

HUMANISTIS-YHTEISKUNTATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
Kieli- ja Viestintätieteiden laitos, journalistiikka



JYU. Since 1863.

MEDIA- LOBBAAUS

**NÄIN TOIMITUKSIIN VAIKUTETAAN
PÄÄTÖKSENTEON UUTISOINNISSA**

MITÄ ON MEDIALOBBAUS?

- Medialobbaus on poliittiseen päätöksentekoon vaikuttamista mediajulkisuuden ja journalististen sisältöjen kautta.
- Medialobbaamisella halutaan muuttaa poliittista päätöksentekoa sekä uutisoinnin sävyä vaikuttamalla median kehystämiin uutisiin.
- Mediaan vaikuttamisessa korostuvat ajankohtaiset ja poliittisessa päätöksenteossa esillä olevat asiat.
- Medialobbauksessa pyritään nostamaan mediaan poliittiseen päätöksentekoon haluttuja teemoja ja näkökulmia, korostamaan niiden tärkeyttä tai ongelmallisuutta sekä tuomaan esiin ratkaisuja ja omaa aktiivista toimijuutta osana päätöksentekoa.
- Media aktivoi yleisöjään sekä lisää yleistä tukea etujärjestöjen ja liikkeiden tukemille asioille.
- Medialobbauksella erilaiset eturyhmät pyrkivät parantamaan asemaansa päätöksenteossa ja validoimaan asemansa päätöksentekijöiden silmissä.

NÄIN TUTKIMUS TEHTIIN:

- HAASTATELTIIIN POLITIIKAN JA TALOUDEN TOIMITTAJIA KAHDEKSASTA ERI TOIMITUKSESTA
- HAASTATELTIIIN VIESTINTÄTOIMISTOISSA TYÖSKENTELEVIÄ LOBBAUSKONSULTTEJA
- ANALYSOITIIN TOIMITUKSIIN LÄHETETTYJÄ PÄÄTÖKSENTEKOON LIITTYVIÄ VAIKUTTAMISAINEISTOJA
- KÄYTIIN LÄPI VUONNA 2000-2018 ILMESTYNEITÄ MEDIAVAIKUTTAMISEN TUTKIMUSTULOKSIA

TUTKIMUSHANKE

Jyväskylän yliopiston journalistiikan oppiaineen kaksi tutkimushanketta (*Journalistit lobbaamisen kohteena ja Lobbaamisen hallinta toimitustyössä*) selvittivät vuosina 2018–2020 kuinka uutismediaan vaikutetaan yhteiskunnallisen päätöksenteon viestinnässä ja kuinka toimittajiin kohdistetaan vaikuttajaviestintää eli lobbausta. Hankkeessa tarkasteltiin lobbaajien pyrkimyksiä vaikuttaa toimitusten journalistisiin toimintoihin ja kuinka näitä vaikutusyrityksiä on mahdollista torjua.

Tutkimuksen on rahoittanut

MEDIA-ALAN  TUTKIMUSSÄÄTIÖ

Kyllä se on aktiivista ja se on myös peittelemättöä. Että kyllä se ihan niin kuin on pelin henki. Yritetään vaikuttaa oman aatteen ja päämäärän mukaisesti.

–sitaatti aineistosta

PÄÄTULOKSET

TUTKIMUSHANKKEIDEN tulokset osoittivat, että toimitusten yleisimmät ongelmat lobbaamisessa liittyvät journalistisen työn suureen tietomäärään, lobbareiden kasvaneeseen ja ammattimaistuneeseen vaikuttamiseen sekä toimitusten kovaan kiireeseen. Poliittiset agendat pääsevät helpommin toimituksissa läpi, erityisesti verkkouutisissa. Poliittinen vaikuttaminen toimituksissa nähdään usein järjestäytyneiden poliittisten toimijoiden (puolueiden, kansanedustajien ja etujärjestöjen) vaikuttamisena. Ammattimaistunut lobbaaminen on silti tuonut päätöksenteon uutisointiin uusia ryhmiä, joiden kanssa toimittajilla on vaikeuksia toimia.

TUTKIMUSHANKKEET OSOITTIVAT toimitusten tämänhetkisen lobbaustietoisuuden olevan vähäistä, eikä lobbauksen tunnistamiseen ole olemassa ajanmukaisia työmenetelmiä tai kirjattuja ohjeistuksia. Nykykäytännöt lobbaamisen tunnistamisessa perustuvat vain toimittajien omaan journalistiseen työkokemukseen.

Toimittajien kautta mediaan ja yleiseen keskusteluun saadaan aiheita ja näkökulmia, joista poliitikot sekä valmistelevat virkamiehet tulevat tietoisiksi. Lobbarit luovat toimittajien kautta verkostoja, joiden kautta vaikuttamista tehdään. Mediavaikuttamisen lisäksi hyödynnetään sosiaalista mediaa erityisesti silloin, jos perinteinen media ei innostu uutisoimaan halutusta aiheesta.

MERKITTÄVÄ HUOMIO oli yleistoimittajuuden lisääntyminen politiikan uutisoinnin kustannuksella. Haastateltujen toimittajien mukaan poliittiseen päätöksentekoon liittyvä uutisointi tarvitsee perehtymistä taustoihin sekä kokemusta tai näkemystä niin talouden kuin politiikan uutisoinnista. Toimitusten kiireinen uutistahti sekä

uutisoimisen painottuminen yhä enemmän verkkoon on heikentänyt myös taustoihin ja asioihin perehtymistä.

Tutkimukseen osallistuneista kahdeksasta toimituksesta yhdessäkään ei ollut järjestetty lobbaukseen ja vaikuttajaviestintään liittyvää koulutusta. Lobbauksen tunnistamisessa vastuu on toimittajilla itsellään. Heidän odotetaan itse tunnistavan ja osaavan arvioida, onko yleisölle tärkeää tietää siitä poliittisesta toiminnasta, jota lobbaajat pyrkivät tuomaan esiin.

Erityisesti uransa alkupuolella olevilta toimittajilta puuttuu kokemusta ja näkemystä politiikan toimittamisessa tarvittavien tärkeiden asiakokonaisuuksien sekä media-lobbaamisen hallinnasta.

Tutkimushanke osoitti toimitusten tämänhetkisen lobbaustietoisuuden olevan vähäistä, eikä lobbauksen tunnistamiseen ole olemassa ajanmukaisia työmenetelmiä tai kirjattuja ohjeistuksia. Nykykäytännöt lobbaamisen tunnistamisessa perustuvat vain toimittajien omaan journalistiseen työkokemukseen.

Politiikan uutisointi on mennyt sellaiseksi osaksi yleistoimittajuutta ja toisaalta se johtaa ehkä siihen, että ollaan vähemmän niillä alkuperäislähteillä sisäpiirissä ja enemmän se on sellaista raportointia ja sellaista jalkauttamista eli kontekstualisointia, että kun saamme jonkun uutisen jostakin esim. STT:n kautta vaikka tai tiedotteella.

-paiminta aineistosta



LOBBAAJIEN MEDIASTRATEGIAT

MONITOROINTI

Päätöksenteosta uutisoivien uutismedioiden ja toimittajien seuraaminen on media-lobbaamisen näkymätöntä taustatyötä.

Monitoroinnilla tunnistetaan uutismedioita kiinnostavia teemoja, aiheesta kirjoittavia toimittajia sekä lobbaamiseen sopivia viestinnällisiä teemoja.

TAVOITETTAVUUS

Lobbaajien ensisijaisia tehtäviä on olla median hyödynnettävänä. Tavoitteena on luoda toimittajiin vahva asiantuntijaside.

Lobbaajat pyrkivät olemaan tavoitettavissa muun muassa luomalla henkilökohtaisia suhteita toimittajiin, pitämällä yhteystiedot ajantasaisina, olemalla fyysisesti helposti tavattavissa sekä käyttämällä samoja viestintäteknologioita kuin toimittajat.

INFORMAATIO

Yleisin tapa vaikuttaa päätöksenteon uutisointiin on informaation tarjoaminen.

Tarjottu informaatio lähetetään toimittajille erilaisina materiaaleina, kuten tiedotteina, sähköpostiviesteinä, analyyseina, raporteina, tutkimuksina, tarinoina ja kuvina.

Myös äänitiedostoja, videokuvaa sekä ostettua mainontaa hyödynnetään toimittajiin vaikuttaessa.

JULKISUUS

Lobbausta tehdään usein mediajulkisuuden avulla.

Julkisuutta lobattavalle asialle haetaan lukuisilla suhdetoiminnan metodeilla, kuten lehdistötilaisuuksilla, erilaisilla tapahtumilla sekä puolestapuhujilla.

Näiden tarkoituksena on nostaa muuten huomiotta jäävän asian huomiota toimitusten keskuudessa.

SUOSTUTTELU

Toimittajia pyritään henkilökohtaisesti suostuttelemaan uutisoimaan eri aiheista. Näin halutaan vaikuttaa suoraan toimitukselliseen päätäntävaltaan.

Erilaisia keinoja ovat näkökulmien tarjoaminen uutisointiin, aiheiden pitsaus suoraan toimittajille sekä toimittajien ammattitaitoon vetoaminen.

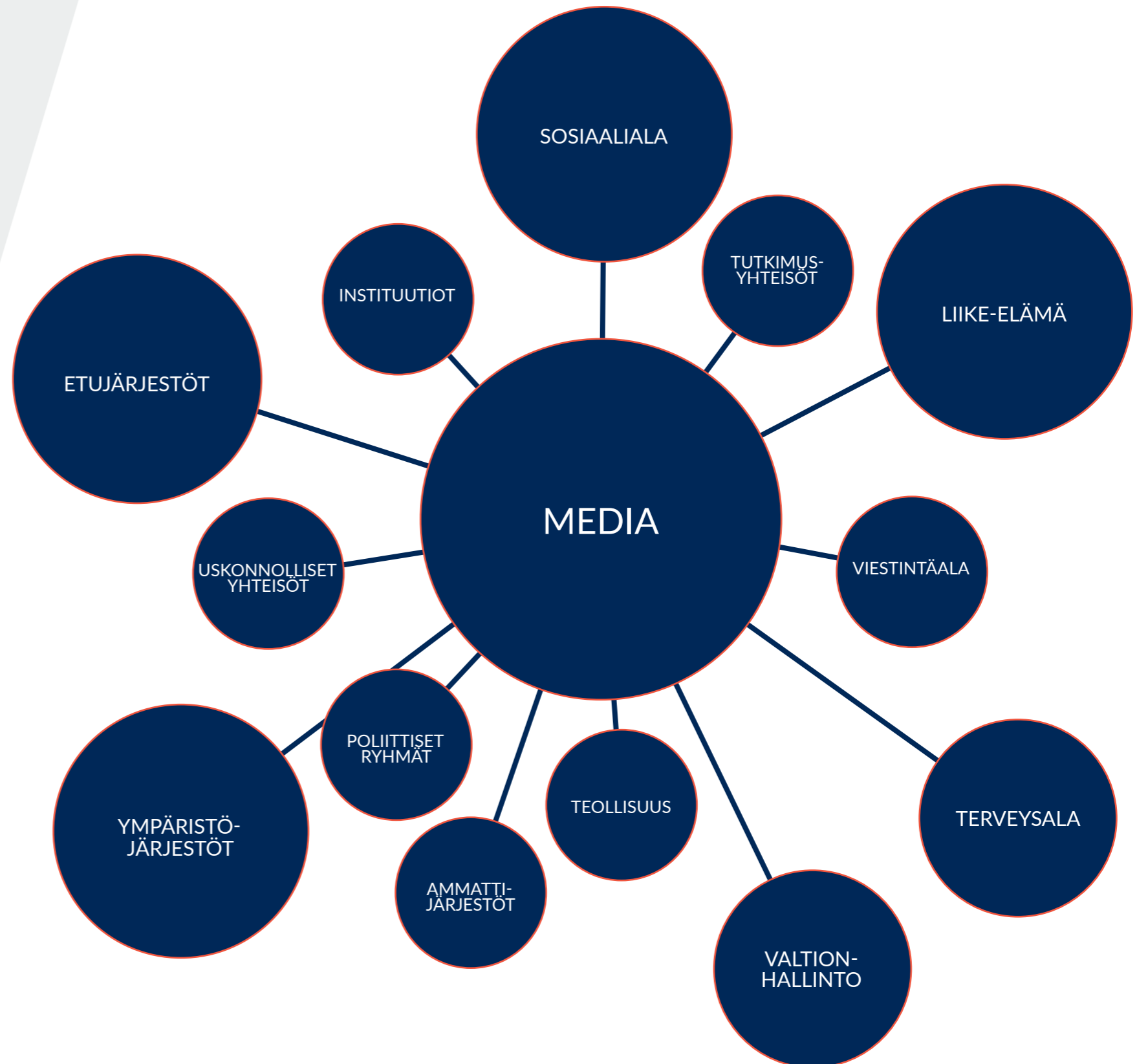
LÄHDE:

Mykkänen, M. & Ikonen, P. 2019. Media strategies in lobbying process: A literature review on publications in 2000–2018. Academicus: International Scientific Journal, 2019 (20), 34–50

VAIKUTTAMIS- TAHOT

USEAT ERI TAHOT pyrkivät vaikuttamaan poliittiseen päätöksentekoon toimittajien ja toimitusten välityksellä. Yleisimpiä yhteydenottoja päätöksenteon lobbauksen osalta tulee poliittisilta puolueilta, kansanedustajilta ja näiden avustajilta.

Medialobbaamisen käyttö näkyi sekä maakuntatoimituksissa että pääkaupunkiseudun medioissa työskentelevien toimittajien vastauksissa. Vastauksissa vahvasti oli edustettuna myös erilaiset etujärjestöt, maa- ja metsätalouden toimijat, ympäristöjärjestöt sekä teollisuus eri aloilta. Viestintätoimistojen vaikutusyritykset koettiin useassa toimituksessa kasvaneen ja muuttuneen aiempaa suoraviivaisemmaksi.



VAIKUTTAMIS- AINEISTOT

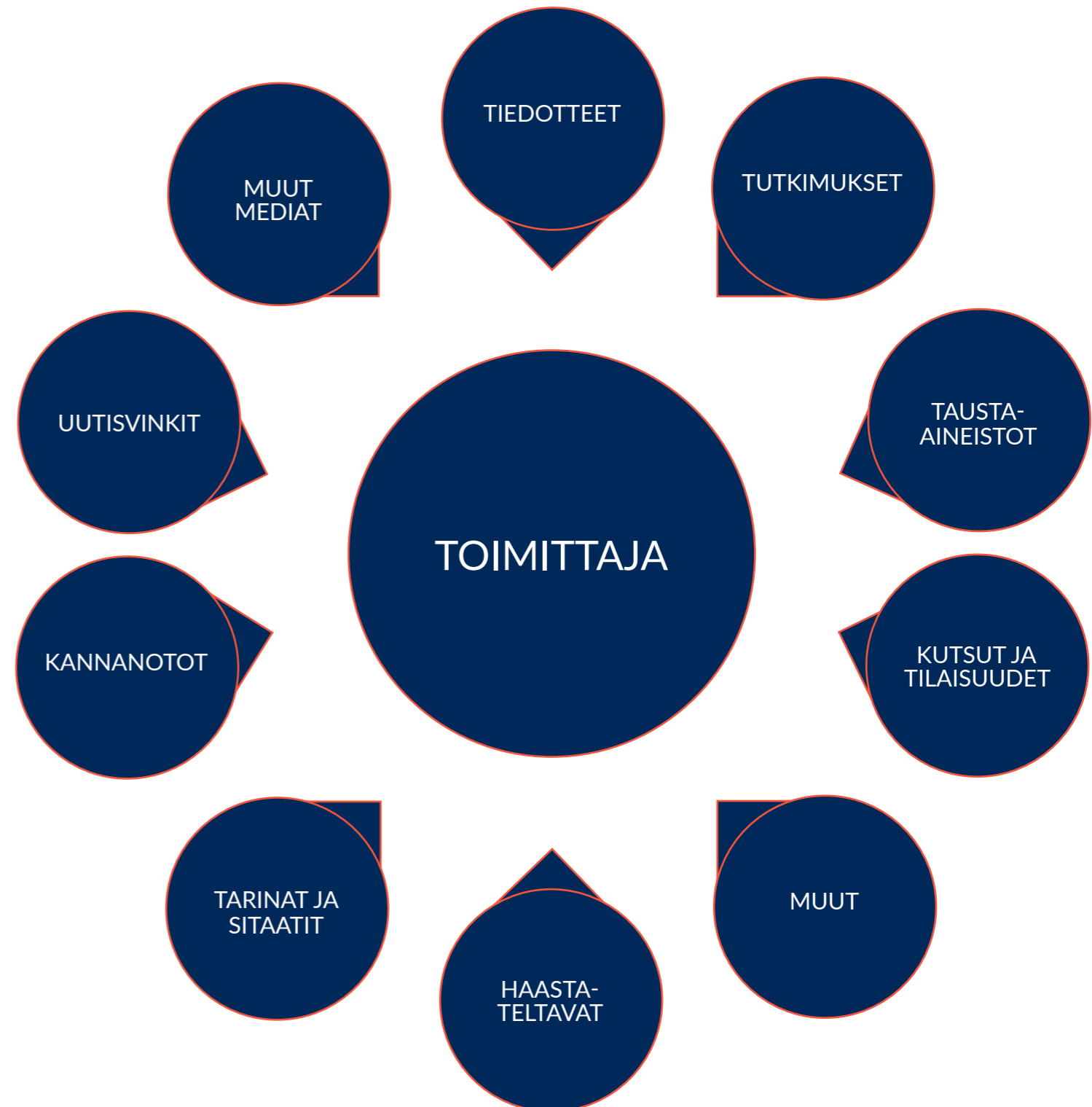
MEDIALOBBAAMISEN pääasiallisia vaikuttamisaineistoja ovat tiedotteet, tutkimukset ja tausta-aineistot.

Tiedotteiden kautta tapahtuva vaikuttaminen ja medialobbaus on lisääntynyt. Tiedotteet ovat käytetyin kanava ja niiden määrä toimituksissa on kasvanut. Tiedotteiden laatu on myös parantunut vuosien aikana. Toimittajat kokivat, että tiedotteet nykyisellään ovat hyvin uutismaisia ja pitkälti ”valmiita juttuja”.

Erilaisten tutkimusten käyttö on medialobbauksessa hyvin yleistä. Erilaisia tutkimuksia, selvityksiä ja raportteja lähetetään tiedotteiden yhteydessä. Nämä ovat hyödyllistä materiaalia uutisointiin, mutta toimittajat kokivat, että heiltä puuttuu tietämys arvioida tutkimusten laatua kiireellisessä toimitustyössä sekä näiden merkitystä päätöksenteon uutisoinnissa.

Toimituksiin satelee myös paljon erilaisia kutsuja tilaisuuksiin, haastateltavia ehdotellaan, vinkataan uutisista sekä annetaan valmiita tarinoita käyttöön. Haastateltavien mielestä näillä pyritään vaikuttamaan päätöksenteon uutisointiin, mutta sitä ei tehdä aina avoimesti. Taustalla olevat tarkoitukset perustellaan harvoin toimittajalle tai tulkintojen tekeminen jätetään toimitusten vastuulle.

”[...]todella pitkiä tiedotteita, jotka on siis hyvin kirjoitettuja eli pannaan kovat ammattilaiset asialle tekemään ja vaikuttamaan. Tämä on kasvanut räjähdysmäisesti, kun toimitukset ovat pienentyneet. Siinä tulee houkutus käyttää näitä materiaaleja laajempinakin versioina.”
-sitaatti aineistosta



TUTKIJAT JA YHTEYSTIEDOT



Markus Mykkänen, FT

@markusmykk
markus.mykkanen@jyu.fi
+358 50 353 6669

Tutkijatohtori Markus Mykkänen tutkii Jyväskylän yliopistossa päätöksentekoa, lobbaamista, vaikuttamista ja organisaatioiden mediasuhteita.



Heikki Kuutti, FT

@heikkikuutti
heikki.kuutti@jyu.fi
+358 40 576 7865

Heikki Kuutti on tutkivaan journalismiin, median sääntelyyn ja julkisuuslakiin erikoistunut tutkija. Hän on julkaissut lukuisia kirjoja journalismin työkäytännöistä.

LISÄTIETOA TULOKSISTA: JYU.FI/MEDIALOBBAUS

**MEDIA-
LOBBAUS**
PODCAST

KUUNTELE MEDIALOBBAUS-PODCAST
WWW.JYU.FI/MEDIALOBBAUS/PODCAST



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

ISBN 978-951-39-8482-3