoa siitä, mikä vaikuttaa uutisvalintaan. He pohtivat, miten uutisarvo ja uutiskriteeri määritellään ja miten uutiskriteerit eroavat ja muuttuvat medioittain, alueittain, erilaisissa sosiaalisissa konteksteissaan ja ajan myötä.

Tutkimukseni keskeisistä käsitteistä *lehdistöiedotteella* tarkoitetaan tiedotusvälineille lähetettävää tekstiä, joka on tarkoitettu uutisena julkaistavaksi. Niitä lähettävät pääasiassa eri organisaatiot, kuten yritykset, järjestöt ja yhdistykset, sekä joskus myös julkisuuden henkilöt. Yleensä lehdistöiedotteen sisältö liittyy ajankohtaiseen tapahtumaan, jolla lähettäjän arvion mukaan on uutisarvoa. Suomessa arvopaperimarkkinalaki asettaa pörssiyrityksille velvollisuuden tiedottaa viivytyksettä yhtiön arvopaperin arvoon olennaisesti vaikuttavista päätöksistä ja muista seikoista. Tiedotusta valvoo Rahoitustarkastus.

*Uutinen* tarkoittaa uutta tietoa jostain ajankohtaisesta asiasta. Uutiset tulevat yleisön tietoon yleensä joukkotiedotusvälineistä, joilla voidaan viestiä toistuvasti suurelle määrälle ihmisiä. Uutisia voidaan jakaa esimerkiksi sanomalehden, television, radion, kännykän tai Internerin välityksellä.

*Uutiskriteerit* ratkaisevat, uutisoidaanko jokin tapahtuma tai uutisaihe vai ei. Alkuperäiset uutiskriteerit kehittivät Johan Galtung ja Mari Holmboe Ruge vuonna 1965. Heidän tutkimuksensa käsitteli kolmen suuren ulkomaisen kriisin käsittelyä norjalaisessa lehdistössä. Galtungin ja Rugen uutiskriteereiden luettelon mukaan tapahtuman uutisarvoon vaikuttavat tapahtuman toistuvuus ja voimakkuus, yksiselitteisyys, kulttuurinen merkittävyys sekä tapahtuman odotettavuus. Galtung ja Ruge lukevat uutiskriteereiksi myös tapahtuman yllätyksellisyyden, jatkuvuuden, päivän uutisvalikoiman, kohteen kuulumisen eliittiin, tapahtuman henkilöitävyyden sekä negatiivisuuden. Esittelen uutiskriteerit tarkemmin tutkimuksen seuraavissa luvuissa.

*Lähdekritiikki* on tutkimusmenetelmä, jonka avulla pyritään arvioimaan tiedonlähteen käyttökelpoisuutta. Opetushallitus määrittelee nettisivuillaan lähdekritiikin niin, että sen avulla pyritään myös selvittämään tiedonlähteiden syntyä, tarkoitusperiä ja tekijöitä. Lähdekritiikkiä sovelletaan journalismiin. Esimerkiksi Yleisradion Ohjelmatoiminnan säännösten ohjelmatoiminnan pääperiaatteita koskevassa luvussa todetaan, että tietolähteisiin on suhtauduttava kriittisesti. Yleisradion Ohjelmatoiminnan säännösten mukaan lähdekritiikki on erityisen tärkeää kiistanalaisia kysymyksiä käsiteltäessä tai hankittaessa tietoja nimettömänä pidettävältä tietolähteeltä.

## 2.1. Miksi yritykset ja yhteisöt tiedottavat?

Yhteisöt ovat merkittävä tietolähde ja aineistontuottaja medialle. Tiedontuottajia ovat yritykset, julkishallinto, etujärjestöt, kansalaisjärjestöt ja yksityiset kansalaiset. Medioihin tulvii materiaalia moninkertaisesti niiden tarpeeseen nähden, ja vain murto-osa aineistosta tulee julkaistuksi tavalla tai toisella. Yhteisön lähettämä tiedote julkaistaan tai aiheeseen tartutaan muuten ja siitä tehdään juttu. Tiedote tai aihe todetaan ehkä joltain osin kiinnostavaksi ja jätetään odottamaan myöhempää käyttöä varten tai sitä hyödynnetään taustatietona. Aihe voidaan myös hylätä. (Juholin 2006, 241-243.)

Yritykset, yhteisöt, järjestöt ja henkilöt hakeutuvat julkisuuteen siksi, että julkisuus on nopeaa ja edullista ja sitä pidetään uskottavampana kuin maksettua mainontaa. Saavutettu julkisuus voi vahvistaa yhteisön luottamuspääomaa ja ainakin se luo huomioarvoa kilpailussa viestien läpimenosta, hyväksynnästä ja sidosryhmien valinnoista, koskepa se sitten tavarankäytön tai palvelun hankintaa, sijoittamista tai rekrytointia. Media koetaan arvovapaaksi ja neutraaliksi foorumiksi, jonka kautta välittyvä viesti saa ylimääräisen tai laajemman hyväksynnän. (Juholin 2006, 231.)

Rutiini-informoinnissa tyypillisin syy toimittaja- tai toimituskontaktiin on edelleen uuden tiedon tai tärkeänä pidetyn näkemyksen tarjonta. Informointi kuuluu varsinkin isojen yritysten ja organisaatioiden rutiineihin. Myös pienemmät yhteisöt ja jopa yksityishenkilöt ovat omaksuneet tavan toimittaa tiedotteitaan julkisuuteen. Kun asia tai tapahtuma on riittävän merkityksellinen tai koskettava, siitä tiedotetaan laajasti ja yhdenmukaisesti keskeisille viestimille. Tiedottamiseen voi velvoittaa lainsäädäntö, yleinen käytäntö tai poikkeuksellinen kiinnostavuus. Joskus tiedotetaan varmuuden vuoksi, vaikka etukäteen tiedetään median vähäinen kiinnostus asiaa kohtaan. Tiedottamatta jättämisestä voi nimittäin syntyä suurempi uutinen. Tyypillisiä rutiini-informoinnin aiheita ovat toiminnan muutokset, merkittävät päätökset tai suunnitelmat, organisaatio- ja henkilömuutokset ja

muut sellaiset. Rutiinitiedottaminen on melko yksisuuntainen prosessi, ja lähdeorganisaatiot saavat palautteen seuraamalla saavutetun julkisuuden määrää ja laatua. Organisaation rutiini-informointi on rutiinia myös medialle. Paljon median kanssa tekemisissä olevat oppivat mediarutiinit ja sopeuttavat toimintansa niihin. (Juholin&Kuutti 2003, 54-55.)

Juholin ja Kuutti (2003) luokittelevat erilaisia medioita sen mukaan, kuinka helppo ulkopuolisen lähteen on päästä mediaan ja vaikuttamaan juttujen sisältöihin.

Valtakunnalliseen sanomalehteen on vaikea päästä, siinä asioiden käsittelytapa on yleinen, ajankohtainen ja jonkin verran syventävä. Mahdollisuudet vaikuttaa media sisältöihin ovat vähäiset tai olemattomat. Myös valtakunnalliseen sähköiseen välineeseen on vaikea päästä. Alueelliseen mediaan on mahdollista päästä, kun aihe on alueellisesti kiinnostava. Median käsittelytapa on yleinen mutta aluelähtöinen, ja lähteellä on jonkinlaiset mahdollisuudet vaikuttaa sisältöihin, jos lähde on merkittävä tai riittävän kiinnostava.

Paikalliseen mediaan pääsee helposti, jos aihe on paikallisesti olennainen ja tärkeä.

Paikallisen median käsittelytapa on paikallisesti eriyttävä ja syventävä, ja lähteen mahdollisuudet vaikuttaa jutun sisältöön ovat hyvät.

Yritysviestijällä on käytössään monipuolinen arsenaali tapoja ja välineitä pitää yllä mediasuhteita. Muutoksia keinojen käyttökelpoisuudessa aiheuttavat muun muassa median keskinäinen kilpailu, journalistisen työn lisääntynyt kiire, median sirpaloituminen ja teknologinen kehitys. Näiden vaikutuksesta esimerkiksi aiemmin vallinnut periaate ”sama tieto kaikille medioille yhtä aikaa” ei enää toimi. Kun kaikki saavat uutisen, se ei ole kunnan uutinen enää kenellekään, sillä mediat haluavat uutisvoittoja. Tiedotteiden sähköinen jakelu ympäri mediakenttää puolestaan on tukkinut toimitusten sähköpostit, ja toimittajat pyytävät yrityksiä luopumaan haulikkoammunnasta ja siirtymän kivääriin – eli tarkemmin kohdistettuihin ja räätälöityihin viesteihin. (Forssell & Laurila 2007, 110.)

Isoilla markkinoilla yritykset ja kansainväliset viestintätoimistoketjut pommittavat mediaa tiedotekeskityksellä, jotta edes jotain tiedotteista menisi läpi. Suomessa pahin spämmi-into on mennyt ohi. Silti sokkopostina lähetetty tiedote tai kutsu infoon on edelleen yleisin tapa lähestyä toimittajia. Talouselämästä tulevien sähköpostikutsujen ja tiedotteiden vyöry onkin loputon. (Forssell & Laurila 2007, 110-111.)

Juntusen (2011, 33) tutkimuksessa useampi haastateltava arvosteli erityisesti viestintätoimistoja siitä, että ne ovat perinteisiä tiedotusosastoja markkinointihenkisempiä ja toisinaan liian aggressiivisia viestinnässään. Viestintätoimistoja arvosteltiin myös lyhytnäköisestä välittömän näkyvyyden tavoittelusta.

Erityisen kielteisinä toimittajat pitivät kuitenkin sitä, että ulkopuoliset viestintäkonsultit eivät aina tunne toimeksiantajansa asioita ja toimialaa niin hyvin kuin pitäisi. Juntusen tutkimukseen haastateltu kulttuuritoimittaja kertoo, kuinka viime aikojen ilmiö kirjallisuuden saralla on viestintätoimistojen mukaan tuleminen (Juntunen 2011, 33). "...Ja niiden ensimmäisten kokemusten perusteella, mitä niitten kanssa on ollut, vaikuttaa siltä, että ne eivät tiedä juuri mistään mitään. Ne ovat siis ihan pihalla, eivät tiedä kirjailijoiden nimiä edes, mikä olisi ihan perusasia....Mun henkilökohtainen suhtautuminen on, että mitä kauempana mä pystyn pysymään viestintätoimistoista, sen tyytyväisempi mä olen tässä hommassa", kulttuuritoimittaja kertoo haastattelussa.

Juntusen (2011, 33) mukaan erityisesti liian innokas asiansa myyminen saattaa ylittää toimittajan ärsytyskynnyksen ja herättää kielteisen vastareaktion. "Mua ottaa pattiin, että ne soittelevat lähettämiensä tiedotteiden perään. Se on yksi rasittavimpia juttuja, se saa mut näkemään punaista. Musta tuntuu, että se on ammattitaidottomuutta. Ensimmäisenä se, että ne soittelevat, ja sitten, että ne eivät oikein tiedä, kenelle soittaa...Niiden tärkein ammattitaito olisi tuntea ihmisiä, ja sitä niillä ei ole nykyään...Ne soittaa ihan käsittämättömissä asioissa ja kyselee, että oletteko te lukeneet meidän tiedotteen ja

tuletteko te sinne infoon. Mussa se aiheuttaa semmosen päinvastasen reaktion, että "perhana - tonne mä en ainakaan mene". Se menee liian pitkälle, ne tekee hallaa asiakkailleen", taloustoimittaja kertoo Juntusen tutkimuksessa. (Juntunen 2011,33.)

Tutkimukseen haastateltujen toimittajien kokemukset vaihtelivat sen mukaan, miten paljon he joutuivat itse tekemisiin toimituksille tarjotun materiaalin kanssa. Toimitusten esimiehillä ja -naisilla merkittävä osa työajasta saattaa kulua sähköpostitse saapuvan materiaalin läpikäymiseen ja viesteihin liittyviin puheluihin vastaamiseen. Niissä toimituksissa, joissa tiedotteiden käsittely on pyritty hoitamaan keskitetysti, yksittäiset rivitoimittajat välttyvät yleensä päivittäiseltä tiedotetulvalta. Pienissä erikoistoimituksissa seurantavastuuta on kuitenkin saatettu jakaa alaspäin. Osa haastateltavista kertoi saavansa henkilökohtaiseen sähköpostiinsa päivässä jopa 200 viestiä, joiden läpikäymiseen kuluu vähintään puoli tuntia päivittäin. "Se on aivan toivoton suo. Niitä tulee aivan helvetisti, eikä niitä pystytä siivoamaan. Monta kertaa, kun tulee aamuvuoroon, niin siellä on eilisen päivän tiedotemateriaali lukematta. Niitä tulee sinne pyytämättä ja tilaamatta ja yllätyksenä...Kun siellä on satoja sähköposteja, niin kuka ne avaa ja arvioi, onko tämä tarkistettava, tehdäänkö tästä uutinen? Se on hirveä haaste tällä hetkellä tälle organisaatiolle. Siinä mielessä tiedottajien ja PR-toimistojen työ tuntuu ihan naurettavalta, että niitä viestejä siis tuhotaan avaamatta, kun nähdään lähettäjä", kertoo haastateltava taloustoimittaja. (Juntunen 2011, 34.)

PR-työntekijät siis helpottavat toimittajien työtä, kun toimituksellisia resursseja alati vähennetään ja mediat ovat aiempaa riippuvaisempia uutislähteidensä tarjoamasta materiaalista (Singer 2010, 129). Mediayritykset haluavat rekrytoida yrityksiinsä ihmisiä, jotka täyttävät niiden alitkavavat vaatimukset, ja nämä vaatimukset otetaankin huomioon muun muassa yliopistojen journalismikoulutuksessa. Mutta perinteisen uutistyön raja ja perinteiset uranäkymät journalistina ja toimittajana näyttävät olevan häviämässä.

Journalistisen työn, PR-työn ja tiedonvälitystyön välinen raja on enää huokoinen. (Baines & Kennedy 2010, 97.)

## 2.2. Uutistytön käytännöt

The Timesin entinen päätoimittaja Harold Evans (2000, 2, 9) kirjoittaa, kuinka "ymmärrys jonkin asian uutisarvosta" on tärkein ominaisuus, jota vaaditaan toimitussihteereiltä ja toimittajilta. Tämä on toimittajalle tai toimitussihteerille tärkeämpi kyky kuin jopa kyky kirjoittaa hyvää kieltä. (O'Neill & Harcup 2008, 161.)

Mutta kun toimittajat kuvailevat ja määrittelevät tätä kykyään ymmärtää jonkin asian uutisarvo, toimittajat tuntuvat luottavan enemmänkin vaistoonsa eikä järkeensä, väittää veteraanitoimittaja John Sergeant (2001, 226). Tämä on täysin päinvastoin verrattuna akateemiseen maailmaan, missä uutisvalinnan kuvaillaan noudattavan täysin samoja kaavoja jo valmiiksi rajatusta määrystä tietoa. (O'Neill & Harcup 2008, 161.) Jackie Harrisonin (2006, 13) mukaan uutiset ovat sitä, mitä journalistit pitävä uutisarvoisena, ja toimittajat valitsevat uutisia nimenomaan heidän työpaikkansa eli uutistoimituksensa käytäntöjen ja periaatteiden pohjalta (O'Neill & Harcup 2008, 161).

Shoemaker & Reese muistuttavat, että taustamme vaikuttavat usein maailmankatsomukseemme. Perheemme, koulumme ja koko elämäkokemuksemme muotoilevat tärkeysjärjestyksiämme, odotuksiamme ja unelmiamme - aivan samalla tavalla kuin vaikkapa rakennustyömiehillä, fyysikoilla tai sosiaalityöntekijöillä. Mutta kuinka vahvasti tällaiset asiat vaikuttavat toimittajien työskentelyyn? Weaverin ja Wilhoitin mukaan tällaisilla tekijöillä on vain pieni vaikutus siihen, kuinka toimittajat tulkitsevat uutiskriteerejä, ja työskentelyyn vaikuttaakin enemmän työpaikan käytännöt ja rajoitukset. (Shoemaker & Reese 1991, 25.) Siksi onkin mahdollista, että vaikka toimittajina työskentelee aiempaa enemmän naisia ja vähemmistöjä, se ei aiheuta suuria muutoksia joukkoviestintävälineiden sisällöissä: koulutus, sosiaalisuatio ja työpaikkana toimivan



mediatalon rajoitukset kumoavat yksilöllisten ihmisten välisten erojen vaikutukset. (Shoemaker & Reese 1991, 74.)

Myös oma työkokemukseni lehtitoimituksissa osoittaa, että uutiskriteerejä ei tule aktiivisesti mietittyä valittaessa esimerkiksi tiedotteista uutisia julkaistavaksi ja tiedotteita muokattaessa. Kokemus uutistyöstä tosiaan opettaa hyvin nopeasti toimittajaa arvioimaan, millä asialla on oikeasti uutisarvoa ja millä ei.

Toimitustyössä vallitsevat tietyt säännöt, joiden puitteissa juttuja tehdään. Juttu pitää voida toteuttaa kuluvan työpäivän aikana. Mediassa toimii myös vähäisimmän vaivan laki eli jutusta pitää saada mahdollisimman näyttävä mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Ulkopuolelta tulevan aineiston julkaiseminen sellaisenaan houkuttelee, jos se näyttää ulospäin ”valmiilta”. (Juholin & Kuutti 2003, 24-26.) Uutisvalintaan vaikuttavat monet tekijät, kuten aiheen paikallisuus, tiedotusvälineen omat erityisintressit, kuinka paljon julkaisuun mahtuu aineistoa ja se, onko kyseinen tieto kilpailijalla sekä päivän uutistarjonta. Jos tiedotteessa kerrotaan vaikkapa jonkin paikallisen yrityksen saaneen mittavan sijoituksen, aihe todennäköisesti päättyy tavalla tai toisella lehteen, kun taas jossain aivan toisella puolen Suomea sijaitsevan yrityksen sijoitukset tuskin kiinnostavat maakuntalehden toimitusta, jos yrityksellä ei ole mitään kytköksiä lehden levikkialueeseen. Juholinin ja Kuutin (2003, 33) mukaan myös lähteiden suhteet kyseiseen mediaan vaikuttavat eli onko lähteillä henkilökohtaisia suhteita toimittajiin ja päälliköihin.

Jarno Forssell ja Esa Laurila painottavat kirjassaan Hyvät mediasuhteet – myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt (2007) sitä, kuinka yritykset ja niiden edustajat lähteinä ovat merkittävä osa toimittajan työtä. Journalisti-lehden vuoden 2007 selvityksen mukaan yleisimpiä haastateltavia olivat poliitikot, virkamiehet ja yritysjohtajat. Toimittaja haluaa lähteeltään tietoja ja uskottavuutta jutulleen. Tieto on ytimenä, mutta erittäin oleellista on myös se, kuka tiedon antaa. (Forssell & Laurila 2007, 88-89.) Lähteen rooli asiantuntijamarkkinoilla eli se, kuka jutussa puhuu, on siis tärkeä kriteeri uutisvalinnassa (Juholin & Kuutti 2003, 33). Lähteellä tai organisaatiolla voi olla itseisarvoa, jolloin lähes

kaikki, mitä se tekee, on uutisarvoista. Halutuilla lähteillä on mahdollisuus kontrolloida omaa julkisuuttaan, jolloin kilpailutilanne tekee niistä entistä halutumpia. (Juholin & Kuutti 2003, 50-51.) Kun toimittaja siis arvioi toimitukseen lähetettyä materiaalia, kuten juuri tiedotteita, hän kiinnittää huomiota siihen, kuka tiedotteen on lähettänyt ja millaista tahoa se yhteiskunnassamme edustaa.

Tiedotteita suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon aikataulut eri medioissa, sillä päivittäin ilmestyvien sanomalehtien suunnitteluhorisontti on huomattavasti lyhyempi kuin harvemmin ilmestyvissä aikakauslehdissä. Utissivulle ei kannata tarjota sisältöä kuukautta, ei välttämättä edes viikkoa ennen toivottua julkaisua, sillä kunkin numeron uutisaiheet valitaan yleensä toimituksen kokouksessa edellisenä päivänä. Television uutislähetysten tekevien toimittajien aikataulu on kaikkein haasteellisin ja juttua varten käytettävissä oleva aika kaikkein lyhin. (Forssell & Laurila 2007, 90-96.) Myös ajankohdalla voi olla äärimmäisen suuri merkitys sille, kiinnostaako tiedote lehden toimituksessa. Aihe, joka maaliskuussa jäisi merkittävämpien uutisten jalkoihin, on heinäkuussa lähes skuuppi eli tietyn median ensimmäisenä lanseeraama oma uutinen. (Forssell & Laurila 2007, 31.) Usein sanomalehtien toimituksissa pähkäilläänkin juuri kesäaikaan, miten lehtien sivut saisi täytettyä ja mistä aiheista voisi tehdä juttuja. Tällöin myös toimittajien oma ideointikyky joutuu tavallista kovemmalle koetukselle, kun valmiita aineistoja ei lomakauden takia ole tavalliseen tapaan tarjolla.

Vaikka virallisesti luotettavuusvaatimukset ovat samat julkaisuvälineestä riippumatta, moni myönsi Juntusen (2011) tutkimuksessa, että käytännössä verkossa julkaistaan enemmän aineistoa, jota ei ole ehditty tarkistaa tai taustoittaa. Useampi myös epäili, että verkossa tiedotteet menevät helpommin sellaisinaan läpi, ja että myös uutistoimistomateriaalin käyttöaste on korkeampi. "Pienestä porukasta otetaan paljon enemmän irti...Ei ole enää aikaa miettiä mitään, se on sitten sitä lapiointia....Bulkk uutisten määrä lisääntyy, niitä tiedotteita menee näille nettisivuille lävitse niin, että niitä ei ehditä taustoittamaan tai se

oikea ihminen, joka tuntee sen alan, ei ehdi lisätä sinne muutamaa lausetta. Ja jopa uutistoimistoprinttejäkin, oli se sitten STT, Bloomberg tai mikä tahansa, niitäkin pitäis vielä jonkun aina kattoa ja muuttaa vähän. Mutta ei ole aikaa. Ne pitää kiireesti mättää eteenpäin", kertoi taloustoimittaja verkkouutisoinnista tutkimuksessa. (Juntunen 2011, 55.)

Juntusen tutkimuksessa toimittajien havainnot ovat linjassa media-analyysin tulosten kanssa. Nopeasti verkkoon tuotettu versio uutisesta tehdään usein suoraan tiedotteen pohjalta, kun taas analyttisemmin aihetta lähestyvä juttu säästetään illan tv-uutislähetkseen tai seuraavaan lehteen. (Juntunen 2008, 56.) Daviesin (2008) mukaan ammattimainen PR-koneisto osaa käyttää toimitustyön hektisyyttä hyväkseen sovittamalla viestinsä toimitusten työtapoihin ja -rytmiin. Toimittajien ja tiedottajien suhde on perinteisestikin ollut jännitteinen, mutta lisääntynyt kiire keikauttaa valta-asetelmaa helposti vastapuolen hyväksi.

Toimittajien keskuudessa ongelma näyttäisi olevan hyvin tiedostettu, mutta kiireisessä uutisarjessa keinot puuttua siihen voivat olla vähäiset. "Kyllähän nää nykypäivän nopeusvaateet ja tää nettimaailma asettaa omat paineensa, koska jos firmassa on mietitty monta päivää, että miten me tullaan ulos, niin eihän sillä nettitoimituksen työntekijällä tai uutistoimituksen päivystäjällä ole sitä reagointi-aikaa siihen... Se panee muutamassa minuutissa sen viivan tai sähkeen ulos.[---] Ja sehän aiheuttaa sen riskin, että mitä pienemmällä porukalla uutisia tehdään, niin sen vähemmän aikaa on analysoida tai pureskella sitä, minkä ottaa vastaan. Ja siinä helpommin voi päästä se yrityksen viesti pureskelematta läpi, toimittajan huomaamatta", taloustoimittaja kertoo tutkimuksessa. (Juntunen 2011, 56.)

### 2.3. Uutiskriteerit

Uutistyyössä vallitsevat tietyt uutiskriteerit, joiden nojalla asioista uutisia. Risto Kuneliuksen (2003, 190) mukaan kokemus uutistyyöstä opettaa usein melko nopeasti arvioimaan asioiden painoarvoja oikein vallitsevien uutiskriteerien kannalta.

Ulottuvuudet, jotka selittävät median kiinnostusta ja motiiveja suhteessa aiheisiin ja lähteisiin, ovat myös aiheen kaupallisuus ja myyvyys eli kiinnostaako aihe yleisöä, aiheen vaikuttavuus eli vaikuttaako aihe ihmisiin ja yhteiskuntaan laajasti ja intensiivisesti, ja pystyykö media kohottamaan omaa profiiliaan aiheen avulla (Juholin & Kuutti 2003, 51).

Johan Galtung ja Mari Ruge olivat ensimmäiset tutkijat, jotka tekivät konkreettisen listan ulkomaan uutiskriteereistä eli niistä asioista, jotka vaikuttavat tapahtuman tai asian uutisarvoon. He esittelivät uutiskriteerinsä ensimmäisen kerran Pohjoismaisessa rauhantutkimuksen konferenssissa Oslossa vuonna 1963 ja ne julkaistiin kirjallisesti vuonna 1965. Vuosikymmenien ajan Galtungin ja Rugen tutkimus uutiskriteereistä on pohjannut kaikkea keskustelua uutisista lukuisissa journalismin oppikirjoissa ja tutkimuksissa. Tutkijoiden selvityksen uskottiin vastaavan kysymykseen "mitä uutiset ovat" ja heidän ansiokseen luettiin "ehkä merkittävin tutkimus uutisvalinnan vaiheista". (O'Neill & Harcup 2008, 165.)

Galtungin ja Rugen artikkeli käsitteli kolmen suuren ulkomaisen kriisin käsittelyä norjalaisessa lehdistössä ja esitteli erilaisia lähestymistapoja konfliktien uutisoinnissa. Tutkiessaan tätä he myös pohtivat "kuinka asioista tulee uutisia". Tätä pohtiessaan Galtung ja Ruge laativat 12 uutiskriteerin listan. (O'Neill & Harcup 2008, 165.)

Galtungin ja Rugen (1965) uutiskriteereiden luettelon mukaan tapahtuman uutisarvoon vaikuttavat tapahtuman toistuvuus ja voimakkuus, yksiselitteisyys, kulttuurinen

merkittävyys sekä tapahtuman odotettavuus. Galtung ja Ruge lukevat uutiskriteereiksi myös tapahtuman yllätyksellisyyden, jatkuvuuden, päivän uutisvalikoiman, maan tai henkilön kuulumisen elittiin, tapahtuman henkilöitävyyden sekä negatiivisuuden. (Kunelius 2003, 190.)

Monet tutkijat ovat kehittäneet Galtungin ja Rugen alkuperäisiä uutiskriteerejä eteenpäin. Philip Schlesinger huomasi tutkiessaan vuonna 1978 BBC:n uutisia (päivitetty vuonna 1987), että tv-uutismediassa on omat uutiskriteerinsä, missä kuvalliset seikat hallitsevat. Schlesinger myös korosti uutisoinnin teknisiä välttämättömyyksiä ja edellytyksiä, jotka tv-uutisissa hänen mukaansa määrittelevät uutistuotantoa enemmän kuin toimittajien yksilölliset päätökset asioiden uutisarvoista. Schlesingerille uutisarvo oli ennen kaikkea kiinni siitä, millaisten asioiden oletettiin kiinnostavan ihmisiä. Lisäksi uutisarvoa määrittivät hänen mukaansa journalistien ammatilliset velvollisuudet sekä todellisuus (kuvalliset rajoitteet ja pakotteet todellisuuden kuvaamisessa. TV on vahva uutisväline, koska tv:ssä voi kuvata asioita niin kuin ne tapahtuvat tai ovat tapahtuneet). (O'Neill & Harcup 2008, 165.)

Myös Goldingin ja Elliotin (1979) mukaan uutisarvoja pidetään usein tärkeimpinä ja mystisimpinä, kuin mitä ne oikeastaan ansaitsevatkaan. Golding ja Elliott ehdottivat uutiskriteereiden joukkoa, johon kuului 11 eri kriteeriä. Ensimmäinen niistä oli aiheen sisältämä draama, joka yleisimmin tarkoittaa sitä, että aiheesta löytyy kaksi vastakkaista näkökulmaa, jotka riitelevät keskenään. Toinen uutiskriteeri oli kuvallinen houkuttelevuus: etenkin televisiouutisoinnissa kuvallisella puolella on hyvin suuri merkitys, mutta kuvilla on merkitys myös sanomalehtien uutisoinnissa. "Jokin kuvallinen pätkä voidaan valita julkaistavaksi vain siksi, koska se on saatavavilla tai se sisältää dramaattisia käänteitä", Golding ja Elliot toteavat. Kolmas uutiskriteeri heillä on aiheen viihteellisyys: Jotta uutisvälineen ääreen saadaan mahdollisimman laajalti yleisöä, uutisten tuottajien pitää huomioida sellaisten asioiden viihdearvo, jotka huvittavat ja viihdyttävät yleisöä. Tähän

kuuluvat "ihmisläheiset" uutistarinat ja eri osapuolet tällaisissa lennokkaissa uutistapahtumissa, jotka voivat olla vaikkapa julkisuuden henkilöitä, lapsia tai eläimiä. Neljäs uutiskriteeri heillä on aiheen tärkeys: tämä voi tarkoittaa, että uutisoitava asia on erityisen tärkeä isolle osalle yleisöä, mutta selittää myös sitä, miksi sellaisistakin asioista uutisoidaan, joiden uutisointia muuten laiminlyötäisiin suuren yleisön kiinnostuksen puutteen takia. Viides uutiskriteeri on tapahtuman volyyymi: mitä enemmän katastrofissa on osallisena ihmisiä tai mitä merkittävämpiä "nimiä" tapahtumassa on osallisena, sitä suuremmalla todennäköisyydellä tapahtuma uutisoidaan. (O'Neill & Harcup 2008, 165.)

Goldingin ja Elliotin kuudes uutiskriteeri on aiheen läheisyys: kuten volyyymi, tämäkin perustuu osittain yleisön huomioihin ja näkökohtiin sekä osittain saatavuuteen kulttuuristen ja maantieteellisten tekijöiden perusteella. Aiheen läheisyys riippuu siitä, mikä on tuttua niin toimittajien kuin yleisönkin keskuudessa, sekä siitä, mihin uutisvälineen kirjeenvaihtajat on sijoitettu. Nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että lähellä tapahtunut tapahtuma on etusijalla verrattuna samanlaiseen, mutta kauempana tapahtuneeseen tapahtumaan. Seitsemäs uutiskriteeri on aiheen negatiivisuus: "huonot uutiset ovat hyviä uutisia...Uutiset poikkeavat normaaleista meneillään olevista tapahtumista...normaalit tapahtumat eivät ole uutisia". Tällaiset uutiset tarjoavat draamaa ja shokkiefektejä, jotka vetävät yleisöjä puoleensa. Kahdeksas uutiskriteeri on ytimekkyys: tarina, joka koostuu pelkistä faktoista ilman "pehmittelyjä" nousee ylitse muiden (etenkin televisiuutisissa). Yhdeksäs uutiskriteeri on äskettäisyys: uutisvälineiden välinen kilpailu suosii skuppeja ja uutisia, jotka ovat vain yhdellä ja ainoalla uutisvälineellä. Päivittäisessä uutistuotannossa aikasykli on korkeintaan noin vuorokauden, joten uutiset pitää yleensä saada julkaistua tuon vuorokauden kuluessa. Kymmenes uutiskriteeri on eliitit: merkittävät nimet kiinnostavat yleisöä, mutta merkittävät ihmiset eivät tule merkittäväksi nimiksi itsestään, vaan juuri sen avulla, että he pääsevät mediassa esille. Kyseessä on siis itseään ruokkiva kehitys. Yhdestoista uutiskriteeri on henkilöitävyys: Koska uutiset yleensä koskevat ihmisiä, uutisoinnissa ei niinkään yritetä keskittyä monimutkaisten tapahtumien

uutisointiin, vaan nimenomaan yksilöiden toimintaan. (O'Neill & Harcup 2008, 166.)

Kun journalismista syntyviä kustannuksia halutaan jatkuvasti vähentää ja suositaan mahdollisimman halvalla saatua uutistuotantoa, Sigurd Allern (2002, 145) esitteli aiempia uutiskriteerejä täydentävät kaupalliset uutiskriteerit. Ensinnäkin, mitä kalliimmaksi jonkun tapahtuman tai asian seuraaminen tai paljastaminen koituu, sitä huonommalla todennäköisyydellä uutistapahtumaa seurataan tai julkaistaan. Toiseksi, mitä journalistisesti valmiimmaksi mahdollinen uutinen on muotoiltu ja valmisteltu lähettäjän osalta, sitä suuremmalla todennäköisyydellä uutinen julkaistaan. Kolmanneksi, mitä valikoivammin aineistoa on levitetty eri uutisorganisaatioihin, sitä suuremmalla todennäköisyydellä aineistoa julkaistaan uutisena. Ja neljänneksi, mitä enemmän uutisvälineen strategia perustuu sensaatiojournalismiin tarkoituksenaan houkuttaa yleisön huomio ja mitä paremmat mahdollisuudet uutisvälineellä on saada tällaista tarkoitusta palvelevia elementtejä tarinaan, sitä todennäköisemmin kyseinen tarina julkaistaan uutisena. (O'Neill & Harcup 2008, 167.)

Uutiskriteerejä on siis kehitelty eteenpäin, mutta kaikissa uutiskriteereissä on selkeästi tunnistettavissa myös alkuperäiset Galtungin ja Rugen uutiskriteerit. Monet myöhemmät uutiskriteerit myös käsittelevät nimenomaan tv-uutisten uutiskriteerejä, kun taas itse tutkin nimenomaan sanomalehtiuutisia. Siksi tyypittelen aineistoani nimenomaan alkuperäisten, Galtungin ja Rugen kriteerien mukaan sekä Allernin kaupallisten uutiskriteerien mukaan, koska sanomalehtiala on normaalia kaupallista liiketoimintaa. Esittelen jokaisen Galtungin ja Rugen 12 uutiskriteerin yksityiskohtaisesti tutkimuksen myöhemmässä osiossa ja käyn myös läpi Allernin uutiskriteerit.

Uutiskriteereitä tulkitsemassa ovat toimittajat oman persoonansa ja ammatillisen taustansa kautta. Nämä taustatekijät voivat ennalta arvaamattomasti nostaa yhden aiheen esille ja jättää toisen huomioimatta. Tiedotusvälineillä on myös omanlaisensa toimituspolitiikat ja

brändit, jotka määrittävät, mikä on tärkeää ja kiinnostavaa. Kysymys voi olla myös ajoituksesta; media-agenda elää jatkuvasti, ja ”kuumat” aiheet muuttavat muotoaan koko ajan. (Forssell & Laurila 2007, 31-32.) Lähteen yhteiskunnallinen asema on keskeinen uutiskynnyksen korkeuden määrittäjä. Esimerkiksi presidentti, pääministeri ja suurten yritysten sekä järjestöjen johtajat pääsevät käytännössä julkisuuteen aina halutessaan. Sama toimii toisin päin: suurikin uutinen voi jäädä julkaisematta, jos organisaatiota ei tunneta. (Juholin 2006, 233.)

Uutiskriteerit vaikuttavat monin eri tavoin siihen, mitkä tiedotteet tiedotetulvasta valitaan julkaistavaksi ja mitkä eivät. Jos vaikkapa Suomen pääministeri sattuisi lähettämään Etelä-Suomen Sanomiin lehdistötiedotteen jostakin asiasta niin, ettei sitä olisi lähetetty muille medioille, tiedotteen sisältämät tiedot julkaistaisiin varmastikin hyvin näkyvästi lehdessä. Uutiskriteerinä silloin olisi kohteen kuuluminen eliittiin. Samoin, jos vaikkapa lehden talousosastolle tulisi tiedote suuren yrityksen aloittamista massiivisista yt-neuvotteluista, ja yritys olisi vaikkapa juuri saanut edelliset yt-neuvottelut päätökseen, aiheeseen varmasti tartuttaisiin ja siitä tehtäisiin juttu. Uutiskriteereistä toteutuisi tuolloin useampikin, kuten esimerkiksi tapahtuman tapahtuman toistuvuus, koska kyseessä ei olisi yrityksen ensimmäiset yt-neuvottelut sekä ja tapahtuman voimakkuus, koska satojen työpaikkojen kohtalo olisi vaakalaudalla. Lisäksi uutiskriteereistä toteutuisi tapahtuman yllätyksellisyys, koska kuka odottaisi heti uusia yt-neuvotteluja, jos edelliset olisi juuri saatu päätökseen.

Uutiskriteerinä oleva päivän uutisvalikoima näkyy tiedotteiden käytössä niin, että tiedotteiden joukosta voidaan valita julkaistavaksi sellaisia uutisia, joita normaalisti ei julkaistaisi, koska lehden sivut pitää saada täytettyä ja jos mitään merkittävämpääkään ei ole tarjolla. Vastaavasti, jos on ollut vilkas uutispäivä ja lehdessä on vaikkapa mainosten takia poikkeuksellisen pienet tilat, jokin sellainen tiedote, johon normaalisti toimituksessa tartuttaisiin, jääkin tilanpuutteen takia käyttämättä.



Uutiskriteereistä tapahtuman odotettavuus voi näkyä tiedotteiden käytössä esimerkiksi niin, että jos vaikkapa johonkin työnantajien ja työntekijöiden lakkokiistaan on jo pitkään odotettu sopuratkaisua, ja yhtäkkiä jompikumpi lakon osapuoli lähettää tiedotteen osapuolten sovusta ja lakon päättymisestä, tiedotteen tarjoama tieto laitetaan varmasti seuraavan päivän lehteen. Tällaisessa tapauksessa uutiskriteereistä toteutuvat myös jatkuvuus ja yllätyksellisyys; lakkoa ja sen etenemistä on oletettavasti seurattu tiiviisti mediassa, ja yhtäkkiä ja yllättäen pitkään seurattuun lakkokiistaan tulee ratkaisu.

Uutiskriteereistä negatiivisuus näkyy tiedotteiden hyödyntämisessä lähinnä niin, että yritykset harvemmin tiedottavat oma-aloitteisesti negatiivisista asioista, ellei niiden ole pakko. Suomessa arvopaperimarkkinalaki asettaa pörssiyrityksille velvollisuuden tiedottaa viivytyksettä yhtiön arvopaperin arvoon olennaisesti vaikuttavista päätöksistä ja muista seikoista. Tiedotusta valvoo Rahoitustarkastus.

Uutiskriteereiden tutkimus on tärkeä osa journalismin tutkimusta, koska sen avulla saadaan aiempaa läpinäkyvämmäksi sitä, millaisten arvostusten ja käytäntöjen kautta journalismia tehdään – näin tehdään läpinäkyväksi asioita, joita usein pidetään itsestäänselvyyksinä. Kaikista niistä miljoonista tapahtumista, jotka tapahtuvat maailmassa päivittäin, vain hyvin pieni osa nousee esiin mahdollisina uutisina. Ja tästäkin pienestä osuudesta vain hyvin pieni osuus nousee päivän uutistarjontaan. (O'Neill & Harcup 2008,163.)

Jonkin asian uutisarvon ymmärtäminen johtaa uutisvalintaan - molemmat hyvin mystisiä käsitteitä, toteaa John Richardson (2005, 173). Uutisvalinnan ja uutisarvon analysointi ja tutkiminen on yksi journalismin tutkimuksen tärkeimmistä aihealueista, koska se pureutuu syvimmälle siihen, mitä otetaan mukaan, mitä jätetään pois ja miksi. Valaisemalla uutisvalinnan arvoja, pääsemme tarkastelemaan laajemmalti sitä, millaisia rooleja ja merkityksiä journalismilla on yhteiskunnassa. (O'Neill & Harcup, 161-162.)

## 2.4. Gatekeeping-teoria

Portinvartijuudella eli gatekeeping-teorialla tarkoitetaan sitä prosessia, jossa lukematon määrä tietoa muovautuu rajalliseksi määräksi viestintää, joka tavoittaa ihmiset päivittäin. Tämä prosessi ei määritä vain sitä, mitä tietoa uutisoitavaksi valitaan, vaan myös sen, missä muodossa ja millä tyylillä asiat uutisoidaan. (Shoemaker & Vos 2009, 10.)

Portinvartijuutta on akateemisena teoriana tutkittu journalismin lisäksi myös muun muassa viestintätieteissä, sosiologiassa ja politiikan tutkimuksessa.

Esimerkiksi Bass (1969) tutki journalisteja portinvartijoina, mutta tutkimuksessaan hän käsitteli yksilöä työpaikkaansa ja mediaorganisaatiotaan edustavana työntekijänä. Bass kehitti mallin kuvaamaan, kuinka uutistyössä kaksi portinvartijuutta ovat erityisen tärkeitä. Toinen niistä on uutisten keräys. Uutistenkerääjiä ovat toimittajat, uutispäälliköt ja reporterit. He keräävät kaiken sen tiedon, mikä heille kantautuu eri kanavia pitkin, ja he tekevät niistä uutisia. Toinen on uutisten muokkaus. Uutistenmuokkaajat muovaavat kaikesta tiedosta ja uutisista julkaisukelpoista materiaalia, joka voidaan tarjoilla sellaisenaan yleisölle. Uutisten muokkaajia ovat esimerkiksi toimitussihteerit, uutispäälliköt, toimittajat ja taittajat. Bassin mallissa uutistenkerääjät valitsevat uutismateriaalista uutisia, ja uutistenmuokkaajat tekevät näistä uutisista julkaisukelpoisia eli valmiita tuotteita. (Shoemaker & Vos 2009, 28.)

Joskus eri mediarytysten tavat käsitellä jotakin tiettyä uutistapahtumaa eroavat merkittäväällä tavalla toisistaan. Uutisiin valitaan toisistaan poikkeavia tietoja ja toisistaan poikkeavia näkökulmia. Amerikkalaisen median historiasta löytyy useita tällaisia tapauksia esimerkiksi ihmisoikeusliikkeen ja naisten oikeuksien liikkeen uutisoinnissa. Moderni amerikkalainen journalismi pohjaa ideologiaan, että media tuottaa täsmällistä, tarkkaa ja oikeaa tietoa, joka kuvaa objektiivisesti todellisuutta. Joten miten on mahdollista, että mediat tuottavat erilaisia kuvauksia yhteisestä todellisuudestamme? (Shoemaker & Vos 2009, 11.)

Portinvartijuuden selkein vaikutus joukkotiedotusvälineen yleisössä on kognitiivinen - se muovaa yleisön ajatuksia siitä, millainen maailma on - näitä jotkut kutsuvat kognitiivisiksi kartoiksi (Ranney, 1983). Tieto, joka läpäisee portinvartijan, tulee osaksi ihmisten sosiaalista todellisuutta, toisin kuin se tieto, joka ei läpäise porttia. Kuten agenda setting - teoreetikot osoittavat (McCombs & Shaw, 1976), ihmiset pitävät hyvin tärkeinä sellaisia uutisaiheita, jotka läpäisevät portinvartijat eli median, ja he muodostavat näistä aiheista myös yleisen mielipiteen. (Shoemaker & Vos 2009, 12.)

Toimittajille tulvii tietoa niin internetistä, sanomalehdistä, televisio- ja radiouutisista, aikakauslehdistä ja näiden keikkien uutisvälineiden lähteiltä. Toimittajien työ portinvartijoina on valita ja muotoilla uutisia kaikesta tästä tietotulvasta. Toimittajan työhön kuuluu niin valintoja, kirjoittamista ja muokkaamista, kuin asettelua, aikataulujen määrittelyä, toistoa ja muunlaistakin tiedon veivaamista uutisten muotoon. Toimittajat muodostavat yleisölle kuvaa meistä itsestämme. (Reese, Shoemaker, Vos 2008, 73.)

Andrew Hoskins ja Ben O'Loughlin (2011) ovat pohtineet portinvartijateoriaa artikkelissaan, joka käsittelee pyhän sodan eli jihadin käsittelyä länsimaiselle uutisyleisölle. He kritisoivat perinteisiä uutiskriteerejä ja portinvartijateoriaa. He pohtivat, että kaikista median eri osa-alueista uutiset ovat kaikista keskipakoisimpia sekavuudessaan, mutta itsepäisesti niitä tutkitaan edelleen niillä samoilla median selitysmalleilla ja teorioilla, jotka ovat olleet ahkerassa käytössä viestinnän tutkimuksessa koko 1900-luvun ajan eli Galtungin ja Rugen uutiskriteerien avulla sekä portinvartijateoriolla. "Käytämme termiä portinvartijuus, emmekä vain siksi, että sillä on pitkät perinteet joukkoviestinnän ja journalismin tutkimuksessa, vaan siksi, että sen käyttö saattaa jatkossa vähentyä", he kirjoittavat. (Hoskins & O'Loughlin 2011, 200.)

Haiqing Yu (2011) tutkii artikkelissaan kiinalaisten ammattilaisjournalistien bloggaamista eli kirjoituspalstan pitämistä internetissä. Työpaikkansa eli valtamedian ja sen uutisten

portinvartijoina he eivät jätä työtehtäviään hoitamatta eli työssään he eivät tarkastele "porttia", töki "porttia" tai pilkkaa "porttia". "Portilla" viitataan kiinalaisen valtamedian agendaan eli mediassa käsiteltäviin asioihin. Kiinalaiset j-bloggerit (journalistit jotka bloggaavat) hyödyntävät blogien maailmaa, jotta heidän perinteiset portinvartijan roolinsa muuttuisivat enemmän näiksi portintarkastelijoiksi, portintökkijöiksi ja portinpilkaajiksi. He tökkivät blogeissaan "porttia", jotta valtamedian uutisjutuissa asioita käsiteltäisiin aiempaa monipuolisemmista näkökulmista. (Yu 2011, 380-381.)

Useissa tutkimuksissa toimittajien ja heidän lähteidensä välistä suhdetta on kuvailtu valtataisteluksi yleisen mielipiteen muodostuksessa. Toimittajat nähdään yhteiskunnan ja lukijoidensa puolustajina sekä riippumattoman tiedon puolustajina, kun taas poliitikot ja yritysmaailma nähdään puolustamassa ainoistaan heidän omia intressejään kaikin mahdollisin keinoin. Tosiasiassa toimittajilla ja heidän lähteillään on kuitenkin paljon enemmän pelissä kuin vain kiista yhdestä uutisjutusta, ja kiista siitä, kenen ääni yhdessä uutisjutussa kuuluu. Tämän sijaan näiden kahden eri osapuoluen välinen kommunikointi edustaa pitkäaikaista, dynaamista vaikutusta yhteiskuntaan: tämä vuorovaikutus muuttaa asoiden merkityksiä kulttuurissamme. Lehdistön tavat ja poliittiset järjestelmät toki vaihtelevat eri maissa ja alueilla, samoin journalistien asema. (Berkowitz 2008, 102.)

Yoonin (2005, 283) mukaan lähteen uskottavuus voidaan määritellä esimerkiksi jonkun ihmisen uskottavuutena alansa asiantuntijana tai siten, että toimittaja pitää hänen tietojaan tarkkoina, oikeudenmukaisina, puoliteettomina ja luotettavina. Erilaiset lähestymistavat lähteen uskottavuutta arvioitaessa voidaan jakaa kahteen leiriin tai koulukuntaan: Viskeraalinen leiri, jonka edustajien mukaan lähteiden uskottavuus eri asioissa on aina subjektiivista ja puolueellista, sekä vapaaseen harkintaan perustuva leiri, jonka edustajien mukaan lähteiden uskottavuutta voidaan pitää johdonmukaisesti arvioituina, sillä onhan lähteiden lausuntoihin luotettu aiemminkin. Muuten toimittajat eivät pystyisi minimoimaan virheellisten tietojen julkistamista tai heidän täytyisi tutkia kaikki tiedot itse niin, etteivät he ikinä ehtisi tehdä juttujaan määrääjässä. Kun ensimmäisen leirin edustajat näkevät lähteen uskottavuuden arvioimisen syrjinnän työkaluna, jälkimmäisen leirin edustajat näkevät sen

välttämättömän tarpeellisenä ja oikeutettuna työvälineenä. (Reich 2011, 50-52.)

Sekä toimittajilla että heidän lähteillään on paljon pelissä lehtijuttuja tehdessä. Toimittajien uskottavuus ja luotettavuus ovat koetuksella jokaisessa lehtijutussa, jonka he kirjoittavat. Samoin heidän lähteillään voi olla koko ura panoksenaan heidän antaessaan tietojaan. Toimittajien ja heidän lähteidensä välinen suhde onkin hyvin herkälle pohjalle rakennettu vuorovaikutussuhde, jossa molemmat osapuolet toivovat säilyttävänsä oman asemansa ja saavansa sen, mitä haluavat. (Berkowitz 2008, 103.) Tämä koskee myös sellaista tilannetta, jossa maakuntalehden toimittaja ottaa yhteyttä esimerkiksi tiedotteen toimituksen sähköpostiin lähettäneeseen ihmiseen, mahdolliseen uutislähteeseen.

Vaikka toimittajat ja PR-ammattilaiset ovat jatkuvasti keskenään tekemisissä toistensa kanssa, ainakin toistaiseksi toimittajat näyttävät mieltävän oman ammattinsa hyvin erilaiseksi verrattuna PR-työhön. Frith ja Meech (2007, 154) tutkivat toimittajaopiskelijoita ja heidän näkemyksiään heidän tulevasta ammatistaan. He kyselivät opiskelijoilta, kuuluvatko PR-työntekijät ja toimittajat heidän mielestään samaan ammatilliseen kenttään. Vastanneista yli kaksi kolmasosaa vastasi, että ne eivät kuulu samaan ammatilliseen kenttään. Kun heiltä kysyttiin, työskentelevätkö PR-työntekijät ja toimittajat eri ammattiteissa, vastanneista noin 80 prosenttia vastasi, että nämä ovat eri ammatteja. Kun opiskelijoilta kysyttiin, työskentelevätkö PR-työntekijät ja toimittajat vastakkaisissa ammattiteissa, väitettä puoltavat ja väitteen kieltävät vastaukset menivät tasan. Frithin ja Meechin mukaan vaikuttaa siltä, että vaikka sekä PR-työntekijöiden että toimittajien ammattiteissa vaaditaan samanlaisia mediataitoja ja mediaälykkyyttä, kulttuurisesti ammatit ovat edelleen erillään toisistaan. (Frith & Meech 2007, 154.) Toimittajat eivät siis miellä tiedottajia yksiksi "meistä".

Kun mediat muuttuvat ja vuorovaikutus yleisön ja median välillä lisääntyy, yleisölle tulee yhä aktiivisempi rooli uutisten teossa muun muassa mahdollisina uutislähteinä. Verkkouutisten ja nettiuutisoinnin myötä uutismateriaalia yritetään muovata yhä nopeammin julkaistavaan muotoon ja uutiset yritetään toimittaa yhä nopeammin yleisölle.

(Karlsson 2001, 281.) On vaikea kuvitella, etteikö tämä vaikuttaisi toimituksissa myös niihin käytäntöihin, miten yrityksiltä tulevia tiedotteita käytetään uutistuotannossa.

## **2.5. Kuinka toimittaja yksilönä vaikuttaa uutisvalintaan?**

Shoemakerin ja Reesen (1991, 66) mukaan jo 1800-luvun lopulla amerikkalaisilla journalisteilla oli enemmän yhteistä yrityseliitin kuin työväen luokan kanssa. Kun Hart (1976) tutki 137 toimittajan taustoja vuosien 1875 ja 1900 välillä, selvisi, että heillä ei juurikaan ollut yhteistä köyhien siirtolaisten kanssa tai edes keskivertoamerikkalaisten kanssa, vaikka vanhemmat toimittajat omasivatkin sosiaalisesti alemmat lähtökohdat ammattinsa harjoittamiselle kuin nuoremmat toimittajat. Vanhemmat toimittajat aloittelivat uraansa painajien oppipoikana ja etenivät urallaan lopulta yhdeksi sanomalehden omistajista. Nuoremmat toimittajat aloittivat uransa suoraan reporttereina eivätkä yleensä olleet kiinnostuneita omistamaan sanomalehteä, jossa he työskentelivät. Tämä sama kaavio journalistien alalle tulossa näkyy Shoemakerin ja Reesen mukaan edelleen nykypäivänkin sanomalehdissä. (Shoemaker & Reese 1991, 66.)

Shoemaker ja Reese kirjoittavat, että ajatellen demokratiaa, jos on olemassa keskiverto washingtonilainen reporteri ja keskiverto amerikkalainen, he eivät juurikaan näytä toisiltaan. Näkyykö tämä siinä, miten asioista uutisoidaan? Joissain yhteyksissä kyllä (Hess 1981, 117). Se, että tällä on vaikutusta uutisointiin, ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että vaikutus olisi negatiivinen. Onko siitä kenties jotakin haittaa, että journalistit ovat paremmin koulutettuja ja parempia kirjoittajia kuin keskivertoamerikkalaiset? Olisiko maailma parempi paikka, jos journalistit eivät olisi niin koulutettuja tai hyviä kirjoittajia? (Shoemaker & Reese 1991, 74.) Itse uskon, että toimittajien korkea koulutus on pääosin hyvästä: he ymmärtävät koulutettuina paremmin esimerkiksi sitä, millainen vaikutus yhteiskunnallisella päätöksenteolla ja erilaisilla päätöksillä voi olla tavallisten ihmisten arkeen ja miten erilaiset, vaikeaselkoisetkin päätökset näkyvät erilaiset ihmisten arjessa. Voi olla, että toimittajien on sitä helpompi valvoa tavallisten ihmisten etuja, mitä

koulutetumpia he ovat.

On yksi kiistanalaisimmista kysymyksistä joukkotiedotusvälineiden sisällön tutkimuksessa, kuinka paljon toimittajan asenteet, arvot ja uskomukset vaikuttavat sisältöön. Jokin asenne ei välttämättä näy suoraan ihmisen käyttäytymisessä. Joidenkin kriitikoiden mukaan journalistit kuitenkin tekevät omien näkemyksiensä mukaisia, tietoisestikin puolueellisia uutisraportteja. Jotkut tutkijat uskovat, että henkilökohtaisten asenteiden, arvojen ja uskomusten vaikutus on epäsuorempi. (Shoemaker & Reese 1991, 83.)

Loppujen lopuksi uutiset eivät ole sitä, mitä toimittajat ajattelevat, vaan sitä, mitä heidän lähteensä sanovat. Uutistystä määrittelevät pitkälti yksittäisen toimittajan sijaan journalistiset työtavat ja -rutiinit sekä uutisorganisaatio. Tällainen kuvaus uutisista ja toimittajan sekä lähteen välisestä vuorovaikutuksesta valaisee toimittajien työn toista ulottovuutta eli sitä, että uutiset ovat tuotteita, jotka on tehty organisaatioiden odotusten mukaisesti. Toimittajien täytyy kehitellä strategioita ja työtapoja sekä menetelmiä, joiden avulla he voivat varmistaa tuottavansa heiltä odotetut työsuoritteet ajallaan ja sellaisessa muodossa, että esimiehetkin hyväksyvät ne. (Berkowitz 2008, 103.) Eittämättä tällä on vaikutuksensa myös siihen, kuinka suomalaisessa maakuntalehdessä toimittaja valitsee ja käsittelee hänelle lähetettyjä tiedotteita ja käyttäytyy niiden lähettäjiä kohtaan. Toimittajat haluavat varmistaa, että yritykset ja muut toimijat lähettävät heille jatkossakin sellaisia tiedotteita, joilla voi olla uutisellista arvoa. Tämä voi näkyä esimerkiksi siinä, kuinka tutuista ja hyödyllisistä sähköpostiosoitteista, joista tulee uutisia usein, lähetetyt sähköpostit avataan heti. Niihin kiinnitetään enemmän huomiota ja tiedot julkaistaan herkemmin kuin tuntemattomista osoitteista tulleita sähköpostit. Oma työkokemukseni osoittaa, että tuntemattomista osoitteista tulleita posteja ei välttämättä edes avata, vaan ne laitetaan saman tien roskakansioon.

Myös Berkowitzin (2008, 104) mukaan pitkän ajan kuluessa sellaiset lähteet, jotka ymmärtävät toimittajien tarpeet ja pystyvät toimittamaan uutisarvollista aineistoa

säännöllisesti, pääsevät ääneen paremmin kuin sellaiset tahot, jotka tiedottavat vain satunnaisesti.

## **2.6. Tiedottamisella erityinen merkitys talousosastolla**

Yritysten lähettämällä tiedotteilla voi olla erilainen merkitys sanomalehden talousosastolla kuin vaikkapa politiikassa tai kotimaan osastolla. David Aeron (2000) toteaa, että yritykset ja niiden PR eivät niinkään vaikuta muiden kuin talousuutisten sisältöön eikä yleiseen mielipiteeseen, vaan nimenomaan eliittiin eli päättäjiin ja toisten yritysten edustajiin. PR-teollisuus on laajentunut voimakkaasti viimeisimpien vuosikymmenten aikana, mutta PR-työllä ei niinkään pyritä vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen vaan nimenomaan päättäjiin, eliittiin ja muihin yrityksiin. Amerikkalaisia ja EU-maiden yrityksiä tutkittaessa selvisi, että EU-maiden yritykset kohdentavat pr-työtään ensisijaisesti osakkeenomistajille, työnantajille, talousanalytikoille ja talousmedialle eikä niinkään tavalliselle yleisölle. (Aeron 2000, 283.)

On myös syytä huomioida, että kaupalliset lähteet ja yritykset ovat sekä tärkeitä mainostajia että tärkeitä juttujen lähteitä sanomalehtien talousosastoilla. Talousuutiset eivät myöskään kiinnosta järkevästi paljon niin sanottua tavallista yleisöä. Talouslehdistö rakentaa enemmänkin rajatun eliitin arvoja ja näkökulmia edustavaa lukijuutta kuin kansan ääntä edustavaa lukijuutta, ja yritykset pr-puolelleen ovat ikään kuin "vanginneet" talousuutiset. Vaikka taloudellinen eliitti voi olla murenemassa ja toimittajat ovat valppaina, talousuutiset tulevat aina keskittymään yritysmaailmaan. Jos siis vaikkapa yritysten valtauksia, yritysten hallintoa tai yritysten yksityistämisiä ja yhtenäistämisiä koskevat väittelyt käydään tällaisten elitistien verkostojen puitteissa, tulokset eivät luultavasti edusta parhaiten niin sanottua suurta yleisöä. (Aeron 2000, 283-286.) Tätä muun yleisön kuin eliittiyhteisön poissulkemista Aeron esittelee tarkastelemalla uutisointia siitä, kun brittiläinen



yrityskonserni Granada Group valtasi toisen jättyyrityksen Forten.

Suomalaisessa toimituskulttuurissa toimittajalla on suuri valta aiheiden valinnassa ja yleensä myös siinä, missä muodossa juttu julkaistaan. Käsittelyvuorossa olevat toimittajat tekevät itsenäisiä ratkaisuja sen suhteen, mitä tiedotteita julkaistaan ja mitä ei. Forssellin ja Laurilan (2007, 26) mukaan anglosaksisessa journalistisessa kulttuurissa editointi eli juttujen käsittely ja muokkaaminen on paljon vahvempaa ja siellä toimittajan kirjoittama aikakauslehtijuttu voi kulkea monen editoritason läpi. Suomessa hyvin monissa tiedotusvälineissä kokeneet, tiettyä erikoisalaa seuraavat toimittajat voivat kuitenkin päättää itsenäisesti aiheistaan. Omaan alaan erikoistunut toimittaja on siis yritysviestijälle keskeisin kontakti mediassa. Yritykset lähettävätkin usein heidän toimintansa muutoksiin liittyvistä asioista, kuten vaikkapa suuren sijoituksen saamisesta tiedotteen suoraan esimerkiksi sanomalehden taloustoimittajille lehden uutispäälliköiden ohella.

Uutinen on joukkoviestinnän kulutustavaraa ja tiedote sen raaka-ainetta. Toimituksissa tiedotteeseen suhtaudutaan siten, että se on vapaasti käytettävissä eli sitä voidaan lyhentää, täydentää, kommentoida tai muokata kokonaan uudelleen. Tiedotteen käsittelytapaan ei voi vaikuttaa eikä tiedotteesta tehtyä uutista voi pyytää tarkistettavaksi. Tiedotteen kolme tärkeintä ominaisuutta ovat sen sisältö ja uutisarvo, rakenne eli se, että olennaisin asia käy selville muutaman sekunnin silmäyksellä sekä tekstin ymmärrettävyys. ( Juholin 2006, 244.)

William Dinan ja David Miller ovat tutkineet journalismia Isossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa. He väittävät, että journalistien ja heidän lähteidensä uudentyyppisten suhteiden ja kytköksiä takia itsenäinen journalismi uhkaa hävitä. Kaupalliset arvot, lähdevetoinen sisältö ja jopa väärät uutiset määrittävät heidän mukaansa yhä enemmän uutistuotantoa. He myös uskovat, että vaikka tämäntapaista kehitystä on eniten havaittavissa Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa eli niissä maissa, joissa on maailman

suurinta pr-teollisuutta, samantyyppinen kehitys on käynnissä koko maailmassa. Hekin ovat sitä mieltä, että kun mediataloissa säästetään journalismin kustannuksissa, toimitukset luottavat yhä enemmän ja ovat riippuvaisempia uutistiedotteista, tiedotevideoista, tiivistelmistä ja tulkinnoista, sekä vain tietyille uutisvälineille -tyyppisenä tietona markkinoidusta tiedosta. Ja vaikka tämäkin on eniten havaittavissa juuri Yhdysvalloissa ja Britanniassa, samantyyppinen kehitys leviää koko maailmalla. Moderni PR-teollisuus on laajaskaalaista ja joka puolelle levittäytynyttä. Tutkiva journalismi, itsenäinen uutistenhankinta ja lehdistön institutionaalinen rooli "vallan vahtikoirona" heikkenee koko ajan. (Dinan & Miller 2008, 250-252.)

Vaikuttaako se, kuinka paljon tiedotteen lähettäjä ilmoittaa jossain mediassa siihen, kuinka hyvin se saa oman tiedotteensa läpi samassa mediassa? Forsselin ja Laurilan (2007) mukaan useimmissa tiedotusvälineissä toimituksellinen päätöksenteko on erillään lehden taloudellisesta päätöksenteosta eli ilmoitusmyynnistä ja lehden markkinoinnista. Toimituksissa puhutaan ”Kiinan muurista” tai jaosta ”kirkkoon ja valtioon”. Aikakauslehdissä on arkipäivää, että lehden päätoimittaja ja toimittaja pitävät yhteisiä palavereja ilmoitus- ja levikkimarkkinoinnin kanssa ja suunnittelevat esimerkiksi teemanumeroita, jotka kiinnostaisivat lukijoita ja mainostajia. Tiettyjä aihepiirejä voidaan ottaa mukaan lehteen pelkästään sen vuoksi, että lehteen saataisiin tietyn alan ilmoittaja-asiakkaita. Tiettyssä mielessä Kiinan muuri on kuitenkin edelleen vankka: yritys ei saa journalistisesti toimitettuun mediaan myötäsukaisia juttuja läpi siihen vedoten, että se on median suuri ilmoittaja-asiakas. Toimitus pitää itsellään aina toimituksellisen päätösvallan julkaistaviin juttuihin. Jos firmassa ei ole mitään uutta, yllättävää ja mielenkiintoista, juttua ei tehdä pelkän mainoksen vuoksi. (Forssell & Laurila 2007, 26-27.)

#### Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Haluan selvittää, mikä on tiedotteiden osuus sanomalehden uutisvirrassa. Tutkin myös,

miten tiedotteita on muokattu, onko niistä esimerkiksi otettu juttuihin yleistä tietoa vai jopa suoria sitaatteja, ja onko toimittaja hankkinut tiedotteen lisäksi muutakin materiaalia esimerkiksi haastattelemalla juttuun. Tutkimukseni pääkysymys on, miten sanomalehdessä käytetään tiedotteita juttujen lähteinä.

Miten ja kuinka paljon tiedotteita muokataan? Vaikuttaako tiedotteen käyttöön se, miten näkyvästi eli miten isona ja mihin kohtaan sivua lehtijuttu taitetaan? Olettaisinkin, että pikku-uutisiin voidaan laittaa tiedotteesta hyvinkin muokkaamatonta tekstiä, kun taas isompiin juttuihin tiedotteet soveltuvat lähinnä taustamateriaaliksi.

Tiedotteiden valintaa ja muokkaamista käsittelevää tutkimusaineistoani pyrin luokittelemaan muun muassa uutiskriteereiden kautta. Vertaan toimittajan tekemiä ratkaisuja uutiskriteereihin ja tutkin, millaisia uutiskriteerejä toimittajat ovat painottaneet valitessaan julkaistavia tiedotteita.

### 3 MENETELMÄ

Tarkastelen sanomalehti Etelä-Suomen Sanomien talousosastoa ja sen lähdekäytänteitä. Tarkoitukseni on vertailla talousosaston sähköpostiin lähetettyjä muokkaamattomia tiedotteita ja niiden pohjalta tehtyjä juttuja.

Tutkimusmenetelmänä käytän määrällistä tutkimusmenetelmää, jolla tarkoitan aineiston tarkastelua ja luokittelua määrällisesti eli kuinka suurta osaa kaikista taloustoimitukseen tulleista tiedotteista on hyödynnetty tarkastelemillani ajanjaksoilla. Otan tarkastelussani huomioon myös sen, kuinka paljon taloudelle on kunkin päivän lehdessä varattu tilaa.

Tarkastelen myös sitä, minkä kokoisia ne jutut ovat, joissa tiedotteita on hyödynnetty, ja mihin kohtaan lehden sivua ne on sijoitettu. Selvitän myös, onko näissä jutuissa toimittajat tehneet ollenkaan omaa tiedonhankintaa vai onko jutut tehty täysin tiedotteen pohjalta. Jos jutussa on esimerkiksi suoria sitaatteja sellaisilta henkilöiltä, jotka eivät esiinny tiedotteessa, silloin toimittaja on tehnyt omaa tiedonhankintaa haastatteleamalla. Kuten tutkimuksessani käy ilmi, useasti lehtijuttuihin on otettu myös haastateltavien suoria sitaatteja suoraan tiedotteesta, eikä omaa tiedonhankintaa ole tehty ollenkaan. Lisäksi tarkastelen, onko jutuissa ja tiedotteissa samat vai eri otsikot ja samat vai eri kärjet. Kuten tutkimuksessani käy ilmi, joissain jutuissa on lähes samanlainen otsikko kuin tiedotteessa, mutta täysin erilainen kärki. Vastaavasti joissain jutuissa on täysin samanlainen kärki kuin tiedotteessa, mutta aivan erilainen otsikko.

Lisäksi käytän laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisella analyysillä tarkoitan aineiston havainnointia ja luokittelua uutiskriteereihin perustuen. Miten ja millaisia uutiskriteerejä tiedotteiden journalistisella valinnalla ja muokkaamisella on toteutettu ja painotettu. Juttuihin on ehkä esimerkiksi lisätty joitakin sellaisia omia paikallistuksia, joita

tiedotteissa ei ole ollut, jotta jutusta on saatu enemmän lehden levikkialueen lukijoita koskettava.

Tarkastelen nimenomaan sähköpostitse toimituksen talousosastolle lähetettyjä tiedotteita. Erottelen tutkimuksessani tiedotteet juttuvinkeistä ja tiedotustilaisuuskutsuista niin, että jos sähköpostit sisältävät käsiteltävästä aiheesta uutiseksi tai jutuksi kelpaavaa materiaalia niin paljon, että jutun voisi periaatteessa tehdä pelkän tiedotemateriaalin pohjalta, luokittelen sen tiedotteeksi. Uutismateriaalia aiheesta tulee olla vähintään 500–1000 merkin edestä, sillä pienimmät sanomalehtiuutiset ovat tämän pituisia. Uutismateriaaliksi luetaan kaikki sähköpostin sisältö aiheesta paitsi lähettäjätiedot, saajan tiedot, alkutervehdykset ja muut vastaavat itse viestiä saattelevat lauseet. Täten myös poliisitiedotteet luokiteltaisiin tiedotteiksi. En ota tutkimukseeni mukaan toimittajien henkilökohtaisiin sähköposteihin tulevia tiedotteita, sillä niiden kerääminen tieteellisesti luotettavalla tavalla voisi olla melko hankalaa.

En ota tarkastelussani huomioon pörssikurssien viemää tilaa. Jos talouden sähköpostiin lähetettyjä tiedotteita on käytetty lehden muille osastoille sijoitetuissa jutuissa, otan nämäkin jutut ja tiedotteet huomioon. Tämä on perusteltua, koska talouden uutiset tai talouden sähköpostiin tulleiden tiedotteiden pohjalta tehdyt uutiset eivät aina mahdu talousosastolle, jolloin ne sijoitetaan joko kotimaan osastolle tai jollekin muulle uutisosastolle.

Koska tiedotteita tulee niin suuri määrä päivittäin toimituksen eri osastoille, tutkimusalue rajattiin niin, että tutkittiin lehden talousosastolle tulleita tiedotteita neljältä eri arkiviikolta. Valitsin juuri lehden talousosaston, koska kuten teoriaosassani esittelin, tiedotteilla on erityisen suuri merkitys juuri talousjournalismissa. Talousosastolla yritykset ovat sekä tärkeitä mainostajia että tärkeitä juttujen lähteitä, sillä yrityksiltä tuleva oma informaatio on hyvin suuressa osassa talousuutisia tehdessä. Talousjournalismissa ja -uutisissa pätevät

kuitenkin samat uutiskriteerit kuin muussakin uutistyössä, kuten tulen myöhemmin osoittamaan.

Tarkastelen Etelä-Suomen Sanomien (ESS) talousosaston sähköpostiin tulleita tiedotteita ja olen valinnut tarkasteluajankohdaksi neljä eri arkiviikkoa ja sanomalehdet näiltä ajoilta. Ensimmäinen tarkastelujaksoni (Taulukko 1) ovat sähköpostit, jotka ovat tulleet maanantain 29.11.2010 ja perjantain 3.12.2010 välillä. Vastaavasti tarkastelemani lehdet ovat näitä päiviä seuranneet lehdet aikaväliltä tiistai 30.11.2010 ja lauantai 4.12.2010. Toinen tarkastelujaksoni (Taulukko 2) ovat sähköpostit, jotka ovat tulleet maanantain 18.4.2011 ja perjantain 22.4.2011 välillä, ja vastaavasti tarkastelemani lehdet ovat näitä päiviä seuranneet lehdet aikaväliltä tiistai 19.4.2011 ja lauantai 23.4.2011. Kolmas ja neljäs tarkastelujaksoni (Taulukko 3 ja taulukko 4) oli kaksi arkiviikkoa tammi-helmikuulta 2012: Tarkastelin sähköposteja, jotka olivat tulleet 23.1.2012- 27.1.2012 ja 30.1.2012- 3.2.2012 sekä vastaavasti näitä päiviä seuranneita lehtiä. Oli tärkeää ottaa tarkasteluun kokonaiset viikot, sillä lehden koosta johtuen ja taloussivujen vähäisestä määrästä johtuen uutisia on melko vähän ja siksi vain pieni osa kaikista tiedotteista pääsee lehteen.

Jos lehdessä on Suomen Tietotoimiston tekemä uutinen samasta aiheesta, mistä on tullut tiedote ESS:n sähköpostiin, otan uutisen tarkasteltavaksi tutkimusaineistooni. Tämä on perusteltua, koska ESS:lla on rajoittamaton käyttöoikeus STT:n uutisiin, ja jos tarjolla on samasta aiheesta STT:n uutinen, ESS ei tee aiheesta omaa juttua, vaan käyttää valmiin STT:n uutisen. Tiedän tämän omasta kokemuksestani, koska olen työskennellyt kyseisessä lehdessä. Vertaan STT:n uutisissa yrityksen lähettämää informaatiota ja journalistista tuotetta keskenään, vaikka alkuperäinen juttu onkin tehty muualla, koska käytössäni on yrityksen lähettämä informaatio aiheesta. STT:n jutut myös aina käsitellään ESS:n toimituksessa niin, että ne sopivat kooltaan ja sisällöltään omaan lehteen.

## 4 AINEISTON MÄÄRÄLLINEN ESITTELY JA ANALYSOINTI

### 4.1. Vain murto-osa päätty lehteen

Kaikki neljä tarkasteluviikkoa osoittivat, että vain murto-osa kaikista talouden sähköpostiin lähetetyistä tiedotteista päätty lehteen.

Taulukko 1

Tarkastelupäivä:	Talouden sähköpostiin tulleiden tiedotteiden määrä:	Seuraavan päivän lehdessä hyödynnettyjen tiedotteiden määrä:	Taloudelle varattu tila seuraavan päivän lehdessä:
maanantai 29.11.2010	50	6	1 sivu ja 1/3 sivua
tiistai 30.11.2010	68	8 (Tiedotteista neljä liittyi kotimaan uutiseen Finnairin lakosta ja näitä neljää tiedotetta käytettiin taustamateriaalina.)	puoli sivua
keskiviikko 1.12.2010	49	4	1 sivu ja 1/4 sivua
torstai 2.12.2010	60	7 (kahta hyödynnettiin yhteen Finnair-juttuun)	1 sivu ja 1/4 sivua
perjantai 3.12.2010	41	4 (kahta hyödynnettiin yhteen Finnair-juttuun)	1 sivu

tiedotteita tuli yhteensä:	268		
hyödynnettyjen tiedotteiden määrä:		29	
juttujen määrä, joissa käytetty tiedotteita		24	

Taulukko 2

Tarkastelupäivä:	Talouden sähköpostiin tulleiden tiedotteiden määrä:	Seuraavan päivän lehdessä hyödynnettyjen tiedotteiden määrä:	Taloudelle varattu tila seuraavan päivän lehdessä:
maanantai 18.4.2011	57	2	1 sivu ja 1/4 sivu
tiistai 19.4.2011	60	5	1 sivu
keskiviikko 20.4.2011	64	2	3/4 sivua
torstai 21.4.2011	40	4 (kaksi tiedotetta liittyi samaan lakkojuttuun)	1 sivu ja 1/4 sivu
perjantai 22.4.2011	0	0	ei taloutta
Yhteensä:	221		
hyödynnettyjen tiedotteiden määrä:		13	
juttujen määrä, joissa		12	



käytetty tiedotteita:			
-----------------------	--	--	--

Taulukko 3

Tarkastelupäivä:	Talouden sähköpostiin tulleiden tiedotteiden määrä	Seuraavan päivän lehdessä hyödynnettyjen tiedotteiden määrä	Taloudelle varattu tila seuraavan päivän lehdessä
maanantai 23.1.2012	45	6	1 sivu ja 1/4 sivu
tiistai 24.1.2012	71	5	1 sivu
keskiviikko 25.1.2012	45	3	1 sivu ja 1/4 sivu
torstai 26.1.2012	46	3	1 sivu ja 1/4 sivu
perjantai 27.1.2012	51	3	1 sivu
yhteensä	258		
hyödynnettyjen tiedotteiden määrä		20	
juttujen määrä, joissa käytetty tiedotteita		20	

Taulukko 4

Tarkastelupäivä	Talouden sähköpostiin tulleiden	Seuraavan päivän lehdessä hyödynnettyjen	Taloudelle varattu tila seuraavan päivän lehdessä
-----------------	---------------------------------	--	---

	tiedotteiden määrä	tiedotteiden määrä	
maanantai 30.1.2012	49	7	1 sivu ja 3/4 sivua
tiistai 31.1.2012	54	2	1
keskiviikko 2.2.2012	86	6	1 sivu ja 1/4 sivu
torstai 2.2.2012	63	7	1 sivu ja 3/4 sivu
perjantai 3.2.2012	40	2	1 sivu
yhteensä	29 2		
hyödynnettyjen tiedotteiden määrä		24	
juttujen määrä, joissa käytetty tiedotteita		24	

Neljstä tarkasteluviikosta tuli yhteensä 80 juttua, joissa on hyödynnetty talouden sähköpostiin tulleita tiedotteita.

Tutkimusaineistoa tarkastelemalla selviää, että talousosaston sähköpostiin tulee päivittäin enimmillään lähes 90 tiedotetta. Hurjasta määrästä huolimatta kaikkina tarkastelupäivinä seuraavan päivän lehdessä oli hyödynnetty vain alle 10 sähköpostiin tullutta tiedotetta.

Tarkastelemalla kaikkien tarkasteluviikkojen aineistoa määrällisesti ilmenee, ettei voida väittää, että mitä enemmän tiedotteita tulee talouden sähköpostiin, sitä enemmän niiden pohjalta tehtyjä juttuja olisi lehdessä.

Esimerkiksi ensimmäisen tarkasteluviikon maanantaina sähköpostiin tulleista 50 tiedotteesta on käytetty seuraavan päivän lehdessä kahdeksaa, kun taas torstaina sähköpostiin tulleista jopa 60 tiedotteesta on käytetty seuraavan päivän lehdessä ainoastaan seitsemää. Vastaavasti esimerkiksi kolmannen tarkasteluviikon kolmena viimeisenä tarkastelupäivänä on kaikkina päivinä valittu tiedotevirrasta kolme tiedotetta hyödynnettäväksi seuraavan päivän lehteen, mutta talouden sähköpostiin tullut hyvin vaihteleva määrä tiedotteita näinä samoina päivinä.

Ei voida myöskään väittää, että tiedotteiden pohjalta tehtyjä juttuja olisi lehdessä sitä enemmän, mitä enemmän taloudelle olisi varattu lehdessä tilaa. Esimerkiksi kolmannen tarkasteluviikon toisena päivänä sähköpostiin tulleista tiedotteista hyödynnettiin viittä tiedotetta, vaikka seuraavan päivän lehdessä oli taloudelle varattu tilaa vain yksi sivu. Saman tarkasteluviikon kolmantena ja neljäntenä päivänä sähköpostiin tulleista tiedotteista hyödynnettiin seuraavien päivien lehdissä vain kolmea tiedotetta, vaikka seuraavien päivien lehdissä oli tilaa taloudelle enemmän kuin yksi sivu. Vastaavasti ensimmäisellä tarkasteluviikolla keskiviikon lehteen on varattu taloudelle tilaa ainoastaan puoli sivua, mutta tiistaina sähköpostiin tulleista tiedotteista on kuitenkin hyödynnetty jopa kahdeksaa tiedotetta, neljää kotimaan osastolla ja neljää talousosastolla. Sen sijaan torstain lehteen taloudelle on varattu tilaa kokonainen sivu ja yksi neljäsosasivua, mutta silti edellisenä päivänä eli keskiviikkona sähköpostiin tulleista tiedotteista on hyödynnetty vain neljää tiedotetta.

## 4.2. Millä koolla ja miten näkyvästi

Taulukko 5

Tiedotteiden pohjalta tehtyjen uutisten pituus: □	Uutisten lukumäärä: □	Juttujen sijoittelu: □
Korkeintaan 1000 merkin pikku-uutinen	46	sivujen laidoissa
Reilun tuhannen merkin juttu	20	sivujen laidoissa ja sivun pääjutun kyljessä
Noin 2 000 merkin sivun kakkosjuttu	6	sivun alaosassa
Yli 3000 merkin kuvallinen sivun pääjuttu	8	sivun lähtö- eli pääjuttuina
yhteensä	80	

Kaikilla tarkasteluviikoilla kaikista jutuista, joissa oli hyödynnetty tiedotteita, suurin osa oli sivun laitoihin sijoitettuja, alle 1 000 merkin pikku-uutisia (Taulukko 5). Toiseksi eniten tiedotteita oli hyödynnetty reilun tuhannen merkin mittaisissa jutuissa, jotka oli sijoitettu sivun laitoihin tai sivun pääjutun kainalojutuiksi.

Lyhyet pikku-uutiset oli sijoitettu sivun laitoihin ja kulmiin, mutta pääjutut ja niiden kainalojutut sekä sivun yli 2 000 merkkiset kakkosjutut löytyivät muualtakin kuin sivujen laidoista, eri puolilta sivua.

Tiedotteita on käytetty kolmanneksi eniten sivun lähtö- eli pääjutuissa. Jutut ovat kaikki kuvallisia, maksimimitaan kirjoitettuja sivun pääjuttuja. Sivun pääjutut on sijoitettu sivun keskeisimmälle paikalle yleensä sivun yläosaan sivun suurimmalla otsikkokoolla.

Yli 3 000 merkin sivun pääjutuissa yhtä lukuunottamatta kaikissa on omaa tiedonhankintaa.

Sivun laitoihin pienemmällä koolla sijoitetuissa alle 1000 merkin pikku-uutisissa ja reilun tuhannen merkin jutuissa 38 jutussa kaikki jutun tiedot on otettu tiedotteesta, kun tiedotteita on hyödynnetty yhteensä 66 tällaisissa pienemmissä jutuissa. Siis yli puolet sivun laitoihin ja kulmiin sijoitetuista pienemmistä jutuista on tehty pelkän tiedotteen pohjalta.

Tästä voidaan päätellä, että mitä isommalla ja näkyvämmillä jutuilla on lehdessä, sitä todennäköisemmin toimittaja on hankkinut juttuun tiedotteen tietojen lisäksi muutakin tietoa esimerkiksi haastatteleamalla ihmisiä ja käyttänyt tiedotetta artikkelia laatiessaan lähinnä taustatiedon tarjoajana. Esimerkiksi, kun tiedotteessa kerrotaan, että iPadit tulevat myyntiin Lahden Gigantiin, talouden sivun pääjuttuna ollut iPadeista kertova juttu on käyty tekemässä Lahden Gigantissa, mutta muuten itse jutulla ja tiedotteella ei ole mitään yhteistä.

Samoin kotimaan osastolla olevassa sivun pääjutussa, Finnairin lakosta kertovassa uutisessa on hyödynnetty kahtakin eri tiedotetta, mutta jutussa on silti runsaasti myös toimittajan omaa tiedonhankintaa.

Kiintoisa poikkeus on taloussivun kuvallisena pääjuttuna käytetty, veronpalautusten vaikutuksesta joulukauppaan kertova uutinen. Pääjutussa lähes koko teksti rakentuu tiedotteen tekstin varaan lähes sanatarkasti, ja myös sitaatit on otettu tiedotteesta. Jutun kainalojutussa ei ole käytetty tiedotetta. Tämä osoittaa, että joskus tiedotteita hyödynnetään hyvinkin muokkaamattomina myös isommissa jutuissa.

### 4.3. Omaa tiedonhankintaa vai pelkkä tiedote

Taulukko 6

jutuissa omaa tiedonhankintaa	42
jutuissa ei omaa tiedonhankintaa	38
juttujen määrä yhteensä, joissa hyödynnetty tiedotteita	80

Tarkasteluviikkojen tiedotteisiin pohjautuvista jutuista 42 jutussa oli tiedotteen tiedon lisäksi toimittajan omaa tiedonhankintaa ja jutuista 38 oli tehty täysin tiedotteiden tietojen pohjalta ilman omaa tiedonhankintaa. Enemmistössä jutuista oli siis lisäksi toimittajan omaa tiedonhankintaa.

Niissä jutuissa, joissa toimittaja oli tiedotteen hyödyntämisen lisäksi tehnyt omaa tiedonhankintaa, suurin osa tiedonhankinnasta oli tehty nimenomaan haastattelemalla. Jutuista kävi selvästi ilmi, että toimittaja oli hankkinut lisätietoa nimenomaan haastattelemalla jotakin juttuunsa, koska lehtijutuissa oli sitaatteja sellaisilta ihmisiltä, joita ei esiinny ollenkaan tiedotteessa. Lisätietoa oli kuitenkin hankittu muullakin tavoin, kuten esimerkiksi etsimällä aiheesta tietoa muista lehtijutuista, omasta juttuarkistosta tai Tilastokeskuksen tilastoista (Taulukko 7).

Taulukko 7

lisätietoa hankittu yritysten tulosjulkistuksista tai erilaisista tilastoista	3 juttua (yhdessä jutussa lisäksi haastateltu joitakin ihmisiä)
lisätietoa muuten kuin	22 juttua ( kahdeksassa jutussa

haastattelemalla, esimerkiksi lehden aiemmista tai muiden medioiden artikkeleista tai internetistä	lisäksi haastateltu joitakin ihmisiä
toimittaja haastatellut jotain ihmistä/ihmisiä	26 juttua
juttujen määrä, joissa omaa tiedonhankintaa	42
juttujen määrä yhteensä, joissa hyödynnetty tiedotteita	80

Jutuista 15 jutussa oli sitaatteja otettu suoraan tiedotteesta eli jutussa käytetyt sitaatit löytyivät myös tiedotteesta. Joissakin jutuissa, kuten esimerkiksi S-ryhmän tuloksesta kertovassa jutussa, tiedotteesta on otettu useampia sitaatteja, kun taas lahtelaisesta yritysryhmästä kertovassa jutussa tiedotteesta on otettu suoria sitaatteja kahdelta eri henkilöltä.

Toimittaja voi ottaa suoran sitaatin tiedotteesta ja tehdä silti omaa tiedonhankintaa juttua varten. Esimerkiksi lahtelaisesta yritysryhmästä kertovassa jutussa on tiedotteista otettujen sitaattien lisäksi toimittajan omaa tiedonhankintaa: lisätietoa on hankittu juttuun muista lehtijutuista ja kirjallisista lähteistä. Myös Finnairin lakosta kertovassa kotimaan sivun pääuutisessa sitaatit on otettu suoraan tiedotteesta, mutta jutussa on käytetty muutakin tiedonhankintaa. Samoin veronpalautusten vaikutuksesta joulukauppaan kertovassa taloussivun pääuutisessa sitaatit on otettu suoraan tiedotteesta. Pikku-uutisista Destian yt-neuvotteluista kertovassa jutussa ja Riku Motorin yrityspalkinnossa kertovassa jutussa kaikki tieto, mukaan lukien sitaatit, on otettu tiedotteista.

Edellä kerrottu osoittaa, että kaikenkokoisissa jutuissa voidaan käyttää suoria sitaatteja

tiedotteista täysin muokkaamattomina, eikä tiedotteen sitaatin hyödyntäminen jutussa tarkoita välttämättä sitä, että jutussa kaikki tieto on otettu suoraan tiedotteesta.

Toimittaja on erikseen haastatellut jotain ihmistä melkein kaikkiin isompiin juttuihin, kuten iPadeista kertovaan juttuun, jossa tiedotetta on hyödynnetty vain taustatietona. Myös kotimaan sivun pääjuttuna olleesta Finnairin lakosta kertovassa jutussa tiedotteiden tietoja on käytetty lähinnä taustamateriaalina ja haastattelut on tehty erikseen. Myös taloussivun pääjuttuna olleessa Asko-yhtiön toimista kertovassa jutussa on haastateltu ihmisiä, ja lisäksi juttu rakentuu pitkälti toimittajan oman tietämyksen varaan.

Myös pienempiin juttuihin on hankittu omaa lisätietoa, mutta usein jollain muulla tavoin kuin haastattelemalla. Esimerkiksi Eniron uusista työpaikoista kertovassa jutussa on paikallinen kärki; kuinka paljon työpaikkoja tulee Lahden alueelle, ja tätä tietoa ei löydy itse tiedotteesta. Myös Datame-yrityksen toimista kertovassa uutisessa on toimittajalta omaa lisätietoa kilpailijan eli Soneran toimista. Akseli Gallen-Kallelan maalauksen myynnistä kertovassa palkkiuutisessa kaikki tiedot on muuten otettu tiedotteesta, mutta yksi vuosilukutäsmennys ei löydy tiedotteesta. Pienissä jutuissakin on etsitty lisätietoa, mutta lisätiedot on enimmäkseen otettu internetistä tai aiemmista lehtijutuista eikä haastattelemalla. Sen sijaan isommissa sivun pääjutuissa on lähes poikkeuksetta hankittu lisätietoa nimenomaan haastattelemalla.

#### 4.4. Otsikko tai kärki vaihdettu

Taulukko 8.

sama kärki tiedotteessa ja jutussa	31
eri kärki tiedotteessa ja jutussa	49



sama otsikko tiedotteessa ja jutussa	25
eri otsikko tiedotteessa ja jutussa	55
juttujen, joissa hyödynnetty tiedotteita, määrä yhteensä	80

Tarkasteluviikkojen jutuista suurimmassa osassa on eri kärki tiedotteessa kuin sen pohjalta tehdyssä lehtijutussa. Myös jutuista suurimmassa osassa on erilainen otsikko tiedotteessa kuin sen pohjalta tehdyssä lehtijutussa. Vielä useammassa jutussa on erilainen otsikko tiedotteessa ja lehtijutussa verrattuna niiden juttujen määrään, joissa on eri kärjet tiedotteessa ja lehtijutussa.

Juttuja tarkastelemalla selviää, ettei voida vetää sellaista johtopäätöstä, että jos jutussa on samanlainen kärki kuin tiedotteessa, myös jutun otsikko olisi samantyyppinen kuin tiedotteen otsikko. Vastaavasti ei voida vetää johtopäätöstä, että jos tiedotteen otsikkoa on hyödynnetty myös jutun otsikkona, tiedotteen kärki ja itse lehtijutun kärki vastaisivat toisiaan.

Taulukko 9.

sama kärki tiedotteessa ja lehtijutussa, mutta erilaiset otsikot	14
eri kärjet tiedotteessa ja lehtijutussa, mutta lähes samanlaiset otsikot tiedotteessa ja lehtijutussa	6
juttujen, joissa hyödynnetty	80

tiedotteita, määrä yhteensä	
-----------------------------	--

Esimerkiksi lentoyhtiö Lufthansan kokeilusta käyttää lennoillaan uusiutuvaa polttoainetta kertovassa jutussa on sama kärki kuin tiedotteessa, mutta eri otsikko. Juttu otsikoi Lufthansan kokeilevan uusiutuvaa polttoainetta lennoillaan, kun taas Lufthansa otsikoi tiedotteessaan yhtiön aloittavan uusiutuvan polttoaineen käytön lennoillaan. Vastaavasti yritysjohtaja Timo Männyn työpaikanvaihdoksesta kertovassa pikkujutussa on sama kärki tiedotteessa ja jutussa, mutta tiedotteen otsikossa kerrotaan Timo Männyn aloittavan tietyn yrityksen palvelussa, kun taas lehtijutun otsikossa kerrotaan Männyn siirtyvän yrityksestä x yritykseen z.

Vastaavasti joissain lehtijutuissa on erilainen kärki tiedotteessa ja lehtijutussa, mutta otsikot ovat kuitenkin hyvin samantyyppiset. Esimerkiksi Finnairin tulosvaroituksesta kertovassa lehtijutussa ja tiedotteessa molemmissa on mainittu jo otsikoissa, että Finnair antoi tulosvaroituksen. Pienen talousjutun kärki käsittelee kuitenkin Helsingin pörssissä päivän aikana tapahtuneita liikkeitä ja pörssikurssien muutoksia, joihin Finnairin antama tulosvaroitusta on vahvasti vaikuttanut. Tiedotteen kärki käsittelee puolestaan ainoastaan Finnairin antamaa tulosvaroitusta.

Joissakin jutuissa oli tiedotteessa ja lehtijutussa samanlaiset kärjet, mutta tiedotteen ja lehtijutut otsikot erosivat kuitenkin toisistaan. Esimerkiksi DNA:n uusista tukiasemista kertovassa jutussa oli samanlainen kärki lehtijutussa ja tiedotteessa, mutta jutun otsikkoon oli haettu paikallista tietoa siitä, kuinka paljon Päijät-Hämeen alueelle on rakennettu DNA:n uusia tukiasemia.

Tiedotteiden ja lehtijuttujen kärjet eroavat toisistaan esimerkiksi sen takia, että lehtijuttuun on haluttu nostaa jokin paikallisia asukkaita koskettava asia heti jutun kärkeen. Esimerkiksi

Eniron väen vähennyksestä kertovassa jutussa on nostettu kärkeen, kuinka paljon työpaikkoja häviää Lahden alueelta, kun tiedotteessa kärki on valtakunnallinen. Lahtelaista Peikko Groupia käsittelevässä tiedotteessa kärkeen on laitettu tietoja itse yrityksestä, kun taas lehtijuttuun on nostettu kärkeen yrityksen perustajan Jalo Paananen poisjäänti yrityksen hallituksesta. Jalo Paananen on hyvin tunnettu liikemies Lahden alueella, sillä hän on muun muassa omistanut suuren lahtelaisen kännykänkuoria valmistavan yrityksen Eimon, jonka hän muutamia vuosia sitten myi taiwanilaisomistajille. Yritys työllisti aikoinaan tuhansia päijäthämäläisiä ja teki Paanasesta hyvin tunnetun Lahden alueella. Siksi on hyvin ymmärrettävää, että hänen toimiaan koskeva uutinen on lehtijutussa nostettu heti kärkeen. Myös yritysten yt-neuvotteluja käsittelevissä uutisissa on lähes poikkeuksetta eri kärki kuin aiheesta lähetetyissä tiedotteissa. Tiedotteiden kärjessä puhutaan useimmiten yrityksen tappiollisesta tuloksesta, kun taas lehtijutuissa kerrotaan suoraan, että yritys vähentää väkeä.

## 5 AINEISTON TYYPITTELYÄ

### 5.1 Tiedotteiden valinta Galtungin ja Rugen uutiskriteerien mukaan

Galtungin ja Rugen (1965) 12 uutiskriteerin listaan kuuluvat seuraavat uutiskriteerit: yksiselitteisyys, kulttuurinen merkittävyys, odotettavuus, yllätyksellisyys, jatkuvuus, voimakkuus, toistuvuus, päivän valikoima, eliittihenkilöt, henkilöitävyys, negatiivisuus ja eliittivaltiot.

Uutiskriteeri "eliittivaltiot" tarkoittaa sitä, että tietyt maat kuuluvat niin sanottuun eliittiin ja näissä maissa tapahtuneet asiat tulevat herkemmin uutisoiduiksi kuin sellaisissa maissa tapahtuneet, jotka eivät kuulu elittiin. Tätä uutiskriteeriä ei ole otettu tarkastelussani huomioon, koska kaikki talousosaston lehtijutuissa käytetyt tiedotteet ja jutut käsittelevät kotimaata eli ne ovat Suomeen kytkeytyviä tai Suomea käsitteleviä aiheita. Neljän tarkasteluviikon aikana talouden sähköpostiin lähetettiin englanninkielisiäkin tiedotteita, mutta yhtäkään niistä ei hyödynnetty tarkasteluviikkojen aikana tehdyissä lehtijutuissa.

Alla taulukko, josta selviää, millaisia uutiskriteerejä ja kuinka paljon niitä löytyi tarkasteltavista tiedotteisiin pohjautuvista jutuista.

Taulukko 10

negatiivisuus	30
odotettavuus, jatkuvuus ja toistuvuus	50
voimakkuus	25
yksiselitteisyys	26
eliittihenkilöt	10

henkilöittävyys	11
kulttuurinen merkittävyys	50
yllätyksellisyys	17

### 5.1.1 Negatiivisuus

Uutiskriteereistä negatiivisuudella tarkoitetaan sitä, että huonot ja valitettavat tapahtumat tulevat yleensä herkemmin uutisoiduiksi kuin hyvät ja onnekkaita tapahtumat (O'Neill & Harcup 2008, 165).

Tarkasteluviikkojen kaikista 80:stä jutusta, joissa oli hyödynnetty sähköpostitse lähetettyjä tiedotteita, yhteensä 30 juttua oli luettavissa "huonoiksi uutisiksi" eli ne kertoivat jostakin valitettavasta ja ikävästä asiasta. Enemmistö jutuista, joissa oli hyödynnetty tiedotteita, kertoivat siis positiivista ja hyvistä asioista sekä tapahtumista.

Ikävät uutiset kertoivat työntekijöiden ja työnantajien välisistä lakkokiistoista, kuten esimerkiksi Finnairin työntekijöiden lakosta kertovat uutiset ensimmäisellä tarkasteluviikolla ja paperiteollisuuden työntekijöiden lakosta kertova uutinen toisella tarkasteluviikolla. Lisäksi on uutisoitu yritysten yt-neuvotteluista, kuten Ixonosin ja ETL:n yt-neuvotteluista, joissa siis käsitellään mahdollisia irtisanomisia ja lomautuksia.

Kaikki yritykset eivät mielellään lähetä tiedotteita sellaisista asioista, jotka ovat niille ikäviä asioita ja voivat vaikuttaa niiden kilpailukykyyn. Tämä ei kuitenkaan koske pörssiyrityksiä, sillä arvopaperilaki velvottaa ne tiedottamaan välittömästi kaikista sellaisista asioista ja merkittävistä muutoksista, jotka voivat esimerkiksi tarkoittaa muutoksia osakkeenomistajien varallisuudessa.

Enemmän negatiivisuus uutiskriteerinä näkyikin siinä, kuinka uutisissa hyödynnettyjä tiedotteita on muokattu.

Monia uutisoituja aiheita ja tapahtumia on käsitelty negatiivisemmin lehtijutussa verrattuna yrityksen lähettämään tiedotteeseen.

Esimerkiksi maatalousorganisaatio Faban toiminnasta kertovassa tiedotteessa lukee otsikossa "Faba keskittyy", kun tiedotteen pohjalta tehdyssä uutisessa keskittyy-verbi on vaihdettu ja otsikossa lukee "Faba luopuu". Keskittyy-verbi on siis vaihdettu negatiivisävytteisempään luopuu-verbiin. Samoin Lufthansan kokeiluista kokeilla lennoillaan ympäristöystävällistä polttoainetta kertovassa jutussa on selvästi epäilevämpi ote aiheeseen kuin itse tiedotteessa. Kun tiedotteessa lukee "Lufthansa aloittaa ensimmäisenä uusiutuvan polttoaineen käytön", juttu on otsikoitu "Lufthansa kokeilee uusiutuvan polttoaineen käyttöä". TE-toimistojen lakkautuksia käsittelevässä tiedotteessa kerrotaan tiedotteen alussa "toimintojen uudelleenjärjestelystä", kun itse jutussa on tietenkin lähdetty liikkeelle itse uutisesta eli siitä, että muutamat Päijät-Hämeen alueella sijaitsevat TE-toimistot suljetaan.

Hyvä esimerkki tiedotteiden muokkaamisesta negatiivisempaan suuntaan on myös Eniron tappiollisesta tuloksesta kertova juttu. Tiedotteessa kerrotaan alussa, että Eniro on myynyt tappiollisesti. Tieto siitä, että Eniro vähentää työntekijöitä, löytyy tiedotteesta vasta loppuosasta. Lehtijutun kärki ja aloitus alkaa luonnollisesti itse uutisesta eli siitä, että Eniro antaa sadoille työntekijöille potkut. Samoin ETL:n yt-neuvotteluista kertovassa jutussa tiedote on otsikoitu, että yritys aloittaa yt-neuvottelut, kun taas lehtijuttu on otsikoitu, että yritys vähentää väkeä. Paperiteollisuuden lakosta kertovassa tiedotteessa kerrotaan, että lakon sovittelu ei edennyt, kun taas juttu alkaa toteamuksella, että lakot saattavat jatkua. Tässäkin asiaa tarkastellaan lehtijutussa siis erilaiselta, tiedotetta hieman negatiivisemmalta kannalta.

Negatiivisempi ote lehtijutuissa tulee ilmi jopa henkilövaihdoista kertovissa pikku-uutisissa. Esimerkiksi Peikko Group -yrityksen toiminnasta kertovassa uutisessa on kärkeen nostettu yrityksen perustajan ja luoja Jalo Paanasen poisjäänti yrityksen hallituksesta, kun taas Peikko Groupin tiedotteesta tästä muutoksesta on kerrottu vasta tiedotteen lopussa. Samoin Timo Männyn työpaikanvaihdoksesta kertovassa uutisessa kerrotaan, että Mänty siirtyy yrityksestä x yritykseen z, kun taas tiedote on otsikoitu, että Mänty aloittaa yrityksessä z eli tiedotteesta on jätetty kertomatta se tosiasia, että Mänty lopettaa työnsä toisessa yrityksessä.

Nämä pienetkin vivahde-erot tiedotteissa ja niistä tehdyissä uutisissa saattavat hyvinkin kertoa siitä, että yritykset yrittävät hallita julkisuuskuvaansa kaikin keinoin, jopa henkilövaihdoista uutisoidessaan.

### **5.1.2. Odotettavuus, jatkuvuus ja toistuvuus**

Uutiskriteereistä toistuvuudella tarkoitetaan sitä, että sellainen asia tai aihe, joka on jo aiemmin ollut julkisuudessa, tulee hyvin herkästi ja helposti uutisoiduksi yhä uudelleen ja uudelleen, koska se on tullut yleisölle jo tutuksi ja helpommaksi ennakoida.

Odotettavuudella tarkoitetaan sitä, että uutisvälineissä saatetaan aiemman kokemuksen perusteella ennustaa joitakin uutisoitavia asioita tai tapahtumia. Koska niistä on myös muodostettu ennakkoon jo tietynlainen mielikuva, tällainen asia tai tapahtuma tulee helpommin uutisoiduksi. Jatkuvuudella tarkoitetaan sitä, että tietyinä aikavälinä säännöllisesti tapahtuvat asiat tai tapahtumat tulevat todennäköisemmin uutisoiduksi kuin sellaiset asiat ja tapahtumat, jotka tapahtuvat vain pitkän ajan kuluessa. (O'Neill & Harcup 2008, 165.)

Uutiskriteereistä odotettavuutta, jatkuvuutta ja toistuvuutta löytyi yhteensä 50:tä tiedotteisiin perustuvasta jutusta, kun tarkasteltavia tiedotteisiin perustuvia juttua oli kaikkiaan 80. Suurimmassa osassa juttuja oli siis jonkilaista odotettavuutta, jatkuvuutta tai toistuvuutta.

Uutiskriteereistä odotettavuus ja toistuvuus näkyivät muun muassa työnantajien ja työntekijöiden välisten lakkokiistojen uutisoinnissa, kuten esimerkiksi Finnairin lakko ensimmäisellä tarkasteluviikolla ja paperiteollisuuden lakko toisella tarkasteluviikolla. Jatkuvia lakkokiistoja seurataan tauotta, sillä käänneet niissä ovat hyvin ennalta-arvattavia ja odotettavia: joko lakko jatkuu tai osapuolet saavat sovittua kiistansa ja lakko päättyy. Lakkouutiset ovat myös hyvin toistuvia: lakko on tuskin kenellekään täysin uusi käsite ja monet osaavat luetella vanhasta muistista aiempia mieleen jääneitä lakkoja. Lakkokiista sopii uutisoitavaksi myös jatkuvuutensa takia: uutistapahtumaa seurataan säännöllisesti ja sitä, kuinka kussakin kamppailussa oikein käy.

Uutiskriteereistä jatkuvuus ja odotettavuus näkyivät myös joidenkin sellaisten tiedotteisiin pohjautuvien aiheiden uutisoinnissa, joita on jo pidempään käsitelty julkisuudessa. Esimerkiksi iPadeista lähetetty tiedote ja sen pohjalta tehty juttu päätyi lehden sivuille, koska uutisissa on jo aiemmin kerrottu, että iPadit tekevät tuloaan, ja nyt ne ovat tulleet myyntiin myös Lahden Gigantissa. Samoin juttu puutiaisaivotulehduksen yleistymisestä: vaarallisesta punkkien levittämästä taudista ja taudin aiheuttamista vakavista sairastapauksista on uutisoitu jo aiemminkin. Uutinen siitä, kuinka rakentaminen lähestyy normaalitasoa, on luontaista jatkumoa uutisille siitä, kuinka rakentaminen on vähäistä ja suorastaan jäässä laman ja taantumien seurauksena, ja kuinka se on nyt taas vironnut uuteen nousuun.

Odotettava uutinen oli myös Lahteen odotetut venäläismatkailijat joulun alla, sillä venäläiset turistit ovat jo pidemmän aikaa vierailleet Lahdessa loma-aikoina ja tuoneet



rahaa lahtelaisille yrittäjille ja yrityksille. Samoin uutinen Lufthansan kokeiluista kokeilla lennoillaan ympäristöystävällistä polttoainetta oli odotettavissa, sillä yritykset maailmanlaajuisesti ovat ilmaston lämpenemisen uhatessa jo pitkään pohtineet, kuinka liikenteestä saataisiin entistä ympäristöystävällisempää. Aiheesta on lähetetty myös englanninkielinen tiedote.

Uutisissa, joissa on hyödynnetty tiedotteita, on myös paljon uutisen julkaisuajankohtaan liittyvää odotettavuutta, toistuvuutta ja jatkuvuutta.

Ensimmäisellä tarkasteluviikolla eli marraskuun lopussa ja joulukuun alussa ei ole ollenkaan yllättävää, että uutisoidaan, että joka vuosi marraskuussa maksettavista veronpalautuksista odotetaan lisäpontta yritysten joulukauppaan. Samoin jouluposteille tarkoitetuista postilaatikoista kertova uutinen on hyvin odotettu joulun alla. Loppuvuodesta uutisoidut, jonkilaiset vuoden palkinnon voittaneet yrittäjät ovat myös lähes jokavuotinen näky lehden taloussivuilla, kuten esimerkiksi lahtelaisen yrityksen Merivaaran valinta Vuoden Myyntitykiksi ja lahtelaisen yrityksen Riku Motorin saama vuoden yrityspalkinto Lahden Yrittäjiltä. Huhtikuun loppupuolella ennen kesää on puolestaan uutisoitu puutiaisaivotulehduksen yleistymisestä keväälle ja kesälle. Samoin pääsiäisen alla on tehty odotettavasti juttu pääsiäisajan ruuhkaliikenteestä: jutun mukaan lähtöselvitys etukäteen lennoille nopeuttaa pääsiäisliikennettä lentoasemalla ja lähtöselvitysajonoissa.

### **5.1.3. Voimakkuus**

Uutiskriteereistä voimakkuudella tarkoitetaan sitä, että tapahtuman tai uutisoitavan asian täytyy olla tarpeeksi merkittävä, että se ylipäättään uutisoidaan. Esimerkiksi mitä raaempi jokin murha on tai mitä enemmän on osapuolia jossain onnettomuudessa, sitä enemmän tapahtumalla on merkitystä ja sitä todennäköisemmin se tulee uutisoiduksi.

(O'Neill&Harcup 2008, 165.)

Tarkasteltavista 80:stä tiedotteisiin pohjautuvasta jutusta 25 jutusta löytyi erityisesti tällainen voimakkuus-kriteeri.

Eri yritysten toimista ja tapahtumista kertovia uutisia tuskin olisi julkaistu, jos kyse olisi vain muutamien ihmisten työpaikoista. Esimerksi Eniron 450 uudesta työpaikasta kertova uutinen on julkaistu, koska kyse on sadoista uusista työpaikoista eikä vain muutamista työpaikoista. Samoin myös Finnairin työntekijöiden lakon käännteitä on uutisissa seurattu hyvin tarkasti, koska Finnairin lakko ja mahdollisesti perutut lennot koskevat jopa satoja tuhansia ihmisiä ja muuttavat heidän matkasuunnitelmiaan. Ylipäätään suurten yritysten tapahtumista uutisoidaan herkemmin. Esimerkiksi siitä, miltä niiden tulevaisuuden näkymät näyttävät ja miten niillä menee, kun pienet ja paikalliset yritykset pääsevät julkisuuteen lähinnä silloin, kun ne on saaneet vaikkapa jonkin palkinnon, kuten esimerkiksi uutinen Riku Motorin saamasta yrityspalkinnosta.

Kaikilla tarkasteluvuoroilla oli uutisia eri yritysten yt-neuvotteluista, jotka voivat tarkoittaa työn loppumista ja toimeentulostaan luopumista jopa tuhansille yritysten työntekijöille. Voimakkuus-kriteerin täyttäviä uutisia oli muunlaisiakin. Esimerkiksi eri euromaiden valtiovarainministereiden sovusta EU-asioissa uutisoidaan, koska päätökset vaikuttavat miljardien euromaiden asukkaiden elämään. Kun lehdessä uutisoitiin uudesta vanhustentalosta, jota rakennetaan parhaillaan Lahteen, se tarkoittaa satoja vapautuvia hoitopaikkoja paikallisille asukkaille ja muutoksia ei ainoastaan heidän omassa elämässään, vaan myös heidän omaistensa elämässä.

Lisäksi jutuissa oli lukumäärällistä voimakkuutta. Näitä olivat esimerkiksi uutinen siitä, että vaalilähetystä seurasi ennätysellinen miljoonien katsojien yleisö tai esimerkiksi uutinen siitä, että lentoyhtiö Norwegian ostaa satoja uusia lentokoneita käyttöönsä. Yksi

voimakkuuden kriteerin täyttänyt tiedotteeseen pohjautunut juttu oli juttu luetuimmasta työpaikkahakemusta, jota oli internetissä katseltu satoja tuhansia kertoja ja siis enemmän kuin mitään muuta työpaikkahakemusta.

#### **5.1.4. Yksiselitteisyys**

Yksiselitteisyydellä tarkoitetaan sitä, mitä selkeämmin jokin tapahtuma tai asia voidaan ymmärtää vain yhdellä tietyllä tavalla, sitä todennäköisemmin se tulee uutisoiduiksi (O'Neill & Harcup 2008, 165).

Kaikista niistä 80 jutusta, joissa oli hyödynnetty tiedotteita, 26 juttua oli huomattavan yksiselitteisiä. Yksiselitteisiä uutisia olivat esimerkiksi eri henkilöiden nimityksistä tai yritysten palkitsemisista kertovat uutiset, kuten moottoripyöräyrityksen valitsemisesta vuoden yrittäjäksi tai Merivaara-yrityksen valitsemisesta Vuoden Myyntitykiksi.

Yksiselitteisiä uutisia olivat myös sellaiset uutiset, jotka kertoivat joistakin konkreettisista muutoksista yritysten ja virastojen toiminnassa, kuten TE-toimistojen väheneminen tai se, että jatkossa uuden yrityksen perustamiseen liittyvä byrokratia kevenee. Myös jouluposteille varatuista postilaatikoista tai puutiasaivotulehduksen yleistymisestä kertovat uutiset ovat hyvin yksiselitteisiä.

Lisäksi juttujen joukossa oli lukumäärällisiä uutisia, jotka olivat hyvin yksiselitteisiä. Näitä olivat esimerkiksi uutinen siitä, että vaalilähetystä seurasi ennätysellinen miljoonien katsojien yleisö tai uutinen siitä, että lentoyhtiö Norwegian ostaa satoja uusia lentokoneita käyttöönsä. Myös uutinen työpaikkailmoituksesta, jota ennätysellinen satojen tuhansien ihmisten joukko oli tarkastellut internetissä, oli hyvin yksiselitteinen.

Tutkimusaineiston joukossa on myös vähemmän yksiselitteisiä uutisia. Esimerkiksi uutinen

Lufthansan kokeiluista käyttää lennoillaan uusiutuvaa polttoainetta on monitulkintainen. Useimmat ihmiset ovat tietoisia ilmaston lämpenemisestä ja eittämättä sen takia tiedote aiheesta on toimituksiin lähetettykin, että se julkaistaisiin ja loisi ihmisille yrityksestä mielikuvan ympäristötietoisena ja eettisesti toimivana yrityksenä. Vaikka jutussa mainitaan, millaisia eroja eri polttoaineiden kesken on kasviuonepäästöjen määrässä, jutussa ei kuitenkaan avata esimerkiksi ilmaston lämpenemistä ja siitä aiheutuvia vaaroja. On kuitenkin myös ihmisiä, jotka eivät usko ilmaston lämpenemiseen tai suhtautuvat siihen vähätellen, joten uutinen ei siksi ole kovin yksiselitteinen kaikille sen lukijoille.

#### **5.1.5. Eliittihenkilöt**

Uutiskriteerinä eliittihenkilöt tarkoittaa sitä, että niin sanottuun eliittiin kuuluvat ihmiset, todennäköisesti julkisuudesta jo aiemmin tutuksi tulleet henkilöt pääsevät muita helpommin julkisuuteen, koska heidän sanomisillaan ja teoillaan ajatellaan olevan enemmän arvoa ja merkitystä kuin muiden sanomisilla. Yleisö myös samaistuu heihin muita herkemmin. (O'Neill & Harcup 2008, 166).

80:stä tiedotteisiin pohjautuvasta uutisesta 10 uutista oli uutisia jonkin "eliittiin" kuuluvan henkilön tekemisten tai sanomistensa vuoksi. Luen joukkoon myös nimitysuutiset, sillä jos vaikkapa putkimies saa uuden työpaikan, siitä tuskin uutisoidaan Etelä-Suomen Sanomien talousosastolla. Joukkoon kuuluvat uutiset esimerkiksi liittyen poliitikko Tuula Haataisen uuteen asemaan tai uutinen liittyen valtiovarainministeri Jutta Urpilaisen sanomisiin.

Eliittihenkilöt uutiskriteerinä näkyy tarkastelemisani, tiedotteisiin pohjautuvissa uutisissa eniten siinä, kenen annetaan kommentoida lehtien sivuilla ja kenen sanomiset ylipäätään nousevat uutisiksi.

Uutisten joukossa on muun muassa jättimetsäyrittäjä Stora Enson toimitusjohtajan Jouko Karvisen kommentteista koostuva uutinen. Myös Peikko-yrityksen perustajan, liikemies Jalo Paanasen poisjäänti perustamansa yrityksen hallituksesta on noussut uutiseksi. Paanasen poisjäännistä kerrotaan Peikko-yrityksen tiedotteessa vasta lopussa, mutta itse uutisessa se on nostettu heti kärkeen.

Uutisten joukossa on myös uutinen yritysmaailmassa vaikuttaneen Timo Männyn työpaikan vaihdoksesta: tuskin olisi tehty uutista bussikuskin siirtymisestä taksiajajaksi. Nimitysuutisia löytyi neljältä tarkasteluviikolta kaikkiaan viisi, mikä ei ole kovin suuri lukumäärä.

Myös niin sanotuista tavallisista ihmisistäkin on tehty uutisia, mutta he ovat kuitenkin tehneet jotakin poikkeuksellista, jotta he ovat päässeet julkisuuteen. Uutisten joukosta löytyy esimerkiksi uutinen siitä, kuinka kauppiat lyttäsivät lakiesityksen ja kuinka Riku Motor -yrityksen yrittäjä voitti palkinnon. Kauppiat ovat järjestäytyneet keskenään ja ottavat yhdessä kantaa, ja näin he pääsevät julkisuuteen. Yrittäjä puolestaan voitti palkinnon, ja näin pääsi julkisuuteen. Stora Enson toimitusjohtajan Jouko Karvisen kohdalla uutiskynnys ylittyi pelkästään jo sillä, että hän kommentoi yrityksensä asioita. Samoin valtiovarainministeri Jutta Urpilaisen jokainen sana on uutisoimisen arvoinen, koska työtehtäviensä takia hän käsittelee kaikkia suomalaisia koskettavia asioita.

### **5.1.6 Henkilöitävyys**

Henkilöitävyydellä viitataan siihen, että sellaiset asiat ja tapahtumat, jotka voidaan kertoa ja esitellä ihmisten tai ihmistarinoiden kautta, julkaistaan helpommin kuin vaikeasti käsiteltävät tai vaikeasti käsiteltävät abstraktit asiat (O'Neill & Harcup 2008, 166).

Uutiskriteereistä eliittihenkilöillä ja henkilöitävyydellä on paljon yhteistä. Kun esimerkiksi Stora Enson Karvinen kommentoi, useita tuhansia työntekijöitä työllistävä jättiyritys henkilöityy yrityksen toimitusjohtajaan ja hän edustaa kaikkien tuhansien työntekijöiden työpaikkaa.

Tarkastelemistani 80:stä tiedotteisiin pohjautuvasta jutusta 11 oli sellaisia, jotka henkilöityvät johonkin tiettyyn henkilöön. Niitä olivat esimerkiksi nimitysuutiset, valtiovarainministeri Jutta Urpilaisen kommentaista kertova uutinen sekä poliitikko Tuula Haataisen uudesta asemasta kertova uutinen.

Henkilöitävyys uutiskriteerinä näkyy myös tiedotteiden muokkauksessa. Peikko Group -yritykseltä lähetetyssä tiedotteessa kerrotaan vasta lopussa, että yrityksen pitkäaikainen johtaja ja perustaja Jalo Paananen jää pois yrityksen hallituksessa. Tiedotteesta tehdyssä uutisessa se on kuitenkin nostettu heti kärkeen. Voidaankin ajatella, että koko tuhansia ihmisiä työllistävä yritys henkilöityy juuri yrityksen luojaan ja pitkäaikaiseen johtajaan Jalo Paanaseen. Se, miksi yritys on halunnut kertoa Paanasen poisjäännistä vasta tiedotteensa lopussa, voi kertoa siitä, että yritys yrittää päästä eroon imagostaan, että se on yhtä kuin Jalo Paananen tai siitä, että yritys pelkää ihmisille muodostuvan huonoja mielikuvia yrityksestä, kun he lukevat pitkäaikaisen johtajan ja perustajan jättäytyvän hallituksesta pois.

Myös Riku Motor -moottoripyöräkorjaamon saamasta palkinnosta tehdyssä jutussa on nostettu yrityksen perustaja Riku Routo hyvin näkyvästi kärkeen ja esille, koska koko yritys henkilöityy pitkälti jopa nimeään myöten tähän perustajaansa.

Henkilöitävyys näkyy myös tiedotteiden käsittelytavassa. Se on varmastikin yksi syy juuri siihen, miksi isoimmissa jutuissa on haluttu tiedotteen tarjoaman tiedon lisäksi haastatella ihmisiä ja ottaa myös kuvia näistä haastatelluista. Vaikka kyseessä on iso juttu, sen voisi

merkkimääränsä puolesta tehdä halutessaan pelkän tiedotteen pohjalta. Tämän osoittaa esimerkiksi jo edellä esitelty taloussivun kuvallinen pääjuttu veronpalautusten vaikutuksesta joulukauppaan, joka rakentuu lähes sanatarkasti tiedotteen varaan. Isoihin juttuihin halutaan juuri henkilöitävyyden takia kuitenkin yleensä pelkän faktatiedon lisäksi ihmisiä: heitä haastatellaan ja kuvataan. Näin itse aihe tuodaan ikään kuin lähemmäksi ihmistä. Tästä esimerkkinä on juttu iPadeista, mikä oli taloussivun pääjuttuna. Tiedotteessa kerrottiin, että Lahden Gigantissa myydään nyt iPadeja, joten toimittaja meni kyseiseen kauppaan haastattelemaan ja kuvaamaan sekä mahdollisia ostajia että myyjiä.

Juttujen joukosta löytyy myös uutinen kahdesta kauppiasta, jotka aloittavat Padasjoen K-kaupan yrittäjinä. Tässä voi olla kyse taas ehkä enemmänkin siitä, että massiivista, kasvottomaksin miellettyä K-ketjua on yritetty tehdä ihmisille läheisemmäksi ja tutummaksi: Padasjoen K-kaupasta on yritetty tehdä ihmisten mielissä mukava lähikauppa, jota pyörittävät ihmisille nyt tutut yrittäjät. Kyse voi olla siis tietoisesta maineenhallintayrityksestä.

### **5.1.7 Kulttuurinen merkittävyys**

Uutiskriteereistä kulttuurisella merkittävyydellä tarkoitetaan sitä, että mitä enemmän uutisoitava asia tai tapahtuma koskettaa meidän omaa arkielämäämme, sitä suuremmalla todennäköisyydellä se valitaan uutisoitavaksi (O'Neill & Harcup 2008, 166).

Suurin osa eli 50 juttua niistä 80 tarkasteltavasta jutusta, joista oli lähetetty tiedote ja jotka olivat päätyneet lehteen, oli sellaisia, jotka koskettavat jollain tavalla lähes jokaisen kuviteltavissa olevan lukijan arkea.

Tästä voi päätellä, että kulttuurinen merkittävyys on erittäin ratkaiseva uutiskriteeri, kun

pohditaan, mitkä tiedotteet kaikista tiedotetulvasta valitaan julkaistavaksi.

Tarkasteltavista jutuista löytyy lukuisia esimerkkejä, jotka tukevat edellä esitettyä väitettä.

Lukijoiden arkea koskettavia juttuja ovat ainakin "Lahteen odotetaan venäläismatkailijoita", jouluposteille tarkoitetuista postilaatikoista kertova juttu, "iPädit tulevat myyntiin Lahdessa", Finnairin lakon vaikutuksista postiin kertova juttu, Finnairin lakon vaikutuksista lentoihin kertovat jutut, byrokratian kevenemisestä kertova juttu, pääsiäisliikenteen sujuvuudesta kertova juttu, puutiaisivotulehduksen yleistymisestä kertova juttu ja niin edelleen.

Muita arjenläheisiä juttuja olivat muun muassa Mainostajien liiton juttu siitä, millainen mainonta kannattaa juuri nyt sekä juttu siitä, kuinka lomautettujen määrä kasvoi Päijät-Hämeen alueella. Myös TE-toimistojen lakkautuksista kertova juttu oli arjenläheinen.

Tiedotteita ja juttuja tarkastelemalla huomaa, kuinka myös journalistisella muokkaamisella tiedotteista saadaan entistä arjenläheisimpiä ja kulttuurisesti merkittävämpiä. Monia tiedotteita on yritetty tehdä muokkaamalla lukijoille helpoimmiksi ymmärtää. Esimerkiksi Fortumin tulosta käsittelevässä tiedotteessa on tiedotteen kärjessä tilinpäätöslukuja, jotka eivät tavalliselle lukijalle kerro yhtään mitään. Lehtijuttu on sen sijaan aloitettu sillä, mikä oli laajojen myrskytuhojen vaikutus Fortumin tulokseen (monet kärsivät myrskyjen aikana laajoista sähkökatkoksista). Samoin myös LATU-yritysinnovaatiosta kertovassa jutussa keskitytään heti siihen, mistä on kysymys ja mitä se tarkoittaa tavallisen ihmisen kannalta, kun taas tiedotteen alussa keskitytään erinäisiin teknisiin tietoihin.



### 5.1.8 Yllätyksellisyys

Uutiskriteereistä yllätyksellisyydellä tarkoitetaan sitä, että tavanomaisten aiheiden ja tapahtumien joukosta odottamaton ja harvinainen tapahtuma valitaan uutisoitavaksi (O'Neill & Harcup 2008, 166).

Tarkastelemistani 80 jutusta, joissa oli hyödynnetty tiedotteita, 17 jutussa oli erityisesti tunnistettavissa yllätyksellisyys-kriteeri. Tällaisia juttuja olivat esimerkiksi juttu työpaikkailmoituksen sadoista tuhansista katselijoista. Myös yritysten yt-neuvottelut poikkeavat yritysten normaalista arjesta.

Tarkasteltavien uutisten joukossa yllättävänä uutisena on myös uutinen Peikko Groupin perustajan ja pitkäaikaisen johtajan Jalo Paanasen poisjäänti yrityksen hallituksesta. Aiheesta eli Peikko Groupin viimeaikaisista tapahtumista kertovassa tiedotteessa ja tiedotteen pohjalta tehdyssä uutisessa on täysin eri kärjet ja otsikot. Kun itse uutisessa kärkeen ja otsikkoon on nostettu yllättävä asia eli Jalo Paanasen poisjäänti, tiedotteessa ei alussa kerrotaan mitään uutisvälineitä kiinnostavaa, ja Jalo Paanasen poisjäänti vasta tiedotteen keskivaiheilla.

Tämä on hyvä esimerkki siitä, kuinka yritykset eivät aina tiedä, mikä tiedotusvälineitä kiinnostaa ja mitkä niillä ovat uutiskriteereinä. Muutenhan yritys olisi varmasti nostanut Paanasen poisjäännin tiedotteessan heti otsikkoon tai kärkeen, ellei yritys sitten tarkoituksella yrittänyt piilotella tai vähätellä asiaa, kuten olen edellä pohtinut.

Muita yllätyksellisiä uutisia olivat muun muassa lahtelaisen yrityksen Merivaaran valinta vuoden myyntitykiksi. Taantuman aikana uutinen siitä, että Enirolle tulee 450 uutta työpaikkaa, on myöskin yllättävä.

### **5.1.9 Päivän valikoima**

Päivän valikoimalla tarkoitetaan sitä, että jokin asia tai tapahtuma julkaistaan uutisena ei niinkään sen kiistattoman uutisarvonsa takia vaan päivän muun uutistarjontaan perustuen (O'Neill & Harcup 2008, 166).

Tätä uutiskriteeriä olen käsitelleet jo edellä. Tutkimuksen aiemmassa osiossa ilmeni, ettei voida väittää, että mitä enemmän tiedotteita tulee talouden sähköpostiin, sitä enemmän niiden pohjalta tehtyjä juttuja olisi lehdessä. Ei voida myöskään väittää, että tiedotteiden pohjalta tehtyjä juttuja olisi lehdessä sitä enemmän, mitä enemmän taloudelle olisi varattu lehdessä tilaa. Kuten aiemmin tutkimuksessa on osoitettu, tiedotteita hyödynnetään paljon juuri taloussivujen pienissä uutisissa. Tästä voisi päätellä, että mitä enemmän lehdessä on tarve pienille jutuille, sitä enemmän tarvitaan sähköpostitse tulleita tiedotteita, joista voi tehdä pikku-uutisia. Muuten päivän valikoimaa uutiskriteerinä on vaikea arvioida, koska tarkasteluviikkojen aikaista muuta uutismateriaalia on mahdotonta arvioida ja tarkastella luotettavalla tavalla.

### **5.1.10 Monta uutiskriteeriä yhdessä uutisessa**

Tutkimusaineistosta kiintoisasti huomaa, kuinka kaikissa uutisissa on toteutettu ainakin kahta tai useampia uutiskriteerejä yhdessä ja samassa uutisessa, kuten esimerkiksi voimakkuuskriteeri ja negatiivisuuskriteeri.

Eniron väenvähennyksistä kertovassa tiedotteessa kerrotaan alussa vain, että Eniro on myynyt tappiollisesti, kun taas lehtijutussa kerrotaan heti kärjessä, että Eniro vähentää väkeä. Tätäkään uutista ei kuitenkaan olisi tehty, jos kyse olisi mahdollisesti yhden tai kahden työntekijän potkuista, vaan satojen työpaikkojen vähennyksistä.

Negatiivisuuskriteeri ja voimakkuuskriteeri olivatkin ehkä selitys sille, miksi tarkasteluaineistostani eli niistä jutuista, joissa oli hyödynnetty tiedotteita ja jotka oli jalostettu uutisiksi, löytyi paljon uutisia useita työntekijöitä työllistävien yritysten yt-neuvotteluista ja mahdollisista irtisanomisista.

Suosituimmasta työpaikkailmotuksesta tehdyssä uutisessa oli mukana yllätyksellisyys: tämäkö on suosituin työpaikka. Lisäksi samassa uutisessa oli myös yksiselitteisyys ja voimakkuuskriteeri: työpaikkailmotusta oli katseltu satoja tuhansia kertoja. Lentoyhtiö Norwegianin ostamista sadoista lentokoneista tehdyssä uutisessa oli niin yksiselitteisyys ja voimakkuus kuin kulttuurinen merkittävyys -kriteerikin: Norwegian tekee halpalentoja Helsingistä eri puolille maata, ja tavallisten kansalaisten matkustusvaihtoehdot paranevat. Jutta Urpilaisesta kertovassa uutisessa oli uutiskriteereinä niin henkilöitävyys ja eliittihenkilöt kuin kulttuurinen merkittävyyskin: euroalueen päätökset koskettavat jokaisen suomalaisen elämää varsinkin nyt, kun Suomi osallistuu ongelmallisten euromaiden pelastusoperaatioihin.

Yritysten merkittävistä tilauksista kertovat uutiset täyttävät niin kulttuurisen merkittävyyden kriteerin kuin yllätyksellisyyden ja odotettavuudenkin: merkittävät tilaukset tarkoittavat työpaikkojen säilymistä. Tilauksia kuitenkin odotetaan koko ajan eli ne ovat odotettuja, mutta kohdalle osuessaan kuitenkin yllättäviä, koska tällaisia tilauksia ei tapahdu joka päivä. Lisäksi tällaiset uutiset ovat yksiselitteisiä.

## **5.2. Tiedotteiden valinta Allernin uutiskriteereiden mukaan**

Kun journalismista syntyviä kustannuksia halutaan jatkuvasti vähentää, ja suositaan mahdollisimman halvalla saatua uutistuotantoa, Sigurd Allern (2002, 145) esitteli aiempia uutiskriteerejä täydentävät neljä kaupallista uutiskriteeriä.

### **5.2.1. Mitä kalliimmaksi jonkun uutisen työstäminen koituu, sitä huonommalla todennäköisyydellä sitä aletaan työstää.**

Kuten tutkimus osoitti, tiedotteita on hyödynnetty paljon pienissä uutisissa ja lyhyissä uutisissa, joihin ei juuri ole hankittu lisätietoa ollenkaan tai korkeintaan muutamia vuosiluvun lisäyksen kaltaisia pieniä lisäyksiä internetistä, harvemmin kuitenkaan erikseen jotain asiantuntijaa haastattelmalla. Joissain pikku-uutisissa sitaatitkin on otettu suoraan tiedotteesta. Oman työkokemukseni lehden talousosastolla mukaan nämä lyhyet, 500-1000 merkin uutiset kirjoitetaan hyvin nopeasti, ja nopeimmillaan tiedotteen perusteella kirjoitetun uutisen kirjoittamiseen menee toimittajalta 5-10 minuuttia. Pikku-uutista varten harvemmin lähdetään toimituksen ulkopuolelle haastattelemaan jotain ihmistä ja hyvin harvoin lähetetään kuvaajaa ottamaan uutiseen liittyvää kuvaa. Taloussivulle tulevaa pikku-uutista varten käydään ottamassa kuva yleensä vain silloin, jos kyse on esimerkiksi jonkun palkinnon voittaneesta yrityksestä ja siitä kertovasta palkkiuutisesta, kuten esimerkiksi tutkimusaineistossani lahtelaisyritys Riku Motorin voittamasta yrityspalkinnosta. Tällaisen tiedotteen pohjalta kirjoitetun uutisen, jonka kirjoittamiseen kuluu toimittajan kahdeksantuntisesta työpäivästä noin kymmenen minuuttia, tuottaminen tulee työnantajalle hyvin halvaksi. Voisikin ehkä väittää, että tiedotteen pohjalta kirjoitetun palkkiuutisen tekeminen on halvin mahdollinen journalistinen juttu journalistisen työn kustannuksia ajatellen. Pikku-uutisia voidaan myös lyhentää helposti tilanpuutten takia ja tarpeen mukaan.

### **5.2.2 Mitä journalistisesti valmiimmaksi lähettäjä on muotoillut ja valmistellut uutismateriaalin, sitä suuremmalla todennäköisyydellä uutinen julkaistaan.**

Kuten tutkimuksestani ilmeni, useissa tiedotteiden pohjalta tehdyissä uutisissa ei ollut lainkaan omaa tiedonhankintaa ja useissa uutisissa haastateltavien sitaatitkin oli otettu suoraan tiedotteesta. Monissa sellaisissa jutuissa, mihin oli hankittu lisätietoa, omat tiedot oli hankittu vain aiemmista lehtijutuista lehtiarkistoa tarkastelemalla. Kuten esimerkiksi Akseli Gallen-Kallelan maalauksen myynnistä kertovassa palkkiuutisessa, kaikki tiedot on muuten otettu tiedotteesta, mutta yksi vuosilukutäsmennys ei löydy tiedotteesta. Ja kuten aiemmin tutkimuksessa osoitettiin, sivun pääjuttuja harvemmin tehdään pelkän tiedotteen perusteella toisin kuin pienet palkkiuutiset, jotka eivät ole niin näkyvästi lehdessä kuin sivun pääjutut.

Tutkimusaineistoni sekä oma työkokemukseni tarkastelemani sanomalehden talousosastolla osoittaa, että tiedotteita tulee talousosaston sähköpostiin valtava määrä, useita kymmeniä tiedotteita päivittäin. Oma työkokemukseni sähköpostiin tulleiden tiedotteiden läpikäynnistä osoittaa, ettei työvuoron aikana ole välttämättä edes aikaa perehtyä sellaisiin tiedotteisiin, joista uutiskärkeä on vaikea löytää. Kun toimittaja avaa sähköpostitse lähetetyn tiedotteen, toimittaja haluaa uutisoitavan asian olevan heti alussa kärjessä ja tiedotteesta pitää käydä selkeästi ilmi uutisoitava asia. Jos tiedotteen on lähettänyt jokin tärkeä paikallinen taho, jolta on odotettavissa uutisia, toki tiedote avataan ja vilaistaan läpi, mutta kovin pitkäksi aikaa toimittajalla ei ole aikaa jäädä yksittäistä tiedotetta tarkastelemaan.

Tämän takia monet toimittajat toivovatkin, että yritykset eivät tiedotteissaan loruttelisi turhia, vaan kirjoittaisivat heti tiedotteen alkuun, mitä uutisoitavaa heillä on mahdollisimman tarkkaan ja selkokielellä kuvattuna.

Tutkimusaineistosta nousee esille kiintoisa esimerkki siitä, kuinka hyvin laadittu tiedote

saatetaan julkaista mediassa hyvin näkyvällä paikalla lähes täysin muokkaamattomana. Suomen Kaupan Liiton lähettämästä tiedotteesta veronpalautuksien vaikutuksesta joulukauppaan on tehty taloussivun kuvallinen pääjuttu, ja jutussa ja tiedotteessa otsikko ja jutun kärki ovat lähes identtiset. Lehtijutussa koko teksti rakentuu tiedotteen tekstin varaan lähes sanatarkasti, myös sitaatti on otettu tiedotteesta. Kun tarkastelee Suomen Kaupan Liiton lähettämää tiedotetta, huomaa, että tiedote on rakennettu uutiselliseen muotoon: teksti on hyvin informatiivista, tiivistä ja faktapohjaista. Tiedotteessa on paljon uutta tietoa: liitto on teettänyt jäsenyrityksilleen tutkimuksen, jossa yrityksiltä on kysely aiempien vuosien myyntiluvuista vastaavalta ajalta ja lisäksi Kaupan Liitto on tehnyt kuluttajatutkimusta. Kaupan liitto tarjoilee tiedotteessan useita eri uutisia, ja liitto on haastatellut tiedotteeseensa omaa pääekonomistiaan. He ovat tehneet tiedotteesta täysin uutisen näköisen ja laittaneet haastateltavien yhteystiedot loppuun. Näin tiedote on mennyt lähes sellaisenaan lehteen kuvalliseksi talouden sivun pääjutuksi. Voisi kuvitella, että Kaupan Liitolla on hyvin pitkä kokemus yhteistyöstä medioiden kanssa, ja he ovat oppineet sitä kautta laatimaan juuri sellaisia tiedotteita, millaisia media toivoo saavansa.

### **5.2.3 Mitä valikoivammin aineistoa on levitetty eri uutisorganisaatioihin, sitä suuremmalla todennäköisyydellä aineistoa julkaistaan uutisena.**

Jotkut Etelä-Suomen Sanomien talousosastolle lähetetyistä tiedotteista ovat sellaisia, että vaikka niitä olisi lähetetty myös muihin, vaikka valtakunnallisiin uutismedioihin, ainoastaan ESS kiinnostuu niistä paikallisten kytkösten takia. Tutkimusaineiston joukossa tällaisia tiedotteita olivat esimerkiksi lahtelaisyritys Merivaaran valinta Vuoden Myyntitykiksi, Lahteen odotettavat venäläismatkailijat, lahtelaisyritys Riku Motorin palkitseminen ja niin edelleen. Ja vaikka tällainen tiedote olisi siis lähetetty muihinkin medioihin, muut uutisvälineet tuskin julkaisevat sitä nimenomaan ESS:n levikkialueeseen liittyvien vahvojen paikallisten kytkösten takia. Uutinen ei ole muille medioille niin

merkittävä, mitä se on ESS:lle. Ja tämä tekee tiedotteesta ainutlaatuisen nimenomaan ESS:lle siitäkkin huolimatta, että sitä olisi levitetty myös muihin medioihin.

Vastaavasti tarkasteltaessa niitä tiedotteita, joita ei ole hyödynnetty uutisten teossa, valtaosa niistä ei tarjoa mitään paikallisesti merkittävää tietoa tai sellaista tietoa, joka olisi osoitettu yksinoikeudella vain ESS:lle. Tiedotteiden joukossa on paljon esimerkiksi erilaisia tuote-esittelyjä ja mainoksia, jotka on lähetetty sokkona mahdollisimman laajalla vastaanottajajoukolla. Hyödyntämättömien tiedotteiden joukossa on eri yritysten, yhdistysten, liittojen ja järjestöjen sekä ministeriöiden kannanottoja ja muutamia englanninkielisiä pörssikatsauksia ja mainosviestejä, jotka nämäkin ovat menneet mahdollisimman laajalle vastaanottajajoukolla. Kokemus uutistyöstä ESS:n talousosastolta on opettanut, että monesti sellaista sähköpostia ei edes avata, jos vaikka sähköpostin lähettäjänä tai aiheena lukee jokin täysin vieras englanninkielinen nimi, koska voi olla lähes varma, että se on jonkinlainen massalähetyksenä lähetetty mainosviesti tai tuote-esittely.

**5.2.4 Mitä enemmän uutisvälineen strategia perustuu sensaatiojournalismiin ja mitä paremmat mahdollisuudet on saada sisällytettyä tällaista tarkoitusta palvelevia elementtejä tarinaan, sitä todennäköisemmin kyseinen tarina julkaistaan uutisena.**

Maakunnallisen sanomalehden strategiaan ei juurikaan kuulu sensaatiojournalismi niin kuin esimerkiksi iltapäivälehtien strategiaan, sillä maakuntalehdet ostetaan tilauspohjaisesti, kun taas esimerkiksi iltapäivälehtiä ostetaan numero kerrallaan. Dramaattisimmat jutut niiden juttujen joukossa, joissa oli hyödynnetty tiedotteita, olivat Finnairiin lakko, puutiaisaiivotulehduksen yleistyminen sekä uutiset eri yritysten yt-neuvotteluista, jotka voivat tarkoittaa potkuja yrityksen työntekijöille.

## 6 LOPPUPOHDINTA

Tutkimukseni pääkysymys on, miten sanomalehdessä käytetään tiedotteita juttujen lähteinä.

Halusin selvittää, mikä on tiedotteiden osuus sanomalehden uutisvirrassa. Tutkimukseni mukaan se on hyvin pieni: vain noin 10 prosenttia kaikista niistä kymmenistä tiedotteista, joita taloustoimituksen sähköpostiin päivittäin lähetetään. Tämä oli melko odotettava tulos, sillä talouden sähköpostiin tulee paljon lehtitiedotteja, jotka tarkemmin tarkasteltuna paljastuvat enemmänkin mainoksiksi. Tiedoteaineiston joukossa on paljon sellaisia tiedotteita, jotka eivät millään tavalla kosketa juuri ESS:n levikkialueen lukijoita, kuten esimerkiksi tiedote jonkin aivan toisella puolen Suomea sijaitsevan pienen yrityksen muutoksista. Toimittajat ovat toimineet portinvartijoina ja ymmärtäneet, ettei tällaisten tiedotteiden uutisarvo ylitä uutiskynnystä.

Tulosta ei juurikaan voi verrata Juntusen tutkimukseen, jossa selvisi, että noin kolmannes eli noin 30 prosenttia suomalaisessa valtamediassa julkaistuista uutisista pohjaa tiedotteisiin. Juntusen tutkimuksessa ei ole mukana ainuttakaan maakuntalehteä, ja siksi sen tuloksia ei voi yleistää Suomen koko sanomalehdistöön. Itse tutkin nimenomaan maakunnallista sanomalehteä, Etelä-Suomen Sanomia ja sen talousosastoa, jonka levikkialue koostuu Lahden seudulla sijaitsevista päijäthämäläisistä kunnista. Siksi Etelä-Suomen Sanomien talousuutisissa näkyy vahvasti levikkialueen painotukset eli Päijät-Häme ja tällä alueella tapahtuneet asiat ja tapahtumat sekä niistä nousevat uutiset. Lisäksi Juntusen tutkimuksessa on painopiste vahvasti iltapäivälehdissä, verkkouutisoinnissa ja sähköisten kanavien uutisoinnissa, kuten tv-uutisissa. Etelä-Suomen Sanomien koosta johtuen ja taloussivujen vähäisestä määrästä johtuen uutisia on melko vähän ja siksi vain pieni osa kaikista tiedotteista pääsee lehteen.



Halusin myös tutkia, miten tiedotteita on muokattu, onko niistä esimerkiksi otettu juttuihin yleistä tietoa vai jopa suoria sitaatteja, ja onko toimittaja hankkinut tiedotteen lisäksi muutakin materiaalia esimerkiksi haastattelemalla juttuun.

Kuten tutkimuksessaa osoitettiin, noin puolessa tiedotteisiin pohjautuvista jutuista oli omaa tiedonhankintaa ja puolessa tiedotteisiin pohjautuvista jutuista ei ollut omaa tiedonhankintaa. Oma lisätietoa juttuun oli hankittu useimmiten haastattelemalla jotakin ihmistä. Tämä ilmeni siitä, että jutussa sellaisia suoria sitaatteja joltakin haastateltavalta, joita ei esiintynyt tiedotteessa. Lisäksi lisätietoa juttuun oli hankittu esimerkiksi muista lehtiartikkeleista, oman lehden vanhoista artikkeleista, internetistä tai Tilastokeskuksen tilastoista tai tulosjulkistuksista.

Tutkimuksessa myös selvisi, että tiedotteita hyödynnetään eniten juuri pikku-uutisissa, jotka sijoitetaan sivun laitoihin. Tutkimuksessa selvisi, että mitä isommalla ja näkyvämmiin juttu on lehdessä, sitä todennäköisemmin toimittaja on hankkinut juttuun tiedotteen tietojen lisäksi muutakin tietoa esimerkiksi haastattelemalla ihmisiä ja käyttänyt tiedotetta artikkelia laatiessaan lähinnä taustatiedon tarjoajana. Kuten tutkimuksessa selvisi, pienempiin juttuihin ei aina hankita lisätietoa tai jos hankitaan, se on usein tiedotteen tietoja täydentävää tiedonhankintaa, kuten vuosilukujen täsmennystä, käsiteltävää asiaa selventävien lauseiden lisäämistä tai muuta vastaavaa lähinnä muista lehtiartikkeleista hankittavaa tietoa. Tietysti isommissa lehtijutuissa oma tiedonhankinta on suotavaa jos senkin takia, että niissä on suurempi vaadittava merkkimäärä täytettäväksi. Mutta kuten tutkimuksessani osoitin, isonkin jutun saa tarvittaessa täytettyä pelkän tiedotteen tarjoamalla tiedoilla, kuten esimerkki talouden pääjuttuna käytetty veronpalautusten vaikutuksesta joulukauppaan kertova juttu. Se, että pienempiä juttuja tehdään täysin tiedotteiden pohjalta kertoo ehkä juuri siitä, mitä tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin. Pienempiä juttua tehdään kiireellä eikä toimittajalla ole käytettävissään rajattomasti aikaa yhden pikkujutun tekoon. Näin ei ehditä paneutua tarpeeksi aiheeseen, ja

yrietykset saavat tiedotteensa läpi toimittajan sitä sen enempää pureskelematta. Kun kiireelliset aikataulut syöväät toimituksellisia resursseja, yritysten PR pääsee iskemään paremmin journalistisiin prosesseihin.

Tiedotteisiin pohjautuvista jutuista 15 jutussa oli sitaatteja otettu suoraan tiedotteesta eli jutussa käytetyt sitaatit löytyivät myös tiedotteesta. Myös tämä tiedotteiden sitaattien suora hyödyntäminen voi kertoa siitä, ettei toimituksissa ole aikaa tai halua pureutua tiedotteisiin journalistisesti kriittisemmin. Jos suorien sitaattien hyödyntämisen sijaan soitettaisiin itse haastateltaville, heiltä voisi saada sellaista tietoa, joka paremmin kuvaa yrityksen todellisuutta. Tiedotteesta löytyvät valmiit sitaatit on ehkä mietitty tarkkaan yrityksen maineenhallintapuolen ja PR-puolen kanssa. Näin ne antavat yrityksestä juuri sellaisen kuvan, mitä yritys itse haluaa, eivätkä välttämättä paljasta “koko totuutta”.

Halusin myös tutkia, miten tiedotteita muokataan lehtikäyttöön. Yli puolessa tarkasteltavista jutuista oli eri kärki tiedotteessa kuin sen pohjalta tehdyssä lehtijutussa. Noin yhdessä kolmesta tarkasteltavista jutuista oli lehtijuttuun vaihdettu eri otsikko kuin mikä oli siinä tiedotteessa, jonka pohjalta juttu on tehty. Tutkimuksessa selvisi, ettei voida vetää sellaista johtopäätöstä, että jos jutussa on samanlainen kärki kuin tiedotteessa, myös jutun otsikko olisi samantyyppinen kuin tiedotteen otsikko. Vastaavasti ei voida vetää johtopäätöstä, että jos tiedotteen otsikkoa on hyödynnetty myös jutun otsikkona, tiedotteen kärki ja itse lehtijutun kärki vastaisivat toisiaan. Tiedottajat ovat siis ainakin toisinaan onnistuneet kirjoittamaan tiedotteensa kärkeen tai otsikkoon sellaisia asioita, jotka kiinnostavat myös toimittajia. Useissa tapauksissa tiedotteen kärki tai otsikko on vaihdettu kuitenkin sen takia, ettei se ole ollut tarpeeksi helppo ymmärtää tavalliselle kuviteltavissa olevalle lukijalle. Viestintäammattilaisilla onkin selvästi vielä opeteltavaa siinä, millä tavalla ja miten selkokieelisesti tiedote kannattaa otsikoida ja aloittaa.

Kaikki 12 Galtungin ja Rugen uutiskriteeriä olivat tunnistettavissa niissä jutuissa, joissa oli

hyödynnetty talouden sähköpostiin lähetettyjä tiedotteita. Uutiskriteereistä päivän valikoimaa ja eliitivaltioita ei jo edeltä mainituista syistä voinut käsitellä tutkimuksessa. Kaikissa jutuissa, jotka oli tehty toimitukseen lähetetyn tiedotteen pohjalta, oli tunnistettavissa kaksi tai useampia eri uutiskriteerejä.

Eniten tiedotteiden pohjalta hyödynnetyissä jutuissa oli tunnistettavissa kulttuurista merkittävyyttä, jatkuvuutta, odotettavuutta ja toistettavuutta sekä negatiivisuutta. Esimerkiksi jatkuvia lakkokiistoja seurataan tauotta, sillä käänteet niissä ovat hyvin ennalta-arvattavia ja odotettavia: joko lakko jatkuu tai osapuolet saavat sovittua kiistansa ja lakko päättyy. Lakkouutiset ovat myös hyvin toistuvia: lakko on tuskin kenellekään täysin uusi käsite ja monet osaavat luetella vanhasta muistista aiempia mieleen jääneitä lakkoja. Lakkokiista sopii uutisoitavaksi myös jatkuvuutensa takia: uutistapahtumaa seurataan säännöllisesti ja sitä, kuinka kussakin kamppailussa oikein käy.

Uutisissa, joissa on hyödynnetty tiedotteita, on myös paljon uutisen julkaisujankokohtaan liittyvää odotettavuutta, toistuvuutta ja jatkuvuutta. Ensimmäisellä tarkasteluviikolla eli marraskuun lopussa ja joulukuun alussa ei ole ollenkaan yllättävää, että uutisoidaan, että joka vuosi marraskuussa maksettavista veronpalautuksista odotetaan lisäpontta yritysten joulukauppaan.

Uutiskriteerien painotusta tarkasteltaessa selvisi, että eniten jutuista oli löydettävissä kulttuurista merkittävyyttä eli lehdessä suositaan mielellään arjenläheisiä juttuja. Vähiten uutiskriteereistä löytyi eliittihenkilöiden painotusta. Arjenläheisten juttujen suosiminen talousosastolla kertoo ehkäpä siitä, että talousjournalismia yritetään muuttaa entistä enemmän siihen suuntaan, ettei se palvelisi ainoastaan niisanottua yritys- ja talouseliittiiä eli yritysjohtajia ja muita valtaapitäviä, vaan että se koskettaisi mahdollisemman monen ihmisen arkea ammatista tai asemasta huolimatta.

## KIRJALLISUUS

- Allern, Sigurd (2002): Journalistic and commercial news values: News organizations as patrons of an institution and market actors. *Nordicom Review*, numero 1. Göteborg: Nordicom.
- Baines, David & Kennedy, Ciara (2010): An education for independence. *Journalism Practice*. numero 1. Lontoo: Routledge.
- Bass, Abraham Z. (1969): Refining the "gatekeeper" concept: A UN radio case study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, numero 2. Thousand Oaks, Kalifornia: SAGE Publications.
- Berkowitz, Daniel A. (2008): Reporters and Their Sources. Teoksessa Hanitzsch, Thomas & Wahl-Jorgensen, Karin (toim.), *Handbook of Journalism Studies*. Lontoo: Routledge.
- Davis, Aeron (2000): Public relations, business news and the reproduction of corporate elite power. *Journalism*, numero 3. Thousand Oaks, Kalifornia: SAGE Publications.
- Davies, Nick (2008): *Flat Earth News*. Lontoo: Chatto and Windus.
- Dinan, William & Miller, David (2008): Journalism, Public Relations, and Spin. Teoksessa Hanitzsch, Thomas & Wahl-Jorgensen, Karin (toim.), *Handbook of Journalism Studies*. Lontoo: Routledge
- Donsbach, Wolfgang (2004): Psychology of News Decisions: Factors behind Journalists' Professional Behavior. *Journalism*, numero 5. Thousand Oaks, Kalifornia: SAGE Publications.
- Elliott, Philip & Golding, Peter (1979): *Making the news*. Lontoo: Longman.
- Evans, Harold (2000): *Essential English for journalists, editors and writers*. Lontoo: Pimlico.
- Fergler, Susanne & Russ-Mohl, Stephan (2008): Journalists and the information-attention markets: Towards an economic theory of journalism. *Journalism*, numero 9. Thousand Oaks, Kalifornia: SAGE Publications.
- Forssell, Jarno & Laurila, Esa (2007): *Hyvät mediasuhteet – myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt*. Helsinki: WSOY
- Frith, Simon & Meech, Peter (2007): *Becoming a journalist : Journalism education and journalism culture*. *Journalism*, numero 2. Thousand Oaks, Kalifornia: SAGE Publications.

Galtung, Johan & Ruge, Mari Holmboe (1965): The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, numero 2. Thousand Oaks, Kalifornia: SAGE Publications.

Hess, Stephen (1981): *The Washington reporters*. Washington, DC: Brookings Institution.

Harcup, Tony & O'Neill, Deidre (2008): *News Values and Selectivity*. Teoksessa Hanitzsch, Thomas & Wahl-Jorgensen, Karin (toim.), *Handbook of Journalism Studies*. Lontoo: Routledge.

Harrison, Jackie (2006): *News*. Lontoo: Routledge.

Hart, Roderick (1976). Horatio Alger in the newsroom: Social origins of American editors. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, numero 2. Thousand Oaks, Kalifornia: SAGE Publications.

Hartley, Jonh (1982): *Understanding news*. Lontoo: Methuen.

Hoskins, Andrew & O'Loughlin, Ben (2011): Remediating jihad for western news audiences: The renewal of gatekeeping? *Journalism*, numero 2. Thousand Oaks, Kalifornia: SAGE Publications.

Juholin, Elisa (2006): *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Juholin, Elisa & Kuutti, Heikki (2003): *Mediapeli – anatomia ja keinot*. Helsinki: Inforviestintä Oy

Juntunen, Laura (2011): *Leikkaa-liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä, Viestinnän tutkimusraportteja 4/2011*. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Karlsson, Michael (2011): The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism*, numero 4. Thousand Oaks, Kalifornia: SAGE Publications.

Kunelius, Risto (2003): *Viestinnän vallassa – johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. Helsinki: WSOY.

Larsson, Larsåke (2009): *PR and the Media. A Collaborative Relationship?* *Nordicom Review*, numero 1. Göteborg: Nordicom.

Lehto, Keijo (1992): *Journalismin lähteille: toimittajien lähdekäytäntö sanomalehti Keski-suomalaisessa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

MacCombs, Maxwell E. & Shaw, Donald L. (1976). Structuring the "unseen environment". *Journal of Communication*, numero 2. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Ranney, Austin (1983): Channels of power: The impact of television on American politics. New York: Basic Books.
- Reese, Stephen & Shoemaker, Pamela (1991): Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content. Lontoo: Longman.
- Reese, Stephen & Shoemaker, Pamela & Vos, Tim: Journalists as Gatekeepers. Teoksessa Hanitzsch, Thomas & Wahl-Jorgensen, Karin (toim.), Handbook of Journalism Studies. Lontoo: Routledge.
- Reich, Zvi (2011): Source credibility and journalism. Between visceral and discretionary judgment. Journalism Practice. numero 1. Lontoo: Routledge.
- Richardson, John (2005): News values. Teoksessa Bob Franklin, Martin Hanna, Martin Hamer, Marie Kinsey & John Richardson (toim.), Key concepts in journalism studies. Thousand Oaks, Kalifornia: SAGE Publications.
- Schlesinger, Philip (1987): Putting reality together. Lontoo: Methuen.
- Schulz, Winfried (1982): News structure and people's awareness of political events. Gazette, numero 30. Amsterdam: Instituut voor Perswetenschap.
- Sergeant, John (2001). Give me ten seconds. Lontoo: Macmillan.
- Shoemaker, Pamela & Vos, Tim (2009): Gatekeeping Theory. Lontoo: Routledge.
- Singer, Jane (2010): Quality Control. Journalism Practice, numero 2. Lontoo: Routledge.
- Weaver, David & Wilhoit, Cleveland (1992): The American journalist in the 1990s. Lontoo: Routledge.
- Yoon, Youngmin (2005): 'Examining Journalists' Perceptions and News Coverage of Stem Cell and Cloning Organizations. Journalism & Mass Communication Quarterly, numero 2. Thousand Oaks, Kalifornia: SAGE Publications.
- Yu, Haiqing (2011): Beyond gatekeeping: J-blogging in China. Journalism, numero 4. Thousand Oaks, Kalifornia: SAGE Publications.