

Journalisti vai viestintäkonsultti?

Toimittajan ammattirooli viestintätoimistossa

Kaarina Palletvuori
Journalistiikan pro gradu –tutkielma
Jyväskylän yliopisto
Viestintätieteiden laitos
Tammikuu 2004

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä Kaarina Palletvuori	
Työn nimi Journalisti vai viestintäkonsultti? Toimittajan ammattirooli viestintätoimistossa.	
Oppiaine Journalistiikka	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Tammikuu 2004	Sivumäärä 99 + liitteet
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tutkielman aiheena on viestintätoimistossa työskentelevien (entisten) journalistien ammattirooli. Pohdin sitä kuinka työympäristön muutos journalistisesta ei-journalistiseen vaikuttaa toimittajien ammattirooliin ja –identiteettiin.</p> <p>Viitekehysten tutkimukselle muodostavat viime vuosina media-alalla tapahtuneet muutokset. Kiristyvän kilpailun ja 1990-luvun alun taloudellisen laman seurauksena lehtitalot joutuivat supistamaan henkilökuntaansa. Samalla lisääntyivät alihankinta viestintätoimistoilta ja freelancereilta sekä yhteistyö eri lehtitalojen välillä. Nämä tekijät ovat osaltaan vaikuttaneet uusien viestinnällisten ammattien syntymiseen. Tutkimuksessani pyrin ammattiroolin muutosten lisäksi kuvaamaan yhtä suhteellisen uutta ammattia viestinnän ja journalismin välimaastossa.</p> <p>Pohdin ammattiroolia ja sen muuttumista kirjoittavilla toimittajilla, jotka ovat siirtyneet tiedotusvälineiden palveluksesta viestintätoimistoihin, joissa toteutetaan sidosryhmälehtiä. Perinteisesti yhteisöviestinnän ja journalismin tavoitteita on pidetty vastakkaisina, mutta monet viestintätoimistoista kertovat toteuttavansa sidosryhmälehtiä journalistisella ammattitaidolla. Näiden kahden erilaisen lähtökohdan yhteensovittaminen on kiinnostava pohja ammattiroolin rakentumiselle.</p> <p>Olen selvittänyt viestintätoimisto-toimittajien ammattiroolia haastattelemalla kahdeksaa toimittajaa neljästä eri viestintätoimistosta. Näiden haastattelujen perusteella olen pohtinut toimittajien suhdetta nykyiseen työhönsä ja journalismiin, toimittajien paikkaa viestintätoimiston työprosessissa sekä lopulta toimittajien ammattiroolia ja –identiteettiä. Vertailukohtana ovat journalistien ammattiroolista tehdyt tutkimukset.</p> <p>Tutkimukseni perusteella viestintätoimisto-toimittajien ammattirooli rakentuu aikaisemman työuran ja nykyisten työtehtävien kombinaatiosta. Kaikilla haastattelemillani toimittajilla on toisiinsa verrattuna hiukan erilainen työtausta, ja useimmat heistä ovat tehneet ammatikseen muutakin kuin perinteisen journalistin töitä. Tämä selittää osaltaan sitä, ettei siirtyminen uudelleen työpäristöön ole aiheuttanut kovinkaan suuria ristiriitoja. Tästä huolimatta ammattiroolissa on nähtävissä neuvottelua entisen ammatin ja nykyisen työnkuvan välillä</p> <p>Toimittajat voikin jakaa kahteen eri ryhmään sen perusteella millaisen roolin he ovat uudessa työympäristössä ottaneet: 1) viestinnän asiantuntijan roolin omaksuneet ja 2) erikoistoimittajan roolin ottaneet toimittajat. Erikoistoimittajan ammattiroolin ottaneille journalistitausta on nykyisessä työssä merkityksellisempi kuin viestinnän asiantuntijan roolin omaksuneille toimittajille. Kuitenkin molemmissa rooleissa on samanlaisia osatekijöitä – painopiste vain on erilainen.</p>	
Asiasanat journalisti, toimittaja, ammattirooli, viestintätoimisto, sidosryhmälehti, journalismi	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopisto / Tourulan kirjasto
Muita tietoja	

SISÄLTÖ

JOHDANTO	1
1 MUUTTUVA MEDIAKENTTÄ	3
1.1 Muutoksia journalismissa	3
1.2 Viestinnän koulutus	6
1.3 Tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimuskysymys	8
2 EDELTÄVÄ TUTKIMUS	10
2.1 Työ viestintätoimistossa	10
2.2 Toimittajien ammattirooli ja ihanteet	12
3 VIESTINTÄTOIMISTOT	16
3.1 Viestintätoimiston määritelmä	16
3.2 Viestintätoimistot Suomessa	18
3.3 Toimituksellinen työ viestintätoimistoissa	19
3.3.1 Asiakaslehdet	20
3.3.2 Henkilöstölehdet	22
4 TIEDOTTAJA, TOIMITTAJA VAI VIESTINTÄKONSULTTI?	24
4.1 Journalisti on toimitusalan ammattilainen	24
4.2 Tiedottaja myös toimittaa	25
4.3 Viestintäkonsultti vai toimittaja?	27
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	30
5.1 Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu	30
5.2 Haastateltavien valinta	31
5.3 Haastattelujen toteuttaminen ja laadullinen analyysi	33
6 TOIMITTAJAN TYÖ VIESTINTÄTOIMISTOSSA	35
6.1 Journalistista toimittajaksi – haastateltavien taustat	35
6.2 Käytännön työ lehtien parissa	38
6.3 Toimitustyö suhteessa journalistiseen työprosessiin	40

7 VIESTINTÄTOIMISTO-TOIMITTAJAN TOIMINTAYMPÄRISTÖ	46
7.1 Eroja perinteisiin journalistisiin välineisiin	46
7.2 Suhde asiakkaaseen ja lähteeseen käytännön työssä	51
7.3 Suhde kohdeyleisöön	57
8 TOIMITTAJAN AMMATIROOLI JA –IDENTITEETTI VIESTINTÄTOIMISTOSSA	60
8.1 Toimittajanäkökulma	60
8.1.1 ”Oon ihan toimittaja” – suhde journalistiliittoon	60
8.1.2 Toisenlainen toimittaja	62
8.1.3 Ammattitaitoa ja laatua	65
8.2 Asiantuntijan silmin	67
8.2.1 ”Hei, kyllä sen pitää olla noin” – asiakkaan ja asiantuntijan suhde	68
8.2.2 Luottamussuhde	70
8.2.3 Konsultin housuissa	72
8.3 Neuvoteltu ammattirooli?	74
8.3.1 Suhde etiikkaan ja eettisiin ohjeisiin	74
8.3.2 Erontekoa journalismiin	79
8.3.3 Identiteetin palasia – suhde omaan ammattirooliin	85
PÄÄTÄNTÖ	89
LÄHTEET	96
LIITTEET	

JOHDANTO

Tutkimukseni käsittelee toimittajan ammattiroolia ei-journalistisessa työympäristössä eli viestintätoimistossa. Perimmäisenä lähtökohtana tutkimukselleni on oma taustani. Olen opiskellut pääaineeni journalistiikan ohella pitkänä sivuaineena yhteisviestintää. Näiden kahden alan lähtökohdat ovat periaatteessa täysin vastakkaiset. Halusin kuitenkin löytää tutkimusaiheen, joka sivuaisi molempia, mutta jonka tutkimiseen voisin ottaa näkökulman journalismista.

Lähtökohtana olivat freelancer-toimittajat. Heistä osa kirjoittaa sanoma- ja aikakauslehtien lisäksi myös erilaisiin sidosryhmälehtiin, joiden kokonaistoteutuksesta vastaa usein viestintätoimisto tai asiakaslehtitalo. Aihetta kehitellessäni kiinnostukseni kohdistui freelancereiden sijasta niihin toimittajiin, jotka työskentelevät viestintätoimistossa. Useilla näistä toimittajista on takanaan jossakin tiedotusvälineessä hankittu journalistitausta, ja monet viestintätoimistoista mainostavat palvelujaan korostamalla toimistonsa journalistista osaamista.

Haastatteleamalla viestintätoimistossa työskenteleviä toimittajia halusin selvittää millaisia haasteita/mahdollisia vaikeuksia aiheuttaa siirtyminen ”puhtaasti” journalistisesta työympäristöstä viestintätoimistoon. Lähtökohtana tälle pohdinnalle olivat Markkinointi & mainonta –lehteen (42/2000) haastateltujen toimittajien kommentit:

- Kun on kirjoittanut helvetin napakan jutun, tulee usein pyyhkeitä, kertoo alan kokonaan jättänyt kirjoittaja.
- Asiakaslehdet ovat liian ruusuisia, rosot antaisivat rehtyttä ja selkärankaa, mutta rohkeutta ei riitä sen kummemmin yrityslehtien toimituksilla kuin asiakkaillakaan, tulkitsee toinen, edelleen asiakaslehtiin kirjoittava toimittaja. (Mäkinen 2000, 17)

Toimittajien työssä näyttävätkin kohtaavan kaksi hyvin erilaista näkökulmaa: karkeasti sanottuna erona on, että perinteinen journalisti on vastuussa lukijoilleen eli suurelle yleisölle ja tiedottaja/viestintäkonsultti/tiedotus-/asiakaslehden toimittaja työnantajalleen tai asiakkaalleen.

Tutkimuksessani olen kiinnostunut journalistisesta työstä sidosryhmälehtien pariin siirtyneiden toimittajien ammattiroolista. En halunnut ottaa tutkimukseni kohteeksi suurten lehtitalojen asiakaslehtiyksiköissä työskenteleviä toimittajia, vaan journalisteja, jotka ovat siirtyneet jonkin tiedotusvälineen palveluksesta monipuolisia viestintäpalveluja tarjoavaan viestintätoimistoon. Näin päädyin tutkimuskysymykseeni:

pohtimaan toimittajan paikkaa sidosryhmälehdien toimitusprosessissa sekä toimittajan ammattiroolia ja –identiteettiä viestintätoimistossa.

Taustana tutkimukselleni on viimeisten kymmenen vuoden aikana media-alalla käyty keskustelu siitä kuinka ”perinteisen” journalismin määrä tiedotusvälineissä pienenee ja viihteellisen sekä lähelle markkinointiaineistoa menevän sisällön määrä kasvaa. Yhtenä syynä tähän on pidetty kilpailun kovenemista ja lehtitalojen siirtymistä esimerkiksi joidenkin teemasivujen osalta alihankintaan. Samalla on kritisoitu uusia viestintäalan yrittäjiä, joista osa myy palveluksiaan sekä lehtitaloille että erilaisille organisaatioille. Näiden uusien viestinnän ammattilaisten ammatti-identiteettiä yhteisviestinnän ja journalismin kentällä on pidetty epäselvänä ja aika ajoin on epäilty jopa heidän toimintansa moraalisuutta. Tutkimuksessani tarkastelen näitä ”aidan molemmilla puolilla hyppiviä” viestinnän ammattilaisia ja heidän ammattirooliaan.

Epäilykset uusien viestinnän ammattilaisten lähtökohdista tai tarve pohtia journalismin rajoja kuvaavat mielestäni yleisemmin viestinnän alan ammattien murrosta. Aina ei voida selkeästi jakaa viestinnän alan osaajia ”perinteisiin” vastapuoliin: journalisteihin ja tiedottajiin. Lama ja alan kilpailupaineet ovat ajaneet journalisteja (sekä muita viestinnän ammattilaisia) freelancer-työn lisäksi perustamaan erilaisia alan yrityksiä. Myös journalistien oma ammattijärjestö, Suomen Journalistiliitto on joutunut reagoimaan näihin muutoksiin. Liittoon voivat nykyään kuulua myös ne toimittajat, jotka ovat toisten journalistien työnantajia tai toimivat muutoin yksityisyrittäjäpohjalta.

Oman tutkimukseni tavoitteena on kuvata alalla tapahtuvien murrosten vaikutuksia yhden ammattilaisten joukon kautta. Kaikki kahdeksan haastattelemaani toimittajaa ovat hankkineet kokemusta journalistin työstä ennen uraa viestintätoimistossa. Heidän ammattirooliaan käsittelevän tutkimuksen laajempaan tavoitteena on osoittaa kuinka muutokset työtehtävissä ja työn lähtökohdissa vaikuttavat omaan käsitykseen ammatti-identiteetistä. Samalla hahmotan viestintätoimisto-toimittajien paikkaa eri viestintäammattien joukossa, kuitenkin erityisesti suhteessa perinteisiin journalisteihin.

Viestintätoimistoja on Suomessa tutkittu tähän mennessä ainoastaan pro gradutasolla. Sen sijaan journalistien ammattiroolia koskevaa tutkimustietoa on jonkin verran saatavilla. Keskityn tutkimuksessa nimenomaan suomalaisiin viestintätoimisto-toimittajiin, koska alan kansainvälinen vertailu on työlästä ja laajentaisi tätä tutkimusta kohtuuttomasti.

1 MUUTTUVI MEDIAKENTTÄ

Uudet viestintävälineet ja –teknologiat muuttavat tiedotusvälineiden toimintaa ja mahdollisesti toimenkuvaakin. Tekniset mullistukset eivät ole ainoa muutosvoima mediakentällä. Muuttuvat käsitykset journalismin ja viestinnän tehtävistä muuttavat osaltaan journalistien ja muiden viestinnän parissa työskentelevien koulutusta, toimenkuvaa ja tehtäväkenttää. Omassa tutkimuksessani pohdin journalistin työstä viestintätoimiston palvelukseen siirtyneiden toimittajien työnkuvan muutosta ja ammattiroolia. Kuvailen tässä luvussa lyhyesti niitä muutoksia, joita viime vuosina on tapahtunut journalismin ja viestinnän maailmassa niin sisältöjen kuin koulutuksenkin osalta. Tarkoitus ei ole antaa kaiken kattavaa historiallista selvitystä, vaan perustella oman tutkimukseni taustaa. Keskityn luvussa lähinnä printtimediaan, koska se on oman tutkimukseni aihe. Lisäksi täsmennän tässä luvussa tutkimuskysymykseni.

1.1 Muutoksia journalismissa

Viime vuosina on puhuttu paljon journalismin sisällä tapahtuvista muutoksista sekä journalismin ja viihteellisen sekä kaupallisen aineiston rajojen liukenemisestä. Keskusteluun liittyy huoli perinteisen objektiivisen ja kriittisen tiedonvälityksen katoamisesta.

Heikki Heikkilä (2001) kuvaa 1990-luvulla journalismissa tapahtuneita muutoksia ekonomisaation ja palvelujournalismin käsitteiden avulla. Ekonomisaatio on muuttanut aiheiden ja näkökulmien painotuksia talouden ja politiikan uutisoinnissa. Taloutta koskevan informaation kysyntä on kasvanut ja talousuutisten osuus on lisääntynyt. Lisäksi tietyt talouteen liittyvät puhumisen tavat ja asioiden tarkastelu taloudellisten aspektien valossa ovat yhä yleisempiä lähestymistapoja. (Emt., 39-40.)

Oman tutkimukseni aihepiiriä kohti johtaa ajatus palvelujournalismista. Sen aiheet vaihtelevat kuluttamisesta terveyteen ja ihmisten sosiaalisiin suhteisiin. Sille on olennaista kuluttajaorientaatio: lukijaa neuvotaan esimerkiksi valitsemaan oikea tuote. (Emt., 43-44.) Tällainen journalismi muistuttaa palveluja, joita saa kaupan hyllyltä: se sisältää menovinkkejä, pörssikursseja, ostovinkkejä, tuotevertailuja, tapahtumakalentereita, ruokaohjeita, lääkäripalveluja ja treffipalstoja. Mainostajia varten perustetaan segmentoituja osastoja ja liitteitä, joissa he voivat esitellä tuotteitaan.

Journalismi ja markkinointi yhdistyvät esimerkiksi kun tehdään juttuja elämäntavasta ja tyylistä ihmisten elämänsisältönä. Tällaiseen sisältöön on helppo yhdistää juuri tietyille kohdeyleisölle sopivaa mainontaa. (Kantola 1998, 29-30.) Kokonaan oma lajinsa on se osa tiedotusvälineiden sisällöstä, joka on täysin viihteellistä eikä yritäkään palvella yleisöä millään muulla tapaa kuin viihdyttämällä. Kivikurun mukaan ”puhdasta” journalismia joukkoviestinnän sisällöistä 1990-luvun puolivälissä olikin enää vain 10-15 prosenttia (Kivikuru 1995, 97).

Palvelujournalismin syntyä voi osaltaan selittää 1980-luvun taloudellista nousukautta seurannut 1990-luvun alun lama. Sanomalehdistön levikki oli suurimmillaan vuonna 1990, mutta romahti jyrkästi vuoteen 1992 mennessä. Tilaaajien määrä väheni kasvavan työttömien määrä myötä, mutta kilpailu kiristyi niin mainosmarkoista kuin lukijoistakin kaupallisten viestintävälineiden kanssa. Tähän kehitykseen liittyy myös lehtitalojen alihankinta viestintätoimistoilta. Taloudellisten resurssien kavetessa uusia toimittajia ei enää palkattu ja toimituksellinen sisältö pyrittiin tuottamaan entistä edullisemmin. Lehtitalot alkoivat käyttää freelancereiden tai viestintäyhtiöiden palveluja. Uutena ilmiönä 1990-luvulla tuli myös lehtitalojen yhteistyö keskenään esimerkiksi teemasivujen tuottamisessa. Samalla työttömien toimittajien sekä freelancereiden määrä kasvoi. (Tommila ja Salokangas 1998, 301-303, 316-319; Lehtitalojen yhteistyöstä ks. esim. Sederholm 2002, 51-60)

Taloudellinen taantuma voikin mahdollisesti olla taitekohta, jolloin journalisteja alkoi siirtyä muihin viestinnällisiin ammatteihin ja nimenomaan yrittäjiksi aikaisempaa runsaammin. Kapenivathan työmahdollisuudet heidän omalla alallaan samaan aikaan, kun lehtitalot alkoivat kääntyä viestintätoimistojen puoleen. Journalistien työnkuvan muutoksia heijastelee myös Journalistiliiton keväällä 1998 tekemä päätös, jonka mukaan jäseniksi hyväksytään myös ne toimittajat, jotka ovat toisten journalistien työnantajia tai toimivat muutoin yksityisyrittäjöpohjalta (Tommila ja Salokangas 1998, 319).

Muutoksista huolimatta perinteinen uutisjournalismi on edelleen tärkeässä asemassa. ”Perinteisen” journalismin asema voi kuitenkin olla uhattuna, jos journalistisen viestin ja mainoksen rajaviiva häviää kokonaan toimittajien ja yleisön ajatusmaailmasta. (Luostarinen 2002, 29, ks. myös Luostarinen 1994, 16.) Journalismin tulevaisuuteen vaikuttaakin ”palvelujournalismin” lisäksi tiedotusvälineiden ja pr-toiminnan suhde. Journalismiksi ei voi nimittää tiedonvälitystä, jossa informaatio kulkee putkena tiedotus- ja pr-toiminnasta vastaanottajille (Luostarinen 2002, 29).

Kuitenkaan moderni journalismi ei pystyisi toimimaan ilman pr-henkilökunnan ja tiedottajien tuottamaa raakamateriaalia. Organisaatioiden tuottaman informaation puolesta puhuu sen helppous ja halpuus, ja sen määrä kasvaa koko ajan. Pr-ammattilaisia voikin kuvata kahden maailman kansalaisiksi, jotka pyrkivät sovittamaan asiakasorganisaation toiminnan sellaiseksi, että se sopii journalistiseen logiikkaan ja tyydyttää sen tarpeita. (Luostarinen 1994 14-16, 86.)

Mikä sitten määrittelee ”journalismia”, kun kaikki rajat tuntuvat olevan liukenemassa? Turo Uskali (2002) näkee perinteisen journalismiin liitetyn käsitteen, kriittisyyden, yhä journalismin perustana. Tämä tarkoittaa varovaisuutta ja kriittisyyttä kaikissa työn vaiheissa. Jos toimitustyöstä katoaa kriittisyys, tulee siitä propagandaa tai mainontaa. Mielenkiintoiseksi Uskalin määrittelyn tekee se, ettei uutinen hänen mukaansa ole enää sopiva journalismin määrittelyn tukirangaksi, koska uutismaiseen asuun puetaan nykyään vaikkapa mainoksia uusista tuotteista. Tästä on hänen mukaansa ollut enemmän hyötyä mainonnalle kuin journalismille. (Emt., 30-31.)

Uskali (2002, 31) kytkee mainonnan ja journalismin rajojen sumenemiseen sekä palvelujournalismin kiinnostavalla tavalla viestintätoimistoihin. Hänen mukaansa mainonnan ja journalismin rajaa nimittäin hämärtävät nimenomaan lisääntyneet lehtien liitteet. Kiristyvän kilpailun ja heikkenevän talouden takia erilaisia auto-, matkailu-, terveys-, kauneus-, muoti- ja muita liitteitä toteutetaan yhä enemmän. Samalla uudet journalistiset erikoisosastot on

useimmiten sysätty alihankkijoille, kuten mainonnan ja journalismin välimaastossa työskenteleville muodikkaille viestintätoimistoille tai vapaille toimittajille.

Uskalin mukaan mediatatolot säästävät alihankkijoita käyttämällä palkkakustannuksissa, mutta menettävät toimituksellista vaikutusvaltaansa. Uskali jatkaa:

Sekä viestintätoimistojen että vapaiden toimittajien on päivittäin tehtävä valintoja journalistisen ja liiketaloudellisen kunnianhimon välillä. Kekseliäimmät yrittäjät osaavat jo rahastaa sekä juttujen lähteitä että juttuja julkaisevaa mediaa. (Uskali 2002, 31.)

Kantola (1998, 15) on varsin samoilla linjoilla Uskalin kanssa pohtiessaan alihankinnan vaikutuksia lehtitalojen työn laatuun ja journalismiin. Hänen mukaansa tällaiset alihankkijat uhkaavat perinteisen journalismin arvoja, ja journalistin identiteetti vaihtuu yrittäjän mentaliteetiksi. Hän esittää kysymyksen siitä kumpi pystyy takaamaan vapaampaa ja luotettavampaa journalismia: suuri lehtitalo vai kädestä suuhun elävä

freelance-toimittaja tai ”aidan molemmilla puolilla liikkuva toimittaja-tiedottaja-markkinointipäällikkö-pienyrittäjä”.

Muutokset journalismin sisällöissä, välineissä ja jopa tarpeissa näyttävätkin muuttaneen paitsi journalismia ja sen käytänteitä myös viestinnän kentän työntekijöiden joukkoa. Viestintätoimistot ovat välttämätön paha (resurssien kannalta), joka kuitenkin samalla uhkaa perinteistä journalismia ja journalistin identiteettiä. Niiden työntekijät mielletään ”aidan molemmilla” puolilla loikkiviksi epämääräisiksi tekijöiksi, joiden roolista ei ole varmuutta. Näiden uusien viestinnän tekijöiden identiteettiä ja suhdetta journalismiin pyrin tutkimuksessani selvittämään.

1.2 Viestinnän koulutus

Viestintä eri muodoissaan on yksi suosituimmista koulutus- ja opinaloista Suomessa. Erilaisia viestinnän koulutusohjelmia on tullut viime vuosien aikana runsaasti lisää.

Tällä hetkellä tutkintoon johtavaa koulutusta viestinnän eri aloilla annetaan yliopistoissa, ammattikorkeakouluissa ja myös toisen asteen ammatillisessa koulutuksessa. (Viestintäalan koulutuksen kehittämistarpeet 1997, 11.)

Koulutuspaikkojen määrän kasvu ja niiden sisältöjen monipuolisuus kuvaavat osaltaan alan työnkuvien muutosta ja monimuotoistumista.

Koulutusta käsittelevissä selvityksissä esimerkiksi tehtäväkierron vaikkapa journalismin ja tiedotustoiminnan välillä arvioidaan tulevaisuudessa kasvavan. Lisäksi painopiste erilaisissa ammateissa tulee yhä vahvemmin olemaan lähettäjän ja vastaanottajan tarpeissa. Tällöin korostuu laadukkaan sisällön merkitys. Tämä tarkoittaa tehtävien painottumista esimerkiksi uutispalveluun, tietopalveluun, koulutuspalveluun, markkinointiviestinnän palveluun ja niin edelleen. (Viestintäalan koulutuksen kehittämistarpeet 1997, 28-29, 31.)

Kun tehtävät monipuolistuvat, muuttuvat myös viestinnän alan ammattilaisiin kohdistuvat osaamisvaatimukset. Pohjimmaisina ovat perustaidot esimerkiksi kirjoittamisen ja atk-osaamisen suhteen, mutta työnkuvasta riippuen ovat tarpeen myös henkilökohtaiset valmiudet viestinnän suhteen, monenlainen mediaosaaminen, sanomaosaaminen tiedotuksesta mainontaan, liiketaloudelliset kyvyt sekä monialainen sisältöosaaminen. Samalla yhteistyö, viestintä- ja kommunikointitaidot sekä yrittäjäosaaminen tulevat yhä tärkeämmiksi. (Emt., 33.) Kaikkia taitoja ei tietenkään

voida vaatia yhdeltä henkilöltä ja mielestäni voi päätellä, että sitä mukaa kuin viestinnän osaajiin kohdistuvat vaatimukset kasvavat, sitä mukaa myös viestintäammatit segmentoituvat yhä enemmän. Ehkäpä myös toimittajan tai journalistin nimellä työskentelevien ihmisten työnkuvat tulevat tulevaisuudessa olemaan hyvinkin erilaisia. Esimerkkinä tästä kehityksestä voi pitää jo nyt vaikkapa viihteellisen internet-sivuston toimittajan tai mobiili-uutisten toimittajan ja paikallislehden toimitussihteerin työnkuvien eroa. Myös näiden henkilöiden koulutustaustan voi olettaa olevan toisistaan poikkeavia.

Tämä alan segmentoituminen koulutuksen osalta onkin jo nähtävissä viestinnän alan koulutuspaikoissa. Korkeakoulujen arviointineuvosto selvitti vuonna 2001 viestinnän ja median koulutusta tutkimuksessa, jossa oli mukana 15 eri laitosta 11:stä eri yliopistosta sekä 15 eri koulutusohjelmaa 13:sta ammattikorkeakoulusta. Tutkimuksen mukaan media- ja viestintäaloilla oli korkeakouluopetuksen piirissä vuoden 2001 lopussa yhteensä 5 480 opiskelijaa. (Evaluation of media and communication studies in higher education in Finland 2002, 13-14).

Viestintätieteiden valtakunnallinen yliopistoverkosto ja toimittajakoulutuksen neuvottelukunta jatkoivat alan koulutuksen selvitystyötä journalismin ja joukkoviestinnän osalta vuonna 2002. Tuoreemmassa selvityksessä olivat mukana ne yliopistot ja ammattikorkeakoulut, joissa on pääainetasoista joukkoviestinnän opetusta, mukaan luettuna valokuva, elokuva ja audiovisuaalinen mediakulttuuri. Mukaan pääsi 12 koulutusväylää yliopistoista sekä 18 ammattikorkeakoulua, joissa on useita eri viestinnän koulutusohjelmien tai muiden koulutusohjelmien alla olevia viestinnän alan suuntautumisvaihtoja. Yliopistojen toimittajakoulutuksessa aloituspaikkoja oli 122 vuonna 2002 ja muita joukkoviestinnän aloituspaikkoja 178, yhteensä siis 300. Lisäksi maisteriohjelmin otettiin hiukan yli 100 opiskelijaa. Ammattikorkeakoulujen saman alan erilailla painottuneille linjoille otettiin puolestaan 747 opiskelijaa. Kaikkiaan aloituspaikkoja pelkästään joukkoviestinnän osalta on siis yliopistoissa ja ammattikorkeakouluissa noin 1 150. Painotukset opintojen sisällössä vaihtelevat kuitenkin suuresti journalistiikan opetuksesta esimerkiksi tuotantopainotteisuuteen. (Yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen koulutusväylät journalismin ja joukkoviestinnän alalla 2002, 4-9, 11-14.)

Yhteist viestinn n ja median koulutukselle sek ty el m lle tuntuu olevan juuri muutostila. Perinteisten ammattien ja koulutusohjelmien rinnalle syntyy uudenlaisia ty teht vi ja niihin johtavia koulutusv yli . Perinteiset tavat tehd ja tuottaa esimerkiksi joukkoviestinn n sis ll j saavat rinnalleen uusia. Samoin kuin journalistisissa sis ll iss raja viihteen ja markkinoinnin v lill tuntuu muuttuvan yh h ilyv mm ksi my s koulutuksen sis ll tarkat rajat ovat katoamassa. T t taustaa ajatellen ei ole ihme, ett alalle tulee yh enemm n ihmisi , joiden ammattiroolin m rittely ty teht vien perusteella k y yh monimutkaisemmaksi.

1.3 Tutkimuksen l htökohdat ja tutkimuskysymys

Tutkin^o toimittajan ty t ei-journalistisessa ymp rist ss^o eli (entisten) journalistien ty t viestint toimistoissa, joissa ty nkuva vaihtelee uutismaisista jutuista tai tiedotteista sidosryhm lehtiin kuten asiakas- ja tiedotuslehtiin juttujen kirjoittamiseen.

Tutkimuksessa on kaksi n k kulmaa: ty prosessi k yt nn ss , mik on toimittajan paikka siin sek viestint toimistossa ty skentelev n toimittajan ammattirooli. Ammattirooliin kuuluu kysymys siit , kokeeko viestint toimistossa ty skentelev toimittaja olevansa journalisti tai toimittaja, ja mist osista h n on ammatti-identiteetti ns koonnut.

L ht kohtainen ero journalistin ja viestint toimistossa ty skentelev n toimittajan v lill on siin , ett viestint toimiston juttu syntyy tilauksesta. Joskus aihe ja jopa n k kulma saattavat tulla tilaajalta. L ht kohtana on asiakkaan toiminnan tukeminen. Journalistinen juttu taas syntyy ainakin periaatteessa tiedonv lityksellisist syist ja objektiivisuus on t rke . Monet toimistot n ytt v t kuitenkin mainostavan itse n sanoin^o Asiakas- ja tiedotuslehti journalistisella ammattitaidolla^o. Onko t m mahdollista? Tarkoittaako journalistinen ammattitaito t ss tapauksessa vain hyv kirjoitustaitoa? Eri lehtiin sis ll t poikkeavat laadullisesti hyvinkin suuresti toisistaan. Toiset ovat pelkk puffia ja toisia on vaikea erottaa muista (aikakaus)lehdist . Pyrin selvitt m n tutkimuksessani, miten toimittajat itse mielt v t journalistisen ammattitaidon omassa ty ss n.

Kantavia tekij it ty ni taustalla ovat journalismin konventiot ja journalistin ammattirooliin liittyv t tutkimukset. N k kulma on selke sti journalistinen enk k yt

työssäni yhteisviestinnän tai markkinoinnin teorioita enemmän kuin on tarpeen
näkymä erojen selvittämiseksi.

Tutkimuskysymykseni olen muotoillut seuraavasti: kuinka tiedotusvälineissä
journalistista työstä aikaisemmin tehneet toimittajat kokevat nykyisen työn
viestintätoimistossa, mikä on heidän suhteensa journalismiin ja miten ammattirooli
rakentuu.

Olen ottanut viestintätoimisto-toimittajien työn vertailukohtaksi nimenomaan
sanomalehdessä työskentelevän uutisjournalistin ja hänen työnsä. Tämä siksi, että
tiedotusvälineissä työskentelee monenlaisissa tehtävissä erilaisia toimitusalan
ammattilaisia, mikä tekee journalistin ja viestintätoimittajan työn kuvan ja
ammattiroolin vertaamisesta monimutkaisesta. Uutistytöhön vertaaminen on mielestäni
perusteltua, koska ajankohtaisia ja faktapohjaisia uutista on perinteisesti pidetty
journalismin perustana (ks. esim. Hemánus 1990, 14) ja uutistoimittajan työstä minulla
on myös omakohtaisia kokemuksia, mikä osaltaan on helpottanut analyysiä ja vertailua.
Vertaamalla viestintätoimisto-toimittajan työtä esimerkiksi aikakauslehti-toimittajaan
saataisiin mahdollisesti erilaisia tuloksia kuin tässä tutkimuksessa. Printtimediaan
keskittymisen katson perustelluksi, koska kyseessä olevat toimittajat toteuttavat lehti- ja
julkaisuja. Suurin osa heistä on myös tehnyt aikaisemman työuransa maakunta- tai
paikallislehdissä.

2 EDELTÄVÄ TUTKIMUS

Teoreettisena viitekehysten työssäni kulkevat toimittajan – tai tarkemmin sanottuna journalistin – ja tiedottajan/viestintäkonsultin ammattiin ja ammattirooliin liitetyt roolit ja kemykset sekä journalismin yleiset periaatteet. Pyrin vertaamaan näitä rooleja ja kemuja viestintätoimistoissa työskentelevien toimittajien rooleihin omasta ammattiasemastaan ja identiteetistään. Tarkennan käyttämiäni toimittajan, journalistin, tiedottajan ja viestintäkonsultin määrittelyjä luvussa 4. Työssäni esittelen oman tutkimukseni kannalta tärkeimmät viestintätoimistojen ja journalistien ammattiroolia koskevat tutkimukset.

2.1 Työ viestintätoimistossa

Viestintätoimistoissa työskenteleviä toimittajia on tutkittu Suomessa hyvin vähän. Tämä ei oikeastaan ole kummallista, sillä myös perinteistä journalistista toimittajan työstä on tutkittu vähän – suurimmaksi osaksi vain pro gradu tasolla (Helle 2002, 83).

Viestintätoimistoissa tehtävien toimittajan työ on lisäksi suhteellisen tuore ilmiö. Suuri osa toimistoista on perustettu vasta 1980-luvulla (Heinonen 1993, 41-42, Nyberg 2003), ja toimistoissa työskentelevät toimittajat hakevat vielä paikkaansa viestintämarkkinoille.

Tutkimuksia viestintätoimistoista on toteutettu kuitenkin jonkin verran pro gradu tasolla. Jutta Frickin (1997) pro gradu -tutkielma 'Asiakaslehti 'avaimet käteen' -palveluna. Yrityksen asiakaslehden toteuttaminen viestintätoimistossa – lehden tehtävien, niiden omaksuminen ja sisällöllinen toteutus' koskee nimittäin asiakaslehden tekemistä viestintätoimistossa. Näkökulma on tuottajalähtöinen eli keskeinen kysymys työssäni on, kuinka lehden tavoitteita toteutetaan toimitustyössä ja lehden sisällössä eli kuinka tietyn yrityksen asiakaslehdelle asetettavat tehtävät suodattuvat lehteä tekevien toimittajien kautta lehden sisällöksi. Frickin työssä perustana ovat kokonaisviestintäajattelu ja Åbergin (ks. esim. Åberg 1989, 221) tulosviestintämalli. (Frick, 1997, 4.) Tutkimuksen viitekehysten muodostavat siis yhteis- ja markkinointiviestintäteoriat.

Frickin lähestyy aihettaan analysoimalla lehtiä sekä haastatteleamalla niitä toteuttavia toimittajia. Yhtymä kohtia omaan tutkimukseeni on osiossa, jossa keskitytään asiakaslehteä toteuttavien toimittajien haastatteluihin.

Frick (1997, 5) n kee asiakaslehtiin kirjoittamisen haasteena tasapainoilun markkinoinnin ja journalismin v limaastossa. H nen mukaansa toimittajan on asetuttava yrityksen asiakkaan asemaan ja osattava n hd juuri h nt kiinnostavat asiat. Keskeist on kirjoittaa siten, ett jutut kiinnostavat heterogeenist lukijakuntaa ja samalla toteuttavat myynnin ja tuotannon tukemista. Haasteensa ty h n tuo my s yrityksen ja lehte tekev n viestint toimiston yhteisty .

Frickin mainitsemat haasteet voidaan luultavasti osittain laajentaa koskemaan viestint toimistossa ty skentelevien toimittajien ty n haasteita aina kun kyseess on tilattu juttu, oli kyse sitten asiakaslehteen tai muuhun julkaisuun kirjoitettavasta jutusta. Etenkin silloin, jos aihe ja mahdollisesti jopa n k kulma on annettu tilaajan puolelta.

Toki yrityksen asiakkaan asemaan asettuminen ja yrityksen tavoitteiden sis ist minen asettaa omat haasteensa, mutta itse koen mielekk mm ksi kysymyksen, jonka Frick ohittaa: kuinka journalistiset periaatteet sopivat yksiin viestint toimistojen teht v nantojen kanssa? Kuinka paljon esimerkiksi tilaajataho vaikuttaa ty n etenemiseen ty prosessin kuluessa ja millaiset ihanteet ohjaavat ty nkulkua verrattuna puhtaasti journalistiseen juttuun. N k kulma tutkimuksessani on itse toimijoiden eli viestint toimistossa toimituksellista ty t tekevien ihmisten.

Toinen viestint toimistoja k srittelev ty on Johanna Suhosen pro gradu (1996). H n on tutkinut viestint konsulttien toimintaa ja valinnut tutkimuskohteeksi lehdist viestint palveluja tarjoavat viestint konsultit ja ±toimistot. H n tarkastelee ty ss n viestint konsulttien suhdetta asiakasyrityksiin ja toimittajiin. Teoreettisena viitekehyyksen on moderni julkisuusprosessi ja julkisuuden hallinta. N k kulma poikkeaa siis huomattavasti omasta tutkimuksestani, mutta yhtym kohtiakin on.

Suhonen on ty ss n m ritellyt toimittajien asemaa suhteessa l hteeseen Gieberin ja Johnsonin (1961) suhdemallin avulla (Suhonen 1996, 25-28). K yt n kyseist artikkelia my s omassa ty ss ni hahmotellessani viestint toimiston toimittajan suhdetta l hteisiins verrattuna tavalliseen^o eli journalistisessa ty ymp rist ss ty t n tekev n journalistiin (ks. luku 7.2). Lis ksi vertaan Suhosen haastattelmien konsulttien mielipiteit heid n ammatissaan tarvittavista taidoista viestint toimisto-toimittajien vastaaviin (Suhonen 1996, 65-68).

Suhonen on tutkimuksessaan my s selvitt nyt, miksi viestint toimistojen palveluja k ytet n. Vaikka h nen tutkimuksessaan kohteena ovat lehdist viestint palveluja tarjoavat toimistot, uskon, ett n it tuloksia voi jonkin verran yleist . Esimerkiksi kustannuss st t ovat oletettavasti usein syyn my s muiden

viestintä palveluiden hankkimiseen organisaation ulkopuolelta. Näihin seikkoihin palaan tarkemmin luvussa 3, jossa käsittelemme suomalaisia viestintätoimistoja.

Kolmas suomalaista viestintätoimistoa käsittelevä työ on Jouni Heinosen pro gradu (1993) ^oSuomalaiset viestintäkonsultit – kuvaileva yleiskartoitus^o, jossa tutkimuksen kohteena ovat viestintäkonsultit ja professionalismi.

Heinonen selvittää kuinka konsultit käyttävät professionalismin tuntomerkit eli pyrkivät kohottamaan ammattinsa arvostusta, parantamaan ammattitaitoaan ja laatimaan ammatinharjoittamistensa etelänormeja. Teoriapohjainen kauasomasta tutkimuksestani, mutta Heinonen on työssään kartoittanut sekä viestintätoimistoissa työskentelevien konsulttien käyttämiä toiminimiä, ammattitaustaa että viestintätoimistojen tehtäväkenttää. Vaikka tutkimus on kymmenen vuoden takaa, hyödynnen Heinosen hankkimia taustatietoja, sillä 1980-lukua ja sitä aikaisempia vuosia kuvaavien tulosten voi arvioida pitävän paikkansa. Viestintätoimistoja on tutkittu vähän ja siksi muuta valmiita lähdemateriaalia tuolta ajalta ei juurikaan ole. Tilanne on muuttunut kymmenessä vuodessa, mutta oman aikansa kuvana Heinosen tutkimustuloksia voi pitää relevantteina. Nykytilanteesta tietoa olen saanut haastattelemalla Viestintätoimistojen liiton puheenjohtajaa Kim Nybergiä keuhkokuumeen 2003.

2.2 Toimittajien ammattirooli ja ihanteet

Toinen tärkeä kulma tutkimuksessani on journalistien perinteinen ammattirooli ja siihen liitetyt taidot ja ajatukset. Luvussa 1 kuvailin niitä muutoksia journalismissa ja viestinnän koulutuksessa, jotka ovat osaltaan vaikuttaneet uusien viestintäammattien syntyyn. Mielenkiintoista onkin nähdä miten erilaiseen rooliin siirtynyt journalisti hahmottaa paikkansa verrattuna ^operinteisiin kääntäjäjournalistista. Onko jäljellä mitään samaa ja missä suurimmat erot tulevat vastaan?

Toimittajien ammattiroolia käsittelevät tutkimukset ovat suhteellisen tuoreita. Kuitenkin yksi tärkeimmistä aiheista on lähes kymmenen vuoden takaa, mutta sisällöltään puolestaan pitävästi suhteellisen relevanttina edelleen, koska se käsittelee hitaasti muuttuvia teemoja. Lisensiaatintutkimuksessaan ^oVahikoiran omatunto. Journalismin itsenäistely ja toimittajat.^o Ari Heinonen (1995) nimitteli tutkimii journalismin itsenäistelyä. Näiden kulmat ovat journalismin sisäinen (ammattillis-

institutionaalinen) ja journalismin ulkoinen (yhteiskunnallinen) sntely. Yhdist v kiintopiste on journalistin ammatillinen itseymm rrys. (Heinonen 1995, 6).

Heinosen mukaan tutkimukset toimittajien ammattirooleista ovat antaneet ristiriitaisia tuloksia. Toisaalta journalistien k sitys ammattiroolistaan on hyvin yhten inen jopa kulttuurista riippumatta, mutta toisaalta k sityksiin roolista vaikuttavat muun muassa ik , sukupuoli, kotitausta ja niin edelleen. My s ty organisaation p m r t muokkaavat toimittajan n kemyst . Heinosen mukaan ei olekaan tavatonta, ett toimittaja mukautuu ty nantajansa odotusten mukaiseen rooliin ja n kee oman ammattiroolinsa palkanmaksajansa kautta. (Heinonen 1995, 95-96). Vaikka Heinonen tarkoittaakin t ss yhteydess l hinn ammatillisiin n kemyseroihin liittyvi °meid n talon° k yt nt j , voi mielest ni pohtia kuinka ty nantajan ja uudenlaisen ty ymp rist n odotuksiin mukautuminen muokkaa ei-journalistisessa ty ymp rist ss ty skentelevien toimittajien ammatti-identiteetti . Uskon, ett k yt nteiden muuttuessa on roolinkin muututtava.

Tutkiessani viestint toimistossa ty skentelevien toimittajien ammattiroolia sivuan v ist m tt Heinosen tutkimukseen liittyvi asioita. Selvit n muun muassa kokevatko toimittajat olevansa journalisteja tai toimittajia ja millainen suhde heill on esimerkiksi journalistin ohjeisiin ja yleens etiikkaan. Vertaan lis ksi haastattemieni ihmisten n kemyksi omasta ammattiroolistaan Heinosen kyselytutkimuksessaan journalisteilta saamiin vastauksiin.

Omaan tutkimukseeni taustaksi sopivalla tavalla toimittajien ammattiroolia on l hestynyt my s Tuula Puranen (2000), jonka tutkimus k srittelee Aamulehden toimittajien yleis suhdetta. Puranen on kysynyt uutistoimittajilta mit he pit v t teht v n n toimittajana ja vastauksissa selv sti ylitse muiden nousee tiedonv litt j n rooli. Koska haastateltavat olivat uutistoimittajia, liittyty tiedonv litys vahvasti nimenomaan uutisten hankkimiseen ja kirjoittamiseen. Tiedolla viitataan kuitenkin my s hy dylliseen tietoon kuten ruokaohjeisiin tai viihdytt vyyteen kuten vaikkapa maakuntien nimikkokasveihin ja el imist kertoviin juttuihin. Viihdytt vyytt pidet nkin osana lukijan palvelemista. Uutisten ohella halutaan tarjota aineistoa, joka saa lukijan hyv lle tuulelle. (Puranen 2000, 10-11, 13) T llainen palvelujournalismi- ajatus on n hty yhten niist tekij ist , jotka ovat johtaneet journalistisen aineiston ja markkinointiaineiston rajan ohenemiseen. Usein t llaista aineistoa my s tuottavat toimituksen ulkopuoliset tahot.

On mielenkiintoista pohtia kuinka viestintätoimistossa työskentelevät toimittajat kokevat tehtävänsä. Heillä on työllä kohtaan kovin erilainen kuin tiedotusvälineissä työskentelevillä journalistilla. Jos journalistin tehtävänä on tiedon välittäminen, mikä se on viestintätoimistossa työskentelevällä toimittajalla?

Journalistin ammatti-identiteetti hiukan eri näkökulmasta Heikki Heikkilä (2001) väitöskirjassaan *Ohut ja vankka journalismi*, jossa hän tutkii miten yhteiskunnallisesti aktiivinen kansalaisuus toimii journalismin kontekstissa (2001, 8). Heikkilä haastatteli ammattiyhtymäkoskevaa tutkimuksen osuutta varten seitsemän toista kirjoittavaa toimittajaa.

Haastatteluista nousi esiin kolme erilaista diskurssia, jotka kuvaavat sitä kuinka nämä kemykset journalismin tehtävistä, tekemisen olosuhteista, ongelmista ja ratkaisuista järjestyivät haastateltavien puheissa. Nämä ovat peruskouludiskurssi, tavaratalodiskurssi ja saneerausdiskurssi. Suhde journalismin arvoihin ja ongelmiin on erilainen näissä kolmessa diskurssissa. Esimerkiksi peruskouludiskurssissa ongelmana nähdään ulkoapin, markkinoilta, omistajilta ja valtaapitäviltä tulevana. Tavaratalodiskurssi taas korostaa journalismin omia ongelmia kuten vanhanaikaisuutta ja monipuolisuuden puutetta. Saneerausdiskurssissa korostetaan, että journalismin pitäisi muuttua, jotta se pystyisi muuttamaan maailmaa^o. (Heikkilä 2001, 124-126.)

Peruskouludiskurssissa kuuluu huoli siitä viihhteellistymisestä, joka journalismia uhkaa. Kaupallistuminen on journalistien mielestä heikentänyt journalismin harjoittamisen edellytyksiä. Samoin uhkaavana nähdään journalismin universaaliuden katoaminen: tarkemmin tietyille yleisille kohdennetut viestit syvätyhtä journalismin peruspilaria. (Eml., 126.) Lähespäivästä on tavaratalodiskurssin näkökulma, jossa tunnustetaan, että sanomalehti on tuote, jota on arvioitava yleisen toiveiden mukaan. Demokratia on sitä, että yleisille tarjotaan valinnan vapautta ja vaihtoehtoja. Yleisen puhuttelemista yhtenä ryhmänä pidetään jopa vanhanaikaisena. (Eml., 132.) Saneerausdiskurssissa sitä vastoin ei vaadita yhteistä tietoa kaikelle kansalle eikä myöskään vaihtoehtojen paljoutta. Sen sijaan siinä korostuu lehti välineen, jossa kansalaiset voivat myös kertoa omia mielipiteitänsä lisäksi että saavat tietoa. Journalismin tehtävänä on siis yhteiskunnallinen. (Eml., 138.)

Nämä kolme erilaista diskurssia ja niiden yhteydessä olevat toimittajien näkökulmat omasta työstään ovat tutkimukseni kannalta mielenkiintoisia. Jälleen kerran nousee esiin pelko siitä, kuinka viihhteellistymisen ja oikean journalismin sekoittuminen vaikuttaa lehtien sisältöihin. Toisaalta kaikki eivät näe segmentoituja sisältöjä pahana.

Omaan tutkimustani varten haastatellut toimittajat työskentelevät ei-journalistisessa ympäristössä henkilöinä, jotka eivät heillä voisi olla samanlaisia näkemyksiä. Silti on kiinnostavaa verrata missä asioissa heidän ja perinteisten journalistien näkökulmat lähestyvät toisiaan.

Omassa tutkimuksessani erityisen mielenkiintoiseksi haastateltujen antamat vastaukset tekivät sen, että suurimmalla osalla on taustallaan vuosien kokemus journalistisista tehtävistä. Tällä hetkellä he kuitenkin työskentelevät alalla, jolle ei voi olettaa vielä syntyneen kovinkaan yhtenäisiä konventioita. He eroavat siis suhteessa esimerkiksi Heinosen, Purasen ja Heikkilän haastatteluista¹⁰ työväestön journalisteista, joita ohjaavat tietyn alan yleisesti hyväksytyt koodit ja symbolit kuten journalistin ohjeet, toimitukseen arkeen liittyvät käytännöt, yhteinen kieli ja jopa sisäpiirivitsit (Heikkilä 2001, 119). Samanlaista kulttuuria ei voi vielä olettaa syntyneen suhteellisen nuoren ja hyvin heterogeenisen viestintätoimialan sisällä. Vastauksissa voi siis odottaa näkyvän haastateltavien taustan ja nykyisen työn aiheuttamia ristiriitaisuuksia.

3 VIESTINTÄ TOIMISTOT

Tarkastelen tutkimuksessani ainoastaan suomalaisia viestintä toimistoja. Alajärven ja Alajärven kenttät ovat hyvin kirjavia pelkkästä kotimaassa, ja niiden hahmottaminen vaatii paljon työtä, sillä aikaisempaa tutkimusta on vähän. Tutkimukseni ulkopuolelle jäävät esimerkiksi lehtitalojen asiakas- tai muihin sidosryhmiin lehtiin erikoistuneet (asiakas)lehtiyksiköt, jotka eivät toteuta mitään muuta viestintää. Siirtyminen journalistisesta toimittamisesta asiakaslehtipuolelle ei välttämättä olisi tuonut toimittajahaastattelussa esille sitä mahdollista identiteetin muutosta tai ristiriitaisuutta, olen kiinnostunut, kun haastattelen monipuolisia viestintä palveluja tarjoaviin toimistoihin siirtyneitä toimittajia. Suuret asiakaslehtiyksiköt eivät myöskään työllistä viestintätoimiston määrittelyä, jota tässä tutkimuksessa käydään.

3.1 Viestintätoimiston määrittely

Viestintätoimiston määrittely ei ole yksinkertaista. Nimikkeen alla voi toimia hyvinkin erilaisia tehtäviä hoitavia yrityksiä ± mainostoimistoista strategista viestintähoitaviin konsulttiyrityksiin. Tutkimustani varten olen pyrkinyt rajaamaan viestintätoimiston käsitteen mahdollisimman tarkasti ja yksiselitteisesti.

Siukosaaren (1999) mukaan viestintätoimisto voi olla erikoistunut tietyille yhteisviestinnän alalle tai aloille, mutta on myös mahdollista, että se tarjoaa kaikkia viestinnän palveluja. Sopimukset ovat joko vuosi- tai hankekohtaisia. (Siukosaari 1999, 26.) Esimerkkinä viestintätoimistojen ja yritysten palveluista ovat: viestinnän tutkimukset, kartoitukset ja selvitykset; kokonais- ja projektisuunnittelu, yrityskuvaohjelmat; jatkuva tai tapauskohtainen konsultointi; joukkoviestintäyhteydet ja niihin liittyvät toimenpiteet; julkaisut ja ohjelmat ts. lehdet, tiedotteet, vuosikertomukset, esittelymateriaali, AV-viestintä; tekstipalvelut, tiedotteet, artikkelit ym.; tilaisuudet, tapahtumat, kampanjat, PR; yhteiskunta- ja muut sidosryhmäsuhteet sekä koulutus (Ikävalko 1995, 305).

Osa Suomessa toimivista viestintätoimistoista on järjestäytyneet Viestintätoimistojen liitto ry:n (VTL). VTL on toimialajärjestö, joka määrittää tehtävikseen ylläpitäjä ja kehittäjäsentens osaamista ja ammattimaisuutta. Se ei ole

ammattij rjest , mutta seuraa aktiivisesti alan kehityst ja pyrkii vaikuttamaan siihen sek Suomessa ett kansainv lisesti. VTL on kansainv lisen viestint toimistoliittojen yhteyselimen, International Communications Consultancy Organisation:n (ICCO) j sen. ICCO perustettiin vuonna 1986 ja se edustaa yli 850 yrityst , jotka ty llist v t yhteens yli 25 000 ihmist eri maissa. (<http://194.251.91.85/>).

VTL m ritteli tutkimusajankohtana kev ll 2003 j sentens tarjoamia palveluja seuraavasti:

Viestint toimistot tukevat ja auttavat yrityksi ja yhteisöj niiden johtamisessa, markkinoinnissa sek yhteiskunta- ja sidosryhm suhteiden hoitamisessa. Viestint toimistot toteuttavat asiakkaidensa viestint ja tarjoavat viestinn n suunnittelua ja konsultointia kokonaisvaltaisesti tai erillisin toimeksiantoina. (<http://194.251.91.85/>)

Toimistosta riippuen niiden osaamiseen kuuluvat liiton mukaan advertoriaalit, julkaisut, kansainv liset toimeksiannot, konsultointi ja kehitt misty , koulutus, kriisitiedotus, lehdist suhteet, sis inen viestint , sponsorointiprojektit, suhdetoiminta, taloustiedotus, tapahtumat, tilaisuudet, toimitusty , tutkimustoiminta, yrityskuvan rakentaminen sek www-sivut (<http://194.251.91.85/>).

VTL:n m ritelm rajaa ulkopuolelle esimerkiksi mainostoimistot, jotka maksavat medialle, jotta saavat tuotteensa esille. Viestint toimistot siis palvelevat mediaa ilman kustannuksia. (Nyberg 2003.) N m rajaukset ovat linjassa Siukosaaren ja lk valkon aiemmin mainittujen viestint toimiston teht v nkuvausten kanssa.

Viestint toimisto-nimekkeen alla toimii toki monenlaisia yrityksi eiv tk l hesk n kaikki kuulu VTL:n tai toteuta sen kuvaamia teht vi . Liittoon kuulumattomista toimistoista on l hes mahdotonta saada tietoa ilman laajan taustaselvityksen tekemist eik se olet m n tutkimuksen kannalta relevanttia. Mielest ni liiton m rittelem teht v alue ja palvelujen kirjo kuvaavat kattavasti sit yhteis viestinn n kentt , jolla viestint toimistot operoivat. N in ollen pid n VTL:n m ritelm ja rajanvetoa viestint toimistojen suhteen tutkimukseni kannalta hyv n . Olenkin valinnut haastateltavani VTL:n kuuluvista toimistoista ja m rittelen t ss tutkimuksessa viestint toimiston seuraavasti:

Viestint toimisto tarjoaa erilaisia VTL:n m ritteleni yhteisöviestinn n palveluja yrityksille sek mahdollisesti toteuttaa alihankintaa mediataloille. Toisin kuin mainostoimisto se ei maksa tiedotusv lineille palstatilasta tai l hetysajasta.

3.2 Viestintätoimistot Suomessa

Suomalaiset viestintätoimistot ovat syntyneet pääasiassa 1980- ja 1990-lukujen aikana. Viestintätoimistojen liiton puheenjohtaja Kim Nyberg arvioi, että vain noin 10-15 prosenttia suomalaisista toimistoista aloitti toimintansa 1970-luvulla ja loput on perustettu tasaisesti 1980- ja 1990-luvuilla (Nyberg 2003).

1980-luvulla Suomessa koettiin suorastaan "viestintä businessbuumi" ja vuosina 1986-1989 perustettiin erittäin runsaasti toimistoja. Jouni Heinosen mukaan tämä johtuu siitä, että viestintän merkitys kasvoi ja se alettiin ymmärtää samantyyppiseksi funktioksi kuin muutkin yhteisön funktiot. Myös taloudellisella nousukaudella on voinut olla vaikutusta 1980-luvun lopun kehitykseen. (Heinonen 1993, 41-42.) Nybergin mukaan yritykset ryhtyivätkin 1980-luvulla uudelleenorganisoimaan toimintaansa, ja sisäisten mainososastojen tilalle syntyi viestintäyksiköt. Samalla viestintästä vastaavat henkilöt alkoivat tarvita erilaisia viestintäpalveluja ja niitä toteuttamaan syntyi viestintätoimistoja. (Nyberg 2003.) Heinosen perusteluna viestintän merkityksen kasvusta organisaatioiden sisällä kuuluu myös niiden ollen palvelut.

Organisaatioiden sisäisten viestintäyksiköiden sekä viestintätoimistojen samanaikainen kehitys ei ole ristiriitaista, vaan kuvaa organisaation viestintän jakautumista integrointiin ja hajottamiseen.

Integroinnissa viestintä liittyy tehtävään on keskitetty esimerkiksi viestintäyksikkö tai jopa yhdelle henkilölle. Kun viestintä on hajotettu vertikaalisesti, voi osan viestintästä toteuttaa ulkopuolinen asiantuntija. (Ikävalko 1995, 30.) Tämä riippuu siitä millaisia valintoja ja painotuksia viestintän suunnittelussa tehdään. Mielenkiintoista on, että Ikävalkon mukaan keskittämisen tulee entistä tärkeämmäksi, kun viestintän resurssit ovat rajalliset. (Eml., 31.) Kuitenkin esimerkiksi 1990-luvun puolivälissä haastatellut viestintätoimistojen asiakkaat olivat päävästistä mieltä. Heidän mukaansa yksi tärkeimpiä syitä kääntymään viestintätoimiston puoleen ei ollut hajottaa viestintästä on kustannusten pienuus verrattuna oman tiedottajan palkkaamiseen. (Suhonen 1996, 82.) Näkökulmaan vaikuttaa tietenkin se, mitä palveluja ostetaan ja missä mittakaavassa.

Joka tapauksessa viestintäalan kasvu jatkui 1990-luvulla. Kehitykseen vaikutti se, että vuosikymmenen alussa monet yritykset totesivat viestintäyksiköidensä kasvaneen liian suuriksi ja alkoivat ulkoistaa niiden toimintaa (Nyberg 2003). Laman jälkeiset yritykset ja yhteisöt eivät uudelleen kasvattaneet viestintäyksiköitään, vaikka

yhteis viestinn n tarve ja k ytt lis ntyiv t (Siukosaari 1999, 26). Koska yritysten sis isi resursseja ei haluttu lis t , tehtiin mieluummin alihankintasopimuksia viestint toimistojen kanssa (Suhonen 1996, 82). Niinp viestint palvelujen ostaminen ulkopuolisilta ja palvelujen kysynt kasvoivat tasaisesti koko 1990-luvun ajan. Samalla niiden tarjoajien m r ja ammattitaito lis ntyiv t. (Siukosaari 1999, 26.) Mutta vaikka viestint toimistojen kasvu on ollut nopeampaa kuin esimerkiksi mainostoimistojen, k rsiv t nekin matalasuhdanteesta. Suurimmat kasvusyk ykset osuivat 1980- ja 1990-luvun puoliv leihin. Kun ala nyt on vakiiintunut, ei suuntaus ole en aivan yht hyv . Nybergin mukaan alalla on ollut vaikeaa kahtena viime vuotena (2001-2002), ja maailman ep vakaa tilanne n ytt pit v n tilanteen samanlaisena vuoden 2003 ajan. Kasvua h n arvioi seuraavan vasta vuoden 2004 toisella vuosipuoliskolla. (Nyberg 2003.)

Kaikkiaan Suomessa toimii t ll hetkell satoja viestint toimistoja. Niist arviolta 100 t ytt VTL:n j senkriteerit. (Nyberg 2003, ks. my s lk valko 1995, 305-307.) Tilanne n ytt siis kohtalaisen samalta kuin vuonna 1993 viestint toimistojen osoitemateriaalin avulla tehdyn selvityksen mukaan. Siin olivat mukana kaikki viestint toimistot riippumatta siit kuuluvatko ne VTL:n vai eiv t. Silloin viestint toimistoja arvioitiin olevan noin 250-300. (Heinonen 1993, 42.) Toimistot keskittyv t p kaupunkiseudulle, l hes kaikki volyymiss merkitt v toimistot sijaitsevat Helsingin seudulla. My s suurin osa asiakkaista on keskittynyt samalle alueella. (Nyberg 2003.)

Suurimmassa osassa viestint toimistoja ty skentelee nelj st seitsem n henkil (Nyberg 2003). Toimistot eiv t siis ole juurikaan kasvaneet kymmeness vuodessa, sill vuonna 1993 suurimmassa osassa ty skenteli yhdest viiteen henkil , ja keskim r inen henkil m r oli nelj (Heinonen 1993, 44). Nybergin mukaan yksi selitys toimistojen kokoon on se, ett viel noin kymmenen hengen yritys toimii joustavasti ilman varsinaista organisaatiorakennetta (Nyberg 2003).

3.3 Toimituksellinen työ viestint toimistoissa

Toimitusty t tekev t viestint toimistot voivat toteuttaa omasta painopisteest n riippuen sek asiakas- ett henkil st lehti , muita julkaisuja, sanomalehtien liitteit ja teemasivuja sek mahdollisesti my s yksitt isi juttuja joihinkin lehtiin.

Toimituksellinen työ on kuulunut viestintätoimistojen tehtäväkentän alustaksi. Yritykset alkoivat ostaa nimenomaan asiakaslehtiä ulkopuolisena viestintäpalveluna jo 1980-luvulla ja sama kehitys jatkui 1990-luvulla. (Frick 1997, 32.) Jo 1990-luvun alussa viestintätoimistot pitivät julkaisujen toimittamista tärkeimpänä erikoisosaamisalueenaan, ja henkilöstölehtien toimitustyö ja avustaminen olivat viestintätoimistoissa tehdyn kyselyn perusteella viidenneksi tärkein tehtävä. (Heinonen 1993, 42.) Samaan aikaan yleistyi myös yhteistyö lehtitalojen kanssa (ks. luku 1.1).

Kustannettujen lehtien ja erilaisten liitteiden tekeminen viestintätoimistossa onkin nykyisin koko ajan yleisempää. Lehtitaloissa tapahtuneiden muutosten lisäksi tähän vaikuttaa organisaatioiden halu kohdentaa viestintänsä yhä tarkemmin erilaisille asiakkaille. Niinpä myös asiakas- ja henkilöstölehtiä tehdään koko ajan enemmän, sillä yritysten kannalta ei ole taloudellista kyytiä omia voimavaroja 3-4 kertaa vuodessa ilmestyvän julkaisun tekemiseen. (Nyberg 2003.)

Omaan tutkimukseeni valikoitui neljä toimistoa (ks. luku 5.2), joista vain yksi toteuttaa jonkin verran alihankintaa uutistoimistolle sekä maakuntalehdille. Muut keskittyvät lähinnä sidosryhmälehtiin kuten asiakas- ja henkilöstölehtiin. Esittelen nyt lyhyesti asiakas- ja henkilöstölehdet esimerkkeinä yhteisviestinnän funktioita toteuttavista lehdistä, jotta ero esimerkiksi sanomalehdistä tulee ilmi.

3.3.1 Asiakaslehdet

Asiakaslehti kuuluu erikoisaikakauslehtiin. Se voidaan määritellä kuuluvaksi esimerkiksi yleis- tai kohderyhmälehtiin. (Nuutinen 1991, 404.) Pää tavoitteena on edistää julkaisijan toimintaa sekä välittää asiakkaille tietoa laajemmin ja monipuolisemmin kuin on mahdollista pelkällä tiedottamisella tai markkinoinnilla. Lehti siis käytetään yrityskuvan rakentamiseen. (Ikävalko 1995, 207; Nuutinen 1991, 404; Siukosaari 1999, 191-192.)

Julkaisija on useimmiten jokin yritys, yhteisö tai järjestö, joka haluaa edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Asiakaslehdet voidaan jakaa niiden julkaisijan mukaan teollisuuden, kaupan, pankkialan, vakuutusalan ja muiden alojen lehtiin. (Nuutinen 1991, 404.) Lehdissä kerrotaan sekä oman yrityksen ihmisistä ja tuotteista että myös asiakkaita, alihankkijoista, potilksentekijistä sekä virkamiehistä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan (Siukosaari 1999, 192).

Ensimmäinen asiakaslehti ilmestyi 1902 ja alan kasvu on jatkunut tasaisena Suomen itsenäistymisestä lähtien. Alunperin asiakaslehti on toimitettu sivutoimisesti julkaisijayrityksessä. Kun mainonnan, markkinoinnin ja viestinnän tehtävät eriytyivät 1950-luvulla, toimitustyö siirtyi jollekin näistä osastoista. Päätoimittajana toimi usein joku yrityksen johtohenkilöstö. (Nuutinen 1991, 404, 416-417.) Asiakaslehdet eivät aina onnistuneet kovinkaan hyvin, vaan ne muistuttivat mainoslehtisiä, joissa tekstillä ei ollut kovinkaan suurta merkitystä. Kun hyvin tehtyjen lehtien merkitys yrityskuvan rakentamisessa tajuttiin, alkoi laatu parantua. (Siukosaari 1999, 191-192.)

Toimitusvastuu asiakaslehdistä siirtyi 1980-luvulla mainos- ja markkinointiosastoilta yhteisen viestintäyksikön tai ulkopuolisille toimistoille tai toimittajille. Samalla vastaavaksi toimittajaksi tuli yleensä journalistisen koulutuksen ja/tai kokemuksen omaava henkilö. (Siukosaari 1999, 192.)

Asiakaslehtien sisältö on ollut niiden toimitusten ja julkaisijayhteisöjen, mutta myös ulkopuolisten asiantuntijoiden tuottamaa. Suurimmat yleislehden tyyppiset asiakaslehdet ovat yleisaikakauslehtientyyppisiä, mutta niiden toimituskunnat ovat pienempiä. Usein sama päätoimittaja voi vastata useammasta lehdestä. Esimerkiksi vielä vuonna 1981 ilmestyneistä 36 asiakaslehdestä vain viiden päätoimittaja teki pelkät yhtenäiset lehdet. Sen sijaan 11 lehden päätoimittaja oli samanaikaisesti myös yhden tai useamman muun lehden päätoimittajana. Sivutoiminen päätoimittaja, joka työskenteli tiedotus- tai markkinointitehtävissä, oli 20 lehdellä. Avustajien merkitys lehdissä onkin ollut suuri. (Nuutinen 1991, 417.)

Asiakaslehti on lehtityyppinä melko myöhäisen tulokas aikakauslehdistön historiassa, mutta sen merkitys on suuri. Se on saattanut 1900-luvun alussa olla monella lukijalla ainoa aikakauslehti, jopa ainoa kotiin tuleva lehti. (Eml., 424.) Vielä nykyinkin asiakaslehti saattaa korvata usein kalliiksi mielletyn tilattavan aikakauslehden. Etenkin 1990-luvun taloudellisen laman aikana tämä oli hyvinkin todennäköistä, sillä asiakaslehden vuosikerta on ilmainen. Lehden saajalla on kuitenkin jokin kiinnostuksen julkaisijaan, hän on esimerkiksi kyseessä olevan yrityksen asiakas. (Siukosaari 1999, 192.)

Asiakaslehtien tutkimuksista kuvaa se, että Levikintarkastus Oy:n tilaaman Kansallisen mediatutkimuksen lukijatiedot syksyllä 2002 ja keuhdilla 2003 kertovat, että tutkimuksen osallistuneista aikakauslehdistä lukijoita on eniten asiakaslehti Pirkalla (2 493 000 lukijaa) ja asiakaslehti Yhteishyvä (1 402 000).

Kymmenen luetuimman aikakauslehden joukossa on lisäksi kaksi muuta asiakaslehteä .
(<http://www.levikintarkastus.fi/KMT/Lukijatiiedot%202002S-2003K.pdf>.)

Omassa tutkimuksessani haastattelemani toimittajat toteuttavat kuitenkin pikemminkin kohderyhmä- tai sidosryhmälehdiksi luokiteltavia asiakaslehtiä, jotka eivät mene niin suurelle lukijakunnalle kuin Kansallisessa mediatutkimuksessa mukana olevat yleiset lehdet.

3.3.2 Henkilöstölehdet

Samoin kuin asiakaslehti myös varsinainen henkilöstälehti muistuttaa aikakauslehteä niin ilmestymistiheydeltään, sisällöltään kuin ulkoasultaankin. Se ilmestyy yleensä neljä kertaa vuodessa, joskus jopa 10 kertaa. Sivuja on usein 20-30.
(Siukosaari 1999, 113.)

Henkilöstölehden keskeinen tehtävä on yhteisen tiedollisen perustan luominen yhteisönsä jäsenille, jotka ovat sen ensisijainen kohderyhmä. Lehti taustoiittaa tapahtumia ja kertoo enemmän kuin olisi mahdollista pelkissä tiedotustilaisuuksissa. Lehdessä voidaan esimerkiksi esitellä yhteisönsä jäseniä niin vapaa-ajalla kuin työssänsäkin. Lisäksi aiheena voi olla vaikkapa johdon ajatukset yhteisön kehittämisestä. Tavoitteena on luoda me-henkeä sekä antaa yhteisönsä jäsenille sellaista tietoa, jota heiltä saattavat yhteisön ulkopuoliset ihmiset kysyä. (Ikvalko 1995, 68; Siukosaari 1999, 108, 114; Berg 1989, 189.) Henkilöstölehden ja asiakaslehden tavoitteet ovat siis tavallaan samat, mutta suunta erilainen: asiakaslehti luo yhteenkuuluvuuden tunnetta ja vahvistaa sidettä yhteisön ja asiakkaan välillä, henkilöstälehti taas pyrkii samaan yhteisön sisällä. Samoin kuin asiakaslehti myös henkilöstälehti postitetaan yleensä kotiin, sillä siellä ihmisillä on aikaa lukea sitä ja myös yhteisön ulkopuoliset lukijat saattavat saada sen kättänsä (Siukosaari 1999, 114). Näin myös henkilöstälehti toteuttaa ulkoista viestintää.

Suuri osa yhteisöstä toimittaa itse henkilöstölehtensä, mutta monet ostavat siihen kuitenkin ulkopuolista apua. Lisäksi lehti teetetään kokonaankin ulkopuolisilla, jopa niin sanotulla avaimet käteen -periaatteella. Asiakas kuitenkin määrittelee lehden tavoitteet ja linjan, ja lehden toteuttamista valvoo toimitusneuvosto. Toimitusneuvostossa on edustajia sekä asiakkaan puolelta että viestintätoimistosta. (Siukosaari 1999, 114.)

Asiakas- ja henkilöstölehtien toteuttaminen viestintätoimistossa asettaa luonnollisesti omat haasteensa niille tekeville toimittajille. Hyvä talon tuntemus ja valmiiksi tai riittävä perehdyttäminen yritykseen ja sen henkilöstön ovat edellytyksiä onnistuneelle yhteistyölle, kun toteutetaan henkilöstölehti (Siukosaari 1999, 111). Yhtiöillä asiakaslehtien viestintätoimiston tyytyväisyys yrityksen ja sen asiakaskunnan tarpeita. Samalla toimeksiantaja kuitenkin odottaa viestintätoimistolta omaa innovatiivista panosta. (Frick 1997, 34.)

4 TIEDOTTAJA, TOIMITTAJA VAI VIESTINTÄ KONSULTTI?

Tässä luvussa käsitellään journalistin, toimittajan, viestintäkonsultin ja tiedottajan määrittelyä. Pyrin hahmottamaan millaisessa roolissa viestintätoimiston toimittaja erilaisten ammattinimikkeiden keskellä toimii. Oletan kuitenkin lukijan tuntevan sen teoreettisen alueen, jolla tutkimukseni liikkuu enkä siksi uhraa määrittelyille enempää tilaa kuin on tarpeen ammattinimikkeiden selkiyttämiseksi.

4.1 Journalisti on toimitusalan ammattilainen

Journalistin määrittelyn pohjana täytyy olla journalismin määrittely. Käytän tässä luvussa kohtana Hemánuksen (1990) määrittelyä, jonka mukaan journalismi on osa joukkotiedotusta. Journalismin tekijät hankkivat, muotoilevat ja tuottavat tosiasiapohjaisia sanomia, jotka esitetään joukkotiedotusvälineiden avulla yleisölle. (Hemánus 1990, 14, journalismin määrittelystä ks. esim. Heinonen 1995, 12-13.)

Journalistin määrittelyssä käytän Suomen Journalistiliitto ry:n (SJL) määrittelyä. Journalistiliitto on vuonna 1921 perustettu keskusjärjestöihin kuuluvaton ammattiliitto, jolla syyskuussa 2002 oli noin 13 000 journalistisissa tehtävissä työskentelevä jäsen. Alan järjestötyöasteeksi arvioidaan 98 prosenttia. Journalistiliitto on vahvistanut Journalistin ohjeet (liite 1), jotka toimivat alan itsenäistelyn ja journalistisen etiikan kulmakivenä. (Journalistiliiton esite 2002.)

Liiton sääntöjen pykälissä 7 ja 8 kuvataan jäsenedellytyksiä (liite 3). Pykälän seitsemän kohdat 1 ja 2 kuvaavat liiton linjaa:

1. Henkilö, joka on työsuhteessa toimituksellisessa työssä tai ohjelmatyössä tiedotusvälineessä, päivittäisessä tiedotusvälineen palveluksessa artikkeli-, uutis- tai kuvatoimistossa tai muussa viestintä- tai kustannusalan yrityksessä.
2. Muu työsuhteessa oleva henkilö, joka saa päivittäisen toimeentulonsa journalistisesta työstä.

Lisäksi mainitaan erikseen freelance-journalistit, määräaikaisessa työsuhteessa olevat journalistit, liiton tai jäsensenyhdistyksen toimihenkilöt, alan opettajat ja tutkijat sekä opiskelijajäsenet.

Pykälä 8 antaa lisäehtoja jäsenyydelle. Se on yksi syy miksi jätin omasta tutkimuksestani viestintätoimistojen toimitusjohtajat ulkopuolelle. Heillä ei välttämättä

olisi en mahdollisuutta kuulua Journalistiliittoon, vaikka he olisivat aikaisemmin toimineet journalistisissa tehtävissä :

1. Jäseneden pääasiallisiin tehtäviin ei saa kuulua viestintäalalla toimivan yrityksen taloudellisten etujen valvominen tai ratkaiseva päätösvallan käyttäminen työsuhteiden ehtoja koskevissa asioissa.

Toisaalta pykälän toisessa kohdassa todetaan, ettei jäsenyyden esteenä ole se, että journalistilla on yrittäjän tai ammattinharjoittajana palveluksessaan toimituksellisia toimihenkilöitä. (<http://www.journalistiliitto.fi/fi/564>) Journalistiliiton ja uusien media-ammattilaisten suhteeseen palaan tarkemmin analyysiosuudessa. Tästä toteaan, että vaikka journalistiliittoon kuulutaan työtehtävien perusteella, ei pelkkä journalistiliittoon kuuluminen tai kuulumattomuus mielestäni tee tai ole tekemättä henkilöitä journalistia. Perinteisen journalistin määrittelyn kuitenkin tässä S.J.L:n määrittelyihin pohjautuen:

Journalisti on henkilö, joka saa pääasiallisen toimeentulonsa journalistisesta työstä, ja jonka työperiaatteissa ohjaavat journalistin ohjeet.

4.2 Tiedottaja myös toimittaa

Tässä luvussa kuvatut tiedottajan tehtävät ovat vain yleisiä linjanvetoja tiedottajan työstä ja niiden tarkoituksena on lähinnä auttaa vertamaan tiedottajan työtehtävien viestintätoimiston toimittajan työhön. Tiedottajan työkuva on toki hyvin erilainen organisaatiosta ja tiedottajan toimenkuvasta riippuen.

Yhteisen viestinnän, yhteisviestinnän, tärkeimpiä toimintoja ovat Siukosaaren (1999) mukaan yhteydenpito omaan henkilöstönsä sekä yhteistyö- ja kohderyhmiin sekä tiedotustoiminta, joka on yhteydenpitoa yksisuuntaisempaa (Siukosaari 1999, 15). Karkeasti ottaen organisaation tiedottaminen voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen sen mukaan viestitän organisaation ulkopuolisille tahoille vai organisaation omille jäsenille (ks. esim. Berg 1989, 64-65). Toki on muitakin tapoja jakaa yhteisen viestintä eri osa-alueisiin, mutta tämä jako on luontevin, kun pyritään hahmottamaan toimittajan ja tiedottajan suhdetta.

Työ yhteisen viestintä kokonaisuudessaan on sellaista sanomien vaihdantaa työ yhteisen eri osien välillä, että työ yhteisen ja sen jäsenten tavoitteiden toteuttaminen on mahdollista. Ominaisista sille ovat organisoidut puitteet, tavoitteellisuus ja teknisten

viestimien tuki. Tavoitteena ovat toiminnan tukeminen, ty yhteis n profilointi, informointi, kiinnitt minen ja vuorovaikutus. (berg 1989, 61-63.)

Yhteis n tiedottajan t rkeimp n kohderyhm n ±toki ty nkuvasta riippuen ± pidet n usein henkil st (ks. esim. Ik valko 1995, 45), ja siksi sis inen tiedottaminen on t rke ss roolissa. Suurin osa tiedottajista pyrkii my s vaikuttamaan tiedonv litykseen, mik tapahtuu ulkoisen tiedottamisen avulla. Uutisvirtaan tuotetaan materiaalia omasta yhteis st . T t voidaan pit sek tiedonv litt misen ett mielikuvan muokkaamisena. (Emt., 76.)

Sis isen tiedottamisen kent lt voidaan poimia muutama osa-alue, joissa tiedottajan ty l hestyy toimittamista. Paitsi tiiviit ja informatiivisia tiedotteita, voi tiedottaja toteuttaa my s tiedotuslehte tai henkil st lehte .

Tiedotuslehti tarkastelee asioita syvemmin kuin tiedote ja ilmestyy joko tietyll aikataululla tai tarpeen mukaan. Se tehd n yleens ilman ulkopuolista apua ja omalla tekniikalla. Tavoitteena ei ole korkeatasoinen julkaisu, vaan nopea tiedonv litys. Siksi tiedotuslehti syntyy joskus vaikkapa pelk n kopiokoneen avulla. (Emt., 67.)

Varsinaista toimitusty t vaatii henkil st lehti, joka ilmestyy kerran kuukaudessa tai v hint n 3-4- kertaa vuodessa. Aiheita k sitell n siin syv llisemmin kuin tiedotuslehdess . Henkil st lehden t rkein teht v on luoda taustaa yrityksen tai yhteis n tapahtumille. Se kertoo enemm n kuin tiedotustilaisuudessa on mahdollista. (Ik valko 1995, 68.) Aikakauslehte muistuttavan henkil st lehden toteuttamiseen monet organisaatiot ostavat ulkopuolista apua (ks. esim. Siukosaari 1999, 114) tai ovat jopa kokonaan ulkoistaneet sen tekemisen.

Henkil st - tai hyvin toimitetun tiedotuslehden t rke taustaryhm on toimitusneuvosto, johon voi kuulua j seni sek taustaorganisaatiosta eri tasoilta ett siit viestint toimistosta, jolle lehden tekeminen on mahdollisesti ulkoistettu. Hyv toimitusneuvosto ei k yt asemaansa vain lehden sis ll n valvomiseen, vaan avustaa lehden teon suunnittel ussa, ideoi juttuaiheita ja antaa palautetta. (Ks. esim. berg 1989, 188.)

Yhteis n ulkoisen viestinn n osalta tiedottajan ty h n kuuluu toimitusty t asiakaslehtien parissa. Tiedottajan teht v n asiakasviestinn n osalta voi olla esimerkiksi asiakaslehden toimittaminen tai pelkk koordinointi (Ik valko 1995, 202), sill samoin kuin henkil st lehtien osalta on usein my s asiakaslehtien varsinainen toimitusvastuu siirretty ulkopuoliselle toimistolle (ks. esim. Siukosaari 1999, 192).

Tämän lyhyen tiedottajan työn kuvauksen perusteella määritellään yhteys hienet:

yhteisön sisäistä ja/tai ulkoista viestintä toteuttavaksi henkilökseen, jonka tehtävänä on viestintä toteuttamalla auttaa yhteisön jäsenjäsentä pöytäasetettuihin tavoitteisiin

Töitä tehtävöön hän voi toteuttaa esimerkiksi jossakin neljästä Ikövalkon (1995)

tiedottajalle määrittelystä roolista:

1. Kokonaisvastuullinen tiedottaja, joka laatii viestintäsuunnitelman yhteistyössä johdon kanssa sekä vastaa sen toteutumisesta.
2. Ammatillainen, joka luo suuntaviivat viestinnälle, mutta toteuttaa pääasiassa jonkin tietyn osan viestintäsuunnitelmasta.
3. Erikoistuja, joka vastaa jonkin tietyn osa-alueen viestinnästä, mutta ei osallistu muiden yksiköiden viestintäsuunnitelmaan.
4. Oto-tiedottaja, joka toteuttaa tarvittaessa viestintäsuunnitelman oman toimensa ohella. (Ikövalko 1995, 41-43.)

4.3 Viestintäkonsultti vai toimittaja?

Nimikkeiden kirjo viestintätoimistoalalla on suuri. Suhosen kymmenen vuotta sitten tekemässä tutkimuksessa yleisimpiä toiminnimikkeitä toimitusjohtajan jalkoihin olivat johtava viestintäkonsultti ja viestintäkonsultti. Sen jalkoihin tulivat toimittaja ja tiedottaja. Kaikkiaan erilaisia nimikkeitä oli kaksitoista. (Suhonen 1992, 40-41.) Ongelma vaihtelevien työnimikkeiden osalta on edelleen olemassa, ja se on kansainvälinen. Myös Suomen Viestintätoimistojen liitolla ei ole suosituksia suomalaisten ammattinimikkeiden suhteen. (Nyberg 2003.)

Mitä sitten viestintäkonsultin tehtävään kuuluu? Johanna Suhonen (1996, 8) on määrittellyt viestintäkonsultteja koskevassa tutkimuksessaan konsultoinnin erikoisalan neuvonantoon keskittyneeksi, kokopäiviseksi asiakaslähtöiseksi liiketoimialaksi.

Tämä pohjalta hän määrittelee konsultin:

Konsultti on koulutuksen ja työkokemuksen avulla tietyllä erikoisalalla laaja-alaisesti pätevä henkilö, joka itsenäisesti ja toimeen harjoittaa erikoisalansa neuvonantoa ja siihen mahdollisesti liittyvää muuta toimintaa.

Mielestäni Suhosen määrittely kuvaa pätevästi myös viestintäkonsulttia. Tosin Suhosen määrittelyssä ihmetyttävää maininta itsenäisesti harjoitetusta konsultoinnista, koska hän on kuitenkin tutkinut viestintätoimistoissa työskenteleviä konsultteja. Oma määrittelyni viestintäkonsultille onkin mukaelma Suhosen määrittelmästä:

Viestintäkonsultti on koulutuksen ja/tai työkokemuksen avulla viestintäalalle laaja-alaisesti pätevä henkilö, joka itsenäisesti tai toisen palveluksessa päätoimenaan harjoittaa erikoisalansa neuvonantoa ja siihen mahdollisesti liittyvää käytännön toimintaa.

Viestintäkonsultti on vastuussa asiakasyritykselle tai työnantajalleen. Hän pyrkii avoimesti edistämään niitä tavoitteita, jotka työtehtävään kuuluvat.

Lehdistöviestintäpalveluja tarjoavien konsulttien ja viestintätoimistojen tapauksessa tähän yleensä kuuluu pyrkimys vaikuttaa journalismin sisältöön. (Suhonen 1996, 15.)

Viestintäkonsultteja toimii kuitenkin myös useissa muissa viestinnän tehtävissä. Heidän toimeksiantajinaan olevien toimistojen palvelut antavat jonkinlaisen kuvan siitä kuinka paljon kahden eri konsultin toimenkuva voi poiketa toisistaan.

Viestinnän konsultoinnin lisäksi osaamisalueita ovat esimerkiksi sisäinen viestintä, sijoittajasuhteet, median hallinta ja sponsoritoiminta. Myös toimitustyön määrä on kasvussa. (Nyberg 2003.)

Jutta Frickin (1997, 34) mukaan asiakaslehtiin erikoistuneet viestintätoimistot käyttävät useimmiten nimikettä toimittaja niistä työntekijöistä, jotka tekevät päätyönään asiakaslehtiä. Haastattelemistani kahdeksasta ihmisestä vain kolme kertoi ammattinimikkeekseen toimittaja. Lisäksi käytettiin nimikkeitä viestintäkonsultti, viestinnän suunnittelija ja tiedottaja. Toisaalta valitsemani toimistot eivät ole erikoistuneet pelkästään julkaisujen tekemiseen, vaikka se merkittävä osa niiden toimenkuvaa onkin.

Mikä nimike sitten sopisi parhaiten haastattelemilleni viestinnän ammattilaisille? Jos tiedottajan erilaisia rooleja (kokonaisvastuullinen, ammattilainen, erikoistuja ja OTO, ks. luku 4.2) verrataan viestintätoimiston toimittajaan, on termi ”erikoistuja” lähinnä, sillä viestintätoimisto-toimittaja keskittyy tuottamaan aineistoa erilaisia julkaisuja varten, mutta ei välttämättä tarjoa muita palvelua tilaajalle. Yhteistä (ulkoisesta tiedotuksesta huolehtivan) tiedottajan kanssa viestintätoimiston toimittajalle on se, että hän pyrkii jossain määrin vaikuttamaan tiedonvälitykseen. Muokataanhan asiakaslehtien ja muiden vastaavien julkaisujen avulla yritysten ulkoista kuvaa. Osa viestintätoimistojen toimittajista tekee lisäksi myös esimerkiksi lehdistötiedotteita. Kokonaan toimittajan rooli poikkeaa tiedottajasta siinä, ettei hän pääsääntöisesti tuota tietoa omasta organisaatiostaan, vaan ulkopuolisista organisaatioista.

Viestintäkonsultti voi olla sopiva nimike siinä tapauksessa, jos viestinnäntekijän toimenkuvaan kuuluu merkittävässä määrin esimerkiksi viestinnän strategista suunnittelua. Jos toimiston ja/tai työntekijän työn painopiste on kuitenkin

erilaisissa julkaisuissa, on minusta sopivinta käyttää nimikettä toimittaja. Vaikka työhön kuuluisi muutakin viestintää, ei ainakaan tiedottaja-nimike tunnu soveltuvan toimituksellista työtä tekevälle ammattilaiselle. Varsinkin, jos viestintätoimisto korostaa markkinoinnissaan toimiston journalistista osaamista.

Frickin mukaan toimittajan ammattinimikettä puoltaa se, että lehtiä tekevien ihmisten toimenkuvaan ei välttämättä kuulu lainkaan konsultointia vaan työ on pääasiassa journalistista toimitustyötä. Lisäksi esimerkiksi asiakaslehdet luetaan kuuluviksi aikakauslehdistöön. (Frick 1997, 34.)

Toisaalta viestintätoimisto-toimittajien kaikkea työtä ei mielestäni voi nimittää ”journalistiseksi”, vaikka se toimitustyötä onkin. Niinpä käytänkin tässä työssä nimikettä ”toimittaja” tai ”viestintätoimisto-toimittaja” aineistoani varten haastattelemistani viestintäkonsulteista, viestinnän suunnittelijoista, tiedottajista ja toimittajista, koska vertaan heitä journalistista toimitustyötä tiedotusvälineissä tekeviin toimittajiin. Näistä toimittajista käytän jatkossa nimikettä ”journalisti”, ”perinteinen toimittaja” tai ”perinteinen journalisti”.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimukseni perustuu pitkälti omaan haastatteluaineistooni, koska aihepiiriä on tutkittu Suomessa niukasti. Haastattelujen kysymyksenasettelu on siksi lähes suoraan verrannollinen tutkimuskysymykseeni. Silti pelkkiä vastauksia haastatteluissa esitettyihin kysymyksiin ei voi pitää tutkimuksen tuloksina, vaan ne saavat merkityksensä suhteessa samaa aihepiiriä sivuavaan aikaisempaan tutkimukseen ja toimittajan työtä määritteleviin ohjeisiin. (Ks. esim. Alasuutari 1999, 81-82.) Lisäksi eri aihepiireihin ja teemoihin liittyviä vastauksia ja ajatuksia tuli esille kovinkin erilaisia asioita koskevien kysymysten yhteydessä. Tässä luvussa kuvailen sitä polkua joka on johtanut aineistosta saatuihin tuloksiin.

5.1 Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu

Tutkimusmenetelmäksi valitsin teemahaastattelun ja aineiston laadullisen analyysin. Tämän tutkimuksen osalta painavimpana syynä toteuttaa aineiston hankinta haastattelujen avulla on se, että kun halutaan selvittää toimittajien omaa näkemystä ammattiroolistaan ja työnkuvasta uudessa työympäristössä, ei mikään muu tutkimusmenetelmä tunnu luontevalta. Alasuutarin (1999, 83, ks. myös Patton 1990, 278-279) mukaan teksti, jossa ihmiset puhuvat omin sanoin onkin paras mahdollinen aineisto, kun halutaan tutkia miten ihmiset hahmottavat ja jäsentävät asioita: tässä tapauksessa omaa ammattiasemaansa.

Lisäksi kyseessä on vähän kartoitettu tutkimusalue, josta saa täsmällisimmin tietoa haastattelujen kautta. Suorassa vuorovaikutustilanteessa tiedonlähteen kanssa on myös mahdollista muokata kysymyksiä tilanteen mukaan. (Ks. esim. Hirsjärvi & Hurme 2000, 34-35.) Toimittajan työtä tehneenä koenkin hallitsevani haastattelun työmenetelmänä, vaikka se toki poikkeaa tutkimushaastattelun tekemisestä.

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä, jossa oleellisinta on, että haastattelu etenee samojen keskeisten teemojen varassa kaikkien haastateltavien kanssa. Näin saadaan esille heidän oma näkemyksensä toisin kuin esimerkiksi strukturoidun kyselylomakkeen avulla. Haastattelussa keskeisiksi nousevat haastateltavien omat tulkinnat asioista ja heidän niille antamansa merkitykset. (Hirsjärvi ym. 2000, 48.)

Tätä tutkimusta varten haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina, koska tavoitteena ei varsinaisesti ollut etsiä ihmisten yhteisiä näkemyksiä (ks. esim. Hirsjärvi ym. 2000, 61), vaan verrata keskenään kunkin haastateltavan omia kokemuksia ja kuvata koko ilmiötä. Lisäksi käytännön ongelmana olisi ollut saada kaikki haastateltavat yhtä aikaa saman tilaan.

Ryhmähaastattelussa erilaiset näkökulmat olisivat toki voineet nostaa esiin ajatuksia, joita yksilöhaastattelussa ei esille tullut. Toisaalta esitettyjen kysymysten määrä olisi jäänyt rajallisemmaksi ja samalla teemat suppeammiksi. (Ks. esim. Patton 1990, 335-336.) Ryhmähaastattelun toteuttaminen saman haastateltavien ryhmän kanssa on mielenkiintoinen ajatus. Jos kyse olisi laajemmasta tutkimuksesta, sen toteuttaminen yksilöhaastattelujen lisäksi olisi voinut olla kiinnostava lisä aineistoon.

Hirsjärvi ym. suosittelevat (2000, 66-67), ettei teemahaastattelua varten tehdä yksityiskohtaista kysymysluetteloa, vaan pelkkä teema-alueluettelo. Sen avulla tutkimustilanteessa muotoillaan varsinaiset kysymykset. Tutkiessani toimittajan työtä viestintätoimistossa tein suhteellisen tarkan kysymysrunгон (liite 4) teemoittain, mutta en pitäytynyt siinä orjallisesti. Kysymysten järjestys ja sisältö vaihtelivat haastateltavien taustasta ja haastattelutilanteesta riippuen. Kaikkia kysymyksiä ei siis esitetty sellaisenaan ja osa saattoi jäädä kokonaan pois, koska haastateltava vastasi niihin muussa yhteydessä tai kysymys kävi muutoin tarpeettomaksi. Käytin siis esimerkiksi Pattonin (1990, 283-284) mainitsemaa haastattelurunkoa, jonka tarkoituksena on lähinnä muistuttaa tutkijaa siitä mihin kysymyksiin tai asioihin hän haluaa saada vastauksia tutkimuksessaan.

5.2 Haastateltavien valinta

Aineistoani varten haastattelin yhteensä kahdeksaa viestintätoimistoissa työskentelevää henkilöä neljästä eri viestintätoimistosta. Koska viestintätoimistokenttä on hyvin hajanainen, otin lähtökohdaksi sen, että toimisto, jossa haastateltavat työskentelevät kuuluu Viestintätoimistojen liitto ry:n (VTL). Mielestäni tämä on perusteltua, koska olen tutkimuksessani käyttänyt VTL:n kuvauksia rajatessani viestintätoimiston määritelmää. Lisäksi oletan VTL:n kuuluvien toimistojen seuraavan keskenään suurin piirtein samoja toiminnan reunaehtoja (VTL:n vanhat ja uudet eettiset säännöt, liite 2), vaikka toimialueet poikkeavatkin hiukan toisistaan.

Rajasin tutkimukseni ulkopuolella ne viestintätoimistot, jotka kuuluvat suomalaisiin tai kansainvälisiin ketjuihin, koska niiden toimintaan olisivat voineet vaikuttaa ketjun omat ohjeet. Monipuolisesti viestintää toteuttavien toimistojen joukosta arvelin pienten yksityisten toimistojen olevan helpoimmin lähestyttäviä, kun haastatteluja alettiin sopia. Kaikissa toimistoissa suhtauduttiinkin myönteisesti haastattelupyyntöihin. Valitessani haastateltavia tämän rajauksen sisäpuolelta tärkeimpiä reunaehtoja olivat toimistojen tehtäväkentät sekä haastateltavien taustat. Halusin haastatella journalistista työtä tiedotusvälineessä tehneitä henkilöitä, jotka myös nykyisessä työssään kirjoittavat erilaisiin julkaisuihin. Oleellista oli, että heillä olisi perspektiiviä siitä kuinka työympäristön ja käytänteiden muutos vaikuttaa toimittajan työhön sekä ammatti-identiteettiin. Viestintätoimistojen toimitusjohtajia en ottanut haastateltaviksi, vaikka he olisivat muuten sopineet rajaukseen. En halunnut ottaa yrittäjäidentiteettiä mukaan tutkimukseen. Tosin osa haastateltavista on osakkaina toimistoissa.

Haastateltavistani kaikki ovat työskennelleet vähintään vuoden jossakin tiedotusvälineessä journalistina joko juuri ennen viestintätoimistoon siirtymistä tai muiden työtehtävien välillä. Ainoastaan yksi ei ole aloittanut työuraansa journalistina, vaan muissa viestintään liittyvissä tehtävissä.

Haastateltavieni työpaikkojen tehtäväkenttä on hyvin monipuolinen. Viestintätoimistot toteuttavat strategista viestinnän suunnittelua, tiedotusta, analyysijä, www-sivuja ja niin edelleen. Yhteistä niille on, että kaikki toteuttavat asiakas-, tiedotus- ja henkilöstölehtiä sekä mahdollisesti muitakin julkaisuja. Kolmessa vuosien 1987-1991 välillä perustetussa toimistossa on 5-8 työntekijää ja 1997 perustetussa muutama enemmän.

Kaksi toimistoista mainitsee heti internet-sivujensa alussa yhdeksi vahvuudekseen nimenomaan journalistisen osaamisen. Kaksi muuta puhuvat vankasta ja monipuolisesta viestinnän alan kokemuksesta. Työntekijöiden taustat esitellään tarkemmin vain yhden toimiston sivuilla. (Toimistojen kotisivujen osoitteet ks. liite 5.)

Haastateltaville yhteistä on journalistisen työkokemuksen lisäksi se, että he kaikki tekevät tai ovat tehneet viestintätoimistossa työskennellessään toimittajan työtä. Heillä on myös muita viestinnän tehtäviä. He ovat aloittaneet haastattelun aikaisissa työpaikoissa vuosien 1998-2001 välisenä aikana.

Oman tutkimukseni suhteellisen suppeata haastateltavien määrää perustelen Hirsjärven ym. (2000, 58-59) sanoin: kyseessä on harkinnanvarainen näyte, sillä

yleistysten sijasta pyrin ymmärtämään viestintätoimistossa työskentelevien toimittajien ammatillista asemaa ja identiteettiä sekä saamaan siihen uusia näkökulmia. Harkinnanvaraisen näytteen osalta voi esittää epäilyksiä sen edustavuudesta (Hirsjärvi ym. 2000, 60). Omassa tutkimuksessani pyrin esittämään tuoreita näkökulmia toimittajien suhteellisen uudesta työympäristöstä ja siihen liittyvistä käytännön tilanteista. Lisäksi kuvailen tässä uudessa työympäristössä työskentelevien toimittajien ammattiroolia ja -identiteettiä. En väitä, että aineistoni olisi riittävän kattava, jotta siitä voisi tehdä koko alaa koskevia johtopäätöksiä.

Alasuutarin (1999, 248-251) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleistettävyyttä osuvampi termi voisi olla suhteuttaminen. Tällä hän tarkoittaa sitä, missä suhteessa tutkija olettaa tai esittää tutkimuksensa valottavan muutakin kuin tutkimukseen valittua tapausta. Omassa tutkimuksessa olen ”suhteuttanut” tutkimusaiheittani esittelemällä taustaksi viestinnän ja media-alan muuttuvia työ- ja koulutusmuotoja. Tutkimuksessani pyrinkin esimerkinomaisesti kuvaamaan työympäristön mahdollisesti aiheuttamia muutoksia journalistin/toimittajan ammattirooliin sekä kuvaamaan yhtä suhteellisen uutta ammattia viestinnän ja journalismin välimaastossa.

5.3 Haastattelujen toteuttaminen ja laadullinen analyysi

Tutkimushaastatteluista sovittiin puhelimitse, ja ne toteutettiin käytännön syistä haastateltavien työpaikoilla. He eivät saaneet haastattelukysymyksiä etukäteen ja tiesivät ainoastaan, että teen tutkimusta journalistisissa tehtävissä työskennelleistä viestintätoimiston työntekijöistä, jotka myös nykyisessä työssään toimittavat. Kerroin haastattelun teemojen liittyvät entiseen ja nykyiseen työhön sekä niihin liittyviin käytänteisiin ja ajatuksiin. Haastateltavilla oli mahdollisuus kysyä tutkimuksesta lisää ennen haastattelun aloittamista. Haastattelut kestivät noin tunnin ja tallensin ne minidisc-laitteella.

Lähes sanatarkasti litteroidun haastatteluaineiston jaoin karkeasti kysymysrunkoa mukailevien teemojen alle. Tämän jälkeen aloin tehdä hienovaraisempaa jakoa teemoittelemalla (ks. esim. Hirsjärvi ym. 2000, 173) vastaukset niiden yhteisten piirteiden mukaan kolmeen ryhmään: 1) työ viestintätoimistossa 2) suhde asiakkaaseen, lähteeseen ja työnantajaan 3) identiteetti ja ammattirooli. Näiden

kolmen yläkäsitteen alla jaoin vastauksia yhä täsmällisemmin kuhunkin kohtaan liittyvien erilaisten käsitteiden kuten ”työn vapauden”, ”luottamuksen” tai ”etiikan” alle.

Olen tarkastellut aineistoani Alasuutarin (1999, 40) mallin mukaan tietystä näkökulmasta ja kiinnittänyt huomioni aineiston analyysissä oman kysymyksenasetteluni kannalta olennaisiin asioihin kuten asiakas-suhteeseen ja omaan ammattirooliin liittyviin seikkoihin.

Lähestyn aineistoa kokonaisuutena ja pyrin ymmärtämään journalistista viestintätoimistoon siirtyneen toimittajan ammattiroolia pintaa syvemmältä (ks. esim. emt., 38). Aineistosta löydettyjen havaintojen yhdistely saman teeman alle auttoi löytämään yhteisiä aineistoa kuvaavia piirteitä. Lähtökohtana minulla on ollut ajatus, jonka mukaan aineistossa on esimerkkejä samasta ilmiöstä, vaikka osa vastauksista olisi jopa ristiriidassa keskenään. (Emt., 40.) Koska jokainen haastateltava on luonnollisesti yksilö omine näkemyksineen, on aineistossa hyvin erilaisia näkemyksiä. Teemoittelemalla ja ryhmittelemällä olen etsinyt niistä yhdistäviä tekijöitä.

Realibiliteetin ja validiuden käsitteet ovat laadulliselle tutkimukselle ongelmalliset. Hankitun aineiston laadun olen pyrkinyt varmistamaan valikoimalla haastateltavat tutkimukseeni mahdollisimman hyvin sekä tallentamalla ja litteroimalla materiaalin. Analyysivaiheessa olen käyttänyt kaikkea materiaalia ja edellä olen kuvannut sitä tapaa, jolla olen aineistoani ryhmitellyt ja tulkinnut. Tärkeä merkitys on myös aikaisemmalla tutkimuksella, johon olen haastatteluja ja omia päätelmiäni verrannut. (Hirsjärvi ym. 2000, 184-190.)

Tutkimukseni haastattelukysymykset ja teemat liittyvät ihmisten työhön ja heidän kokemuksiinsa siitä. Aihealue on hyvin henkilökohtainen ja siksi käytän raportoidessani tuloksia haastatelluista nimityksiä H1=haastateltava 1, H2=haastateltava 2 ja niin edelleen. Järjestys on satunnainen eikä vastaa tutkimuksen lopussa aakkosjärjestyksessä olevia haastateltujen nimiä (liite 5).

6 TOIMITTAJAN TYÖ VIESTINTÄTOIMISTOSSA

Tutkimukseni noudattaa pitkälti samaa teemallista kaarta kuin tutkimuskysymykseni. Käytännön työn ja erilaisten yhteistyösuhteiden kuvauksen kautta päädyn pohtimaan viestintätoimistossa työskentelevien toimittajien ammattiroolia ja -identiteettiä. Tämä luku aloittaa aineistopohjaisen osuuden. Käytän suoria lainauksia haastateltavien puheesta silloin kun se on paikallaan kuvaamaan aineiston ääntä. Suorat sitaattit on sisennetty ja pistekoko on pienempi. Huomionarvoiset yksittäiset asiat tai toimittajien puheesta poimitut epäsuorat lainaukset tekstin keskellä on kursivoitu. Aluksi tarkastelen haastateltavien taustoja sekä käytännön työtä viestintätoimistossa. Kaikki aineisto-osuudessa käsitellyt tehtävienkuvaukset kertovat luonnollisesti tilanteesta haastatteluhetkellä keväällä 2003. Pääpaino on julkaisujen tekemisessä, vaikka kuvailen toimittajien työtä myös muilta osin.

6.1 Journalistista toimittajaksi – haastateltavien taustat

Luvussa 5 kerroin kuinka haastateltavat on valittu. Heidän taustansa eroavat luonnollisesti hiukan toisistaan, ja kuvailen nyt hiukan aikaisempaa tarkemmin kahdeksan haastateltavan muodostamaa ryhmää. Tutkimus käsittelee valittujen toimittajien näkemyksiä omasta työstään, ja aiheen henkilökohtaisuuden vuoksi en yksilöi vastauksia. Aluksi lyhyesti haastateltavien tiedot:

Taustat:

- Viisi naista ja kolme miestä
- Ikä 32-51 vuotta, viisi 30-40-vuotiasta ja kaksi 40-50-vuotiasta
- Aloittaneet työn viestintätoimistossa vuosina 1998-2001

Koulutus:

- Ylempi korkeakoulututkinto viidellä
 - kolme filosofian maisteria
 - yksi yhteiskuntatieteiden maisteri ja yksi valtiotieteiden maisteri
 - kolmella sivuaineena tiedotusoppi
- Kaksi haastatelluista aloittanut opinnot yliopistossa, mutta ei valmistunut
 - toisella pääaineena tiedotusoppi
- Yhdellä haastatelluista opistotason koulutus

Työura:

- Kolmella lehtityötausta: toimittajana, freelancerina ja toimitussihteerinä
- Kolmella monipuolinen viestinnän alan tausta: lehti-, radio ja tv-työtä ja/tai tiedotustehtäviä sekä työtä viestintätoimistossa
- Yhdellä vahva radiotausta ja yhdellä vain vuoden mittainen kokemus journalistisista tehtävistä

Analysoidessani haastateltavien vastauksia en ota huomioon heidän sukupuoltaan tai ikää. Mielestäni se ei ole relevanttia näin pienen aineiston käsittelyssä. Mutta se, että molemmat sukupuolet ja eri ikäluokat ovat haastattelussa edustettuina, estää sen, että näkemys alasta olisi liian yksipuolinen.

Koulutus- ja työtaustan merkitys on sen sijaan suurempi – onhan kyseessä ammattirooliin liittyvä tutkimus. Siksi tärkeää on esimerkiksi se, että haastateltavat ovat aloittaneet työnsä viestintätoimistossa vuosina 1998-2001 eli ovat ”virkaiältään” viestintätoimistossa suurin piirtein samassa asemassa. Näin saan heiltä suurin piirtein samanmittaiseen työkokemukseen perustuvia kommentteja eikä mukana ole alan konkareita tai keltanokkia, jotka katsoisivat asioita täysin eri perspektiivistä

Koulutus- ja työtausta haastateltavilla on hyvin monimuotoinen. Koulutus kuitenkin vastaa hämmästyttävän hyvin perinteisten journalistien vastaavaa, sillä iästä riippumatta lähes puolella journalistikunnasta on joko ylempi tai alempi korkeakoulututkinto. Kesken korkeakouluopinnot ovat jääneet reilulla kymmenellä prosentilla ja opistoasteen koulutus on suunnilleen yhtä monella. (Hansén 2000, 89.)

Koulutustaustan vastaavuutta perinteisiin journalisteihin selittää tietenkin osaltaan se, että lähes kaikki toimittajista ovat aloittaneet työuransa journalisteina. Ainoastaan yksi heistä on suuntautunut ensin tiedotusosalalle.

Kuvaavaa viestintätoimistoalalla oleville tuntuukin olevan se, että he ovat aikaisemmin toimineet monipuolisesti eri tehtävissä joko journalistisella alalla tai laajemmin viestinnän parissa. Kolmesta lehtityötaustaisesta vain yksi oli keskittynyt pelkästään toimittajan työhön. Muut kaksi olivat tehneet freelancer-toimittajan töitä, toimittajan töitä vakituudessa työsuhhteessa sekä toimitussihteerin työtä paikallislehdessä. Yksi heistä oli työskennellyt myös jonkin aikaa tutkijana (ei viestinnän alalla).

Vielä monipuolisempaa työkokemusta on kartuttanut toiset kolme haastateltua. Kahdella on kokemusta sekä lehti-, radio että tv-työstä. Toisella heistä on lisäksi vankka kokemus tiedotusalan johtotehtävistä, ja toisella on puolestaan ollut oma viestintätoimisto. Kolmas on työskennellyt toimittajana, toimitussihteerinä sekä freelancer-toimittajana. Lisäksi hän on työskennellyt tiedottajana ja viestintäpäällikkönä.

Kahdella haastateltavalla on jonkin verran erilainen tausta muihin verrattuna. Toinen heistä on tehnyt uransa vahvasti radion puolella, ja toisen journalistinen työkokemus on vain vuoden mittainen. Muutoin hänen työnsä on ollut paljolti tiedottajan työtä vastaavaa.

Journalistisesta työstä (toimittajan tai toimitussihteerin paikalta) suoraan viestintätoimistoon oli siirtynyt vain kaksi haastatelluista. Kaksi siirtyi tiedottamiseen ja viestintään liittyvistä töistä nykyisiin tehtäviinsä, kaksi työskenteli aikaisemmin toisessa viestintätoimistossa ja kaksi teki muun alan töitä välissä. Työtaustan merkitykseen tutkimukseni kannalta paneudun enemmän luvussa 8.1.2.

Miksi sitten viestintätoimisto oli houkutteleva työpaikka toimittajalle? Neljä haastatelluista sanoo, että monipuolista osaamista ja ammattitaustaa pystyy hyödyntämään viestintätoimistossa parhaiten. Esimerkiksi tiedottajan työ oli siihen liian yksipuolista, huomauttaa yksi haastatelluista.

Kolme haastatelluista ikään kuin ajautui viestintätoimistotyöhön. Kaksi heistä tunsi etukäteen ihmisiä nykyisestä työpaikastaan ja kolmas aloitti freelance-pohjalta, mutta jäikin vakituiseksi.

Yksi haastatelluista sanoo suoraan, että toimittajan työ ei tuntunut omalta sen lyhytjänteisyyden takia. Siksi hyvä työpaikka viestintätoimistossa houkutti. Vastauksista käy ilmi myös se, että esimerkiksi freelancer-toimittajan työ tuntui liian epävarmalta tulonhankintatavalta, ja siksi vakituinen työ viestintätoimistossa oli parempi vaihtoehto.

Viestintätoimisto-toimittajan ammatti ei tunnu olleen alun perin haaveammatti kenellekään haastatelluista toimittajista. Heidän vastauksistaan voi päätellä, että työ viestintätoimistossa on kuitenkin vaihtelua perinteisen journalistin työhön – avaaan se uudenlaisen tehtäväkentän. Toisaalta nykyinen työ on myös vaihtoehto freelance-työn epävarmuudelle tai jopa työttömyydelle. Monet tuntuvatkin päätyneen viestintätoimistoon elämäntilanteessa, jossa piti ratkaista mitä tekee urallaan seuraavaksi. Mutta lopulta syyt ammatin vaihtamiseen on hyvin moninaisia ja henkilökohtaisia kuten varmasti muillakin kuin viestinnän ammattialoilla.

Journalistin työhön liitetään usein ajatus haaveammattista ja taipumuksista alalla. Journalistiksi ryhtymisen tärkeimpiä motiiveja ovatkin itseilmaisun halu, työn vapaus ja uutistyön tekeminen. Mutta myös perinteiseksi toimittajaksi viestintätoimisto-toimittajan tapaan voi ajautua: noin 40 prosenttia journalisteista on sitä mieltä. Joka tapauksessa journalistinkin työhön hakeudutaan ennemminkin yksilöllisten kuin yhteiskunnallisten motiivien vuoksi, vaikka työn aineellinen vetovoima ei ole suuri. (Heinonen 1995, 99-101.)

6.2 Käytännön työ lehtien parissa

Kuvaillessani toimittajien työtä keskityn lähinnä viestintätoimistolle tutun asiakkaan kanssa toteutettavaan julkaisuun, koska tarkoitus on verrata työtä journalistiseen työhön eikä antaa kattavaa kuvaa viestintätoimiston työstä. Siksi esimerkiksi uusien asiakkaiden hankkiminen ja julkaisun suunnittelu alusta alkaen heidän kanssaan ja muut vastaavat työvaiheet jäävät pois. Niitä sivutaan vain niiltä osin kuin on muissa yhteyksissä tarpeen.

Kaikkien kahdeksan haastatellun toimittajan työhön kuuluu muutakin kuin julkaisujen toimittamista. Tämä on hyvin luonnollista, koska he työskentelevät pienissä monipuolisia viestintäpalveluja tarjoavissa viestintätoimistoissa.

Työtehtävät:

- Neljä tekee pääasiassa erilaisia julkaisuja
- Kahden työtehtäviin kuuluu isona osana myös tiedotteiden tekeminen
- Yksi tekee suureksi osaksi mediaviestintää, mutta myös kirjoittaa julkaisuihin
- Yksi keskittyy täällä hetkellä vahvasti viestinnän suunnitteluun

Nimikkeet:

- Kolme toimittajaa
- Kaksi viestintäkonsulttia
- Kaksi viestinnänsuunnittelijaa
- Yksi tiedottaja

Työtehtävät ja nimikkeet vaihtelevat toimistojen sisällä. Samassa toimistossa voi työskennellä eri nimikkeellä työntekijöitä, vaikka tehtäväkentät ovat samantapaiset. Toisaalta samalla nimikkeellä työskentelevien ihmisten toimenkuvat voivat erota paljonkin toisistaan.

Nimike ei siis välttämättä täysin kuvaa työtehtäviä. Esimerkiksi yksi viestintäkonsultin nimikkeellä toimiva haastateltava toteuttaa pääasiassa julkaisuja, vaikka muun muassa Suhonen (1996, 8) on määritellyt viestintäkonsultteja koskevassa tutkimuksessaan konsultin *koulutuksen ja työkokemuksen avulla tietyllä erikoisalalla laaja-alaisesti pätevätyneeksi henkilöksi, joka päätoimenaan harjoittaa erikoisalansa neuvonantona*. Toki laajasti määriteltynä julkaisujen tekemistä voi pitää ”erikoisalan neuvonantona”. Selvyiden vuoksi nimitän kuitenkin kaikkia haastateltaviani tässä yhteydessä toimittajiksi tai viestintätoimisto-toimittajiksi (määrittelystä tarkemmin luvussa 4.3).

Keskeistä haastateltujen työssä on yhteistyö sekä muiden viestintätoimiston työntekijöiden että asiakkaan kanssa. Työprosessi alkaa tutun asiakkaan kanssa

pidetyllä palaverilla, jossa yleensä käsitellään edellinen julkaisu, joka asiakkaalle on tehty sekä suunnitellaan seuraavaa. Tästä kokoontumisesta ja siihen kuuluvista henkilöistä kaksi haastateltavista käyttää nimeä ”toimitusneuvosto”, yksi puhuu ”toimituskunnasta” ja loput vain viittaavat yhteisiin kokoontumisiin.

Tällaiset kokoontumiset ovat tärkeä osa yhteistyötä asiakkaan ja viestintätoimiston välillä. Nimitettiin ryhmää sitten toimitusneuvostoksi, -kunnaksi tai -valiokunnaksi on siihen kuuluvien ihmisten motivaatio tärkeä tekijä yhteistyön onnistumisessa. Ryhmään kuuluu yleensä viestintätoimiston puolelta yksi tai kaksi henkilöä ja tilaajan puolelta useita eri osastojen tai muiden mahdollisten organisaation osien edustajia. Toimittajien mukaan toimitusneuvoston koko vaihtelee 3–10 ihmiseen. Tilaajan edustajana on yleensä ainakin joku viestinnästä vastaava henkilö, mahdollisesti eri osastojen johtajia, henkilöstöpäällikkö tai muita vastaavia. (Toimitusneuvostosta ks. Ikävalko 1995, 211-212; Siukosaari 1999, 109; Åberg 1989, 188.)

Palavereissa keskustellaan asiakkaan kanssa tulevasta lehdestä sekä sovitaan lehden sisällöstä ja työnjaosta viestintätoimiston ja asiakasyrityksen välillä. Haastateltavien mukaan kumpikin osapuoli on valmistautunut palaveriin ideoimalla tulevaa lehteä jonkin verran. Tässä on kuitenkin eroja asiakkaiden välillä. Osa luottaa enemmän viestintätoimiston ammattitaitoon ja osa haluaa pitää tiukemmin kiinni omista näkemyksistään.

Toimitusneuvoston kokoontumisia voisi verrata sanomalehden tai muun lehden toimituskokouksiin, joissa lehden sisällöstä päätetään (ks. esim. Bruun, Koskimies & Tervonen 1986, 93). Oleellisena erona on tietenkin se, että varsinaisen toimitushenkilöstön lisäksi mukana on ulkopuolisia osallistujia, joiden toiveet ovat ensisijaisen tärkeitä.

Toimiston sisällä työt jakautuvat useimmiten asiakkaan mukaan. Eli kullakin työntekijöistä voi olla yksi tai useampia asiakkaita, joiden kanssa he työskentelevät, ja joiden julkaisusta he vastaavat. Lisäksi he tekevät myös yksittäisiä juttuja esimerkiksi kollegoiden vastuulla oleviin lehtiin.

Työ on hyvin kokonaisvaltaista. Vastuu julkaisusta voi olla asiakaskontakteista painoon asti yhdellä toimittajalla. Yleensä myös julkaisun visuaalinen kokonaisuus on saman tekijän vastuulla. Joko hän itse taittaa julkaisun tai ainakin valvoo sen syntymistä. Joskus toimitussihteeri tai muu ulkoasusta vastaava on yrityksessä erikseen. Mutta silloinkin tehdään tiivistä yhteistyötä. Koko prosessin ajan ollaan myös tiiviisti yhteydessä asiakkaaseen.

Mikään tutkimukseeni valikoituneista toimistoista ei ole tiukasti erikoistunut mihinkään osaamisalueeseen aihealueiden suhteen. Juttuja tehdään asiakkaiden mukaan ja kaikki toimittajat korostavat, että aihealueet vaihtelevat laidasta laitaan. Kuitenkin yhtä lukuun ottamatta kaikilla haastateltavilla on jokin alue, jonka juttuaiheet heille syystä tai toisesta usein valikoituvat. Olkoot se sitten teknologia, matkailu tai sosiaali- ja terveysaiheet. Aivan ilmeisesti toimistojen sisällä työtä jaetaan työntekijöiden osaamisen ja ehkäpä myös kiinnostuksen mukaan, mikä on luonnollista ja luultavasti myös hedelmällistä.

Juttutyypit vaihtelevat laidasta laitaan. Julkaisuihin tehdään alan pikku-uutisia, mutta pääasiassa jutut ovat usein henkilöhaastatteluja tai reportaaseja liittyen johonkin alan ilmiöön, tuotteeseen, palveluun tai tapahtumaan. Näkökulma on hiukan erilainen riippuen siitä onko kyseessä esimerkiksi asiakaslehti vai henkilöstölehti. Taustaineistoa käytetään yleensä aina runsaasti.

6.3 Toimitustyö suhteessa journalistiseen työprosessiin

Viestintätoimisto-toimittajan käytännön työtä on monimutkaista verrata perinteisen journalistin työhön. Vertaankin toimittajan työtä nimenomaan sanomalehdessä työskentelevän uutis-journalistin työhön. Perustelut tälle lähtökohdalle olen esittänyt tarkemmin luvussa 1.3.

Lähden liikkeelle journalistisesta työprosessista. Käytän taustana Miettisen (1984, 33) mallia. Sen suhteen voidaan esittää kritiikkiä esimerkiksi kaavamaisuuden ja joustamattomuuden osalta, mutta tässä yhteydessä käytän sitä soveltuvien osien lähinnä niin sanotusti teknisenä apuvälineenä verratessani journalistin ja toimittajan käytännön työtä toisiinsa.

Miettinen jakaa toimitustyön seuraavasti:

1 Ammatillinen kouliintuminen

- A. Yhteiskunnan tuntemus
- B. Oman välineen tuntemus
- C. Vastaanottajien tuntemus

2 Jutun tekeminen

- D. Lähtökohdat
 - 1. Aiheen valinta
 - 2. Idea ja näkökulma
 - 3. Painotus
- E. Aineiston hankinta
 - 1. Suunnittelu
 - 2. Toteutus
 - 3. Esteet
- F. Jutun koostaminen
 - 1. Lähdekritiikki
 - 2. Aineiston jäsentely
 - 3. Kirjoittaminen
 - 4. Visualisointi
 - (5. Television erityispiirteet)
- G. Jutun hyväksyttäminen
 - 1. Asiasisältö ja kieliasu
 - 2. Jutun ja toimituspolitiikan vastaavuus
(Miettinen 1984, 33)

Keskityn tässä yhteydessä kohtaan 2 eli jutun tekemiseen ja sen kohtiin D, E ja F eli lähtökohtiin, aineiston hankintaan ja jutun koostamiseen. Kohtaan G eli jutun hyväksyttämiseen sekä kohtaan 1 eli ammatilliseen kouliintumiseen palaan soveltuvin osin luvuissa 7 ja 8. En kuitenkaan silloin enää viittaa suoraan Miettisen malliin.

Viestintätoimisto-toimittajan työprosessi kulkee haasteltavien kuvauksen mukaan pintatasolla pitkälti samaan tapaan kuin Miettisen jäsentelyssä esitetty journalistinen työprosessi. Lähtökohdat ovat kuitenkin aivan toiset. Kuten luvussa 3 todettiin viestintätoimiston julkaisut toteuttavat pääasiassa yhteisöviestinnän funktioita. Päätaavoitteena on edistää julkaisijan toimintaa sekä välittää asiakkaille tietoa laajemmin ja monipuolisemmin kuin on mahdollista pelkällä tiedottamisella tai markkinoinnilla. Lehtiä siis käytetään esimerkiksi yrityskuvan rakentamiseen. (Ikävalko 1995, 207; Nuutinen 1991, 404; Siukosaari 1999, 191-192.) Mitä tämä sitten tarkoittaa käytännössä toimittajan kannalta?

Journalistisessa työssä aiheen valintaa ohjaavat perinteisesti uutiskriteerit kuten vaikkapa ajankohtaisuus, intensiteetti ja läheisyys vastaanottajalle (ks. esim. Miettinen 1984, 54-57). Sanomalehdissä myös eri juttutyypeillä on erilaisia tehtäviä. Uutinen on neutraaliksi tarkoitettu faktapohjainen todellisuuden kuvaus, jota voidaan syventää taustajutulla. Feature-jutun tai reportaasin puolestaan ei tarvitse olla päivänpolttavasti ajankohtainen. Reportaasi voi olla taustajuttu tai jopa viihteellinen laajempi juttu. Pääkirjoitus sen sijaan on institutionaalinen ja ottaa usein yhteiskunnallisesti kantaa. (Ks. esim. Hemánus 1990, 81-82, Miettinen 1984, 74-76.)

Myös viestintätoimistoissa tehdään hyvin monenlaisia juttutyyppejä. Muodoltaan jutut voivat olla ”perinteisen” uutisen tai reportaasin malliin toteutettuja, mutta niitä yhdistää yksi tekijä: asiakas eli lehden tilaaja. Yksi haastateltavista sanoo kuvattuaan erilaisia juttutyyppejä, että asiakaslehtien osalta lopulta tarkoitus on aina sama:

”Ajatus on se, että herättää joko myönteisen reaktion sitä asiakasta kohtaan tai muuten tukee tän asiakkaan liiketoimintaa.” (H2)

Aiheen valintaan ja näkökulmaan vaikuttaa siis olennaisesti asiakas, mutta perinteisistä uutiskriteereistä esimerkiksi ajankohtaisuus voi olla juttuaiheen motiivina – näkökulma siihen on silti asiakkaan.

Usein lehtien numeroille on päätetty teemat, jotka vaikuttavat aiheen valintaan. Toimitusneuvoston kokouksissa viestintätoimisto joko tarjoaa omia ideoitaan tai kuuntelee asiakkaan toiveita. Haastatelluista toimittajista kolme painottaa viestintätoimiston aktiivista roolia ideoijana. Kaksi puolestaan sanoo, että usein asiakkaalla on näkemys siitä mitä he haluavat. Loput kolme haastateltavaa puhuu keskustelemisesta, aiheiden sopimisesta ja työnjaosta, mikä viittaa yhdessä toteutettuun ideointiin. Kun lopullinen yksimielisyys aiheista on saatu, tehdään tarkempi sisältösuunnitelma.

”Asiakas pudottelee sitten vaan ne tuotteet ja pointit, ne faktat mitä se haluaa siinä yhteydessä olevan. Ne istutetaan siihen kehykseen.” (H5)

Lehden aineisto koostuu joko kokonaan viestintätoimiston tuottamasta materiaalista tai sen lisänä on asiakkaalta valmiina tulevaa aineistoa kuten juttuja ja valokuvia.

Pääasiallinen tiedonhankintakeino ovat haastattelut kuten perinteisilläkin toimittajilla. Taustamateriaalia toimittajat käyttävät runsaasti, sillä haastateltavat ovat usein jonkin erikoisalan asiantuntijoita ja kyseessä on yleensä asiahaastattelu henkilöhaastattelun sijaan. (Haastattelusta tiedonhankinnan keinona ks. esim. Miettinen 1984, 106-107.) Vaikka aiheita jaetaan toimittajien osaamisen mukaan, voi vastaan tulla ala, joka ei ole ennakolta lainkaan tuttu. Tällöin toimittajan täytyy tutustua siihen hyvin ennen haastattelua. Yksi haastateltavista kertoo esimerkin. Hän toteutti noin kaksikymmentäsivuisen lehden tekniikan alalta aiheesta, joka oli hänelle täysin vieras. Muutamaa kuukautta myöhemmin lehti oli valmis.

”Asiasta en tiennyt mitään, mutta tässä työssä on se, että täällä pääsee etukäteen perehtymään taustoihin ja asioihin, että osaa asiasta jotain puhua.” (H4)

Juttujen lähteet valikoituvat siis enemmänkin aiheen ja asiakkaan mukaan kuin perinteisten journalististen lähtökohtien kautta. Toisaalta esimerkiksi luotettavuus, riittävä auktoriteetti ja ilmaisukyky ovat lähteelle tarpeen oli kyseessä sitten toimittajan tai journalistin tekemä juttu. (Journalistin lähteiden ominaisuuksista ks. Gans 1980, 128-130.)

Varsinaisia esteitä tiedonhankinnassa toimittajat kohtaavat ilmeisesti harvemmin kuin journalistit, koska työtä tehdään yhdessä asiakkaan kanssa ja hänen päämääriinsä pyrkien. Usein myös lähteet ovat jonkinlaisessa yhteydessä asiakkaaseen (tämän asiakkaita tai henkilöstöä). Kuitenkin esimerkiksi lainsäädännölliset esteet (ks. esim. Miettinen 1984, 129-130) ovat samat toimittajan työssä teki hän sitten ei-journalistista tai journalistista työtä.

Lisäksi esimerkiksi haastattelutilanteessa tiedonhankinnan esteet voivat olla ikään kuin sisäänrakennettuja. Koska näkökulma on etukäteen lyöty lukkoon ja se on asiakaslähtöinen, eivät esimerkiksi päivänpolttavat tilanteet välttämättä vaikuta haastattelusisältöön mitenkään. Vaikka haastateltava sattuisi olemaan ison yhtiön johtaja, ja tämä yhtiö olisi saman päivänä ilmoittanut yt-neuvottelujen aloittamisesta, haastattelussa pitäydytään lehden aiotussa teemassa. Toki haastattelija voi kysyä asiasta, mutta juttuun sitä ei laiteta (luottamuksesta asiakkaan ja toimittajan välillä tarkemmin luvussa 8.2.2). Silti toimittajien mielestä on tärkeää saada juttuihin myös särmää.

”Kyllä mä yritän aina jotain negatiivista saada, koska mun mielestä niinku uskottavuus tulee siitä, ettei se oo semmone, että hirveen hyvin menee, kun kaikki tietää ettei voi mennä hirveen hyvin... ett kokonaissävy pysyy positiivisena, mutt ett siellä on sitä realismia mukana.” (H1)

Lähdekritiikki ei siis toimittajien työssä toteudu aivan samalla tapaa kuin journalisteilla. Toki toimittajat korostavat, että heitä koskevat samat periaatteet esimerkiksi tietojen oikeellisuudesta kuin muitakin toimitustyötä tekeviä ammattilaisia. Työn lähtökohta on kuitenkin erilainen ja siksi kärjistettynä voi sanoa, että lähdekritiikki heidän työssään on lähinnä sitä, että halutusta näkökulmasta esitetyt tiedot ovat oikein. Tässä erittäin merkittävässä osassa on juttujen tarkistuttaminen. Kaikki toimittajat sanovat, että asiakas eli lehden tilaaja lukee kaikki jutut ennen kuin ne menevät julkaisuun. Useimmissa toimistoissa on myös käytäntönä automaattisesti tarkistuttaa jutut haastateltavillakin. Vain kaksi toimittajista sanoo, että lähteet saavat jutut luettavakseen ainoastaan, jos he sitä pyytävät tai niin on etukäteen sovittu.

Haastattelujen toteuttamisessa sekä aineiston jäsentelyssä ja kirjoittamisessa tulee toimittajien mielestä esille heidän journalistinen osaamisensa. Erilaisten juttutyyppeiden hallinta ja uutiskärjen löytäminen ovat osa sitä journalistista ammattitaitoa, jota he voivat nykyisessä työssään hyödyntää.

Työn kokonaisvaltaisuus on selvästi haaste. Pelkkä jutun tuottaminen ei riitä, vaan useimmiten toimittaja vastaa myös visuaalisesta kokonaisuudesta. Toisin kuin kirjoittavat journalistit nämä toimittajat eivät ainoastaan hanki sopivaa kuvitusta juttuunsa, vaan päättävät usein myös toisten jutuista ja koko julkaisun ilmeestä.

Kolmella toimittajista on aikaisempaa kokemusta toimitussihteerin työstä, ja he kaikki ovat nykyisessä työssäänkin vahvasti vastuussa visuaalisesta ulkoasusta – ainakin sen valvonnan ja suunnittelun osalta. Yksi heistä jopa toteuttaa tällä hetkellä enemmän ulkoasuja kuin kirjoittaa.

Osalle haastatelluista juuri visuaalisuus on haaste, sillä jotkut heistä ovat vasta nykyisessä työssään saaneet vastuulleen lehtien ulkoasuja taittoon asti. Yksi toimittaja kertoo, että vaikka hän on tehnyt työtä julkaisujen parissa jo kauan, on visuaalisesta ilmeestä vastaaminen aina vain yhtä haastavaa.

Myös julkaisujen ulkoasua rajoittavat asiakkaan ohjeet. Joillakin asiakkailta on todella tarkat graafiset ohjeet, joita pitää huolellisesti noudattaa. Jos kyseessä on uusi asiakas, jolla ei ole valmista graafista ohjeistoa, saatetaan sekin suunnitella viestintätoimistossa.

Suurimmat erot perinteisen journalistin ja viestintätoimisto-toimittajan työprosessissa liittyvät työn lähtökohtien lisäksi juuri kokonaisvaltaisuuteen. Toimittajan on koko ajan huomioitava asiakkaansa näkökulma sekä hallittava laaja kokonaisuus. Karrikoiden voisi sanoa, että perinteinen toimittaja tekee ”vain” journalistisen jutun, kun viestintätoimisto-toimittaja joutuu huomioimaan sekä työn alussa että sen valmistuttua paljon useampia seikkoja. Usein toimittaja on vastuussa koko työprosessista sen suunnittelusta ja käytännön toteutuksesta asiakaskontakteihin asti. Lisäksi hänen pitää miettiä kuinka vastaanottaja suhtautuu lukemaansa juttuun tai julkaisuun, toisin sanoen toteutuvatko asiakkaan julkaisulle asettamat toiveet.

Käytännön työprosessissa suurena erona perinteisiin journalisteihin on taustamateriaalin hyvä ja helppo saatavuus sekä juttujen tarkistuskierrokset. Esteitä työssä on luultavasti vähemmän kuin journalisteilla, koska lehtiä tehdään yhteisen näkemyksen pohjalta, ja usein myös lähteillä on jokin suhde lehteä julkaisevaan

asiakkaaseen. Lähteet ovat joko asiakkaan asiakkaita, henkilöstöä tai vaikkapa alihankkijoita. Toki ulkopuolisiakin asiantuntijoita haastatellaan.

7 VIESTINTÄTOIMISTO-TOIMITTAJAN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Viestintätoimistossa toteutettavan julkaisun ja sitä toteuttavien toimittajien toimintaympäristö on erilainen kuin vaikkapa perinteisillä lehtitaloilla. Viestintätoimisto ei useinkaan toimita perinteisiin sanomalehtiin verrattavia lehtiä, vaan yhteisöviestinnän tavoitteita ajavia julkaisuja. Jutta Frick (1997, 36) rinnastaa asiakaslehden toimitusprosessin poliittiseen lehdistöön, koska sekä asiakaslehdet että poliittiset lehdet palvelevat lehteä julkaisevan tahon tarpeita. Mielenkiintoinen näkemys, mutta toisaalta poliittisen lehdistön ja sidosryhmälehtien välillä on huomattavia ja oleellisia eroja. Sidosryhmälehtien tavoitteena on ylläpitää suhdetoimintaa eikä niillä ole poliittisia päämääriä, vaan niiden tavoitteet liittyvät yleensä kaupallisuuteen. Sidosryhmälehdistä puuttuu myös sellainen yleisön ja toimitusorganisaation vuorovaikutus, mikä on tyypillistä sitoutumattomallekin lehdistölle saati sitten poliittiselle. Tässä luvussa kuvailen viestintätoimiston toimintakenttää verrattuna perinteisiin tiedotusvälineisiin. Käsittelen myös aikaisempaa tarkemmin toimittajan työhön olennaisesti vaikuttavien tahojen kuten asiakkaan, lähteen ja kohdeyleisön vaikutusta työprosessiin.

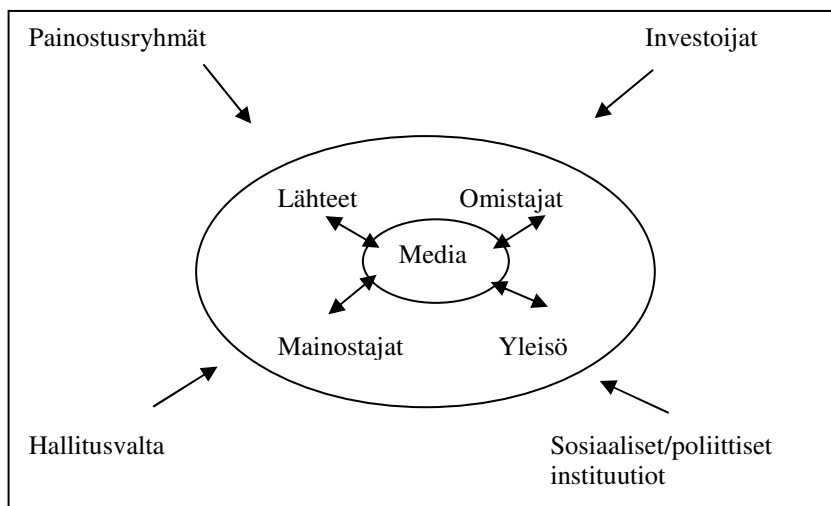
7.1 Eroja perinteisiin journalistisiin välineisiin

Toimittajan ja journalistin työn lähtökohtia erottaa kärjistettynä se, että toisen työn lähtökohtina ovat yhteisöviestinnän ja toisen journalismin funktiot. Tämä merkitsee sitä, että paitsi työn tavoitteissa myös työ- ja laajemmin toimintaympäristössä on eroja.

Käytännön asiakaslehtityön haasteena voi pitää tasapainoilua markkinoinnin ja journalismin välimaastossa. Toimittajan on asetettava yrityksen asiakkaan asemaan, mutta toisaalta kirjoitettava jutut siten, että ne kiinnostavat heterogeenistä lukijakuntaa ja samalla toteuttavat myynnin ja tuotannon tukemista. Lisäksi viestintätoimiston ja asiakasyrityksen yhteistyön tulee toimia mutkattomasti. (Frick 1997, 5)

Näistä käytännön haasteista voi päätellä joitakin eroja verrattuna median työympäristöön. Viestintätoimiston työympäristön voisi olettaa rakentuvan lehtitaloja vahvemmin liiketoimintaan liittyvistä tekijöistä. Mutta kuinka paljon ja miten viestintätoimiston ja lehtitalon työympäristöt lopulta toisistaan poikkeavat? Vertaan viestintätoimiston ja median toimintaympäristöjä käyttämällä apuna McQuailin (1992) ja Heinosen (1995) päätelmiä median toimintaympäristöstä.

McQuail (1992, 82) on ryhmitellyt mediaan vaikuttavat tekijät kahdelle eri tasolle (kuva 1, suomentanut Heinonen 1995, 49). Hän luettelee mediaan organisaatioina vaikuttaviksi toimijoiksi ainakin painostusryhmät, investoijat, hallitusvallan, sosiaaliset ja poliittiset instituutiot, lähteet, omistajat, mainostajat ja yleisön. Heinonen (1995, 49-50) arvioi, että McQuailin kuvio on havainnollinen pikemminkin mediaan vaikuttavien tahojen luettelona kuin näiden vaikuttajien suhteiden kuvaajana. Ovathan esimerkiksi yleisön ja omistajien suhde mediaan erilaiset, vaikka McQuail on sijoittanut ne samalle tasolle. En arvioi tässä yhteydessä kuvion toimivuutta, mutta pidän siinä esiintyviä toimijoita pohjana arvioidessani journalistiseen työorganisaatioon ja ei-journalistiseen työorganisaatioon vaikuttavien ulkoisten tekijöiden eroja.

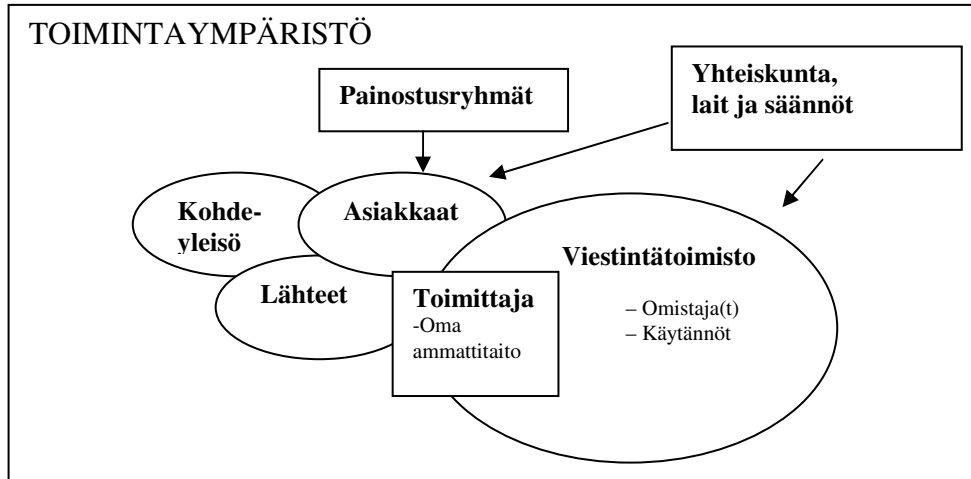


Kuva 1. Mediaan vaikuttavat ryhmät (McQuail 1992, 82).

Katson, että McQuailin kuvaamista ryhmistä viestintätoimistoon ja siellä työskentelevään toimittajaan voimakkaimmin vaikuttavat asiakkaat, lähteet ja omistajat. Asiakkaat ja omistajat määrittelevät työtehtävät ja päättävät toimiston ”linjasta”. Lähteet puolestaan ovat usein lähellä asiakasta.

Toki yleisöllä on merkitystä myös viestintätoimistolle, mutta ei niin suorasti kuin perinteisissä tiedotusvälineissä. Mainostajilla ei ole vastaavaa merkitystä, koska asiakas maksaa lehden, ja painostusryhmien vaikutus kohdistuu ehkä pikemminkin viestintätoimiston asiakkaisiin kuin suoraan viestintätoimistoon.

Karkea hahmotelma viestintätoimiston toimintakentästä (kuva 2) täydentyy kun otan mukaan pohdintaan erilaiset työhön vaikuttavat sääntelymekanismit.



Kuva 2. Viestintätoimiston toimintaympäristö.

Heinonen jakaa journalismin sääntelyyn neljään eri tapaan: markkinasääntelyyn, kansalaissääntelyyn, valtiosääntelyyn ja itsesääntelyyn (Heinonen 1995, 49-51). Näistä neljästä oikeastaan mikään ei ole sellaisenaan siirrettävissä kuvaamaan viestintätoimisto-toimittajien työnsääntelyä.

Markkinasääntelyssä lukijoiden suhdetta journalismiin kuvataan kuluttajasuhteena, jonka vaikutukset ovat ensisijaisesti taloudellisia, ja kansalaissääntelyssä lukijakunta nähdään enemmänkin journalismikriittisenä kuluttajaliikkeenä, joka vaatii esimerkiksi jonkin asian ottamista esiin mediassa (Heinonen 1995, 52-53, 58.)

Koska lehti on lukijoilleen yleensä ilmainen, ei lukijoiden mielipiteillä eli äärimmilleen vietyinä vaikkapa lukijaboikotilla ole samanlaista taloudellista merkitystä sidosryhmälehdille kuin tilattaville tai ostettaville lehdille. Silti näillä lukijakunnasta kumpuavilla sääntelytavoilla on merkitystä, joskaan ei siinä määrin kuin journalismille. Myös sidosryhmälehdissä tehdään lukijatutkimuksia ja tarkkaillaan lukijoiden mielipidettä sisällöstä. Julkaisujen teettäminen on suhteellisen kallista, ja siksi tuskin kukaan haluaa kustantaa lehteä, jota ei lueta tai jota kohtaan lukijoilla on negatiivisia ajatuksia. Lehden maksaja ei halua huonoa mainetta, koska sidosryhmälehtiä tehdään juuri päinvastaisista syistä. Yleisö siis vaikuttaa työhön, vaikka ei voidakaan puhua markkinasääntelystä ja kansalaissääntelystä aivan vastaavassa merkityksessä kuin journalismin osalta.

Jos valtiosääntelyn ymmärtää laajimmalla mahdollisella tavalla, koskee se samalla tapaa sidosryhmälehtien tekemistä kuin journalistisia sisältöjäkin. Heinonen

(1995) nimittäin kuvaa valtiosääntelyksi kaikkea ohjaavaa toimintaa, joka tapahtuu valtion toimesta tai sen välityksellä. Valtioon tai julkiseen valtaan puolestaan kuuluu lainsäädäntövalta, toimeenpanovalta ja oikeuslaitos. (Heinonen 1995, 59.) Oikeastaan valtiosääntely voi olla merkityksellisempää sidosryhmälehtien kuin journalismin osalta. Tämän väitteen perustan siihen, että journalismin sisällä vallitsee perinteisesti vahva itsesääntely, joka ohjaa toimintatapoja. Sidosryhmälehtien tekemisen osalta vastaavaa kollektiivista itsesääntelyn kulttuuria ei luultavasti ole syntynyt, ja siksi lainsäädännön merkitys voi korostua. Esimerkiksi yksityisyyden suojaa koskevat lait tai vastineoikeus takaavat, että tiettyjä käytäntöjä noudatetaan, vaikka alalla ei niistä olisikaan omia ohjeita.

Tällä en tarkoita, että sidosryhmälehtien tekijät olisivat epäeettisempiä kuin perinteiset journalistitkaan. Journalismin itsesääntelyn pohja rakentuu kuitenkin lehdistön omatoimisuuden ja ulkopuolelta tulevien vaikuttamisyritysten uhan varaan. Itseäänntelyyn liittyvissä koodistoissa ammattikunta itse asettaa periaatteita, joiden pohjalta sitä voidaan arvioida. (Ks. esim. Heinonen 1995, 62-63, Kunelius 1998, 214). Sidosryhmälehtien tekemisessä lähtökohdat ovat erilaiset (ks. luvut 3.3.1 ja 3.3.2), ja siksi sääntely nojaa ehkä vahvemmin lakiin ja yksittäisten tekijöiden omaan moraaliin kuin mihinkään alalla yleisesti vallitseviin käsityksiin.

Toki esimerkiksi Viestintätoimistojen liitolla on omat toimintaperiaatteensa (liite 2), mutta ne keskittyvät suurelta osin asiakkaan ja viestintätoimiston väliseen suhteeseen. Lisäksi ne on tietenkin tarkoitettu kattamaan koko viestintätoimistojen palvelukenttä, ei ainoastaan tai erityisesti julkaisujen tai lehtien tekemistä.

Tutkimushetkellä voimassa olleissa eettisissä säännöissä on silti ainakin kolme kohtaa, joiden katson soveltuvan ohjaamaan nimenomaan viestintätoimisto-toimittajien työtä. Kohdassa yksi sanotaan VTL:n alaisen jäsenoimiston toimivan *avoimesti ja vapaan tiedonvälityksen periaatteita kunnioittaen*. Kohdassa kaksi painotetaan, että *levittää saa vain tosiseikkoihin perustuvaa tietoa* ja kohdassa kolme muistutettiin, että *yhteystoiminnan ja tiedonvälityksen pitää olla avointa siten, että kolmas osapuoli tunnistaa saamansa tiedon alkuperän*. Uusissa säännöissä ei vastaavia kohtia ole. Niissä on kuitenkin viittaus viestinnän yleiseen etiikkaan kohdassa 6, jossa puhutaan toimeksiannosta kieltäytymisestä:

Viestintätoimisto voi kieltäytyä toimeksiannoista. Toimisto ei saa ottaa vastaan tehtävää, joka edellyttää lakien, viestintää ohjaavien normien rikkomista tai yleisten eettisten periaatteiden vastaista toimintaa. (Liite 2.)

Verrattuna Journalistin ohjeisiin (liite 1) Viestintätoimistojen liiton vanhojen ja uusien toimintaperiaatteiden näkökulma on kovin liiketaloudellinen. Siinä missä journalistien eettisten koodien tarkoituksena on suojata yleisöä ja journalisteja sekä turvata viestintäkanavat (Heinonen 1995, 68) voi VTL:n koodien päätavoitteena pitää yhtenäisten toimintatapojen ja alan ammattitaidon turvaamista. Ohjeita arvioitaessa on silti otettava huomioon, että ala on suhteellisen nuori ja toimintaperiaatteetkin ehkä vielä osin muotoutumassa, kun taas journalistien ammatilliset säännöt ovat syntyneet noin sadan vuoden kuluessa (ks. esim. Heinonen 1995, 66). Esimerkiksi Suomessa Journalistin ohjeet hyväksyttiin ensimmäisen kerran vuonna 1958. Niitä on uudistettu vuosina 1968, 1976, 1983 ja 1992. (Journalistin ohjeet 1997.) Tämän tutkimuksen tekohetkellä on viimeisin uudistustyö parhaillaan menossa.

Tutkimushetkellä voimassa olleissa VTL:n eettisissä säännöissä ohjeet ovat koko toimistolle suunnattuja eikä niissä juurikaan luonnehdita toimistossa työskentelevien asemaa. Tämä on selkeä ero journalistin ohjeisiin. Uusissa VTL:n ohjeissa sen sijaan on määritelty tarkemmin esimerkiksi työntekijöiden suhdetta asiakkaaseen ja työnantajaan.

Onko kahden erilaisen ammattikunnan ohjeiden vertaamisessa sitten lainkaan järkeä? Tämän tutkimuksen osalta se on mielestäni perusteltua haastateltujen toimittajien taustan vuoksi sekä siksi, että monet yleisesti työhön liittyvistä periaatteista ovat sovellettavissa toimittajien nykyiseenkin työhön. Esimerkiksi journalistien eettisissä koodeissa esiintyvistä teemoista monet soveltuvat viestintätoimisto-toimittajankin työhön. Viisi yleisintä teemaa (kansainvälisesti ottaen) ovat totuus, ammatillinen salaisuus, joukkotiedotuksen tehtävät tai tavoitteet, yksityisyyden suoja sekä henkilökohtaiseen edun tavoitteluun liittyvät ehdot ja rajoitukset. (Bruun 1979, 26-34.) Näistä toimittajan työhön periaatteessa soveltuvia ovat totuudessa pysyminen, ammatillinen salaisuus sekä yksityisyyden suoja.

Perinteisten tiedotusvälineiden tehtävät eivät kuulu toimittajan työhön eivätkä oman edun tavoitteluun koskevat ohjeet sellaisenaan sovellu siihen. Työtähän tehdään asiakkaan etujen mukaisesti, joten toimittajat tuskin kohtaavat samalla tavalla epäsuoria vaikutusyrittäjiä kuin journalistit. Toki VTL:n uusissa toimintaperiaatteissa muistutetaan kohdassa kaksi, ettei asiakkaalta saatua tietoa saa käyttää taloudellisen edun tavoitteluun (ks. liite 2).

Journalistien työtä ohjaavista teemoista toimittajan työtä viestintätoimistossa voi katsoa koskevan myös plagiointia ja herjausta koskevien sääntöjen, virheiden

korjaamiseen ja vastineeseen liittyvien koodien, ammattimaiseen käyttäytymiseen liittyvien sääntöjen, julkaisukelpoista materiaalia koskevien sääntöjen, toimittajan vakaumuksen kunnioittamiseen ja intressiristiriitöihin liittyvien sääntöjen sekä toimittajan ja työnantajan välistä suhdetta koskevien koodien. (Bruun 1979, 35-45.)

Pääsääntöisesti siis menettelytavat ja niitä koskevat periaatteet ovat samantyyppisiä kuin journalisteilla. Sen sijaan vapaaseen tiedonvälitykseen liittyvät ihanteet kuten suojautuminen ulkopuolisilta vaikutteilta tai lehdistön tiedonvälityksen vapautteen liittyvät koodit (ks. esim. Bruun 1979, 35-36 ja 39-40) eivät sellaisenaan sovellu kyseiseen työhön. Viestintätoimistossa työskentelevien toimittajien työtä rajoittavat journalistista poikkeavalla tavalla suhde asiakkaaseen eli toimeksiantajaan sekä lähteeseen ja kohdeyleisöön.

7.2 Suhde asiakkaaseen ja lähteeseen käytännön työssä

Ensisijaisesti työntekoon viestintätoimistossa vaikuttaa suhde asiakkaaseen. Asiakas on lehden tilaaja ja hän maksaa viestintätoimiston palveluista. Periaatteessa tämän lähtökohdan pitäisi kaventaa toimittajien työmahdollisuuksia huomattavasti. Viestintätoimisto kuitenkin tarjoaa asiakkaalle alansa erikoisosaamista, ja tämä osaaminen tuo työhön vapautta. Työssä kohtaavat siis toisalta asiakkaan toiveet ja ammattilaisten oma näkemys. Jotta ammattilainen pystyisi toteuttamaan asiakkaansa toimeksiannon, on hänen tunnettava asiakas hyvin, sanovat toimittajat.

Mielenkiintoinen poikkeama on yhden toimittajan kommentti. Hän sanoo, että asiakkaan tunteminen on toki ensiarvoisen tärkeää ja työtä helpottavaa, mutta uudelle asiakkaalle on helpompi tehdä juttua, koska ei ole ennakoasenteita. Eli mahdollisesti tutun asiakkaan kanssa saatetaan juuttua tiettyihin tekemisen tapoihin ja ideoihin. Silti kukaan ei kiistä asiakkaaseen tutustumisen merkitystä.

”Mun täytyy mennä sinne ja oppia kaikki mahdollinen sekä asiakkaasta että hänen liiketoiminnastaan.” (H2)

Tutustuminen on pitkä prosessi ja tapahtuu kasvokkain, palaverien, materiaaliin tutustumalla ja julkisuutta seuraamalla. Näin opitaan asiakkaan kieli, instituutioympäristö ja intressit, jotka asiakkaan toiminnassa näkyvät. Tätä pidetään yhtenä merkittävänä erona uutisjournalistin työhön.

”Jos sanomalehdessä kutsutaan paikalle, niin mä vaan painan autolla paikalle ja otan kuvat ja juttelen. Lähdän pois ja kirjotan jutun... (Viestintätoimiston uudesta asiakkaasta pitää) tietää kuka se on, mitä se haluaa, mikä siellä on tunnelma... Aluks mä en ymmärtänyt pitää sitä tärkeenä, mutta vuosi vuodelta se on tullut tärkeemmäksi.” (H4)

Ideointivaiheessa käytännöt vaihtelevat paljon. Riippuu asiakkaasta ja asiakassuhteen kestosta kuinka paljon asiakas jättää ideointia viestintätoimisto-toimittajille. Jos asiakas on vanha tuttu ja hänen toimintansa tunnetaan hyvin, on viestintätoimistolla yleensä aktiivisempi rooli ideoinnissa. Mutta toimittajat pitävät luonnollisena, että asiakas ehdottaa myös omia ideoitaan, sillä hänellä oman alansa vahva tuntemus. Yksi toimittajista korostaa silti, että viestinnän asiantuntijana hänen kuuluu olla aktiivinen ideoinnissa.

Kun teemat, aiheet ja haastateltavat on päätetty, alkaa käytännön työ, jonka aikana pidetään jatkuvasti yhteyttä asiakkaaseen. Varsinaisia sisältövaatimuksia ei toimittajien mielestä jutuille aseteta, vaikka toimitusneuvoston kokouksessa lehti suunnitellaan hyvinkin tarkkaan. Toimittajat puhuvat mieluummin taustainformaatiosta ja briifauksesta eli siitä, että asiakas kertoo pääpiirteissään millaista juttua on ajatellut.

”Itse asiassa mä oon yllättyny siitä miten vapaasti mä oon saanu omaa luovuuttani käyttää, että sen ei tarvi mennä mihinkään semmoseen tiettyyn sabluunaan.” (H3)

”Kun on itse ehdottanut ja tietää mitä tekee ja ottaa sen asiakkaan huomioon niin kyllä mun mielestä on yllättävän vapaat kädet.” (H4)

Merkittävänä erona journalististen välineiden työprosessiin toimittajat kokevat juttujen hyväksyttämiseen liittyvän laajan tarkistuttamisen (ks. luku 6.3 Miettisen toimitustyön malli, kohta G). Journalistin ohjeissa sanotaan kohdassa 16, että haastateltavan pyyntöön tarkistaa kommenttinsa ennen julkaisemista pitää suostua, jotta asiatiedot voidaan tarkistaa. Päätösvaltaa ei kuitenkaan saa luovuttaa toimituksen ulkopuolella. (Journalistin ohjeet 1997, 5.) Viestintätoimisto-toimittajan jutut lukevat sekä asiakkaan edustaja/edustajat että useimmiten myös juttua varten haastatellut ihmiset. Näiden tarkistusten perusteella juttuihin tehdään muutoksia. Eräs toimittaja mainitsee, että tarkimmin jutun sisältöön ja näkökulmaan suhtaudutaan silloin, kun kyseessä on asiakkaan eli lehden tilaajan omasta liiketoiminnasta kertova juttu. Muutoin hän arvioi, että noin kaksi kolmasosaa lehtien sisällöstä on materiaalia, jonka sisältöön ja kirjoitustapaan toimittajat voivat itse voimakkaasti vaikuttaa.

Suhtautuminen juttujen tarkistuttamiseen on toimittajien keskuudessa hyvin kompleksista, vaikka kaikki pitävätkin sitä luonnollisena ja tarpeellisena osana työtään.

Kolme toimittajista pitää tarkistuttamista suorastaan käytännön työn apuvälineenä: faktat tulevat varmasti oikein ja lopputulos miellyttää kaikkia. Lisäksi juttujen tarkistuttaminen on vapauttavaa, jos ei käytä nauhuria haastattelutilanteessa: ei tarvitse saada kaikkea täsmälleen oikein muistiinpanoihin, vaan voi keskittyä itse tilanteeseen. Tarkistuttaminen on myös oppimisprosessi, jossa opetellaan toteuttamaan asiakkaan toiveita.

Useimmiten asiakkaan juttuihin haluamat muutokset ovatkin pieniä ja liittyvät esimerkiksi faktoihin, kielioppiin tai haastateltujen antamiin kommentteihin. Mutta asioita myös täsmennetään tai halutaan lieventää tai jopa kokonaan poistaa. Joskus jokin asia tai termi pitää korjata yrityksessä tai organisaatiossa käytettyyn ”viralliseen” muotoon. Toiset asiakkaat ovat tarkempi kuin toiset ja tarkistuskäytännöt vievät toimittajien mielestä välillä kohtuuttoman paljon aikaa. Toisinaan liiallinen pikkutarkkuus korjauksissa aiheuttaa toimittajalle tunteen, ettei hänen ammattitaitoaan arvosteta.

”Henkisesti tulee semmonen vaihe, että ottaa vaan muutoksia vastaan ja sitten tehdään eikä niin kuin enää jaksa perustella ’mutta kun’.” (H5)

Etenkin asiakkaan puuttuminen valmiin jutun painopisteeseen tai näkökulmaan voi olla ammattilaisena itseään pitävälle toimittajalle kova paikka. Yksi toimittajista kertoo esimerkin. Hän kirjoitti reportaasin eräästä tapahtumasta ja poimi siihen tärkeinä pitämiään asioita.

”Sit se tuli asiakkaalta takaisin, ett tota tässä on painopiste ihan väärä...tämä ei anna lisäarvoa seminaarissa olleille. Sit mä olin vähän aikaa ihan hiljaa....tän tarkotushan oli kertoo siitä seminaarista mun käsittääkseni niille jotka siellä ei olleet. Piti nukkua yön yli ett mikä tässä nyt niinku on.” (H1)

Sisällöstä tai näkökulmasta johtuviin näkemuseroihin toimittajan ja asiakkaan välillä on toimittajien mielestä syynä useimmiten puutteellinen briifaus eli sisällöstä sopiminen. Puolet toimittajista tuo erikseen esille kuinka tärkeää on, että asiakas osaa etukäteen kertoa toivomuksistaan. Toisaalta toimittajan oma osaaminen on myös koetuksella.

”Se on meidän asiantuntemusta tietää, että mitä kaikkee sinne voi laittaa ja mikä ei puhu firman ideologiaa vastaan vaan pikemminkin tukee sen firman arvoja ja tämmöstä.” (H4)

Asiakassuhteen keston lisäksi työn vapaus riippuu myös siitä *kuka on asiakkaana*. Yksi toimittajista huomauttaa, että yritysasiakkaat (verrattuna muihin yhteisöihin, esimerkiksi seuroihin jne.) ovat hyvinkin tarkkoja sisällön suhteen. Tarkimmin sisältöön suhtaudutaan kun jutussa kerrotaan asiakkaan omasta liiketoiminnasta, eikä esimerkiksi

hänen asiakkaastaan. Joskus jutusta pitää poistaa kokonaan jotakin, koska asiakkaan mielestä sen kertominen voisi vaarantaa jonkin heidän tulevaisuuden toimintonsa.

”Kun haastatellaan ulkopuolisia asiantuntijoita, on aika vapaat kädet... Mut sillon kun kirjojetaan yrityksen strategioista ja taktikoista, silloin ne on erittäin tarkkoja, niistä tulee tarkat raamit.” (H5)

Erityistä tarkkuutta tekstin sisällössä vaaditaan myös erikoisalojen julkaisuissa.

Varsinkin tekniikan alan aiheissa, joissa on kyse korkeasta erityisasiantuntijuudesta, asiakkaat ovat erittäin tarkkoja muun muassa termien suhteen. Kuitenkin joskus asioita on pakko yksinkertaistaa suurelle yleisölle.

Pohdin, onko juttujen korjaaminen asiakkaan toiveiden mukaan lopulta lainkaan verrattavissa päätösvallan luovuttamiseen toimituksen ulkopuolelle, koska koko työprosessi on lähtökohdiltaan erilainen. Asiakkaan edustajat kuuluvat toimitusneuvostoon, joka lehden sisällöstä ja linjasta päättää. Yksi toimittajista esittääkin muista poikkeavan näkemyksen tarkistuskäytännöistä.

”Teksti menee sillä tavalla normaalin toimitusprosessin läpi, että kyllähän niitä aina muokataan ja se muokkaantuu. Kyllä jo hyvä lehtimiestapakin vaatii, että teksti tarkastetaan ja sen sisältö on kohdallaan.” (H8)

Toimittajan mielestä tarkistuttaminen ei siis ole niin suuri toimittajan ja journalistin työtä erottava tekijä kuin muut haastateltavat esittävät. Hän on myös ainoa, joka viittaa hyvään lehtimiestapaan tässä yhteydessä.

Toimitusneuvoston aseman (lehden maksajat) ja edellisen toimittajakommentin pohjalta asiakkaan voisikin rinnastaa toimituksen johtoon, joka määrittelee kyseisten julkaisujen toimituspolitiikan (toimituspolitiikasta ks. esim. Miettinen 1984, 227-228, sanomalehden uutisorganisaatiosta esim. Bruun & alt 1986, 91-93). Toisaalta ei pidä unohtaa, että sidosryhmäjulkaisujen tekeminen on liiketoimintaa, jossa tehdään toivotunlaista tuotetta. Mutta samaa pohdintaa ja näkökantaa voisi soveltaa myös journalistisiin tuotteisiin: onko kyseessä pohjimmiltaan liiketoiminta vai tiedonvälitys vai molempia? Tämän tutkimuksen tavoitteena ei kuitenkaan ole ratkaista sidosryhmälehtien suhdetta tiedonvälitykseen tai tiedonvälityksen suhdetta kaupallisuuteen. Toteankin vain, että mielestäni täysin vertailukelpoisina asiakasta/toimitusneuvostoa ja lehden johtoa ei voi pitää, mutta toisaalta asiakkaan/toimitusneuvoston määräysvaltaa julkaisuihin ei voi myöskään täysin rinnastaa päätösvallan luovuttamiseen ulkopuolisille.

Asiakkaan lisäksi jutut ennen julkaisemista lukevat niihin haastatellut lähteet. Suurin osa toimittajista pitää tätäkin itsestään selvänä. Vain kaksi toimittajista sanoo, että haastateltava saa jutun luettavakseen vain, jos on sitä pyytänyt. Jutun tarkistuttaminen vaikuttaa toimittajien mielestä itse haastattelutilanteeseen rentouttavasti. Voi keskittyä ihmiseen ja tilanteeseen enemmän, koska tietää, että asiavirheet vielä tarkistetaan.

Toimittajien mukaan lähteillä on kuitenkin huomattavasti suuremmat valtuudet vaikuttaa juttuihin kuin vain asiatietojen tarkistaminen. Vaikutusvalta sisältöön on silti pienempi kuin asiakkaan. Lähteet haluavat usein korjata kommenttejaan: lisätä tai poistaa jotakin pientä. Suurin osa tarkistaa vain asiavirheet. Ihmiset ovat kuitenkin erilaisia ja joskus juttua varten haastateltu henkilö voi aiheuttaa mutkia työprosessiin. Yksi toimittajista kertoo esimerkin. Hän oli tehnyt ison jutun, joka oli mennyt hyvin läpi tarkistuskierröksellä. Haastateltava kuitenkin puuttui kuvien käyttöön jutussa. Hän ilmoitti, että jutussa saa olla vain yksi hänestä otettu kuva.

”Juttu oli hyvä ja kuvat ois olлу hyviä... asiakas ei pystynyt mitään sille, haastateltava saa päättää. Se on heidän asiakkaansa, joka osti heiltä paljon. Semmonen harmittaa hirveesti, ett se ois ollut hieno kokonaisuus.” (H4)

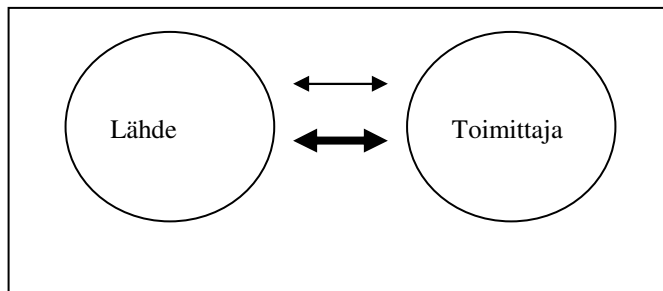
Lähteet ovat siis myös hyvin tietoisia asemastaan, ehkä enemmän kuin perinteisten sanomalehtien haastateltavat. Toinen toimittaja kertoo, että hän laittoi kerran jutun lehteen ilman, että oli varmistanut, että haastateltava oli tosiaan saanut sen tarkistettavakseen. Haastateltava loukkaantui, koska olisi halunnut muokata tekstiä ennen kuin se meni lehteen. Toimittaja tunsu epäonnistuneensa ja välit haastateltavaan olivat pitkään viileät.

”Semmonen tunne, ett tää ihminen luuli, että mä tein sen ihan keljuillakseni ja se ikivanha toimittajia kohtaan monen tuntema epäluulo..., että uskotaan toimittajista semmosta, ett ne halua niinkun tehä ilkeesti.” (H7)

Suhde lähteisiin on viestintätoimistotoimittajan työssä kaikkiaan hiukan erilainen kuin journalisteilla. Lähteet ovat usein asiakkaan asiakkaita, asiakkaan henkilöstöön kuuluvia ihmisiä tai muuten sidoksissa asiakkaaseen eli tahoon, jolle lehteä tehdään. Tätä suhdetta voi verrata vaikkapa Gieberin ja Johnsonin (1961, 289-291) malleihin, joilla he ovat kuvanneet lähteen ja journalistin suhdetta pikkukaupungin kaupungintalon tiedotustoiminnassa.

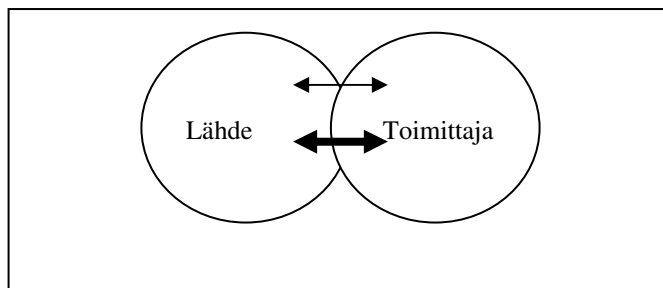
Ensimmäisessä mallissa lähde ja toimittaja ovat erillään toisistaan (kuva 3), ja perinteisen journalistisen näkemyksen mukaisesti journalisti päättää itse näkökulmasta

sekä uutiskriteereistä. Sekä virallinen (paksu nuoli) että epävirallinen (ohut nuoli) kanssakäyminen on muodollista. Osapuolet voivat kuitenkin antaa toisilleen palautetta tarvittaessa. (Gieber ym. 1961, 290.) Tämä malli ei mielestäni sovellu kuvaamaan toimittaja-lähde –suhdetta viestintätoimistossa, koska työn lähtökohdat ovat yhteisöviestinnälliset eivätkä journalistiset, mikä vaikuttaa myös lähdesuhteeseen.



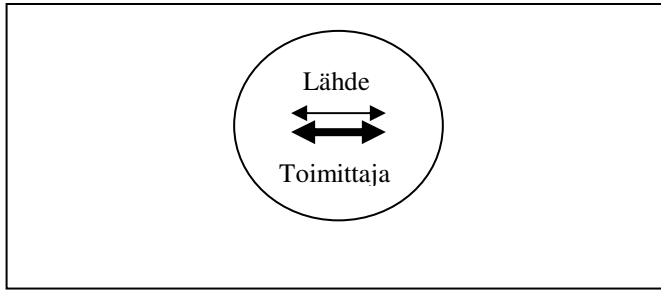
Kuva 3. Lähde ja toimittaja, malli 1 (Gieber ym. 1961, 290).

Toisessa mallissa (kuva 4) lähteen ja toimittajan päämäärät ovat jossain määrin samanlaiset ja myös epävirallista yhteydenpitoa on säännöllisesti. Osapuolet voivat kuitenkin vetäytyä tästä suhteesta koska tahansa.



Kuva 4. Lähde ja toimittaja, malli 2 (Gieber ym. 1961, 290).

Kolmannessa mallissa (kuva 5) on kuvattu tilannetta, jossa lähteen ja toimittajan päämäärät ja arvot ovat yhteneväisiä. Tällainen tilanne on mahdollinen, jos esimerkiksi toimittaja tai lehti edustaa poliittista tai muuta järjestelmää. Tällöin päämäärien ja tavoitteiden voi olettaa olevan hyvinkin yhtenäiset. Tällaisesta symbioottisesta yhteistyösuhteesta viestintätoimiston toimittajaa ja lähdettä pitää poissa se, että toimittaja on asiakasorganisaation ulkopuolinen henkilö. Vaikka hän toteuttaa asiakkaan päämääriä ja näkökulmaa, on hänellä kuitenkin mahdollisuus ulkopuolisena tarkastella lähdettä hiukan toisin.



Kuva 5. Lähde ja toimittaja, malli 3 (Gieber ym. 1961, 291).

Tämän tutkimuksen aineiston pohjalta uskon, että mallien kaksi ja kolme jonkinlainen yhdistelmä kuvastaa parhaiten viestintätoimisto-toimittajan ja lähteen suhdetta. Ovathan lähteen ja toimittajan päämäärät hyvin yhteneväiset varsinkin silloin, kun lähde kuuluu siihen asiakasorganisaatioon, jolle lehteä tehdään. Malli kolme saattaa toteutua jossain määrin, kun asiakaslehteen haastatellaan esimerkiksi kyseisen organisaation toimitusjohtajaa, joka haluaa kertoa asiakkailleen vaikkapa yrityksen uusista toimintaperiaatteista.

7.3 Suhde kohdeyleisöön

Toimittajat tekevät sidosryhmälehtiä, joissa kohdeyleisö on sanomalehtiä rajatumpi. Toimittajien ja journalistien yleisösuhteessa on silti myös yhtymäkohtia.

Tutkimukseen haastatelluista toimittajista suurin osa on sitä mieltä, että kohdeyleisön tunteminen on todella tärkeää. Hehän kurkottavat työssään ikään kuin asiakkaan yli tavoittaakseen tämän asiakkaat tai henkilökunnan. Kohdeyleisön tunteminen helpottaa työtä esimerkiksi siten, että tällöin toimittaja *tietää tason* kuten yksi toimittaja sanoo eli kuinka paljon kohdeyleisöllä on ennestään tietoa asioista: koostuuko lukijakunta alan asiantuntijoista, yrityksen henkilökunnasta tai vaikkapa asiakkaista. Myös kokonaisuuden hahmottaminen on helpompaa, kun kohdeyleisö on tiedossa.

Kohdeyleisön tunteminen liittyy läheisesti asiakkaan tuntemiseen. Kun asiakkaaseen on tutustunut tarpeeksi huolellisesti, pitäisi kohdeyleisökin olla selvillä. Ainoastaan yksi toimittajista on sitä mieltä, että riittävän hyvin kohdeyleisöä ei oikeastaan koskaan tunne.

”Viestintätoimistojen tekemissä artikkeleissa on usein aika selkee kohderyhmä... Asiakkailta tulee usein selkeet ohjeet siitä, että mikä heidän kohderyhmänsä on.” (H3)

Toimittajien yleisösuhte vaikuttaa jonkin verran välineelliseltä: se liittyy asiakkaan tuntemiseen ja jutun kohdistamiseen. Muista poikkeavan mielenkiintoisen ajatuksen kohdeyleisöstä esittää yksi toimittajista. Hänestä erityisesti ”business to business” – lehdissä eli yrityksiltä heidän yritysasiakkailleen suunnatuissa lehdissä todellinen kohdeyleisö ovat pörssiyritysten osakkeenomistajat ja sijoittajat – eivät ensisijaiset lukijat. Tämä toimittaja suhtautuu muutenkin kriittisesti yleisön ja kohderyhmän ajattelemiseen. Hänestä aihevalinta ja näkökulma rajaavat jutun suunnan ja sen jälkeen juttua pitää tehdä liikoja miettimättä.

”En mä ainakaan kirjoita laskelmoivasti niin, että ajattelen, että tää nyt uppoo tällaseen ja tällaseen, että mä kirjottaisin ’nuorille nuorten kielellä’... Mä en usko semmoseen täydelliseen segmentointiin ja kohderyhmäajatteluun.” (H5)

Sama toimittaja ei myöskään pidä sanasta ”joukkotiedotusväline”, kun puhutaan lehdistöstä yleensä. Hänen mielestään juttua tehdessä pitää aina ajatella yksittäistä lukijaa, kuulijaa tai katsojaa. Mielenkiintoista on, että kyseinen toimittaja on työskennellyt journalistin työn jälkeen tiedotustehtävissä ennen kuin siirtyi viestintätoimistoon – tausta ei siis ole puhtaasti journalistinen. Silti hänen näkökulmansa yleisöön poikkeaa muiden sidosryhmälehtiä toteuttavien toimittajien ajatuksista, ja on hyvin lähellä maakunnallista sanomalehteä tekevien perinteisten journalistien näkökulmaa (yleisösuhteen eroista ja yhtäläisyyksistä ks. myös luku 8.3.2).

Journalistien mielestä voi puhua useista eri yleisöistä, joille lehteä tehdään, mutta mitään ryhmää ei voi nostaa erityiseksi kohteeksi. Nimenomaan nuoret ovat esimerkkinä siitä, ettei ole mitään erityistä tapaa kirjoittaa tietyille yleisölle. Journalistien mielestä ei ole järkevää, että toimittajan pitäisi yrittää katsoa asioita vaikkapa nuorten näkökulmasta, kun itsellä on jo ikää. (Puranen 2000, 45-46.) Tällainen yleisösuhte on ominainen myös niin sanotulle peruskouludiskurssille. Sen mukaan kaupallisuus on uhka journalismille ja kaikki lukijat ovat tasa-arvoisia. Journalismia tehdään ja kirjoitetaan ”kaikille”, vaikka erilaista yleisöistä ollaan tietoisia. Niitä ei kuitenkaan pidä markkinahenkisesti kosiskella. (Heikkilä 2001, 126-130.)

Toisaalta osa journalisteista on sitä mieltä, että myös journalismin on pakko ryhtyä suuntaamaan sisältöjään aikaisempaa segmentoidummin, ja että lehtien on muututtava yhä enemmän ”täyden palvelun” välineiksi. Journalistit toteavat kuitenkin

samalla, että tämäntyyppiset muutokset asettavat nykyisen journalismin käsitteen pohdinnan alaiseksi. (Heikkilä 2001, 132-137.)

Erona sanomalehteen sidosryhmälehdissä on se tosiseikka, että niitä tehdään pienemmille yleisöille ja toimittajien mukaan kohdeyleisöllä on tällöin merkitystä ajattelivatpa he sitä työprosessin aikana tai eivät. Yleisö nimittäin vaikuttaa juttujen sisältöön. Vaikutus ei ulotu asioihin ”nuorille nuorten kielellä” –tyyppisesti, mutta näkökulmissa ja sisällössä se tuntuu enemmän kuin sanomalehdessä, jossa juttuja suurimmaksi osaksi edelleen tehdään ”kaikille”.

Toimittajien mielestä sidosryhmälehdien jutun sisällön pitää rajatusta lukijakunnasta huolimatta olla mielenkiintoinen, siinä ei saa olla tyhjämpäiväisiä korulauseita, vaan uutta ja kiinnostavaa tietoa asiallisessa ja luettavassa muodossa. He pyrkivät asettumaan lukijan asemaan ja miettivät millaisen jutun itse lukisivat. Tämä on hyväksi koettu tapa myös perinteisten toimittajien keskuudessa. Lukijan odotuksiin pyritään vastamaan nimenomaan pohtimalla millainen juttu journalistia itseään lukijana kiinnostaa (Puranen 2000, 13). Toimittajien mielestä hyvä juttu on lisäksi kirjoitettu herättelevällä rikkaalla kielellä ja sisältää yllätyksiä.

”Se liittyy pitkälti toimittajan ammattitaitoon... kuin tekisi hyvää lehtijuttua tai hyvää lehteä niin aiheet on myytävä lukijoille ja sen on oltava ymmärrettävää ja selkeää. Mun mielestä kyse on samasta ammattitaidosta.” (H8)

Yksi toimittajista lisää, että sidosryhmälehtiä tehdessä ei niinkään ajatella mitä yleisö haluaa vaan mitä se *tarvitsee*. Tämä näkökulma on ymmärrettävä esimerkiksi henkilöstölehtiä tehtäessä.

Mielenkiintoiseksi suhteen kohdeyleisöön tekee se, että varsinkin henkilöstölehdissä juttujen lähteet voivat kuulua kohdeyleisöön. Samoin asiakaslehdessä saatetaan haastatella jotakin asiakkaista eli lehden kohderyhmästä. Asiakas, lähteet ja kohdeyleisö kietoutuvat siis yhteen monimutkaisella tavalla, joka poikkeaa journalistin toimintaympäristöstä. Tämä symbioottinen suhde on taustana toimittajan ammattiroolille.

8 TOIMITTAJAN AMMATIROOLI JA -IDENTITEETTI VIESTINTÄTOIMISTOSSA

Tutkimukset perinteisten journalistien ammattirooleista ovat antaneet ristiriitaisia tuloksia. Toisaalta journalistien käsitys ammattiroolistaan on hyvin yhtenäinen jopa kulttuurista riippumatta, mutta toisaalta käsityksiin roolista vaikuttavat muun muassa ikä, sukupuoli, kotitausta ja niin edelleen. Myös työorganisaation päämäärät muokkaavat toimittajan ammattiroolia, ja hän saattaa nähdä oman asemansa työnantajansa odotusten kautta. (Heinonen 1995, 95-96). Tässä luvussa pyrin hahmottamaan viestintätoimisto-toimittajan ammattiroolia ja –identiteettiä tarkastelemalla sekä toimittajuuteen, asiantuntijuuteen että journalismi-suhteeseen liittyviä tekijöitä. Suppean haastateltavien määrän perusteella en pyri tekemään yleistyksiä koko alaa koskien, vaan hahmotan tämän rajatun ammattilaisten joukon käsityksiä omasta roolistaan sekä heidän suhdettaan työhönsä.

8.1 Toimittajanäkökulma

Toimittajan ammattia voidaan lähestyä monesta eri näkökulmasta. Ratkaisevaa on se, mitä tekijöitä pidetään osana journalistin tai toimittajan ammattitaitoa tai työnkuva. Esimerkiksi Heinonen (1995, 113) toteaa journalistien haastattelujen perusteella, että journalistista ammattitaitoa voidaan pitää pelkästään teknisenä osaamisena: kykynä kerätä tietoa, organisoida sitä ja saattaa se julkaisukelpoiseen kuntoon. Toisaalta esimerkiksi journalistien ammattitaitoon on perinteisesti liitetty tiettyjä ominaisuuksia esimerkiksi etiikan ja kriittisyyden osalta, jotka syventävät ammattikuvaa ja –roolia.

Kolme tätä tutkimusta varten haastatelluista viestinnän tekijöistä työskentelee nykyisissä tehtävissään nimikkeellä toimittaja. He ja kaksi muuta toimittajaa kuuluvat journalistiliittoon.

8.1.1 ”Oon ihan toimittaja” – suhde journalistiliittoon

Pelkän Journalistiliittoon kuulumisen tai kuulumattomuuden perusteella ei voi tehdä päätelmiä henkilön ammattiroolista tai –identiteetistä. Kuitenkin suhde liittoon ja

vastaavasti liiton suhde sidosryhmälehtiä tekeviin toimittajiin kertoo osaltaan toimittajien ammattiroolin murroksesta.

Haastattelemistani toimittajista viisi kuuluu Journalistiliittoon. Suomen journalistiliiton sääntöjen pykälissä 7 ja 8 on määritelty liiton yleiset jäsenedellytykset (ks. liite 3), ja yhdistyksille annetuissa tulkintaohjeissa todetaan, että liitto voi tulkita jäsenkelpoisiksi henkilöt, jotka työkseen tekevät viestinnän toimituksellista tai journalistista sisältöä tai osallistuvat sen hankkimiseen, muokkaamiseen, visualisointiin tai toimitusprosessia avustaviin tehtäviin. Markkinointiviestintä ei kuitenkaan kuulu tähän joukkoon. (Kuka voi olla SJL:n jäsen? 2000, 5.)

Ohjeissa on erikseen täsmennyksiä siitä kuinka yrittäjäjäseniin sekä sisäisiä julkaisuja tai yritys-julkaisuja toteuttavien toimittajien jäsenyyteen tulisi suhtautua. Kaupan alan suurten asiakaslehtien tekijät ovat perinteisesti voineet kuulua liittoon, koska lehtiä on pidetty sisällöltään riittävän laajoina ja monipuolisina. Nykyisin myös esimerkiksi henkilöstölehtien tekijät voivat olla liiton jäseniä, jos työnkuva ja lehtien sisällön journalistisuus vastaavat jäsenehtoja. Muiden yritys- ja yhteisölehtiä toteuttavien toimittajien jäsenyys riippuu siitä, toteuttavatko lehdet esimerkiksi kohdeyleisönsä ammatillista tai alan yleistä tiedontarvetta vai onko pääintressinä julkaisijan tuote- tai muu markkinointi. Yrittäjäjäsenillä tärkein edellytys on, että työn pääsisältö on journalismi, vaikka tehtäviin kuuluu muutakin yrittäjä ja/tai työnantaja- aseman takia. (Emt., 4-8). Tarkimmin journalistiliiton jäsenyyden edellytyksiä joudutaan pohtimaan liitossa silloin, kun jäsen on ollut ensin journalistisissa tehtävissä ja siirtyy viestintätoimistoon (Palmunen 2003).

Journalistiliittoon kuuluvien viestintätoimisto-toimittajien perustelut jäsenyydelleen esimerkiksi työtehtävien takia sopivat yksiin liiton linjausten kanssa. Kaikille viidelle tuntuu myös olevan itsestään selvää kuulua Journalistiliittoon, koska he ”ovat aina kuuluneet”. Kolme toimittajista pohtii kuitenkin saavatko he kuulua liittoon työtehtäviensä puolesta vai eivät, ja kaksi heistä on selvästi valmiita luopumaan jäsenyydestä, jos työtehtävien painotus muuttuu selkeästi enemmän yhteisöviestinnällisten tehtävien suuntaan.

Toista näkökulmaa edustavat kaksi toimittajaa, joille toimittajuus ja suhde liittoon ovat selkeästi identiteetin pohjana. Toinen heistä vastaa kysymykseen työtehtävistäänkin yksinkertaisesti:

”Oon ihan toimittaja.” (H4)

Molemmat näistä toimittajista mainitsevat yhdeksi syyksi liittoon kuulumiselle Journalisti-lehden, joka on kiinnekohta omaan alaan, ja jota seurataan tarkkaan. Myös erilaiset edut kuten pressikortti, työttömyysturva ja mahdollisuus saada liitosta muun muassa oikeudellista konsultaatiota ovat syitä jäsenyydelle.

Toimittajien tausta ei välttämättä vaikuta suhtautumiseen liiton jäsenyyteen. Kahdella vahvasti liittoon kuulumisesta kiinnipitävällä toimittajalla on toki toimittajatausta, mutta toinen heistä on tehnyt myös uran tiedotuspuolella. Toisaalta liitosta eroamista tarvittaessa harkitsevilla toimittajilla on myös vahva journalistitausta. Onpa yksi heistä toiminut liitossa aktiivisestikin. Niistä kolmesta toimittajasta, jotka eivät kuulu journalistiliittoon, ainoastaan yksi kuuluu ammattijärjestöön ja se on muu kuin varsinainen viestintäalan järjestö. Kuitenkin kahdella näistä toimittajista on takanaan kohtuullisen pitkä journalistinen ura.

8.1.2 Toisenlainen toimittaja

Taustasta riippumatta siirtyminen journalistisista tehtävistä viestintätoimistoon on toimittajien mielestä sujunut yllättävän helposti. Toisaalta useimmat heistä olivat jo aikaisemmin tehneet monipuolisesti joko journalistisen alan tai viestinnän alan töitä, ja suoraan journalistisista tehtävistä nykyiseen työhönsä siirtyi haastatelluista vain kaksi.

Siirtymistä uuteen ammattiin voi helpottaa sekin, että kärjistettynä eri viestintäammattien lähtökohdat ovat samantyyppisiä. Esimerkiksi Kunelius (1998) pohtii asiaa seuraavasti: toimittajat tulkitsevat maailmaa ”suurelle yleisölle” ja erikoistoimittajat avaavat yleisölle tieteen kieltä ja saavutuksia. Tiedottajat taas pyrkivät kääntämään yritysten ja yhteisöjen viestejä julkisuuteen sopivalla tavalla. Mainostajat pukevat sanoiksi ja mielikuviksi kulutustavaroiden tuottajien tarpeen saada tuotteitaan kaupaksi. Kaikessa tässä on kysymys yhden kielen kääntämisestä toiselle. Riippumatta siitä miltä kannalta tietoa välitetään (asiakkaan, työnantajan tai ”objektiivisen” tiedonvälittäjän) ovat viestinnän ammattilaiset jonkinlaisia välittäjiä ja suhteuttajia, eräänlaisia ”symbolipörssin meklareita”. (Kunelius 1998, 210.)

Vaikka viestinnän alan eri ammateissa kiistämättä on samanlaisia puolia, on niiden lähtökohdissa ratkaisevia eroja, joita ei voi unohtaa. Onhan esimerkiksi toimittajia ja tiedottajia perinteisesti pidetty saman pelikentän eri puolilla pelaavina joukkueina, joiden tavoitteet ovat aika ajoin vakavasti ristiriidassa keskenään.

Myös sidosryhmälehtien ja tiedotusvälineiden työtavoissa ja tarkoituksessa on suuria eroja. Vaikka työtehtävät ovat periaatteessa samoja, on lähtökohtaisissa eroissa opeteltavaa työtehtävien vaihtuessa. Yksi haastateltavista kertookin, että uudelle viestintätoimisto-toimittajalle tämän näkökulmaeron oivaltaminen voi olla vaikeaa.

”Sillon on tullu joskus semmonen harvinainen tilanne, että juttu on valmis ja meidän näkökulmasta ok, mutta tää toimittaja ei olekaan ymmärtänyt mitä se yritys haluaa sanoo ja on jouduttu kirjottamaan se juttu uusiksi. Mutta sitä on tapahtunut viiden vuoden aikana ehkä viis kertaa.” (H4)

Toimittaja kertoo, että myös hänellä itsellään oli maakuntalehdessä työskentelyn jälkeen vaikeuksia opetella suodattamaan teksti asiakkaan näkökulman kautta. Käytännön työssä ja vanhemman kollegan avulla sen kuitenkin oppi.

Moni toimittajista on tehnyt myös tiedotuspuolen töitä, ja he sanovat, että tiedottajan työssä raja viestinnän ja journalismin välillä näkyy selvemmin kuin viestintätoimistotyön ja journalistisen työn välillä. Tiedottajan työn tekeminen journalistisen työn ja viestintätoimistoon siirtymisen välillä onkin mahdollisesti vähentänyt näiden toimittajien orientoitumisvaikeuksia.

”(muutos) olis varmaan ollu kovempi juttu jos ei olis ollu välillä tiedottajana. Sillon... ois saattanu tulla semmonen arvoristiriita siinä koska tämmösiä vaikuttimia ei ymmärtäis niin helposti mitä noilla yrityksillä on.” (H5)

Vahvimmin journalistitaustan omaavat toimittajat ovat sopeutuneet uuteen työhönsä kukin omalla tavallaan: yksi pitää kiinni toimittaja-identiteetistä, toinen vielä hakee paikkaansa, mutta kuvailee itseään toimittajaksi ja kolmas on työnkuvan muuttuessa luopunut kokonaan toimittaja-tittelistä. Heistäkään kukaan ei pidä journalistitaustaa huonona lähtökohtana työlle. Aivan ilmeisesti kaikkien toimittajien mielestä jonkinlainen aikaisempi ammatti viestinnän tai journalismin parissa helpottaa viestintätoimistossa työskentelyä. Esimerkiksi ihmisten lähestyminen sujuu mutkattomasti.

”Kun on ollut toimittaja sanomalehdessä, niin se helpottaa tätä hommaa, vaikka tää onkin siinä mielessä paljon helpompaa. Jos tulis suoraan koulunpenkiltä tänne niin vois olla jonkunlainen kynnys siihen, että useimmat haastateltavat on jonkunlaista johtotasoo.” (H4)

Työn lähtökohtaisten erojen lisäksi toimittajat ovat kohdanneet paljon työtapoihin liittyviä muutoksia. Viestintätoimistossa juttuja ja yhteistyötä asiakkaiden kanssa tehdään hyvin pitkäjänteisesti hektiseen uutistyyöhön verrattuna. Uutistoimituksen jatkuva kiire puuttuu. Ajankohtaisuus ei ole enää välttämättä päämäärä, ja laatuun sekä virheettömyyteen panostetaan toimittajien mielestä enemmän kuin perinteisissä

tiedotusvälineissä, koska on aikaa taustoittaa ja tarkastaa. Vaikka työtehtäviin edelleen kuuluu toimittamista, on ero journalistien nopeampaan työskentelyyn huomattava.

”Pääasia oli se, että en oikein kokenut toimittajan työtä omaksi sen takia, että se oli liian lyhytjänteistä ja vähän turha pintaraapaisu, kun aamulla pitää olla erittäin tietävä siitä mistä kirjoittaa.” (H2)

Työ on toimittajien mielestä myös monipuolisempaa ja toisella tavalla vastuullista kuin journalistina. Yksi toimittajista mainitsee erikseen liikkeenjohdollisen ja markkinointiin liittyvän osaamisen, jota hän ei koskaan tarvinnut journalistin työssä, mutta mitä nykyisessä työssä tarvitsee, koska omistaa osan yrityksestä.

Luottamuksellinen suhde asiakkaaseen antaa – toimittajan omia sanoja lainatakseni – *toisenlaiset mahdollisuudet tehdä juttuja*. Tällä tarkoitetaan taustamateriaalin määrää ja hyvää saatavuutta sekä muita työtä helpottavia seikkoja. Osa toimittajista kaipaa kuitenkin välillä entisestä työstään uutisen tekemistä, ja toisinaan toimittajat pyrkivätkin vaikkapa henkilöstölehteä tehdessään kanavoimaan juttuun uutista esimerkiksi yrityksessä tapahtuvista muutoksista, vaikka näkökulma on erilainen kuin sanomalehdessä.

”Sillon ei tuu niinkään se skuuppi mieleen vaan miten ihmisiä autettas ymmärtämään ja elämään sen asian kanssa.” (H6)

Journalistin työ on selvästi useimmilla toimittajista vertailukohtana, kun he pohtivat nykyisen työnsä hyviä ja huonoja puolia. Parhaina puolina pidetään selkeästi jo mainittua työn monipuolisuutta, luovuutta ja mahdollisuutta vaikuttaa työhön enemmän kuin esimerkiksi sanomalehdessä. Vaikka toimittajat ovat tiiviissä asiakassuhteessa, oma ideointi ja töiden toteuttaminen on heistä vapaampaa kuin toimituksissa.

Kolme toimittajista mainitsee myös yhteishengen sekä luottamuksen ja turvallisuuden tunteen. Tähän liittyy sekä suhde asiakkaaseen että omaan työyhteisöön. Toimittajien mielestä osaavien kollegoiden tuki ja tunne siitä, että on tarpeellinen, ovat tärkeitä asioita. Pohdin tarkoittavatko nämä kommentit sitä, ettei journalistin työssä vastaavia tunteita ollut. Mahdollisesti arvostuksen puute on tuntunut edellisessä työpaikassa. Yhteishenki asiakkaan kanssa ja samaan suuntaan meneminen puolestaan tuntuvat viittaavan siihen, että journalistin työssä koettiin välillä raskaana se, että aiheet voivat olla hankalia ja haastateltavia joutuu taivuttelemaan.

Edelleen toimittajat listaavat työnsä hyvinä puolina aiheisiin perehtymisen ja sen että kiire jakautuu tasaisemmin eikä työ ole niin hektistä.

Työnsä huonoja puolia toimittajat peilaavat sekä journalistin työhön että oman työnsä hyviin puoliin. Monipuolisuuden vastapainona nykyisessä työssä on sirpalemaisuus ja venyminen. *Venyminen* on sana, jota melkein kaikki toimittajat käyttävät kuvaamaan työssä tarvittavaa kykyä joustaa ja laittaa itsensä likoon niin ammatillisesti kuin aikataulullisestikin. Sana saattaa viitata myös journalistin työtä suurempaan henkiseen venymiseen esimerkiksi asiakassuhteessa.

Vaikka pitkäjänteisyys ja kiireen tasainen jakautuminen ovat työn hyviä puolia, kaipaavat jotkut toimittajat ajankohtaisuutta ja sitä, että journalistina työt oli tehty, kun sai jutut valmiiksi. Seuraavana päivänä aloitettiin ikään kuin puhtaalta pöydältä. Nykyisessä työssä stressi voi olla pitkäaikaisempaa ja kiirettäkkin pienissä yrityksissä riittää, vaikka se jaksottuu toisella tavalla kuin journalistina. Myös epävarmuus omasta toimeentulosta ja kilpailu asiakkaista aiheuttavat stressiä. Käytännön työssä tietokoneen ääressä joutuu istumaan paljon ja käsittelemään toisten tuottamia tekstejä – ”mättöä” on välillä liikaa.

Työn huonona puolena on erään toimittajan mielestä myös ajoittainen arvostuksen puute. Vaikka työtä tehdään yhdessä asiakkaan ja kollegoiden kanssa, ei viestintätoimiston työ ole asiakkaan arvostuksessa välttämättä kovin korkealle. Viestintäpalvelut on monesti ulkoistettu juuri siksi, että niistä voidaan luopua, jos taloudellinen tilanne menee kireäksi.

8.1.3 Ammattitaitoa ja laatua

Vaikka työn sisältö on muuttunut verrattuna journalistin työhön, toimittajat ovat yksimielisiä siitä, että aikaisemmin hankittua ammattitaitoa pystyy nykyisessä työssä hyödyntämään hyvin.

Millaiset ominaisuudet sitten ovat tarpeen viestintätoimistossa työskentelevällä toimittajalle? Aikaisemman tutkimuksen mukaan asiakaslehden toimittajalla pitäisi olla journalistista ammattitaitoa, markkinointihenkisyyttä ja kykyä omaksua teknistä tai yksityiskohtaista tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista (Frick 1997, 37). Nämä ovat kuitenkin kovin yleisiä ja suuntaa antavia vaatimuksia.

Toimittajat sanovat, että luonnollisesti perustaitoina heidän työssään pitää hallita kirjoittaminen ja tulla toimeen ihmisten kanssa. Lisäksi pitää olla kyky omaksua uusia asioita ja kiinnostus siihen. Työ vaatii myös luovuutta ja visuaalista silmää sekä

paineittensietokykyä. Nämä kaikki ovat ominaisuuksia, jotka voisi luetella myös perinteisen journalistin ominaisuuksiksi. Työ on kuitenkin huomattavasti kokonaisvaltaisempaa, kuten aiemmin on todettu ja siksi se vaatii tekijöiltään paljon.

”Perusolettamus on se ammattitaito, että sä osaat kirjottaa ja osaat hoitaa yhteyksiä painoon ja ainakin jossain määrin suunnitella ja osaat viestintävälineiden kanssa tietyt pelisäännöt... Mutta sen lisäksi täällä viestintätoimistossa on se kanssakäyminen ja venyminen ja semmonen joustavuus.” (H1)

Toimiston sisällä ja jopa toimittajien kesken työtehtävät voivat olla hyvinkin erilaisia ja työssä tarvittavat taidot vaihtelevat paljon. Erään toimittajan mukaan kokenut journalisti on työhön sopiva, koska tällä on hyvä yleissivistys, hän tuntee alan, pystyy hahmottamaan kokonaisuuksia ja huomioi kohderyhmän. Kirjoittavan uutisjournalistin työstä poiketen täytyy lisäksi hallita koko lehdeksen prosessi ja siihen liittyvät aikataulut sekä prosessinjohtaminen. Myös yksittäiset välineelliset taidot kuten graafinen suunnittelu ja kuvankäsittely voivat olla tarpeen.

Työn monipuolisuus tekee siitä haastavaa. Aikaa juttujen tekemiseen sekä taustamateriaalia on ilmeisesti enemmän kuin vaikkapa sanomalehdessä, mutta samalla sisältövaatimukset ovat toimittajien mielestä korkeammat.

”Juttujen pitää olla paljon parempia kuin mitä sanomalehdessä. Ne pitää olla viimeiseen asti hiottuja ja niin kuin oikeesti hyviä juttuja. Asiakas ei maksa mistään sonnasta.” (H4)

Toimittajat kertovat, että nykyisen työn myötä he ovat tulleet ajatelleeksi sitä kuinka vajavaisilla taustatiedoilla journalistit toisinaan joutuvat työskentelemään. Nopeassa uutisrytmissä tietoja ei aina ehditä tarkistaa tai etsiä monipuolisia näkökulmia. Yksi toimittajista sanoo kokeneensa suorastaan hämmentävänä sen kuinka paljon tiedotusvälineissä täytyy olla virheitä. Hänen nykyisellä työpaikallaan työskentelevät ihmiset ovat kokeneita toimittajia ja silti tarkistettavana käyvissä jutuissa on paljon korjaamista vaativia asiavirheitä. Tiedotusalan töiden välissä lehdessä työskennellyt toimittaja sanookin lehtityöstä:

”Se on hirveen vapaata ja vastuullista, ett mä oon monta kertaa miettiny, ett sielkin oli ihan nuorii kesätoimittajia, ett kyllä niille (annettiin) aikamoisia vastuita. Pahoin pelkään, ett lehdessä oli juttuja joita ei ollut (etukäteen) kukaan muu lukenu kuin toimittaja kun lehti ilmesty.” (H1)

Toimittajien nykyisessä työssä juttujen laatu tuntuukin liittyvän (ehkä jopa varsinaista sisältöä ja näkökulmaa vahvemmin) virheettömyyteen, ja siksi tiivis yhteistyösuhde asiakkaaseen, mikä perinteisen journalistin kannalta voi näyttää vapautta rajoittavalta ja kaupalliselta, antaa toimittajien mielestä mahdollisuuden syventyä asioihin.

”Jossain todella isoissa medioissa saattaa olla toimittajia, jotka on hyvinkin kapeen erikoisalan tai jossain erikoislehdissä tietyn erikoisalan asiantuntijoita. Mut mä en usko, ett toimittajan työssä missään vaiheessa pääsee näin tarkkaan asiantuntijaksi siinä pienellä kapeella saralla mitä viestintätoimistossa.” (H2)

Perinteisen journalisti-identiteetin tilalle tuntuu näillä toimittajalla olevan muotoutumassa jonkinlainen ”erikoistoimittajan” identiteetti, johon kuuluvat sekä perinteiset toimittajien tekniset ammattitaidon välineet että siitä poikkeavat käytännöt kuten juttujen laajempi tarkistuttaminen. Samoja piirteitä voi toki olla esimerkiksi aikakauslehdistön puolella, mutta tässä vertaan uutistoimittajan ja viestintätoimisto-toimittajan työtä. Toimittajien oma kunnianhimo sopii yksin työn asettamien vaatimusten kanssa.

”Mulla on hirveen korkeella semmonen niinku (halu) tehdä aina parasta mahdollista jälkee.. Ett kyllä se tuottaa mulle tyydytystä ett mä voin asiakkaan edessä, ett ollaan niinku tehty parhaamme.. Mä oon kyllä ite hirveen valmis venymään sen eteen.” (H1)

”Sit vaikka illalla mietin sitä kotonani tai viilaan sitä ja teen niinku sen verran ylimääräistäkin työtä kunnes mä saan siitä semmosen ett mä voin allekirjottaa sen ja toteen, ett tää on mun tekemä juttu.” (H2)

Toimittaja-identiteetti viestintätoimiston työntekijöillä rakentuu useista eri palasista: sen osia ovat suhde journalistiliittoon, aikaisempi työ journalistina ja nykyiset toimitukselliset tehtävät. Ammattirooli ja –identiteetti eivät kuitenkaan muodostu vain toimittajan ammattitaidon varaan. Uusi työympäristö ja uudet työtehtävät ovat tuoneet toimittajan rooliin uuden ulottuvuuden. Kuten toimittajat omissa kommenteissaan ovat tuoneet esille, on asiantuntijan rooli se mikä tuo periaatteessa asiakkaasta riippuvaisen toimittajan työhön vapautta.

8.2 Asiantuntijan silmin

Journalistin työstä on toimittajien mielestä kiistämättä jäänyt työn pohjalle niitä käytännön ammattitaidon osatekijöitä, joita viestintätoimistossa tarvitaan. Kuitenkin Heinosen (1995, 95-96) esittämä arvio journalistien sopeutumisesta ”talon tapoihin” ja palkanmaksajan tavoitteisiin näkyy sopivan viestintätoimisto-toimittajiin, kun arvioidaan heidän asiantuntijarooliaan viestinnän tekijöinä. Journalistin identiteetistä on jouduttu jättämään osasia pois, mutta tilalle on kehittynyt uutta nykyisiin tehtäviin sopivaa asiantuntijaosaamista.

8.2.1 ”Hei, kyllä sen pitää olla noin” – asiakkaan ja asiantuntijan suhde

Asiakassuhde viestintätoimistossa on tiivis ja asiakkaalla on laaja vaikutusvalta lehdenteon prosessissa (ks. luvut 6.3 ja 7.2). Toimittajat kuitenkin korostavat, että asiakas on palkannut heidät heidän ammattitaitonsa takia eivätkä he ole pelkkiä asiakkaan juoksupoikia tai mainosaineiston toteuttajia.

Toimiston asiakkaalla on toki oman alansa asiantuntemus, mutta toimittajat ovat viestinnän osaajia. Yksi toimittaja korostaa, että heidän puoleensa käännetään nimenomaan siksi, ettei työtä tarvitsisi tehdä asiakkaan omassa yrityksessä. Vaikka lehtiä ei tehdä aivan ”avaimet käteen” –periaatteella, niin vapautta on paljon.

”Etenkin nää asiakkaat joiden kanssa ollaan paljon tekemisissä, niin se on aihe ja hyvä briifaus ja siitä lähdetään liikkeelle.” (H8)

Lehdenteossa asiantuntijarooli tarkoittaa sitä, että asiakkaan toiveita aletaan jäsentää toimivaan muotoon jutun- ja lehdenteon kannalta. Oman alansa perinpohjin tuntevalla lehden tilaajalla voi olla paljonkin ideoita lehden sisällön suhteen, mutta ne kaipaavat ammattitaitoista jäsentämistä ja ulkopuolisen arviointia. Yksi toimittajista arvioikin, että noin 80 prosenttia ideoista on lopulta toimiston kehittämiä, mutta ne perustuvat nimenomaan asiakkaan kuuntelemiseen ja hänen kanssaan käytyihin keskusteluihin.

Toimittajat ovat yksimielisiä siitä, että viestinnän kiinnostavien sisältöjen ja oikean painotuksen esiin nostaminen on heidän osaamisaluettaan. Asiakas saattaa katsoa asioita liian läheltä eikä huomaa valinneensa yksipuolista näkökulmaa. Viestinnän asiantuntijat toimivat ikään kuin peilinä asiakkaalle. Yhden toimittajan sanoin toimiston tehtävänä on puuttua sisältöön, jos se näyttää menevän *sisäsiittoiseksi*, siitä puuttuu jotain oleellista tai siinä ei ole sanomaa.

”..asiakashan sokeutuu siihen omaan asiaansa. Kun ne pyörii siinä yhden asian ympärillä koko ajan niin mittasuhteet asioissa voi mennä ihan pieleen. Niiden mielestä on kova juttu, jos omien työntekijöiden jääkiekkjoukkue menestyy turnauksessa. Meidän tehtävä on kertoa, että ei se kiinnostaa koko lukijakuntaa.” (H5)

Asiantuntemusta ei kuitenkaan ole vain mielenkiintoisten asioiden valikoiminen ja esiin nostaminen. Ammatillaiset tietävät, mikä on journalisteista ja muista ulkopuolisista mielenkiintoista, mutta voi julkisuuteen tuotuna vaarantaa yrityksen tai yhteisön jollakin tapaa. Näin toimittajat käyttävät ikään kuin käänteisesti sitä ammattitaitoa minkä ovat journalisteina hankkineet. He voivat kehottaa asiakasta olemaan kertomatta sitä asiaa, jonka he tietävät itseään journalistina kiinnostavan.

”Siinä tulee tää toimittajatausta, ett me voidaan peilata sitä myös semmosen julkisuusarvon ja julkisuuden vaarojen kautta.” (H6)

Mielenkiintoista on, ettei tämä roolin muutos yleisön edun ajattelemisesta asiakkaan edun ajattelemiseen tunnu herättävän suuria ristiriitoja toimittajien ajatuksissa. Toisaalta luottamuksellinen suhde asiakkaaseen on toimivan työsuhteen edellytys ja näin ollen asiakkaan edun täytyykin tässä roolissa mennä muiden edelle. (Roolin muutoksesta ja luottamussuhteesta enemmän luvussa 8.2.2.)

Näkemyseroja toimittajien ja asiakkaan välillä syntyy silloin tällöin.

Toimittajien mielestä se on ymmärrettävää, kun kaksi eri alan asiantuntijaa kohtaa. Oman alansa asiantuntijana asiakkaalla voi olla vahva mielikuva siitä kuinka asioista tulisi kertoa, eikä aina ole helppoa hyväksyä toimittajan näkemystä. Esimerkiksi tekstin pelkistäminen tai yksinkertaistaminen lukijoille voi asiakkaan mielestä olla itse asian vääristämistä, vaikka toimittajan mielestä faktat ovat edelleen paikallaan vain hiukan yksinkertaisemmassa muodossa.

Joskus näkemyserot voivat olla vaikkapa sisällön suhteen niin suuria, että toimittaja tuntee, että hänen pitää päättää tehdäkö hyvää jälkeä vaiko asiakkaan mieliksi. Tämä on kuitenkin harvinaista.

Ristiriitojen ratkaisemisesta toimittajilla on kaksi erilaista näkemystä. Ensimmäisessä korostuu luottamus omaan asiantuntijuuteen ja toisessa muistutetaan, että asiakas maksaa palvelusta ja siksi hän on aina viime kädessä oikeassa. Eri näkemykset voivat yhdistyä jopa saman toimittajan mielipiteissä.

”Meillä on asiantuntijan rooli ja ainakin ideaalitulanteessa asiakas uskoo sen kun me sanotaan, ett hei, kyllä sen pitää olla noin.” (H2)

”Kyllä täs joutuu ajattelemaan, että asiakas tilaa. En mä voi mennä sanomaan, että ette te tätä tilaa, että tilatkaa tää.” (H7)

Mitä pitempiketoisesta asiakassuhteesta on kyse, sitä helpommin asiakas kuuntelee toimittajan näkemystä. Kun toimittaja on osoittanut ammattitaitonsa, syntyy luottamus, joka lisää työn vapautta. Viestintätoimiston työntekijöillä täytyy olla myös rohkeutta kertoa asiakkaalle, jos hänellä ei ole sellaista viestinnällistä aineistoa, joka sopisi lehtiin tai lähtökohtainen ajatus viestintätoimiston palveluista on väärä.

”Jossain vaiheessa sit niin kuin kätellään ja todetaan, ett anteeks meill ei nyt oo yhteisiä mahdollisuuksia, että te ette kerta kaikkiaan tarvi meidän palveluja, että ottakaa mainostoimisto ja maksetulla ilmoituksella te pääsette paljon pidemmälle.” (H2)

Asiantuntijan kuten toimittajankin rooliin kuuluu viestinnän osaamisen lisäksi taito omaksua uusia asioita. Toimittaja voi joutua kasaamaan kokonaisen julkaisun aiheesta josta ei tiedä mitään etukäteen. Se vaatii laajaa tietämystä paitsi asiakkaasta myös alasta: millaista liiketoimintaa asiakas harjoittaa, minkä takia jokin ala kannattaa tai ei kannata, keitä ovat asiakkaat sekä alan ratkaisujen tuntemista, jotta asioista ja alasta pystyy keskustelemaan asiantuntijoiden kanssa. Työn ohessa tiedot karttuvat koko ajan ja erilaiset toimialat tulevat tutuiksi toimistolla tai tietyille toimittajalle.

”Vaikka asiakkaalta toiselle tietoa ei voi siirtää, mutt siitä on hirveen paljon hyötyä samalla tavalla kuin toimituksissa, että me tunnetaan jotain toimialaa hyvin niin me pystytään palvelemaan aika hyvin niitä viestintätarpeita, jotka sillä alalla yleensä liikkuu.” (H8)

Asiantuntijana toimittajat saattavat olla hyvinkin läheisissä suhteissa asiakkaisiinsa. He neuvovat asiakasta ja toteuttavat tämän viestintää, mutta he saavat myös paljon täysin luottamuksellista tietoa. Journalisteista poiketen he käyttävät tätä tietoa asiakkaansa – eivät suuren yleisön – parasta ajatellen.

8.2.2 Luottamussuhde

Jotta viestintätoimisto-toimittaja pystyy tekemään asiantuntevia juttua, on hänen tunnettava asiakkaansa perin pohjin. Tämä ei tarkoita vain edellä mainittua alatuntemusta tai pintapuolista tutustumista asiakkaan liiketoimintaan. Toimittajat saavat asiakkaaltaan paljon täysin luottamuksellista tausta-aineistoa.

Tämä on se merkittävä ero työtavoissa, johon toimittajat haastatteluissaan viittaavat sanoessaan, että mahdollisuudet toteuttaa juttuja ovat erilaiset kuin perinteisillä journalisteilla. Siinä missä journalisteille annettavan tiedon määrä pyritään rajoittamaan, annetaan viestintätoimisto-toimittajille tietoa hyvinkin vapaasti. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että hän voisi käyttää saamaansa tietoa vapaasti. Yksi toimittajista kärjistää asian sanoen, että *toimittajan paljastamisen himo on ollut pakko kiihdyttää.*

”Sehän sanomalehtityössä oli kivaa, että siellä sai joskus niin sanotusti jahdata.” (H4)

Luottamussuhdetta toimittajan ja asiakkaan välillä kuvataan Viestintätoimistojen liiton vanhoissa ja uusissa toimintaohjeissa. Keväällä 2003 voimassa olleissa eettisissä säännöissä (liite 2) todetaan kohdassa 4, että sen jäsenoimisto:

Ei paljasta entisten tai nykyisten asiakkaiden liikesalaisuuksia tai muita salassa pidettäviä tietoja eikä käytä niitä omien taloudellisten etujensa hyväksi.

Uusissa toimintaperiaatteissa kohdassa 2 VTL on vielä täsmentänyt tätä luottamussuhdetta:

On erittäin tärkeää, että viestintätoimistojen nykyisillä ja aiemmilla asiakkailla on täysi luottamus siihen, että toimistot pystyvät käsittelemään luottamuksellisia tietoja asianmukaisesti. Kaikkien viestintätoimiston työntekijöiden on sopimuksella sitouduttava vaitiolovelvollisuuteen asiakkaan toimintaa koskevissa asioissa sekä viestintätoimiston palveluksessa ollessaan että sen jälkeen. (Liite 2.)

Tätä luottamuksellista suhdetta on vaikea verrata journalistin työhön, sillä vastaavaa lojaalisuussuhdetta on vaikea löytää. Toki joillakin journalisteilla voi olla lähteitä, joilta he saavat taustoittavaa aineistoa, jota eivät suoraan käytä tai muita vastaavia luottamussuhteita. Lähteeseen liittyvään luottamussuhteeseen journalistien osalta viitataan esimerkiksi journalistin ohjeissa (liite 1):

17. Tietolähdettä on suojattava. Luottamuksellisen tiedon antajaa ei saa ilman tämän suostumusta paljastaa. Sama koskee omassa tiedotusvälineessä nimimerkillä tai salanimellä esiintyvää henkilöä.

Tietojen julkaisemista tai salassa pitämistä journalistin ohjeissa käsitellään seuraavissa kohdissa:

15. Haastateltavan tulee ennakolta saada tietää, missä välineessä ja millaisessa yhteydessä hänen lausumaansa käytetään. Hyvän tavan mukaista on myös kertoa, onko keskustelu tarkoitettu julkaistavaksi vai ainoastaan tausta-aineistoksi.

24. Yksityiselämään kuuluvia, asianomaiselle tai hänen lähiomaisilleen haitallisia seikkoja ei pidä julkaista, ellei niillä ole yleistä merkitystä.

29. Yksilön suoja koskevat periaatteet pätevät myös, kun käytetään julkisiin asiakirjoihin tai muihin julkisiin lähteisiin sisältyviä tietoja. Tiedon julkisuus ei aina merkitse sitä, että sen voi vapaasti julkaista.

Viestintätoimisto-toimittajan ja journalistin luottamussuhteiden ero on selkeästi nähtävissä näissä ohjeissa. Toimittajalla tärkeintä on asiakkaan luottamus ja journalistilla luottamuksellisuus liittyy tietojen hankinnan menetelmiin ja yksilön suojaan. Toki viestintätoimistossa noudatetaan viestinnän asianmukaisia sääntöjä ja ohjeita esimerkiksi lähdesuojan ja muiden vastaavien menettelytapojen suhteen (suhteesta eettisiin ohjeisiin enemmän luvussa 8.3.1), mutta luottamussuhde on selvästi painottunut asiakkaan suuntaan. Luottamus on vapaan ja toimivan yhteistyön perusta.

Toimittajat ovatkin yksimielisiä siitä, että asiakkaan luottamusta ei petetä. Jos toimittaja pääsee tutustumaan esimerkiksi luottamuksellisiin asiakirjoihin, on niiden

sisällön pysyttävä vain hänen tietonaan. Yhteistyö asiakkaan kanssa ei toimi, jos tällä on syytä epäillä toimittajan lojaalisuutta.

”Toimittajaan (journalistiin) ei voi luottaa, meihin voi.”(H8)

Oma journalisti-tausta ei saa ohjata toimittajia asioiden käsittelyssä kuin korkeintaan juuri siihen suuntaan, että neuvoo asiakkaalle mitä *ei pidä* päästää julkisuuteen. Siksi puolestaan onkin tärkeää, että viestintätoimiston työntekijät tietävät mitä asiakkaan yrityksessä ja yhteisössä tapahtuu. He voivat arvioida tapahtumien painoarvoa ja sitä miten ne mahdollisesti pitäisi huomioida asiakas- tai henkilöstö- tai muissa sidosryhmälehdistä.

”Tää on tietysti täysin luottamuksellista ja me ei voida vuotaa sitä yhtään minnekään. Mutta me keskustellaan siitä ja he hakee meiltä sitä miten tän vois tuoda parhaiten esille... Plus ett koska en oo missään semmosessa suhteessa tiedotusvälineisiin, ett mä en tiedä mitä mä sillä tiedolla tekisin. Voin mä tietysti mennä ihan omaa uteliaisuuttani kysymään, ett mistä on kyse. Mut en mä rupee tekemään STT:lle tiedotetta.” (H2)

Ainoastaan kaksi toimittajista sanoo, että journalistin työstä kaipaa uutisen tekemistä ja asioiden kaivelua sekä mahdollisten paljastusten tekoa. Kummallekin heistä on kuitenkin selvää, ettei asiakkaan luottamusta käytetä väärin. Vaikka samalla tavalla ei enää voikaan tehdä paljastuksia, on uusi asema asiakkaan luottohenkilönä antanut uudenlaisen näkökulman viestintään. Tämä näkökulma voi olla seurausta niistä kompromisseista, joita toimittajat entisen ja nykyisen ammattiroolinsa välillä joutuvat tekemään.

”Olen luopunut siitä ihanteellisuudesta hissun kissun ajan mittaan. Kyllä lehdessäkin pitää tuolla julkisen median palveluksessa pohtia sitä, että kuka tämän tiedon julkistamisesta hyötyy. Täällähän on selkee vastaus eli tota me noudatetaan ihan ehdotonta vaitiolovelvollisuutta. Me tiedetään, ett ollaan tekemisissä pörssiyrityksien kanssa, joiden säännöstö on ihan ehdoton... Ja me voidaan olla esimerkiksi se joka on siinä yrityksen ja toimituksen välissä välittämässä niitä viestejä, suunnittelemassa milloin tästä kerrotaan ja mitä tästä kerrotaan.” (H8)

8.2.3 Konsultin housuissa

Luetellessaan viestintätoimistotyössä tarvittavia ominaisuuksia (luku 8.1.3) toimittajat eivät erittele mitkä taidot kuuluvat toimitustyöhön ja mitä voi hyödyntää asiantuntijatehtävissä. Käytännössä tällainen jaottelu voikin olla ehdotonta, koska työtehtävistä muodostuu kokonaisuus, josta on vaikea leikata erillisiä palasia. Täsmentääkseni toimittajien ammattiroolia suhteessa muihin viestintäalan osaajiin

vertaan toimittajien luettelemia ominaisuuksia ja taitoja lehdistöviestintäpalveluja toteuttavien konsulttien vastaaviin. Haastatelluista toimittajista itse asiassa kaksi työskenteleekin viestintäkonsultti-nimikkeellä ja laajasti ottaen kaikkia viestintätoimistoissa työskenteleviä ihmisiä voidaan joissain tapauksissa nimittää konsulteiksi (nimikkeiden määrittelystä luku 4).

Viestintäammattiin sopivasti suullinen ja kirjallinen ilmaisutaito sekä toimitustyön tunteminen ovat konsulteilla ensimmäisenä heidän työssään tarvittavien taitojen listalla. Myös varsinaisista journalistin taidoista toimittajat ja konsultit ovat yhtä mieltä: tärkeää on kärjen löytäminen uutiseen. Sen sijaan joukkoviestinnän tunteminen ei lehdistöviestintää toteuttavien konsulttien mielestä ole tärkeää, mikä on aika yllättävää. Toimittajien mielestä tämä nimenomaan on oleellista. Sen sijaan toimittajat ja konsultit ovat yksimielisiä siitä, että asiakkaan toimialan tunteminen on tärkeää. (Suhonen 1996, 65.)

Tärkeimpänä luonteenpiirteenä konsultit pitivät samaa kuin toimittajatkin: ihmisten kanssa toimeen tulemista eli yhteistyö- ja kontaktinottokykyä. Yhteistä konsultin ja toimittajien mielipiteille on myös se, että asiakkaiden kanssa työskennellessä tulisi nähdä kokonaisuus ja erottaa siitä olennaisuudet. Konsultin pitää myös olla innostunut oppimaan uutta sekä pitkäjänteinen. Lisäksi konsultin pitää kyetä ideoimaan. Yksi pitkään alalla olleista korosti myös kriittisyyttä asiakkaan ja hänen ideoidensa suhteen. Hänen mukaansa ei ole väliä, jos asiakas jopa sen takia lopettaa konsultointisuhteen. (Emt., 65-66.) Ideoiminen, uudenoppiminen ja pitkäjänteisyys sekä kriittisyys asiakassuhteessa (ks. luku 8.2.1) tulivat esille myös toimittajien kommentoissa.

Toimittajien vastauksissa on myös erilaisia painotuksia kuin konsulteilla. Toimittajista joukkoviestinnän tuntemus ja julkisuuden mekanismien tunteminen ovat tärkeitä. He voivat mielestään hyödyntää journalistitaustaansa myös asiantuntijoina, eivätkä ainoastaan teknisessä osaamisessa. Toki heidän työnsä onkin painottunut eri tavalla kuin lehdistöviestintää toteuttavien konsulttien. Toisaalta myös osa toimittajista on työssään jonkin verran yhteydessä mediaan.

Konsultteihin verrattuna toimittajien asiantuntijarooli vaikuttaa monipuolisemmalta. Roolin kuuluvat vankka viestinnän alojen tuntemus (josta osa on opittu aikaisemmissa töissä ja osa uusissa työtehtävissä viestintätoimistossa), kyky omaksua asiakkaiden toimialaan liittyviä asioita, luottamuksellinen suhde asiakkaaseen

sekä konsultoiva yhteistyö tämän kanssa. Journalistinen painotus on vahvempi kuin konsulteilla, mikä voi johtua toimittajien taustasta.

8.3 Neuvoteltu ammattirooli?

Toimittajien ammattiroolin jakaminen yksioikoisesti toimittaja- ja asiantuntijaosiin ei ole sen rakentavampaa kuin yrittää pohtia mitä ammattitaidon palasta toimittaja missäkin työnsä osa-alueella tarvitsee. Olen kuitenkin valinnut kyseisen lähestymistavan, jotta toimittajien ammattiroolia, identiteettiä ja paikkaa työprosessissa pystyisi jollakin tapaa mielekkäästi hahmottamaan. Tässä luvussa nostan esille vielä muita identiteetin rakentumiseen olennaisesti vaikuttavia seikkoja. Tällaisia ovat suhde etiikkaan ja eettisiin ohjeisiin sekä tapa, jolla toimittajat tekevät eroa journalismiin tai muihin viestinnän osa-alueisiin kuten markkinointiin. Lopulta pyrin hahmottamaan toimittajien omaa suhdetta ammattirooliinsa.

8.3.1 Suhde etiikkaan ja eettisiin ohjeisiin

Viisi toimittajista kuuluu journalistiliittoon ja kaikki viestintätoimistot, joissa haastateltavat työskentelevät, kuuluvat Viestintätoimistojen liittoon. Suhde journalistin ohjeisiin ja VTL:n toimintaperiaatteisiin vaihtelee silti toimittajakohtaisesti hyvinkin paljon.

Tutkimushaastatteluja tehdessäni voimassa olivat VTL:n vanhat eettiset säännöt ja toimittajien kommentteja VTL:n ohjeista tuleekin verrata niihin. Uudet säännöt tulivat voimaan vasta tutkimuksen teon jälkeen. (Vanhat ja uudet säännöt, liite 2.)

Toimittajilla ei tunnu olevan kovin kiinteää suhdetta VTL:n sääntöihin. Kysyttäessä työtä ohjaavista eettisistä säännöistä yksi toteaa *allekirjoittavansa viestintätoimistojen liiton ohjeet suurin piirtein* ja toinen toimittaja sanoo, että hänestä *VTL:n ohjeet eivät kovin paljon ohjeista työtä verrattuna vaikkapa journalistin ohjeisiin*. Ensimmäinen ei kuulu journalistiliittoon ja toinen kuuluu. Heidän lisäksi kukaan ei tässä yhteydessä mainitse VTL:n ohjeita nimeltä. Kahdelle haastatelluista

(toinen kuuluu journalistiliittoon) ei tule heti mieleen mitään erityisiä työtä ohjaavia eettisiä koodeja.

Kuitenkin puolet haastatelluista (heistä kolme kuuluu journalistiliittoon) sivuaa VTL:n ohjeita läheltä. He nimittäin sanovat, että asiakassuhteeseen liittyvät eettiset koodit ovat työssä tärkeimpiä. Tähän liittyvät luottamus sekä asiakkaalle annettujen lupauksen pitäminen. Asiakkaalle tehdyn tarjouksen ja sen sisällön pitää olla linjassa. Työn rehellisyys on tärkeää.

”Jos asiakas lähtee siitä että se ostaa semmosta, että me saadaan lehtiin jutut. Eihän me semmosta ikinä taata kenellekään. Kyllähän me tiedetään miten lehdet toimii. Että semmoseen me ei lähdetä, että silloin me tehdään toinen vaihtoehto miten me lähettäis hakeen julkisuutta sille asialle. Mun mielestä (on) semmoset tietyt pelisäännöt, kyllä me ne tiedetään ja niitä täytyy kunnioittaa. Tietynlainen huoraaminen johonkin niin ei me semmoseen läheta.” (H1)

Kun toimittajilta kysyy heidän suhteestaan journalistin ohjeisiin, kommentit ovat monisäikeisiä. Puolet haastatelluista (yksi ei kuulu journalistiliittoon) on sitä mieltä, että ohjeet sopivat nykyiseen työhön joiltakin osin. Erikseen he mainitsevat juttujen ja faktojen tarkistuttamisen, lähdesuojan, luotettavien lähteiden käyttämisen, eettisen tiedonhankinnan ja lähteiden ilmoittamisen lukijoille. Vaikka ohjeiden pieni vaikutus omaan työhön myönnetään, samalla kommentoissa tehdään eroa nykyisen ja menneen ammattiroolin välillä.

”Samanlainen moraalit pitää olla siellä (viestintätoimistossa) taustalla, tai jopa tiukempi, kuin toimituksella. Toimitukset saattaa pystyä vapaammin harjoittamaan (toimitustyötä).” (H3)

”Niin monta vuotta opiskelin tiedotusoppia, että kyllä ne on olemassa, mutta markkinavoimille on pitänyt antaa pikkusen periks.” (H4)

Toimittajien suhtautuminen journalistin ohjeisiin poikkeaa perinteisten toimittajien näkemyksistä, mutta toisaalta suhde ohjeisiin ei ole aivan yksioikoinen myöskään journalistien keskuudessa. Heinosen (1995) tekemässä tutkimuksessa journalistit torjuivat jyrkästi (88 prosenttia vastaajista) väitteen, jonka mukaan journalistin ohjeet olisivat tarpeettomat ja pikemminkin haitaksi työlle. Toisaalta mielipiteet siitä, onko ohjeista käytännön apua työlle vai ei, jakautuvat lähes tasan. (Heinonen 1995, 117-118.) Ei siis ole lainkaan kummallista, että viestintä-toimittajien mielipiteet ohjeiden soveltuvuudesta omaan työhönsä ovat ristiriitaisia: onhan perinteistenkin journalistien näkemyksissä eroja.

Selkeästi toimittajien ja journalistien näkemykset poikkeavat toisistaan, kun he pohtivat mitä ohjeiden kohtia tai teemoja voi käytännön työssä soveltaa. Toimittajat

mainitsevat juttujen ja faktojen tarkistuttamisen, lähdesuojan, luotettavien lähteiden käyttämisen, eettisen tiedonhankinnan ja lähteiden ilmoittamisen lukijoille. Kaikki kohdat ovat käytäntöpainotteisia ja välineellisiä. Sen sijaan painostuksen torjunta, ihmisoikeudet, rauha ja demokratia eivät tule toimittajien puheessa esiin. Tämä ero kuvastaa osaltaan perinteisen journalismin ja toimittajan toteuttaman sidosryhmäviestinnän eroa.

Silti yhteistäkin journalistien kanssa on. Journalistit pitävät tärkeimpänä totuutta ja olennaisuutta, jotka tulevat esille myös toimittajien puheessa, vaikka eivät suoraan journalistin ohjeiden yhteydessä. Vastuu yleisölle mainitaan myös toimittajien puheissa, mutta sen edelle menee vastuu asiakkaalle. Viidenneksi tärkein asia on journalistien mielestä se, ettei väärinkäytä asemaansa. Toimittajat ovat samaa mieltä, mutta eri näkökulmasta: he eivät saa väärinkäyttää saavuttamaansa luottamusta asiakassuhteessa. (Journalistien näkemyksistä Heinonen 1995, 119-122.)

Mielipiteet journalistin ohjeista jakaantuvat vielä suuremmin niiden neljän toimittajan kesken, joiden mielestä niitä ei voi hyödyntää nykyisessä työssä. Yksi ei ota lainkaan kantaa niihin. Hän ei kuulu liittoon eikä hänellä ole takanaan niin pitkää uraa journalistina kuin muilla toimittajilla, mutta hän on opiskellut tiedotusoppia. Toinen toimittaja taas ei koe, että journalistin ohjeilla olisi käyttöä nykyisessä työssä, koska lähtökohdat ovat niin erilaiset. Hänellä on toimittajatausta ja hän on lukenut tiedotusoppia, mutta ei kuulu liittoon.

”Suurin osa viestintätoimistoista ei halua verrata itseään mainostoimistoihin, mutt siinä mä vertaisin meitä enemmän niihin kuin toimituksiin, ett ne tavoitteet on enemmän yhtenäiset mainostoimistojen kanssa, vaikka keinot on erilaiset.” (H2)

Kolmas jäljellä olevista toimittajista on sitä mieltä, että journalistin ohjeiden ja toteutuneen journalismin välillä on suuri railo. Hänestä hänen omassa työssään idealismin ja toteuman välinen railo on pienempi kuin niin sanotuissa vapaissa tiedotusvälineissä, jotka hänen mukaansa *kumartavat ilmoittajien suuntaan*.

Neljännän toimittajan mukaan ammattietiikka nykyisessä työssä rakentuu useista eri tekijöistä. Hänen kommenttinsa kuvaakin ehkä laajemmin alan työntekijöiden ajatuksia, vaikka muut eivät sanokaan asiaa yhtä suoraan. Ohjenuorana eivät ole mitkään tietyt eettiset koodit, vaan työn etiikka muotoutuu käytännön työssä, vaikka taustalla vaikuttavatkin monet erilaiset ohjeet ja eettiset näkökulmat.

”Mulla ne on jonkunlainen yhdistelmä journalistin ohjeista ja viestintätoimistojenliiton ohjeista, yrityksen eettisistä ohjeista ja tämmösistä, ne on semmonen kombinaatio.” (H6)

Mielenkiintoista on, ettei koulutus- tai työtausta tai edes suhde journalistiliittoon vaikuta eettiseen ajatteluun niin paljon kuin voisi luulla. Kaikilla toimittajilla, joiden mielestä journalistin ohjeita voi soveltaa omaan työhön, on vahva journalistitausta. Mutta niin on myös heillä joiden mielestä ei voi: ainoastaan yksi heistä on painottunut urallaan enemmän tiedotustehtäviin. Myöskään tiedotusopin opinnot eivät vaikuta asiaan: puolet sitä opiskelleista pitää edelleen journalistin ohjeita työhönsä osittain soveltuvina ja puolet ei. Sama on tilanne journalistiliiton jäsenten kesken.

Siihen, ettei suhdetta VTL:n tai journalistin ohjeisiin ole välttämättä kovin paljon edes pohdittu, voi vaikuttaa se, että käytännössä toimittajat eivät ole törmänneet kovin suuriin eettisiin kysymyksiin nykyisessä työssään. Joitakin eettisiä rajanvetoja työtehtävissä kuitenkin on. Jos joku viestintätoimiston työntekijöistä kirjoittaa edelleen myös sanomalehtiin ja aikakauslehtiin, periaatteena on, että asiakkaan asioista ei juttuja tehdä. Samoin intressiristiriitoja pyritään välttämään siten, että yksi ja sama ihminen ei toteuta samalla alalla olevien kahden kilpailevan yrityksen viestintää. Tästä onkin ohjeita niin VTL:n vanhoissa (kohta 5) kuin uusissakin (kohta 4) toimintakoodeissa (ks. liite 2).

Toimittajien mielipiteet siitä, onko jutunteosta tarvittaessa mahdollista kieltäytyä vaihtelevat. Kiire voi olla yksi syy, jonka takia työn tekee joku toinen. Pelkän asiasisällön perusteella työstä kieltäytyminen jakaa mielipiteet: toisen toimittajan mielestä niin ei voi tehdä, toinen puolestaan on sitä mieltä, että työn voi siirtää esimerkiksi asiasta enemmän tietävälle toimittajalle. Kolmas on epävarma siitä kuinka hänen tulisi toimia, jos tuntuisi, että työstä pitäisi kieltäytyä.

Ohjeita mahdollisia ongelmatilanteita varten ei VTL:n vanhoissa eettisissä koodeissa varsinaisesti ole, mutta yleisesti viestintätoimistoja neuvotaan seuraavasti:

2. (Jäsentoimisto) Levittää vain tosiseikkoihin perustuvaa tietoa. Toimisto on kuitenkin riippuvainen asiakkaansa antamasta informaatiosta eikä voi ottaa vastuuta sille annetun tiedon virheellisyydestä. (Liite 2.)

Journalistin ohjeissa puolestaan neuvotaan yksiselitteisesti ammatillista asemaa koskevissa ohjeissa kohdassa viisi seuraavasti:

5. Journalistin ei pidä toimia vastoin vakaumustaan tai hyvää journalistista tapaa. Hän voi kieltäytyä tehtävistä, jotka ovat ristiriidassa tämän periaatteen kanssa. (Liite 1.)

Kukaan toimittajista ei käytännössä ole ollut tilanteessa, jossa jutun tekemisestä olisi tehnyt mieli kieltäytyä eettisistä syistä tai jossa jutun tekeminen olisi muuten tuntunut

arveluttavalta. Suurin osa kuitenkin uskoo, että sellainen tilanne on mahdollinen. Syynä voi olla yksinkertaisesti se, ettei ole asiakkaan kanssa samaa mieltä tai jokin toimeksianto sotii kovasti omia arvoja vastaan tai on ristiriidassa toimittajan omien intressien, harrastusten tai näkemysten kanssa. Samoin jääviys voi olla ongelma, jos joku toimittajista on esimerkiksi mukana toiminnassa, jota juttuaihe käsittelee. Myös arkaluontoisten aiheiden kanssa pitäisi käyttää harkintaa. Toimittajat eivät kuitenkaan määrittele tarkemmin mitä arkaluontoiset aiheet voisivat olla tai minkälainen toiminta voisi aiheuttaa jääviysongelman.

Kolmelle toimittajista tuntuu olevan vaikeaa edes ajatella, että eteen tulisi nykyisessä työssä juttu, jota ei halua tehdä. Tätä kuvastaa se, että yksi heistä toteaa lyhyesti, ettei vastaan ole tullut juttuaihetta, jonka hän kokisi eettisesti arveluttavaksi; toinen keksii arveluttaviksi esimerkeiksi ainoastaan sen, jos tarjottaisiin juttuaihetta pornoa tai perversioita koskevasta lehdestä ja kolmas sanoo, että uutistyyössä tuli huomattavasti useammin eteen aiheita, joista ei halunnut tehdä juttua, koska oli jo usein aikaisemmin tehnyt samasta aiheesta.

”Meillon ääneensanomaton sopimus, että jaetaan töitä, enkä mä voi kuvitella, ett ei mulle ole tarjottu semmosta mitä mä en kerta kaikkiaan osais tehdä. Tai joka ois niin eettisesti arveluttavaa, että mä en halua tehdä sitä.” (H7)

Toimittajat ovat hyvin yksimielisiä siitä, että käytännössä viestintätoimisto ei edes tekisi tarjousta yleisesti arveluttavista työ- tai juttuaiheista. Näin ollen todennäköisimmäksi kieltäytymisen syyksi yksittäiselle toimittajalle jäisi jääviys tai niinkin arkiset syyt kuin kiire.

”Mutt se on koko toimiston ongelma. Mä luulisin, ett meillä ei tulis olemaan semmosia asiakkaita, koska jos jota kuta pienessä toimistossa tökkis tosi pahasti joku asiakas tai painostusryhmä tai joku muu niin ei me varmasti otettas sitä.” (H2)

VTL:n uusissa ohjeissa (liite 2) onkin otettu juuri tämä toimittajien mainitsema näkökulma huomioon. Lisäksi niissä neuvotaan yksittäistä konsulttia/toimittajaa:

6. Toimeksiannosta kieltäytyminen

Viestintätoimisto voi kieltäytyä toimeksiannoista. Toimisto ei saa ottaa vastaan tehtävää, joka edellyttää lakien, viestintää ohjaavien normien rikkomista tai yleisten eettisten periaatteiden vastaista toimintaa.

7. Viestintäkonsultin lojaliteetti

.

:

Konsultilla on oikeus kieltäytyä työtehtävästä, jos viestintätoimisto selvästi toimii vastoin hyvää toimialaetiikkaa. Konsultin on ilmoitettava viestintätoimistolle, jos asiakas vaatii työmenetelmiä, jotka rikkovat toimialan eettisiä ohjeita tai lakeja.

Kaikkiaan toimittajien suhde etiikkaan ja eettisiin ohjeisiin heijastele mielenkiintoisesti toimittaja- ja asiantuntijaroolin sekoittumista. Oman ammattitaidon mittana tuntuu olevan suoraselkäisyys suhteessa asiakkaaseen ja työtehtäviin. Journalistin ohjeita ei pidetä enää nykyiseen työhön sopivina, mutta kun ne kerran ovat olleet oman työn taustalla, on niistä nykyiseenkin työhön jäänyt joitakin toimintaa ohjaavia ajatuksia. VTL:n vanhoista eettisistä ohjeista toimittajat eivät tuntuneet saaneen kovinkaan paljoa tukea työlleen. Kaikkiaan heidän työnsä eettinen runko tuntuu muodostuvan niin sanotuista yleisistä eettisistä ohjeista, ”tuntuu oikealta” –periaatteen mukaisesti.

”En mä oo niinku miettinyt, ett jonkun koodin mukaan tää tulee näin. Vaan ett niinku ihan omalla terveellä järjellä, ett sellanen mikä tuntuu ettei oo niin (oikein). Ja onneks täällä on mahdollisuus kieltäytyä.” (H1)

8.3.2 Erontekoa journalismiin

Osalla toimittajista journalistitausta on vahvempi kuin toisilla. Kuitenkin kaikki toimittajat jossain vaiheessa haastattelua tuovat esiin nykyisen työnsä eroja verrattuna journalistin työhön. Myös muihin viestintäammatteihin kuten markkinointi- tai tiedotuspuolella työskenteleviin henkilöihin tai yleisesti mainostamiseen tehdään selkeä ero. Otan esille kolme asiaa, joihin liittyen erot erityisesti journalismiin korostuvat: 1) vastuu, 2) kriittisyys, vapaus ja objektiivisuus sekä 3) journalismin ja viestintätoimiston toimitustyön tavoitteet.

Journalismin koodistoissa tärkein tekijä on journalistien vastuusuhte yleisöön. Lisäksi painottuvat vastuu suhteessa tietolähteisiin sekä niihin, joista jutut kertovat. Vähiten lojaalisuutta ohjeissa osoitetaan työnantajaa ja valtiovaltaa kohtaan. (Ks. esim. Kunelius 1998, 214; eettisten koodien painotuksista laajemmin Bruun 1979, 26-45.)

Viestintätoimistossa vastuusuhteet rakentuvat eri tavalla. Suurimmalle osalle toimittajista tulee ensimmäisenä mieleen vastuu asiakkaalle ja loput kaksi mainitsevat sen toisena oman yrityksen ja lähimmän työtoverin jälkeen. Toimittajat täsmentävät vastuutaan sanomalle, että maksavan asiakkaan on saatava hyvänlaatuinen lehti ja juuri sellainen minkä on tilannut. Vastuusuhteen pohjana on siis liikesuhde.

Yksi toimittajista esittää mielenkiintoisen näkökohdan, jonka mukaan tilattavissa lehdissä lukija eli tilaaja on asiakas. Kun tehdään lehtiä, jotka lukija saa ilmaiseksi, on lehden maksaja eli viestintätoimiston asiakas ottanut vastuusuhteessa lukijan paikan. Kylmästi ajatellen siis vastuusuhte muodostuu aina siihen, joka maksaa

oli kyseessä sitten journalistinen lehti tai sidosryhmälehti. Tällä logiikalla ei tietenkään voi perustella journalistien (tai toimittajien) vastuusuhdetta esimerkiksi lähteisiin tai jutussa esiintyviin henkilöihin, vaan niissä vastuu perustuu muihin tekijöihin kuten ammattietiikkaan.

Viestintätoimistossa vastuusuhteet tuntuvat rakentuvan yritystoiminnan ehdoilla. Viisi toimittajaa tuo esille vastuun omalle työnantajalle, yritykselle tai yrityksen johdolle. Tähän vastuuseen liittyy huoli oman työpaikan säilymisestä ja asiakkaiden pitämisestä talossa. Työ ei ole niin varmaa kun ison lehtitalon siipien suojassa. Taloudellinen vastuu painaa etenkin osakkaina olevia (puolet haastatelluista), mutta myös leipätyöntekijöitä. Toimittajat kokevatkin olevansa vastuussa myös itselleen ja työtovereille. Laatu ja työtehtävien toteuttaminen huolella ovat tärkeitä, jotta ansiot säilyvät.

Viestintätoimistossa työskentelevien toimittajien vastuusuhteet eivät tietenkään käytännössä rakennu täysin kylmästi liiketoiminnan ympärille, ja puolet toimittajista mainitseekin vastuun myös lukijalle. Toimittajat täsmentävät, että vastuu koskee oikeiden tietojen antamista. Jotain voidaan jättää mainitsematta, mutta totuudessa on pysyttävä, vaikka vastaanottajien omaan kriittisyyteen luotetaankin.

”Totta kai kerron yhdestä näkökulmasta asioista, mutta en mää koita ihmistä suoraan sanottuna kusettaa näillä jutuilla, vaan kyllä mä allekirjotan aina ne jutut, noin henkisesti.” (H5)

”Päämäärä on selkeä, mutta sen tietää myös lukija, että tämä on esimerkiksi tämän yrityksen tai yhteisön viestintää. Kyllä käyttäjä osaa sitä lukea. Mä luotan siihen.” (H8)

Suhde lukijakuntaan rakentuu erilaiseksi kuin perinteisissä journalistisissa välineissä jos siksi, että kohdeyleisö on rajatumpi. Yksi toimittajista sanookin, että hänestä sanomalehdessä voi kirjoittaa paljon vapaammin eikä tarvitse ajatella seurauksia niin kuin sidosryhmälehdessä. Sanomalehdessä voi tehdä tahallaan provokatiivista. *Viestintätoimistossa tekijän pitää ottaa vastuu loppuun asti.* Esimerkiksi henkilöstölehti voi vaikuttaa tilaajaorganisaation ilmapiiriin ja yhteisöllisyyteen.

”Sanomalehdessä ei tarvitse (ottaa vastuuta) eikä se ole toimittajien tehtäväkään ottaa sitä.” (H6)

Muista vastuusuhteista yhden maininnan saavat alihankkijat (valokuvaajat, freelancer-toimittajat jne.) sekä haastateltavat. Erityisen mielenkiintoista on, etteivät toimittajat juurikaan tule ajatelleeksi haastateltavia, kun puhutaan vastuusta. Kuitenkin lähteillä on suuri vapaus korjata esimerkiksi juttuja ennen kuin ne menevät painoon. Tämä liittyy

mahdollisesti siihen, että usein lähteet ovat jollakin tapaa yhteydessä asiakkaaseen: joko tämän edustajia, henkilöstöä tai asiakkaita. Ehkä siksi he kytkeytyvät toimittajan mielessä asiakkaaseen. Tai sitten tarkistuttamista ei mielletä niinkään vastuusuhteeseen kuuluvaksi vaan mekaaniseksi osaksi työprosessia.

Toisaalta suhde lähteisiin on voinut asiakkaan aseman korostuessa muuttua journalistin työtä etäisemmäksi. Yksi toimittajista pohtii asiaa lehtityökokemustensa kautta.

”Siellä ne oli aika lähellä, joista kirjotti. Kun ne oli semmosia, joita sitten tapasi vähän useammin ja... ett kyllä niille oli vastuussa sitten enemmän ehkä. Ett tuli ne samat juttuaiheet ja samat haastateltavat toistu ja jos yhden kanssa ois polttanu välinsä niin se ois sitten voinu kertautua.” (H7)

Sidosryhmälehtien tekijän ei välttämättä edes tarvitse ajatella vastuuta lähteistä niin paljon kuin journalistisessa työssä, koska työn lähtökohdat ovat erilaiset.

Haastateltavilta tuskin kysellään kovin arkaluonteisia asioita.

”Mutta jos jossain asiantuntijaorganisaatiolehdessä esiintyy heidän asiakkaansa niin eihän meillä ole mitään syytä mennä kaivaan mitään negatiivista. Eihän ne lähde siihen mukaan. Sillä tavallahan se on tämmöstä tiettyä kaupankäyntiä ja poikkeaa just jonkun päivälehtien tai siis myytävien lehtien toimintatavasta.” (H1)

Tällaista suhdetta haastateltaviin voi pitää seurauksena kriittisyyden puutteesta, mikä erottaa sidosryhmälehtien ja perinteisen journalismin. Pitäähän esimerkiksi Uskali (2002, 30-31) juuri kriittisyyttä journalismin perustana. Hänestä kriittisyys ja varovaisuus kuuluvat työn jokaiseen vaiheeseen. Jos niitä ei työssä ole, tulee siitä propagandaa tai mainontaa.

Toimittajat eivät kuitenkaan ole valmiita viemään ajatusta näin pitkälle. Vaikka heidän työnsä lähtökohdat ovat yhteisöviestinnälliset, tavoitteena ei heidän mielestään ole hampaaton asiakkaan ajatusten toistaminen. Oman ammattitaidon ja osaamisen kautta juttuihin ja lehtiin pyritään löytämään sisältöä. Vaikka toimittajat itse tekevät selkeän eron ”vapaaseen” tai ”kriittiseen” journalismiin, vetävät he samalla rajan mainonnan ja oman työnsä väliin. Viestinnän asiantuntijoina he eivät ole vain asiakkaan tiedotuskanava.

”Me ei olla mainostoimisto, eikä me tehdä markkinointitekstiä, ett meillon aina pyrkimyksenä se, ett asioita esitettäs realistisesti ja myös ongelmia tuotas esille, mut niistei tuu otsikoita.” (H6)

Eräs toimittaja muistuttaa, että vaikka sidosryhmälehtien näkökulma on usein sidottu, voi myös journalistisessa välineessä tuottaja tai tuotantoyhtiö määritellä hyvinkin tiukasti jutun näkökulman. Toimittajien mielestä heidän työssään ei kriittisyyttä ole

kokonaan unohdettu. Asiantuntijoina he voivat tuoda oman näkökulmansa esille ja osoittaa asiakkaalle, että lähtökohta ei ole oikea. Vaikka *pitää ymmärtää kuka laulut maksaa* kuten toimittajat sanovat, on oman riippumattomuuden säilyttäminen tärkeää.

”Mitään kriittistä journalismia tää ei oo, vapaata journalismia. Mutten mä myöskään koe, esimerkiksi monet viestinnän opiskelijat kysyy, ei tällä sanalla, mutt et onks tää jotenkin huoraamista... Täähän on monesti rehellisempää kun vaikkapa päivälehdet.” (H5)

Toisaalta toimittajat myöntävät hyvin avoimesti oman työnsä erot suhteessa journalismiin. Kun puhutaan journalistin ohjeista, eräs toimittaja on hyvin suorasukainen. Hän toteuttaa omassa työssään myös lehdistöviestintää ja tekee selkeän journalisteihin.

”Tiedotusopin laitoksella opitut niin sanotut objektiivisen viestinnän korkeet journalistiset tavoitteet voi kyllä pyyhkäistä täällä romukoppaan. Ett sillee niitä täytyy pitää mielessä, koska kun ollaan toimittajiin yhteydessä niin täytyy osata ajatella, että heillä saattaa vielä tämmösiä olla. Nehän ei tee tekstimainontaa tietenkään. Se on se mitä me koitetaan välttää ettei heille tarjotakaan. Siinä täytyy aina olla joku uutinen ja juttu minkä takia mä soitan toimittajalle ja sanon hei tästä vois olla hyvä kirjoittaa.” (H2)

Kriittisyys tuntuu olevan haastateltavien mielestä sekä hyvä että huono asia. Omassa työssään he käyttävät sitä ikään kuin mausteena tuomaan juttuihin realismia. Yksi haastateltavista sanookin, että pieniä säröjä pitää päästää läpi, koska kukaan ei usko yksipuolista viestintää. Samalla kuitenkin perinteisiä tiedotusvälineitä suomitaan liiankin negatiivisesta ja kriittisestä otteesta. Myös nykypäivän journalismin riippumattomuuteen suhtaudutaan kovin epäillen.

Eräs toimittajista vertaa omaa työtään sanomalehtiin. Esimerkkinä riippumattomuudesta hän sanoo, että jos esimerkiksi uusi halpalentoyhtiö aloittaa toiminnan sanomalehden levikkialueella ja laittaa useita mainoksia lehteen, lehti myös *joutuu tekemään* useita juttuja yhtiöstä.

”Vaikka ne väittää, että se on vapaata journalismia. Meillä selkeästi joku tilaa tuotteen ja se haluaa, että se on laadukas asiakasjulkaisu, jossa kirjoitetaan talouselämästä niin ja näin, niin ei siinä tarvi valita näkökulmaa sen takia, että maksaja on tämä. Ett silloin voidaan kirjoittaa ihan avoimesti eikä valita halpalentiyhtiöön artikkelin kohteeksi.” (H5)

Samaan asiaan kiinnittää huomionsa toinenkin toimittaja. Lehdessä työnantaja on periaatteessa ylin auktoriteetti, mutta käytännössä näin ei aina ole.

”Sit tehdään semmosta hyvää journalismia tai sitten jos lehti on riippuvainen mainostuloista niin tehdään semmosta mainostajia miellyttävää, joka kuitenkin on sen johtajan määrittelemää, ilmoitustilan täyttämiseen pyrkivää journalismia. No tää oli kyllä enemmän sen kaupunkilehden linja.” (H7)

Kommenteissa perinteisen journalismin ja mainonnan suhteesta on hiukan puolustelun tuntua. Toimittajat tuntuvat joko kompensoivan oman asemansa muuttumista suhteessa journalismiin tai katselevan uuden asemansa turvin ikään kuin ylhäältä päin journalismia. Kun he arvostelevat esimerkiksi median keskittymistä ja ketjuuntumisen tuomia riippuvuussuhteita, kuulostaa se hiukan oman aseman ja riippumattomuuden korostamiselta, vaikka havainnot ovat teräviä. Ikään kuin tarkoituksena olisi osoittaa, ettei ole olemassa yhtä syvää juopaa joka erottaa ”oikeaa journalismia” ja toimittajien työtä.

Toisaalta toimittajat ovat tässä asiassa hyvin samoilla linjoilla kuin journalistit, joilta on kysytty millaista on epäeettinen journalismi. Vastaajien mukaan kaupalliset paineet ahdistavat journalisteja esimerkiksi piilomainonnan, tekstimainonnan ja jutunnäköisten ilmoitusten kautta. Yhä enemmän on myös juuri kuvatuista ”jos ostat ilmoituksen, tehdään juttu” –menettelyä. Kaupallisuutta sinänsä ei vastusteta, mutta sen halutaan olevan avointa eikä se saa toimia journalististen ratkaisujen pohjana. (Heinonen 1995, 109.) Tästä näkökulmasta toimittajien mielipide siitä, että heidän työnsä lähtökohdat ovat tavallaan rehellisemmät kuin journalistien voi pitää paikkansa. Mutta näkemystä ei toki voi yleistää: kussakin lehdessä ja tiedotusvälineessä suhde kaupallisuuteen on erilainen.

Journalismin kaupallisuutta arvostellut toimittaja on itse valmis myöntämään, että hänen omassa työssään on myös puolia, joiden takia sen moraalia suhteessa journalismiin voidaan kritisoida. Vaikka kriittisyys toimii jutuissa mausteena, sidosryhmälehdet eivät ole kanava vapaalle kritiikille, kun tehdään vaikkapa juttua vieraasta maasta, jossa asiakas toimii tai kuvaillaan irtisanomisten aiheuttamia vaikutuksia yrityksessä.

”Ei sinne mennä katsomaan metroon kuinka lapset kerjää, tekemään semmoista ’sosiaalipornoo’. Vaikka itsestä vois tuntuakin joskus, että pitäis heittää semmosta.” (H5)

”Lisänä on tää, että ne (asiakkaat) ostaa meiltä tätä palvelua. Se on eri rooli kuin vaikkapa maakuntalehdellä, joka voi tehdä jutun ja hyvä, että tekeekin tämmösistä käytännön seuraamuksista.” (H7)

Journalismiin verrattuna työn tavoitteet ovat selkeästi erilaiset. Toimittajien puheissa kuuluu se tasapainoilu journalismin ja markkinoinnin välimaastossa mihin Frick (1997, 5) viittaa. Mutta haasteena eivät ole vain Frickin mainitsemat oikean näkökulman löytäminen tai myynnin ja tuotannon tukemiseen tähtäävä toiminta. Toimittajat ovat selvästi pohtineet journalismin ja nykyisen työnsä eroja sekä suhdettaan

ammattiroolinsa. Toimittajien kommentteissa sekä ”tiedotuspuolen ihmiset”, ”mainosmiehet”, ”markkinakaverit” että ”journalistit” tekevät jotain muuta kuin he itse. Vaikka tavoitteena ei ole tehdä journalismia, ei tehtävä ole kuitenkaan myöskään mainostaa. Parhaassa tapauksessa asiat, joista kirjoitetaan, ovat lähellä omaa ajatusmaailmaa, mutta toisaalta työ on vain työtä.

”Ideaalitalanteessa me saadaan ajettavaksemme asioita, jotka ihan oikeesti kokee tärkeiksi ja ajattelee, että tää ois hyvä, että toteutuis ja tekee hyvinkin paljon duunii sen eteen. Pääsääntöisesti me edistetään yleistä liike-elämää ja työtähän tää vaan on etten mä koe, että tässä on mitään suurta idealismia takana.” (H2)

Oman työn tavoitteet tuodaan avoimesti esiin. Toimittajat vertaavat journalismin ja oman työnsä suhdetta hyvin terävänäköisesti. Erot ja yhtäläisyydet mielletään selkeästi. Toimittajien ja asiakkaan yhteistyöhön sekä mahdollisiin näkemuseroihin suhtaudutaan ajoin jopa ironisesti.

”Ei tämä ole sellasta tappelua, mutta tässä täytyy tietysti muistaa, että me emme myöskään tee journalismia näissä. Siis näkemys voi olla journalistin ja työprosessi, mutta että ei tarkoituksena ole paljastaa epäkohtia eikä tehdä skuppeja, vaan tarkoituksena on tehdä hyvää viestintää, hyvää asiallista informaatiota, joka on luettavaa, johon lukijakin tarttuu mielellään.” (H8)

Toimittajien kokema vastuu, suhde kriittisyyteen ja työntavoitteet ovat erilaiset kuin perinteisillä journalisteilla. Vastuusuhte on tavallaan kompleksisempi kuin toimittajilla. Vaikka asiakas on tärkeysjärjestyksessä ensimmäinen, ei vastuuta lukijoille voi unohtaa. Etenkin henkilöstölehtien kohdalla vastuu jatkuu pidemmälle kuin vain jutun tekoon: sisällöllä on vaikutuksensa työyhteisöön. Samoin tietenkin myös asiakaslehdellä on vaikutusta yrityksen imagoon. Journalismin sekä markkinoinnin ja mainonnan lisäksi toimittajat tuntuvatkin tasapainottelevan lisäksi yhteisöviestinnän vaatimusten kanssa. Lisäksi pienissä yrityksissä on mukana tietynlainen epävarmuus omasta toimeentulosta. Oma työ on tehtävä mahdollisimman hyvin, jotta oma ja myös muiden työpaikka säilyisi.

Kriittisyyteen toimittajien suhde on selvästi kaksijakoinen. He myöntävät, ettei oma työ ole ”vapaata” ja ”kriittistä” siinä mielessä kuin perinteinen journalismi. Kuitenkin he samalla kyseenalaistavat journalismin nykytilan. He myös pohtivat tehdäänkö nykyjournalismia liian vähillä taustatiedoilla ja liian negatiivisesta näkökulmasta.

Toisaalta kriittisyyttä käytetään omissa jutuissa mausteena tuomassa realismia ja uskottavuutta. Journalismin yhtä peruspilaria käytetään ikään kuin vakuuttamaan, ettei omissa jutuissa ole kyseessä hampaaton mainonta. Tätä voi pitää kyseenalaisena

menettelynä, mutta toisaalta toimittajat itse tuntuvat luottavan siihen, että lukija tietää, että kyseessä on jonkin tahon maksama viestintä. Ovathan heidän tekemänsä lehdet avoimesti maksettuja julkaisuja.

Toimittajien toteuttaman viestinnän tavoitteena ei ole mainonta tai markkinointi, mutta ei toisaalta myöskään journalismi, yhteiskuntakritiikki tai skuuppien tekeminen. Päämäärinä ovat asiakkaan toiminnan tukeminen ja hyvä viestintä.

”Me ei haeta uutista vaan me tehdään niinku. Sillä tavalla semmosta mitä halutaan julki.” (H1)

8.3.3. Identiteetin palasia – suhde omaan ammattirooliin

Toimittajien työ viestintätoimistossa rakentuu pitkälti asiakas-toimittaja –suhteen varaan. Ammattiroolia tarkastellessa pitää kuitenkin muistaa, että jokaisella ihmisellä on myös omat tavoitteensa työssä, eivätkä ne aina välttämättä liity työympäristöön tai työstä tulevaan palautteeseen. Ammattiroolin rakennepalikoista viimeisenä tarkastelenkin toimittajien työssään kokemia onnistumisen ja epäonnistumisen tunteita sekä omia ammatillisia tavoitteita. Lopulta pohdin sitä kuinka toimittajat itse mieltävät oman ammattiroolinsa.

Kun toimittajat arvioivat itse omia onnistumisen ja epäonnistumisen hetkiään työssä, ovat kommentit kuvaavasti kaksiosaisia: vaikka asiakkaan palaute on ensisijainen kriteeri, on ammattilaisilla myös omat tavoitteensa. Omasta työstä saa ilon ja onnistumisen tunteita, vaikka asiakas ei muuta kuin hyväksyisi työn ilman sen suurempia kehuja.

”Kyllä mä voin olla tyytyväinen tulokseen jopa asiakkaan palautteesta huolimatta, jos mä tiedän, ett se on hyvin tehty ja laatu vastaa odotuksia.” (H8)

Usein palautetta asiakkaalta tuleekin vain silloin kun jutussa on jotakin korjattavaa. Muuten palaute saattaa olla ”ok” –tyyppistä. Mutta vaikka onnistumisen tunteita voi kokea ilman muiden ylistävää palautetta, vain yksi toimittajista tekee kokonaan eron asiakkaan palautteen ja oman onnistumisen tunteen välille. Muut sanovat, että etenkin asiakkaalta tuleva negatiivinen palaute vaikuttaa onnistumisen tunteisiin.

”Asiakaspalaute on se ainoa mittari, ett vaikka me tässä keskenään katotaan ja arvioidaan jotain niin sillä ei mun mielestä ole mitään merkitystä. Ett ei me kuitenkaan tehdä tätä kollegoille, ett kyll me asiakkaalle tehdään.” (H1)

Toisaalta työprosessiin kuuluu se, että juttu menee joskus joiltain osin uusiksi eikä se ole toimittajien mielestä epäonnistumisen merkki. Sen sijaan epäonnistumisen tunteen aiheuttaa asiakkaalta tuleva todella huono palaute tai toimittajan *oma epäonnistuminen* esimerkiksi aikataulujen tai muun toteutuksen suhteen. Jos epäonnistumisen tunne kumpuaa toimittajan työstä ja tunteesta, ettei ole pystynyt tekemään parastaan, ei auta, vaikka asiakas olisi tyytyväinen.

”Tekee semmosen maailman kuivimman jutun jostain aiheesta ja ite haluais siihen jotain elämää suurempaa, eikä löydä sitä, vaan tekee niin tylsän kuin se annettu aihe. Sit on semmone olo, ett en mä oikeesti yrittäny kaikkeeni.” (H4)

Onnistumisen ja epäonnistumisen tunteita voi tulla myös syvällisemmin ammattirooliin liittyvistä asioista. Asiakas ei aina osaa kertoa mikä on vialla tai yhteistyö asiakkaan kanssa on muutoin kitkaista, ja toimittaja joutuu vain arvailemaan, mikä on vialla.

Tilanteet voivat olla hyvin turhauttavia.

”...aika usein tommoset just tällä alalla mun mielest liittyy siihen kaupallisuuteen ja siihen ett siellä saattaa olla joku mainosmies tai markkinakaveri vastapäätä ja se on sitä mieltä ett nyt tehdään juttu heidän uuden tuotteen jostain pienestä nippelistä mikä insinöörin mielestä on ihan loistohomma ja pitäis kiinnostaa kaikkia ja itesasiassa se ei kiinnosta yhtään ketään, mut jos pitää semmosesta ruveta tikulla vääntään mielenkiintosta juttuu niin silloin kokee kyllä ett tää ei tunnu hyvältä.” (H2)

Tällaisissa tilanteissa epäonnistumisen tunteet voivat liittyä toimittajien mainitsemaan ajoittaiseen arvostuksen puutteeseen asiakkaan puolelta (ks. luku 8.1.2). Toimittajien mahdollisesti kokema arvostuksen puute voi myös osaltaan selittää sitä, miksi toimittajien puheessa on puolustelevalta sävy, kun he tekevät eroa journalismiin tai markkinointiin (ks. luku 8.3.2). Jos arvostusta ei saa riittävästi ulkopuolisilta, on tärkeää tuoda esille, että itse pitää silti omaa työtään arvossa ja tuntee omat vahvuutensa. Tällöin myös kyky pystyä iloitsemaan työnsä jäljestä ja valmistuneesta projektista asiakkaan palautteesta/asenteesta huolimatta voi olla hyvin tärkeä motivaatiotekijä.

Ammatilliset tavoitteet toimittajilla liittyvät paljolti juuri työnjälkeen: kehittyminen siinä mitä tekee nyt on tärkeää. Visuaalisen silmän harjaannuttaminen ja siihen liittyvät tekniset taidot ovat monen mielestä kehittämistä vaativa alue. Yksittäisten taitojen lisäksi kokonaisuuksien ja prosessien hallinta sekä oman ammattitaidon kasvattaminen kokonaisuudessaan ovat tärkeitä. Ainoastaan yksi toimittajista sanoo, että on viestintätoimistossa lähinnä toteuttanut hänelle annettuja tehtäviä eikä ole voinut juurikaan vaikuttaa työnsä sisältöön. Monille tuntuukin olevan

viestintätoimistossa tärkeää se, että omaa toimenkuvaa voi laajentaa haluamaansa suuntaan.

”Kirjottaminen on kivaa, mä tykkään siitä, se on erittäin motivoivaa ja mielenkiintoista, mutta tällä hetkellä haasteeksi koen nimenomaan asiantuntijatyöskentelyn.” (H6)

Toimenkuvat tuntuvatkin laajenevan nimenomaan toimitustyöstä muuta viestinnän suunnittelua kohti. Erilaiset toimenkuvat ja työn painopisteet vaikuttavat luonnollisesti myös oman ammattiroolin kokemiseen. Toimittajien omat kokemukset asiasta ovat hyvin erilaisia.

Yksi toimittajista työskentelee *tiedottaja* tittelillä. Hän toteaa, että mitä enemmän asiaa pohtii sitä enemmän hän löytää yhtäläisyyksiä nykyisen työnsä ja journalistin työn väliltä. Hänen nykyinen työnsä onkin vahvasti painottunut lehtien tekemiseen.

Kaksi toimittajista työskentelee nykyisissä tehtävissään *viestintäkonsultin* ammattinimikkeellä. Toisen työ painottuu enemmän sidosryhmäjulkaisuihin ja toisen lehdistöviestintään. Kumpikaan ei koe toimittajidentiteettiä omakseen, mutta toiselle myös viestintäkonsultin rooli tuntuu vieraalta.

”Mä en oo varmaan vielä löytänyt mitään viestintäkonsultin identiteettiä. Mun mielestä sopii oikein hyvin tiedottajaidentiteetti viestintäkonsultille.” (H1)

Viestinnän suunnittelijoita toimittajien joukossa on kaksi. He tekevät hyvin selkeän eron toimittajan työhön. Heille toimittajan työ merkitsee journalistista työtä ja vaikka molemmat ovat edelleen ainakin osittain toimitustyössä mukana, on heidän näkemyksensä omasta roolista hyvin selvä.

”En teeskentele enkä kuvittele tekeväni mitään journalismia enää, vaan noi henkilöstö- ja asiakaslehdet on, niitten suunnittelu on mun mielestä konsultatiivista työtä ja niiden toteuttaminen on selkeesti viestintää.” (H6)

Kolme toimittajista työskentelee oikeasti *toimittaja*-nimikkeeseen alla. Näiden henkilöiden suhde omaan työhönsä ja ammattirooliinsa ei ole suinkaan yksioikoinen. Työhön kuuluu muutakin kuin pelkkää toimittamista, ja ainakin yhden työnkuva on laajenemassa sidosryhmäjulkaisuista laajempiin viestinnän kokonaisuuksiin. Toisaalta yksi toimittajista kirjoittaa edelleen myös muihin kuin sidosryhmälehtiin.

”oon aatellu, ett oisin nyt tietynlainen toimittaja. Teen toimittajan työtä, ihan selkeesti tää sitä on, mut ett mä oon tavallaan tämmönen asiakaslehtitoimittaja osittain... Kyllä mää nään sen vielä toimittajan työnä. Mutta eihän mun työ taas ole sellanen journalistiikka-toimittaja. Toiset käyttää tätä oikea toimittaja sanaa. Mä en oikein tykkää siitä, koska se tuntuu ikään kuin ois jotenkin väärä toimittaja. Ett en mä miellä tätä niinkään.” (H7)

Toimittaja-titteliä käyttävillä pulma oman ammattiroolin suhteen tuntuukin olevan se, etteivät he itse oikein tiedä mitä toimittaja-sana heidän työnsä yhteydessä tarkoittaa. Vaikka työ on paljolti kirjoittamista tai toimitussihteerin töitä, on työssä paljon muutakin, jos sitä verrataan journalistin työhön. Toisaalta toimittaja-tittelin oikeutus tulee näiden tekijöiden mielestä siitä, että sitä he käytännössä tekevät: toimittavat lehtiä ja muita julkaisuja – kirjoittavat ja osallistuvat koko toimitusprosessiin.

Kaikkien kahdeksan toimittajan oman ammattiroolin hahmottamiseen tuntuu vaikuttavan se miten esimerkiksi *toimittajuus* suhteessa muihin viestinnän alan ammatteihin mielletään. Onko se riippuvainen aikaisemman journalistisen työkokemuksen kestosta, suhteesta journalistiliittoon, omista työtehtävistä vai jostakin muusta.

”Mä vertaan nyt oikeestaan talotiedottajaan, koska mulla on kuitenkin se toimittajakokemus niin lyhyt enkä nää, ett mä täällä ehkä toimittaja oisin... (talotiedottajalla on) ehkä vielä vahvempi sitoutuminen ja semmonen tietyllä tavalla sisällöolo. Ett kylhän me aina jäädään vähän niinku ulos.” (H1)

”En (ole) mikään konsultti. Ei kyll mä oon toimittaja, kirjottava toimittaja ennen kaikkee.” (H4)

”Tää tuntu parhaalta yhdistelmältä, ett toisaalta tykkään edelleen kirjottaa... Eli saa tehdä tämmöstä ’toimittajan työtä’ edelleen ja sitte toisaalta tässä on toi suunnittelu puoli.” (H6)

Osana oman ammattiroolin pohdintaa on uudenlainen asenne perinteisiin journalisteihin. Oma entinen rooli nähdään nykyisessä työssä eri näkökulmasta kuin ennen. Suhde viestintään on kokonaisuudessaan muuttunut.

”Journalistin roolista on, en sano edes, että joutunut luopumaan, vaan siitä on vähitellen luopunut. Semmonen kirkasotsasuuus on vähän vähentynyt ja kun tällä alalla myös pyritään vaikuttamaan sen julkisuudessa näkyvän sisältöön niin mä suhtaudun yhä skeptisemmin esimerkiksi taloustoimittajiin, monenlaiseen viestintään, että se on erilaisten intressien temmellyskenttä. Vähän ihanteellisemmin olen aikaisemmin suhtautunut journalismiin, mutta että tässä suhde toimittajiinkin (journalisteihin) muuttuu vähän.” (H8)

Yhteistä kaikille toimittajille tuntuu olevan vahva tietoisuus omasta ammattitaidosta koskee se sitten toimitusprosessiin liittyviä asioita tai viestinnän ammattilaisuutta asiakassuhteessa. ”Tavallisia” toimittajia he eivät koe olevansa kahdessakaan mielessä: he eivät ole journalisteja, mutta eivät myöskään siinä mielessä ”tavallisia” toimittajia, että heillä on runsaasti tiettyjen erikoisalojen tuntemusta. Se onkin yksi työn ylivoimaisesti parhaita puolia.

”Miten mä sanosin, erikoistoimittajan status. Kuitenkin saa tehdä monipuolista siitä huolimatta.” (H5)

PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni taustana ovat olleet journalismissa tapahtuvat muutokset sekä yleisemmin viestinnän alalla tapahtuva eri ammattiroolien konvergenssi eli yhtenäistyminen. Näitä muutoksia olen peilannut pohtimalla viestintätoimistoon siirtyneiden (entisten) journalistien ammattiroolia työssä, jossa kohtaavat journalismin ja sidosryhmäviestinnän näkökulmat.

Hypoteesinomaisesti esitin, että nimenomaan journalistitaustaisia viestintätoimisto-toimittajia haastatteleamalla esiin voisi nousta muuttuvaan työnkuvaan liittyviä ristiriitajoukkoja: onhan esimerkiksi journalistin ja tiedottajan työn ero se, että journalisti on vastuussa lähinnä yleisölle ja tiedottaja työnantajalleen. Jos siis viestintätoimisto-toimittajan työ rinnastetaan tiedottajaan, ovat viestintätoimistoon siirtyneet toimittajat ikään kuin ”vaihtaneet puolta”. Arvelin, että näin suuri työn lähtökohdissa tapahtuva muutos vaikuttaa ammattirooliin. Tarkoitukseni oli selvittää miten toimittajat kokevat nykyisen työnsä, mikä on heidän paikkansa työprosessissa ja lopulta – millainen on heidän ammattiroolinsa.

Vertailukohtana toimittajien työhön on koko ajan ollut journalistin työ. Termien selkiyttämiseksi määrittelin alussa, että *toimittaja* tässä työssä tarkoittaa viestintätoimistossa toimitustehtävissä työskentelevää henkilöä varsinaisesta ammattinimikkeestä riippumatta.

Kahdeksan haastattelemani toimittajan ammattirooleista on vaikeaa tehdä yhteenvetoa. Vaikka yhteisiä piirteitä on, suhtautuminen esimerkiksi journalistiliittoon tai oman työn ”journalistisuuteen” vaihtelee suuresti. Siksi jaoin toimittajien ammattiroolin kahteen palaseen, jotka nousivat esiin kaikkien haastateltavien puheessa: asiantuntijan ja toimittajan rooliin. Käytännön työssä näitä kahta ei tietenkään voi erottaa toisistaan, vaan ne kietoutuvat työnkuvasta riippuen enemmän tai vähemmän yhteen.

Viestintätoimistoissa tehdään kiistämättä toimitustyötä. Kuten yksi toimittajista toteaa: sekä näkemys että työprosessi voivat olla journalistin, mutta työn tavoitteet ovat toiset. Toimittajat ovat konsultoivassa suhteessa asiakkaaseen, jolle lehtiä ja julkaisuja tehdään. Tässä asiantuntijaroolissa he neuvovat ja opastavat asiakasta tämän viestinnän suhteen. Vastavuoroisesti asiakas tavallaan osallistuu toimittajien työhön, sillä hän tilaa julkaisun, ja hänen edustajansa ovat mukana toimitusneuvostossa sekä tarkistavat ja hyväksyvät jutut ennen niiden julkaisemista.

Riippuvuussuhde asiakkaan ja toimittajan välillä on tekijä, joka puhtaasti journalistisesta näkökulmasta tarkasteltuna vähentää työn vapautta ja vie mahdollisuuden kriittisyyteen. Toimittajien asiantuntijarooli on kuitenkin tekijä, joka palauttaa vapautta heidän työhönsä. Asiakas on palkannut heidät heidän ammattitaitonsa takia, ja siksi heillä on mahdollisuus kommentoida asiakkaan ideoita ja ehdotuksia. Eikä asiakas päivittäin ole seuraamassa toimittajien työtä, vaan päällisin puolin jutunteko seuraa tavallista toimitusprosessia. Olennaista on myös muistaa, että asiantuntijarooli rakentuu nimenomaan viestinnän osaamisesta, johon kuuluu journalistitausta.

Tutkimieni viestintätoimistotoimittajien ammattiroolia voisikin kuvailla seuraavasti: *he ovat viestinnän asiantuntijoita, jotka tekevät toimituksellista työtä konsultoivassa suhteessa asiakkaaseen.* Tämän luonnehdinnan tarkoituksena on kuvata ammattiroolin eri tekijöitä ja tehdä selkeä ero mainonnan ja markkinoinnin ammattilaisiin sekä tiedottajiin.

Juuri työn toimituksellinen osuus erottaa toimittajat mainonnan ja markkinoinnin ammattilaisista. Jutut taustoitetaan hyvin ja niiden laatuun kiinnitetään huomioita. Työssä pyritään huomioimaan monia erilaisia näkökulmia ja hyödyntämään kaikkea sitä journalistista ammattitaitoa, mitä on mahdollista.

Konsultoiva suhde asiakkaaseen viittaa siihen, että toimittajat eivät kuulu siihen organisaatioon, jonka sidosryhmäviestintää he toteuttavat. Perinteisiin talotiedottajiin verrattuna he ovat samalla sekä riippumattomampia että myös ulkopuolisempia. Vaikka työtä tehdään konsultoivasti, varsinaisista viestintäkonsulteista toimittajan erottaa paitsi toimituksellisen työn korkea osuus, myös se että journalistinen osaaminen ja tiedotusvälineiden toimintatapojen tunteminen on tärkeää.

Se, miksi luonnehdinnassa puhutaan toimituksellisesta eikä journalistisesta työstä liittyy periaatteellisiin eroihin työn sisällöissä. Ensinnäkin toimittajat toteuttavat lehdissä yhteisöviestinnän funktioita, joten vastuusuhde rakentuu toisin kuin journalisteilla: etusijalla on asiakas, ei yleisö – toimittajat eivät tee työtään perinteisen journalismin lähtökohdista. Toiseksi suhde lähteisiin on erilainen. Usein lähde on sidoksissa asiakkaaseen, jolle lehteä tehdään: joko tämän asiakas tai henkilöstöä. Toki myös ulkopuolisia asiantuntijoita haastatellaan. Joka tapauksessa lähteen ja toimittajan intressit ovat yleensä yhdensuuntaiset. Haastateltavilta ei useinkaan kysytä kiusallisia asioita, vaan jutun sisältö ja näkökulma ovat sellaiset, että myös lähde voi ne lähtökohtaisesti allekirjoittaa. Sidosryhmälehtiin ei tehdä siinä mielessä ”kriittistä

journalismia”, että lähteet joutuisivat vastamaan itselleen hankaliin kysymyksiin tai puolustautumaan erilaisen näkökantansa takia.

Toimittajat ovat hyvin yksimielisiä siitä, että voivat hyödyntää ammattitaitoaan nykyisessä työssään. Tämä selittyy osaltaan sillä, että useimmilla heistä on taustallaan hyvin monipuolisesti erilaisia journalistisia tehtäviä tai kokonaan eri viestinnän alueen töitä: heille tuntuu olevan tyypillistä eräänlainen viestintäalan sekatyöläisyys. Ainoastaan kolmella kahdeksasta on aikaisempaa kokemusta vain lehtityöstä, mutta heistäkin kahdella tehtäviin on kuulunut muutakin kuin kirjoittamista. Toimittajien tausta selittää osaltaan myös sitä, että mitään kovin suuria ristiriitoja entisten ja nykyisten työtehtävien tai ammattiroolien välillä ei noussut esiin. Toimittajista ne, jotka olivat tehneet välillä tiedotustöitä sanovatkin, että raja tiedottamisen ja journalismin välillä on suurempi kuin heidän nykyisen työnsä ja journalismin.

Täysin kitkattomasti siirtyminen työstä toiseen tai uuden ammattiroolin rakentuminen ei kuitenkaan ole sujunut. Vastauksien taustalla kuuluu ajoittain pieni puolusteleva sävy ikään kuin toimittajilla olisi tarve todistaa nykyisen työnsä arvoa ja ehkä myös eettisyyttä. Vertailukohtana on kaikesta päätellen journalismi ja journalistin ammatti. Ilmeisesti taustalla vaikuttaa perinteiseen journalismiin liitetty ajatus sen yhteiskunnallisesta merkityksestä. Mahdolliseen tarpeeseen puolustautua saattaa vaikuttaa myös niin sanottujen perinteisten journalistien osittain epäilevä asenne viestinnän alan uusien ammatteja kohtaan. Haastatellut toimittajat ovat itse siirtyneet journalistisesta ei-journalistiseen työympäristöön, minkä seurauksena jokainen heistä on varmasti joutunut uudelleen pohtimaan ammattirooliaan ja työtään.

Monet toimittajista suhtautuvatkin aikaisempaa kriittisemmin perinteiseen journalismiin, sen sisältöihin ja käytänteisiin. Tämä voi johtua oman ammattiroolin muutoksesta, mutta toisaalta monet toimittajien kriittisistä huomautuksista ovat samoja kuin muissa tutkimuksissa haastatelluilla perinteisillä journalisteilla. Toimittajien kritiikki voikin olla mahdollisen puolustautumisen lisäksi myös yksinkertaisesti havaintoja omasta entisestä työstä nyt kun siihen on tullut etäisyyttä.

Toimittajien suhtautuminen omaan ammattirooliinsa on vaihteleva eikä täysin yhtäpitävä heidän ammattinimikkeidensä tai heidän vastauksistaan tekemiensä päätelmien osalta. Ammattinimekkeen merkitys tuntuu olevan ammattiroolin ja

-identiteetin rakentumiselle merkittävä vain silloin kun se tukee henkilön omaa kokemusta ammattiroolistaan. Yksi viestintäkonsulteista kokee olevansa enemmän tiedottaja, ja toisaalta yksi toimittajista kokee olevansa nimenomaan toimittaja. Tiedottaja-nimikkeellä työskentelevä henkilö puolestaan ei koe suurtakaan eroa oman työnsä ja journalististen tehtävien välillä. Kaikilla kolmella toimittajalla – kuten muillakin haastatelluilla – ammatti-identiteetti rakentuu aikaisemman ammattiuran varaan. Osalla vastaajista ammatti-identiteettiin vaikuttavat kuitenkin taustaa voimakkaammin nykyiset työtehtävät. *Toimittajien ammattirooli rakentuu aikaisemman työuran ja nykyisten työtehtävien kombinaatiosta. Painopiste vaihtelee toimittajakohtaisesti.*

Yksi toimittajista kokee tiedottajan ammatti-identiteetin omakseen. Kuitenkin hänenkin työnsä keskittyy vahvasti julkaisujen tekemiseen, ja hän itse myöntää eron niin sanottuihin talotiedottajiin. Toimittaja hän ei kuitenkaan koe olevansa, ja työn konsultatiivisuus korostuu vastauksissa.

Kolme toimittajista on selkeästi luopunut journalistisista päämääristä työssään. He korostavat asiantuntijan asemaa, ja luottamus- sekä liikesuhdetta asiakkaaseen. Kukaan heistä ei koe olevansa varsinaisesti toimittaja enää, vaikka kaikkien työhön kuuluu toimitustyötä jossain määrin.

Puolelle toimittajista toimittajan ammatti-identiteetti on läheisin. Ainakin kaksi heistä käyttää *erikoistoimittaja* sanaa. He painottavat sitä, että vaikka kyseessä ovat sidosryhmäjulkaisut, asioita lähestytään journalistisella näkemyksellä.

Näiden kuvausten perusteella jaan haastattelemani kahdeksan toimittajaa kahteen eri ryhmään:

- 1) **Viestinnän asiantuntijan roolin omaksuneisiin**
- 2) **Erikoistoimittajan roolin ottaneisiin**

Tämä jaottelu ei vastaa aikaisemmin tutkimuksessa tekemääni ammattiroolin sisäistä jakoa toimittajan ja asiantuntijan rooleihin. Sillä sekä *viestinnän asiantuntijan roolin* omaksuneiden että *erikoistoimittajan roolin* ottaneiden toimittajien ammattirooliin kuuluvat sekä toimittajuus että asiantuntijuus. Painopisteet vain ovat erilaiset.

Viestinnän asiantuntijan roolin omaksuneet neljä toimittajaa korostavat asiakkaan merkitystä tilaajana. He näkevät viestinnän laajana kokonaisuutena ja osallistuvat usein myös sen strategiseen suunnitteluun. Eroja on siinä kuinka vahvasti he kokevat voivansa vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin tai tuoda omia näkemyksiään esiin:

joku luottaa vahvasti omaan näkemykseensä ja toinen muistuttaa, että asiakas maksaa ja on siksi oikeassa.

Erikoistoimittajat eivät selvästikään halua olla konsultteja. Heille oma journalistinen tausta ja sen toteuttaminen nykyisessä työssä on tärkeää. Journalistinen ammattitaito ei heidän mielestään viestintätoimistossa kutistu vain teknisiin taitoihin kuten jutun rakentamiseen tai haastattelun toteuttamiseen. Journalistista ammattitaitoa on heistä esimerkiksi olennaisten asioiden esiintuominen, ja myös ”käänteinen” journalistinen ammattitaito eli se, että asiakasta neuvotaan myös julkisuuden mahdollisista vaaroista. Entiset journalistit kykenevät näkemään, mitkä asiat on syytä kertoa julkisuuteen ja miten, mutta myös mistä asioista on kullakin hetkellä syytä vaieta.

Asiantuntijoiden ja erikoistoimittajien roolit eivät ole lukkoon lyötyjä, vaan todennäköisesti muuttuvat työtehtävien mukaan. Erikoistoimittajan ammattirooli voi muuttua enemmän asiantuntijan suuntaan, jos työtehtävät painottuvat laajemmin viestinnän eri tehtäviin. Samoin asiantuntijoiden joukossa jollakulla toimitustyö voi olla vahvemmin osana ammattia kuin muilla. Pääsääntöisesti näyttäisi kuitenkin siltä, että jos ammattirooli muuttuu selkeästi johonkin suuntaan, niin suunta kulkee erikoistoimittajasta viestinnän asiantuntijaksi eikä toisin päin. Työnkuvan hitaasti laajetessa muuttuu siis tiukka ammattiroolikin: ensin journalistista toimittajaksi/erikoistoimittajaksi, kun siirrytään viestintätoimistoon, ja myöhemmin mahdollisesti viestinnän asiantuntijaksi.

Haastatteleman toimittajat ovat hyvä esimerkki siitä kuinka viestinnän alan ammattien rajat ovat muuttumassa liukuviksi. Toimittajat itsekin joutuvat hahmottamaan paikkaansa alalla lähinnä vastakohtien kautta: he eivät tee mainontaa, eivät tiedota eivätkä ole journalisteja. Ei siis ole ihme, jos uusien viestintäammattien kirjo hämmentää alan perinteisiä työntekijöitä, kun ammateissa toimivatkaan eivät tunnu olevan täysin varmoja paikastaan. Mutta samalla jo nyt vaaditaan myös perinteisiltä journalisteilta usein muitakin taitoja kuin vain perinteinen jutunteko. Esimerkiksi toimitussihteerien ja taittavien toimittajien erottaminen toisistaan työnkuvan perusteella voi jo paikoin olla vaikeaa. Tulevaisuudessa ehkä kaikilla viestinnän aloilla vaaditaankin yhä laaja-alaisempaa osaamista.

Toisaalta samalla kun erot työtehtävissä ja työprosesseissa joiltain osin mahdollisesti hälvenevät, voi tuotetun sisällön eroista ja lähtökohdista tulla yhä

vahvemmin eri ammatteja erottava tekijä. Tekevähän haastatteleman toimittajakin edelleen selkeän eron ”riippumattomaan”, ”vapaaseen” ja ”kriittiseen” journalismiin, jota ohjaavat journalistin ohjeet. Mutta tämän eron säilyminen tai korostuminen edellyttää journalismin sisältöjen jäntevoitymistä, jotta ero esimerkiksi sidosryhmälehtiin tai muuhun perinteisestä journalismista eroavaan sisältöön tulee selväksi. Onkin mielenkiintoista nähdä, mihin suuntaan esimerkiksi parhaillaan uudistumassa olevat journalistin ohjeet tätä kehitystä vievät.

Tutkimusotokseni on pieni, eikä sen perusteella voi tehdä yleisiä johtopäätöksiä. Tulokseni kuvaavat ainoastaan tätä pientä, tietyin perustein valittua joukkoa. Toisenlaisen taustan, työpaikan tai vaikka vain pidemmän uran viestintätoimistossa tehneet ihmiset voisivat vastata toisin ja tutkimustulokset näin ollen olla toisenlaisia. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on väistämättä aina myös subjektiivinen ja siksi tulkinnoissa näkyy varmasti oma taustani. Toivon kuitenkin, etten ole tehnyt suurta vääryyttä haastateltavien näkemyksille vertaillessani niitä toisiinsa. Tuloksia arvioitaessa on syytä ottaa huomioon myös se, että toimittajien antamiin vastauksiin on varmasti vaikuttanut haastattelutilanne. Monet teemoista ja asioista, joita tutkimuksessa käsitellään, ovat hyvin monipuolisia ja osin hankaliakin. Koska toimittajat eivät saaneet etukäteen tietää tutkimushaastattelun sisältöä, he eivät olleet voineet valmistautua kysymyksiin esimerkiksi omasta identiteetistä tai pohtia etiikkaan liittyviä kysymyksiä. Siksi vastauksista on voinut jäädä pois jotakin olennaista tai tulla esille asioita, jotka tarkemmin harkittuna olisivat muotoutuneet toisin.

En ole missään vaiheessa täsmällisesti määritellyt *journalismia* tai pohtinut toimittajien toteuttamien lehtien journalistisuutta, koska se on vaikea kysymys ja olisi vaatinut syvällistä perehtymistä toimittajien toteuttamien lehtien sisältöihin, mikä muutoin ei ollut relevanttia työn kannalta. Lähtökohtaisena erona olenkin vain todennut, että sidosryhmälehdissä toteutetaan yhteisöviestinnän funktioita.

Mielenkiintoinen tutkimuskohde olisivat viestintätoimistojen toteuttamat lehdet. Toimittajat itse korostavat toteuttamiensa juttujen laatua ja taustoittamisen merkitystä. Näihin asioihin on vaikea ottaa kantaa paneutumatta lähemmin työprosessiin ja lehtien sisältöön. Olisikin kiinnostavaa ottaa vertailukohdiksi vaikkapa jokin suurten kustantajien asiakaslehti ja pienen viestintätoimiston toteuttama lehti, ja tutkia niiden sisältöjen laatua sekä kaupallisuuden ja journalistisuuden suhdetta.

Määrittelehän esimerkiksi Journalistiliitto jäsenohjeissaan rajoja toimittajien jäsenyydelle heidän toteuttamiensa lehtien sisällön mukaan.

Myös ammattirooli sinänsä on tutkimuskohteena herkullinen. Esimerkiksi journalistisen alan ”vanhojen konkareiden” ja uusien tekijöiden ammattiroolin ja –identiteetin vertaaminen olisi mielenkiintoista. Lisäksi olisi kiinnostava tutkia eri ryhmien suhdetta toisiin viestintäammatteihin: onko jo nyt alalla sukupolvi, jolle siirtyminen ”aidan toiselle puolelle” – ja ehkä myös takaisin – ei aiheuta sen suurempia ristiriitoja?

LÄHTEET

Kirjat:

- Alasuutari, Pertti 1999: Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Vastapaino, Tampere.
- Bruun, Lars 1979: Contemporary codes – a review. Teoksessa Bruun, Lars (toim.) 1979: Professional codes in journalism. S. 26-45. International organization of journalists.
- Bruun, Mikko – Koskimies, Ilkka – Tervonen, Ilkka 1986: Uutisoppikirja. Tammi, Helsinki
- Evaluation of media and communication studies in higher education in Finland. Publications of the Finnish higher education council 7:2002. Edita Publishing Oy, Helsinki.
- Frick, Jutta 1997: Asiakaslehti ”avaimet käteen” –palveluna. Yrityksen asiakaslehden toteuttaminen viestintätoimistossa – lehden tehtävät, niiden omaksuminen ja sisällöllinen toteutus. Pro gradu –tutkielma. Viestinnän laitos. Valtiotieteellinen tiedekunta. Helsingin yliopisto, Helsinki.
- Gans, Herbert J. 1980: Deciding what’s news. Constable, London.
- Hansén, Aino-Maria 2000: Tulevaisuuden tekijät. Viestintäalan kehitystrendit, ammatit, osaamisvaateet ja työvoimantarve 2000-luvun kynnyksellä. Graafisen Teollisuuden Liitto, Viestintäalan ammattiliitto, Suomen Journalistiliitto, Mediaunioni ja Suomen Teollisuustoimihenkilöiden Liitto, Helsinki.
- Heikkilä, Heikki 2001: Ohut ja vankka journalismi. Kansalaisuus suomalaisen uutisjournalismin käytännöissä 1990-luvulla. Mediatutkimuksia 1. Akateeminen väitöskirja. Tiedotusopinlaitos. Tampereen yliopisto, Tampere.
- Heinonen, Ari 1995: Vahtikoiran omatunto. Journalismin itsesääntely ja toimittajat. Julkaisuja. Sarja A 84/1995. Tiedotusopin laitos. Tampereen yliopisto, Tampere.
- Heinonen, Jouni 1993: Suomalaiset viestintäkonsultit – kuvaileva yleiskartoitus. Pro gradu –tutkielma. Viestinnän laitos. Valtiotieteellinen tiedekunta. Helsingin yliopisto.
- Hemánus, Pertti 1990: Journalistiikan perusteet. Johdatusta tiedotusoppiin 2. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena 2000: Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki University Press, Helsinki.

- Ikävalko, Elisa 1995: Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. Inforviestintä Oy, Helsinki.
- Kantola, Anu 1998: Barrikadeilta brandiksi – mitä journalisti tekee ja mitä journalistilla tehdään? Kirjassa Kantola, Anu – Mörä, Tuomo (toim.) 1998: Journalismia! Journalismia? s. 21-39. Werner Söderström Osakeyhtiö, Juva.
- Kivikuru, Ullamaija 1995: Journalismin tutkimus. Kirjassa Sana, Elina (toim.) 1995: Tieto-opista mediapeliin – journalismin tutkimuksen näkökulmia. s. 93-120. Werner Söderström osakeyhtiö, Helsinki
- Kunelius, Risto 1998: Modernin myyntitykit. Journalistisen professionaalisuuden pulmat ja haasteet. Kirjassa Kivikuru, Ullamaija – Kunelius, Risto 1998: Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. s. 207- 229. WSOY, Helsinki.
- Luostarinen, Heikki 1994: Mielen kersantit. Julkisuuden hallinta ja journalistiset vastastrategiat sotilaallisissa konflikteissa. Hanki ja jää, Helsinki.
- Luostarinen, Heikki 2002: Moneksi muuntuva journalismi. Kirjassa Perko, Touko – Salokangas, Raimo – Luostarinen, Heikki (toim.) 2002: Median varjossa. s. 22-29. Mediainstituutti. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- McQuail, Denis 1992: Media performance. Mass communication and the public interest. Third edition. Sage Publications, London.
- Miettinen, Jorma 1984: Toimitustyö. Journalistiksi suuntautuvan oppikirja. Oy Gaudeamus Ab, Helsinki.
- Nuutinen, Heikki 1991: Talous- ja liike-elämän lehdistö. Kirjassa Tommila, Päiviö (päätoimittaja) 1991: Suomen lehdistön historia 9. Erikoisaikakauslehdet. s. 375-433. Kustannuskiila Oy, Kuopio.
- Patton, Michael Quinn 1990: Qualitative evaluation and research methods. Second edition. Sage publications. California, USA.
- Pietilä, Veikko 1995: Tiedotusopin kehitys ja tila. Kirjassa Sana, Elina (toim.) 1995: Tieto-opista mediapeliin – journalismin tutkimuksen näkökulmia. s. 71-96. Werner Söderström osakeyhtiö, Helsinki.
- Puranen, Tuula 2000: ”Mä vaan kirjotan” Laadullinen tutkimus Aamulehden uutistoimittajien yleisösuhteesta. Kirjassa Kunelius, Risto – Ridell, Seija (toim.) 2000: Kaksi katsetta journalismiin. s. 1– 78. Julkaisuja. Sarja A 94. Tiedotusopin laitos. Tampereen yliopisto, Tampere
- Sederholm, Eeva 2002: Juttukierrätystä ja konsernijournalismia. Kirjassa Perko, Touko – Salokangas Raimo – Luostarinen, Heikki (toim.) 2002: Median varjossa. s. 22-29. Mediainstituutti. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.

- Siukosaari, Anssi 1999: Yritysviestinnän opas. Tietosanoma Oy, Helsinki.
- Suhonen, Johanna 1996: Kahden maailman kansalaisia. Suomalaisten viestintäkonsulttien suhteet asiakasyrityksiin ja toimittajiin. Pro gradu. Viestinnän laitos. Valtiotieteellinen tiedekunta. Helsingin yliopisto, Helsinki.
- Tommila, Päiviö – Salokangas, Raimo 1998: Sanomia kaikille. Suomen lehdistön historia. Oy Edita Ab, Helsinki.
- Uskali, Turo 2002: Kriittisyys – nykyjournalismin selkäranka. Viis käytännön neuvoa hyvän journalismin lisäämiseksi. Kirjassa Perko, Touko – Salokangas Raimo – Luostarinen, Heikki 2002: Median varjossa. s. 30-47. Mediainstituutti. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Viestintäalan koulutuksen kehittämistarpeet. Opetusministeriön työryhmien muistioita 3:1997. Opetusministeriö, Helsinki.
- Åberg, Leif 1989: Viestintä – tuloksen tekijä. 7. painos. Inforviestintä Oy, Helsinki.

Lehtijutut:

- Gieber, Walter – Johnson, Walter 1961: The city hall “beat”: a study of reporter and source roles. Journalism Quarterly. Vuosikerta. 38. Numero 3. s. 289-297. The association for education in journalism. Usa.
- Helle, Merja 2002: Journalistisen työn tutkimus: musta aukko tiedotustutkimuksessa. Tiedotustutkimus 4/2002. s. 81–94. Tiedotusopillinen yhdistys ja Nordicon, Helsinki.
- Mäkinen, Mika 2000: Asiakaslehdessä saa olla kiva! Markkinointi & mainonta: markkinoinnin, mainonnan, myynnin ja median asiantuntija. 42/2000. s. 17. Talentum, Helsinki.

Sähköiset lähteet:

Levikintarkastus Oy:n kotisivut:
<http://www.levikintarkastus.fi/KMT/Lukijatiedot%202002S-2003K.pdf> 15.10.2003

Suomen Journalistiliitto ry:n kotisivut:
<http://www.journalistiliitto.fi/fi/564> 17.9.2003

Viestintätoimistojen liitto ry:n kotisivut:
<http://194.251.91.85/> 5.3.2003, 7.4.2003 ja 8.9.2003

Yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen koulutusväylät journalismin ja joukkoviestinnän alalla. Viestintätieteiden valtakunnallinen yliopistoverkosto ja Toimittajakoulutuksen neuvottelukunta. Marraskuu 2002.: <http://www.uta.fi/viesverk/selvitys.pdf> 23.10.2003

Suulliset tiedonannot:

Nyberg, Kim 18.3.2003. Viestintätoimistojen liitto ry:n puheenjohtajan haastattelu.

Palmunen, Marja 17.3.2003. Journalistiliiton järjestöasiamies.

Muut:

Journalistin ohjeet. Suomen journalistiliiton julkaisusarja 2/1997. Suomen journalistiliitto ry, Helsinki.

Kuka voi olla SJL:n jäsen? Tulkintaohjeita yhdistyksille. Ohjeisto 1.12.2000. Suomen journalistiliitto, Helsinki.

Suomen Journalistiliitto ry:n esite 2002.

LIITE 1

Journalistin ohjeet

Johdanto

Hyvän journalistisen tavan perustana on kansalaisten oikeus saada oikeita ja olennaisia tietoja, joiden avulla he voivat muodostaa totuudenmukaisen kuvan maailmasta ja yhteiskunnasta.

Journalistin ammattietiikkaan kuuluu kunnioittaa inhimillisiä perusarvoja, kuten ihmisoikeuksia, demokratiaa, rauhaa ja kansainvälistä yhteisymmärrystä.

Journalistin on tunnettava vastuunsa luonnosta ja nähtävä käsittelemiinsä asioihin liittyvät ympäristövaikutukset.

Hyvä journalistinen tapa ei rajoita mielipiteen ilmaisemisen vapautta. Siihen sisältyy pyrkimys edistää keskustelua ja tiedonkulkua, mutta myös vastuu tiedonvälityksessä noudatettavista periaatteista ja menettelytavoista.

Journalistin ohjeet koskevat kaikkea journalistista työtä välineestä riippumatta. Ne eivät kuitenkaan kata kaikkia tilanteita. Julkisen sanan neuvoston päätökset ja periaatelausumat tulkitsevat ja täydentävät näitä ohjeita.

Hyvään tapaan kuuluu myös, että journalisti tuntee tärkeimmät työhönsä liittyvät lait, asetukset, kansainväliset sopimukset ja päätöslauselmat.

Ammatillinen asema

1. Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei saa missään muodossa luovuttaa toimituksen ulkopuolelle.

2. Journalisti on ensisijaisesti vastuussa lukijoille, kuuntelijoille ja katsojille. Hänen ei pidä käsitellä aiheita, joihin liittyy henkilökohtainen hyötymisen mahdollisuus.

3. Journalistin oikeus ja velvollisuus on torjua painostus tai houkuttelut, jolla pyritään tiedonvälityksen ohjaamiseen, estämiseen tai rajoittamiseen.

4. Journalisti ei saa käyttää omaa tai välineensä asemaa väärin eikä hyväksyä etuja, jotka voivat vaarantaa hänen riippumattomuutensa tai mahdollisuutensa toimia ammattieettisten periaatteiden mukaan.

5. Journalistin ei pidä toimia vastoin vakaumustaan tai hyvää journalistista tapaa. Hän voi kieltäytyä tehtävistä, jotka ovat ristiriidassa tämän periaatteen kanssa.

6. Toisen työtä käytettäessä on noudatettava hyvää tapaa. Vaikka kyse ei olisikaan tekijänoikeuden suojaamasta aineistosta, on hyvän tavan mukaista mainita lähde, kun käytetään pääasiassa toisen hankkimia tai julkaisemia tietoja.

7. Piilomainonta kaikissa muodoissaan on torjuttava. Aineistoon, johon voi liittyä kaupallisia intressejä, on suhtauduttava kriittisesti. Sellaista voidaan julkaista vain, jos siihen on painavia journalistisia perusteita. Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selkeänä.

Oikeat tiedot

8. Journalistin on työssään pyrittävä totuudenmukaiseen, olennaiseen ja monipuoliseen tiedonvälitykseen.

9. Tietolähteisiin on suhtauduttava kriittisesti. Erityisen tärkeää se on käsiteltäessä kiistanalaista asiaa: tietolähteellä voi olla henkilökohtaisia intressejä tai vahingoittamistarkoituksia.

10. Asiatiedot on tarkistettava niin hyvin kuin mahdollista, myös silloin kun ne on jo aiemmin julkistettu.

11. Yleisön on voitava erottaa tosiasiat ja niiden taustoittaminen mielipide- ja seipiteellisestä aineistosta. Tämä periaate ei rajoita journalistisen tyylilajin ja muodon valintaa.

12. Otsikoilla, ingresseillä, kansi- ja kuvateksteillä, myyntijulisteilla ja muilla esittelyillä on oltava sisällössä kate.

13. Myös kuvaa ja ääntä on käytettävä totuudenmukaisesti. Vastaanottajan on saatava tietää, onko kysymys dokumentista vai fiktiivisestä aineistosta.

Tietojen hankkiminen

14. Tiedot on hankittava avoimesti ja rehellisin keinoin. Poikkeuksellisia menetelmiä voi käyttää vain, jos yleisesti merkittäviä tietoja ei normaalikeinoin voi saada.

15. Haastateltavan tulee ennakolta saada tietää, missä välineessä ja millaisessa yhteydessä hänen lausumaansa käytetään. Hyvän tavan mukaista on myös kertoa, onko keskustelu tarkoitettu julkaistavaksi vai ainoastaan tausta-aineistoksi.

16. Haastateltavan pyyntöön tarkistaa lausumansa ennen julkaisemista on syytä suostua asiatietojen varmistamiseksi. Tarkistamisella ei kuitenkaan saa luovuttaa journalistista päätösvaltaa toimituksen ulkopuolelle.

17. Tietolähdettä on suojattava. Luottamuksellisen tiedon antajaa ei saa ilman tämän suostumusta paljastaa. Sama koskee omassa tiedotusvälineessä nimimerkillä tai salanimellä esiintyvää henkilöä.

Oikaisu ja vastine

18. Virheellinen tieto on viipymättä oikaistava joko oma-aloitteisesti tai asianomaisen sitä vaatiessa.

19. Arvostelun kohteeksi joutuneelle on myönnettävä vastineoikeus lehdessä, jos hän sitä perustellusti pyytää. Pelkkä mielipide-ero ei ilman muuta oikeuta vastineeseen.

20. Jos vastinepyyntö on peusteltu, vastine on julkaistava vastineen laatijan haluamassa muodossa viipymättä ja siten, että alkuperäisen tiedon saaneet voivat sen helposti havaita.

21. Ellei vastine ole sellaisenaan julkaisukelpoinen, on sen korjaamisesta neuvoteltava kirjoittajan kanssa. Ellei häntä kohtuullisessa ajassa tavoiteta, on suositeltavaa julkaista vastine korjattuna. Se olennaista sisältöä ei kuitenkaan saa muuttaa.

22. Jos nimetty henkilöä arvostellaan tiedotusvälineessä erittäin voimakkaasti, on hyvän journalistisen tavan mukaista tuoda hänen näkökantansa esiin mahdollisuuksien mukaan samassa yhteydessä.

Yksilön suoja

23. Kaikkien ihmisarvoa ja kunniaa on suojattava. Ihonväriä, kansallisuutta, syntyperää, vakaumusta, sukupuolta tai muuta henkilön ominaisuutta ei pidä tuoda esiin asiaankuulumattomasti tai halventavasti.

24. Yksityiselämään kuuluvia, asianomaiselle tai hänen lähiomaisilleen haitallisia seikkoja ei pidä julkaista, ellei niillä ole yleistä merkitystä.

25. Henkilökuvien julkaisemisessa on noudatettava huolellisuutta. Kuvaa ei pidä käyttää harhaanjohtavasti eikä loukkaavassa yhteydessä. Erityistä varovaisuutta on noudatettava julkaistaessa kuvia onnettomuuksien tai rikosten uhreista.

26. Nimen tai muiden tunnistamistekijöiden julkaiseminen rikoksia käsiteltäessä on perusteltua vain kun sillä on huomattavaa yleistä merkitystä. Henkilöllisyyttä ei yleensä tule paljastaa ennen tuomioistuinkäsittelyä, elleivät teon laadusta ja tekijän asemasta johtuvat painavat syyt sitä puolla.

27. Syyllisyyteen ei pidä ottaa ennalta kantaa eikä ennakoida tuomioistuimen tai viranomaisen ratkaisuja.

28. Jos rikosilmoituksesta, pidättämisestä, vangitsemisesta, syytteestä tai kantelusta on julkaista uutinen, on hyvän journalistisen tavan mukaista seurata asian käsittelyä sen lopulliseen ratkaisuun saakka.

29. Yksilön suoja koskevat periaatteet pätevät myös, kun käytetään julkisiin asiakirjoihin tai muihin julkisiin lähteisiin sisältyviä tietoja. Tiedon julkisuus ei aina merkitse sitä, että sen voi vapaasti julkaista. (www.journalistiliitto.fi 17.9.2003)

LIITE 2

Viestintätoimistojen liiton uudet ja vanhat toimintaohjeet jäsenoimistoille

Eettiset säännöt (Voimassa keväällä 2003, poimittu internet-sivulta 7.4.2003)

Viestintätoimiston menestyksellinen toiminta perustuu sen asiakkaiden, kohderyhmien ja yhteistyökumppanien luottamukseen. Sen saavuttamiseksi ja ylläpitämiseksi VTL:n jäsenoimisto

1. Noudattaa lakeja ja alaa koskevia EU:n sääntöjä sekä hyviä liiketapoja, toimii avoimesti ja rehellisesti vapaan tiedonvälityksen periaatteista kunnioittaen.
2. Levittää vain tosiseikkoihin perustuvaa tietoa. Toimisto on kuitenkin riippuvien asiakkaansa antamasta informaatiosta eikä voi ottaa vastuuta sille annetun tiedon virheellisyydestä.
3. Huolehtii yhteystoimintansa ja tiedonvälityksensä avoimuudesta niin, että kolmas osapuoli voi tunnistaa saamansa tiedon alkuperän.
4. Ei paljasta entisten tai nykyisten asiakkaiden liikesalaisuuksia tai muit asalassa pidettäviä tietoja eikä käytä niitä omien taloudellisten etujensa hyväksi.
5. Ei edusta tai palvele kahta keskenään kilpailevaa tai ristiriidassa olevaa tahoaa ilman molempien suostumusta.
6. Pitää toimintansa keskeisenä kriteerinä työn laatua niin, että toteutettavat hankkeet palvelevat asiakkaan tarpeita ja tavoitteita.
7. Ei tee asiakassopimusta, jossa työn hinta perustuu mediassa julkaistun aineiston määrään, vaan tehtävän vaativuuteen tai vastuun suuruuteen, erikoisosaamisen tarpeeseen, työhön käytettävään aikaan tai muutoin mieltävään työn määrään.
8. Laskuttaa palvelulustaan ainoastaan toimeksiantajaansa. Palveluna tuotettu uutinen, tiedote tai artikkeli on mediallylle ilmainen.
9. Kehittää henkilöstönsä ammattitaitoa ja huolehtii siitä, että työntekijät tuntevat nämä säännöt ja noudattavat niitä.
10. Pyrkii kaikin tavoin edistämään viestintätoimistoalan ja sen ammattilaisten arvostusta ja kiellettyä kilpailijoiden asiattomasta arvostelusta.

Viestintätoimiston toimintaperiaatteet (Nykyiset ohjeet, poimittu internet-sivulta 8.9.2003)

1. Viestintätoimistojen työn ammatilliset perusteet

Viestintätoimistot palvelevat asiakkaitaan suunnitteleamalla ja toteuttamalla viestintää, jolla vaikutetaan ihmisten tietoihin, mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tavoitteiden edistäminen. Käytettäviä työtapoja ohjaavat viestintätoimistojen omat ammatilliset menetelmät, toimeksiannon laajuus ja sovitut kustannusraamit.

Viestintätoimistojen asiakkaiden tavoitteet voivat vaihdella esimerkiksi yhteisökuvan muodostamisesta ja kehittamisestä tuotteen tai palvelun myymiseen ja poliittiseen päätöksentekoprosessiin vaikuttamiseen.

Asiakkaina voivat olla niin yritykset, aatteelliset yhteisöt ja etujärjestöt, kuntien ja valtion hallinnon yksiköt kuin muut viranomaisetkin.

Viestintätoimistojen työ voi olla viestinnän konsultointia, jolloin viestintätoimisto on taustalla neuvonantajana ja suunnittelijana. Suunnittelu voi perustua viestintätoimiston tai tutkimusorganisaation suorittamiin mielipide-, asenne- tai ilmapiiritutkimuksiin kohdeyleisöjen joukossa.

Viestintätoimiston tehtävänä voi olla teksti-, kuva- ja ääniaineiston tuottaminen asiakkaan käyttöön. Viestintätoimistot voivat tehdä asiakkaan puolesta viestintätehtäviä, ylläpitää sidosryhmäsuhteita, tiedottaa uutistapahtumista tai -asioista mediallylle, muille erityiskohderyhmille ja suurelle yleisölle.

Viestintätoimiston työhön saattaa sisältyä myös asiakkaan viestintävalmiuksien kehittämistä. Parantamalla asiakkaan kykyä ymmärtää ja ottaa viestinnässä huomioon toimintaympäristön odotuksia ja vaatimuksia luodaan edellytyksiä tulokselliselle viestinnälle.

Viestintätoimistot toimivat kaupallisilla markkinoilla ja laskuttavat asiakasta palveluistaan.

2. Luottamus asiakassuhteessa

Viestintätoimisto ei paljasta muille osapuolille ilman asiakkaan lupaa tältä saamiaan luottamuksellisia tietoja. Viestintätoimisto ei käytä tietoja omien taloudellisten etujensa hyväksi.

On erittäin tärkeää, että viestintätoimistojen nykyisillä ja aiemmilla asiakkailla on täysi luottamus siihen, että toimistot pystyvät käsittelemään luottamuksellisia tietoja asianmukaisesti. Kaikkien viestintätoimiston työntekijöiden on sopimuksella sitouduttava vaitiolovelvollisuuteen asiakkaan toimintaa koskevissa asioissa sekä viestintätoimiston palveluksessa ollessaan että sen jälkeen.

Asiakas voi halutessaan vaatia, ettei yhteydenotto viestintätoimistoon tule sen enempää yleiseen tietoon kuin tehtävä vaatii. Asioidessaan kolmannen osapuolen kanssa, esimerkiksi suhteessa toimittajaan tai päätöksentekijään, viestintätoimiston on pyydettäessä kerrottava, kuka toimeksiantaja on.

3. Säännösten noudattaminen

Viestintätoimiston tehtävä on asiakkaan etujen ajaminen. Työssään sen on noudatettava lakia sekä toimialakohtaisia ja yleisiä viestintää ohjaavia sääntöjä. Yleisiä noudatettavia ohjeita ovat esimerkiksi pörssin ohjeet. Toimialakohtaisia ohjeita ovat muun muassa lääkemainontaa ja viestintää säätelevät ohjeet.

4. Kilpailevat toimeksiannot

Viestintätoimistot voivat työskennellä kilpailevien asiakkaiden tai etupiirien kanssa hyvää liiketoimintatapaa noudattaen. Mikäli kilpailevia toimeksiantoja on, ne on pidettävä erillään niin, että luottamukselliset tiedot pidetään työryhmien sisällä. Asiakkailla on oikeus tietää kilpailevien toimeksiantojen olemassaolosta.

Kilpailevien toimeksiantojen hoitamisen on täytettävä seuraavat edellytykset:

- Asiakkuuksia hoitavat työryhmät pidetään fyysisesti erillään ja kokoukset ja esittelyt pidetään sillä tavalla, että tietoja ei vuoda työryhmistä toiseen.
- Sekä paperilla olevat että sähköisessä muodossa olevat tiedot pidetään fyysisesti erillään niin, etteivät työryhmät normaalioloissa pääse käsiksi kilpailijan tietoihin.
- Tietoturvanormit on yrityksessä selkeästi määritelty ja asiakassuhteen hoitamiseen osallistuvat henkilöt allekirjoittavat salassapitosopimuksen.

5. Viestintätoimisto neuvonantajana

Viestintätoimiston tulee varjella luotettavuuttaan ja varoa sitoumuksia, jotka vaarantavat sen aseman ammattimaisena ja riippumattomana neuvonantajana.

Toimiston on noudatettava erityistä huolellisuutta riippumattoman neuvonantajan roolinsa varmistamisessa muun muassa seuraavissa tilanteissa:

- Viestintätoimisto tai sen emoyhtiö omistaa asiakkaan osakkeita
- Viestintätoimisto toimii tiiviissä yhteistyössä tai omistuksellisessa suhteessa media-alan yrityksen kanssa
- Viestintätoimiston tai sen emoyhtiön toimintaan liittyy oleellisessa määrin viestinnän ulkopuolisia toimintoja
- Viestintätoimistolla on erittäin vahva usko tai normaalia syvempi sitoutuminen asiakkaan asiaan.

6. Toimeksiannosta kieltäytyminen

Viestintätoimisto voi kieltäytyä toimeksiannoista. Toimisto ei saa ottaa vastaan tehtävää, joka edellyttää lakien, viestintää ohjaavien normien rikkomista tai yleisten eettisten periaatteiden vastaista toimintaa.

7. Viestintäkonsultin lojaliteetti

Viestintäkonsultin tulee olla lojaali ensisijaisesti sitä viestintätoimistoa kohtaan, jonka palveluksessa hän on. Jos asiakkaan ja viestintätoimiston välillä on ristiriita, viestintäkonsultti noudattaa toimistonsa näkökantoja.

Konsultilla on oikeus kieltäytyä työtehtävästä, jos viestintätoimisto selvästi toimii vastoin hyvää toimialaetiikkaa. Konsultin on ilmoitettava viestintätoimistolle, jos asiakas vaatii työmenetelmiä, jotka rikkovat toimialan eettisiä ohjeita tai lakeja.

Viestintäkonsultti ei voi pitää asiakastoimeksiantoja ”ominaan” työsuhteen aikana eikä sen jälkeenkään. Asiakassuhteen ”omistaa” toimisto, ei sen palveluksessa oleva konsultti.

Ennen kuin konsultti jättää vanhan yrityksensä hän ei saa tehdä käytännön valmisteluja houkutellessaan asiakkaita tai työtovereita uuteen yritykseen. Hän saa vain yhteistyössä vanhan yrityksensä kanssa informoida asiakkaitaan lähdöstään.

8. Hinnoittelu

Palvelujen ja tuotteiden hinnoittelu on jokaisen viestintätoimiston vapaavalintainen asia. Käytettävä hinnoittelumenetelmä ei kuitenkaan saa vaarantaa minkään kolmannen osapuolen riippumattomuutta

LIITE 3

Journalistiliiton sääntöjen pykälät 7 ja 8

7 §

Liiton varsinaiseksi jäseneksi voidaan hakemuksesta hyväksyä:

1. Henkilö, joka on työsuhteessa toimituksellisessa työssä tai ohjelmatyössä tiedotusvälineessä, pääasiassa tiedotusvälineitä palvelevassa artikkeli-, uutis- tai kuvatoimistossa tai muussa viestintä- tai kustannusalan yrityksessä.
2. Muu työsuhteessa oleva henkilö, joka saa pääasiallisen toimeentulonsa journalistisesta työstä.
3. Määräaikaisessa työsuhteessa kohdan 1 ja 2 tarkoittamissa tehtävissä oleva henkilö.
4. Freelance-journalisti, joka olematta työsuhteessa saa pääasiallisen toimeentulonsa journalistisesta työstä ja joka on ollut ammatissa vähintään yhden vuoden. Alan tutkinnon suorittanut voidaan hyväksyä varsinaiseksi jäseneksi hänen oltuaan ammatissa vähintään kuusi kuukautta.
5. Liiton tai sen jäsenyhdistyksen toimihenkilö.
6. Alan opettaja tai tutkija.
7. Opiskelijajäseneksi voidaan hyväksyä journalistiseen ammattiin opiskeleva henkilö. Opiskelijajäsenellä ei ole äänioikeutta eikä vaalikelpoisuutta luottamustehtäviin osasto-, yhdistys- eikä liittotasolla eikä opiskelijajäsentä oteta huomioon yhdistysten liittovaltuusto- ja liittokokouspaikkojen määräytymisessä.
Opiskelijajäsen maksaa jäsenmaksuna palvelumaksun, jonka suuruudesta päättää vuosittain liittovaltuusto.
8. Jäsenyyden voi säilyttää määräaikaista yhteiskunnallista tai kansainvälistä tehtävää hoitava jäsen sekä eläkkeelle siirtynyt jäsen.

8 §

1. Jäsenen pääasiallisiin tehtäviin ei saa kuulua viestintäalalla toimivan yrityksen taloudellisten etujen valvominen tai ratkaiseva päätösvalan käyttäminen työsuhteiden ehtoja koskevissa asioissa.
2. Mikäli jäsenedellytykset ovat 7 §:n ja 8 § 1 kohdan mukaisesti olemassa, jäsenyyden esteenä ei ole se, että journalistilla ammatinharjoittajana tai yrittäjänä on palveluksessaan toimituksellisia toimihenkilöitä. Edellä tarkoitettulla jäsenellä ei kuitenkaan ole äänioikeutta eikä vaalikelpoisuutta osastotasolla, eikä hän voi osallistua työpaikkatason järjestötoimintaan työehtoja koskevissa asioissa. Saavutetut jäsenoikeudet säilyvät.

<http://www.journalistiliitto.fi/fi/564> (31.10.2003)

LIITE 4

TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

Taustatiedot:

Nimi, ikä, työpaikka, koulutustausta, omistussuhde yritykseen

Aikaisempi työura

- kuinka kauan olet tehnyt toimittajan töitä/muita viestinnän alan töitä (lehtitalot, free lancer, muut kuin journalistiset tehtävät)

Työ viestintätoimistossa

- milloin aloitit viestintätoimistossa
- miksi halusit töihin viestintätoimistoon
- mitä työtehtäviisi kuuluu – muutkin viestinnälliset tehtävät kuin lehden teko
- mitä ammattinimikettä käytät itsestäsi: miten suhteutat työnkuvasi verrattuna vaikkapa toimittajaan

Käytännön työ

- millaisiin julkaisuihin (myös sanomalehdet?) kirjoitat?
- mistä aihealueista ja millaisia juttutyyppisiä?
- erikoistuminen – kuinka tuttu olet aiheiden kanssa, joista kirjoitat?
- miten hyvin tunnet/kuinka tärkeää on tuntee kohdeyleisö ja jutun tilaaja?
- miten työprosessi etenee? aiheen saamisesta jutun valmistumiseen: yhteistyö tilaajan, esimiehen, lähteiden, muiden kanssa?
- kuinka vapaat kädet sinulla on työprosessissa esim. suhteessa näkökulmaan/lähteisiin?
- tarkastaako joku juttusi ennen julkaisemista?
- mitä tilaaja toivoo jutuiltasi? miten kertoo sen?
- onko ollut ongelmia tilaajan näkemyksen ja omasi välillä? kerro esimerkki?
- mitä ajattelet lukijoiden toivovan jutuiltasi?
- keneltä ja millaista palautetta saat jutuistasi/työstäsi?
- voitko kieltäytyä työtehtävästä/siirtää toiselle, jos et jostain syystä halua/voi kirjoittaa aiheesta? (ristiriita sanomalehden ja as.lehden välillä, omat intressit)
- millaista juttua et tekisi?
- koetko voivasi itse vaikuttaa riittävästi työsi sisältöön?
- mitkä ovat omat ammatilliset tavoitteesi?
- milloin koet onnistuneesi työssäsi? entä epäonnistuneesi?
- mitä pidät tärkeimpinä taitoina/ominaisuuksina/periaatteina, jotta menestyä tällä alalla?
- miten poikkeaa aikaisemmasta toimittajan työstä?
- mitkä ovat työn parhaat puolet? vrt. esim. toimittajan työ muualla
- mitkä ovat työn huonot puolet?

Ammattirooli

- kenelle olet vastuussa juttua kirjoittaessasi? (lukijalle, esimiehelle vai tilaajalle?)
- mitkä eettiset tai muut työtä ohjaavat koodit/ohjeet tunnet läheisimmiksi? (journalistin ohjeet, tiedottajien työtä ohjaavat Ateenan koodeksin tai Lissabonin ohjeet, VTL:n ohjeet) miksi?
- mitä määrittelet kuuluvaksi journalistiseen osaamiseen tässä työssä?
- pystytkö käyttämään toimittajataustasi tuomaan ammattitaitoa työssäsi?
- kuulutko johonkin ammattijärjestöön? miksi?

LIITE 5

Aineistohaastattelut

Pro Gradu –työtä varten haastateltiin:

Herlevi-Valtonen Leena, PP-viestintä Oy, Helsinki

Keränen Marja, Medita Communications Oy, Jyväskylä

Liinamaa Arja, Medita Communications Oy, Jyväskylä

Rautvuori Marjo, Viestintä Oy Viisikko, Helsinki

Rintamäki Pekka, Viestintätoimisto Selander & co. Oy, Tampere

Salonen Janne, PP-viestintä Oy, Helsinki

Savola Riitta, Viestintätoimisto Selander & co. Oy, Tampere

Särkijärvi Mika, Medita Communications Oy, Jyväskylä

Yritysten kotisivut:

Medita Communications Oy <http://medita.fi>

PP-viestintä Oy www.pp-viestinta.fi

Viestintä Oy Viisikko www.viisikko.fi

Viestintätoimisto Selander & co. Oy www.viestintaselander.fi