

Maisa Hopeakunnas

Kenen taloustietoa ja -näkömääksiä uutiset välittävät?

– Suuren yleisön talousuutisten lähdekäytäntö

This study of information sources and source practises of big audience financial news was able to reveal the source practises of financial news, and clarify who was able to set the agenda for public financial discussion in Finland. The financial news had approximately 1.77 sources per news, but over 16 percent of the news did not announce the information source: this decreased the credibility and reliability of the news. 75% of the sources were persons and 77% of them were men. Women's rare use as a source might originate from the source practises of journalists. Most of the sources were companies and financial societies: therefore men and financial actors themselves set mostly the agenda for public financial discussion. The financial actors were able to set the agenda for financial discussion also more frequently than the political actors. The second largest groups were authorities and political sources, the third largest source category were other media. The citizens and citizens advocacy groups were used as a source very rarely.

Address: Maisa Hopeakunnas, maisa.hopeakunnas(at)hel.fi

1. Johdanto

Taloustiedon määrä ja merkitys vaikuttavat kasvaneen viime vuosina ja vuosikymmeninä. Esimerkkinä tästä on talousuutisten määrä: kaikista uutisista noin 15-25% on talousuutisia (Suikkanen&Syrjäla, 2010, 13). Taloustiedosta on siis tullut olennainen osa uutisten välittämästä tiedosta, joka kohdistuu suureen yleisöön ja vaikuttaa heidän käsityksiinsä taloudesta.

Uutta taloustietoa tuottaa hyvin moninainen ja suuri joukko viranomaisista, yliopistoista ja julkishallinnosta aina yksityisiin yrityksiin sekä järjestöihin. Jopa yksityiset ihmiset tuottavat omanlaistaan taloustietoa.

Taloustiedontuottajat jakavat uutta tietoaan eteenpäin hyvin monin keinoin. Tietoa jaetaan organisaatioiden sisäisesti sekä niiden ulkopuo-

lelle: osa tuotetusta tiedosta on pelkästään sisäiseen tarkoitukseen tuotettua tietoa ja osa ulkoiseen tarkoitukseen tuotettua tietoa.

Ulkoiseen tarkoitukseen tuotettua tietoa välitetään eteenpäin yhteisöviestinnän keinoin esimerkiksi organisaation ulkoisissa viestintäkanavissa, kuten verkkosivuilla, tiedotteilla, sosiaalisen median kanavissa sekä lobbaamalla ja tekemällä suhde- eli pr-työtä. Erityisesti mediatiedotteilla ja toimittajasuhdetyöllä tietoa kohdistetaan medioiden ja toimitusten suuntiin. Kun tietoa välitetään organisaation ulkopuolelle, puhutaan ulkoisesta viestinnästä ja markkinoinnista. (Esim. Forssell & Laurila, 2007, 139, Kotler & Keller, 2006, 19, Vahvaselkä, 2009, 180.)

Media ja uutistoimitukset jakavat tuotetun tiedontuottajan ulkoisen viestinnän ja

markkinoinnin keinoin välitettyä taloustietoa omissa kanavissaan eli lehdissä, verkkolehdissä, radiossa ja televisiossa sekä nykyisellään myös sosiaalisessa mediassa.

Median perustuote on juttu ja yksi median yleisimmistä juttutyypeistä on uutinen. Uutismedioissa lähes kaikki jutut ovat tyypiltään uutisia. Uutinen perustuu aina jonkin tietolähteen antamiin tietoihin eli esimerkiksi uuden taloustiedon tuottaneen tahon tietoihin, jotka juttuun haastateltu henkilö on haastattelussa antanut.

Media välittää jutun omissa kanavissaan kuten uutislähetyksessä tai sanomalehden sivuilla. Alkuperäisen tiedontuottajan taloustieto välittyy toimitettuna lehden yleisölle eli lukijoille ja katselijoille. Yleisö seuraa talousuutisia nykyään melko paljon. Talouslukutaito-tutkimuksen mukaan noin 59 % suomalaisista seuraa talousuutisia vähintään viikoittain (Västila 2013, 20). Ylen kuuden uutisilla, jossa on erillinen talousuutiset-osio, on säännöllisesti noin 800 000 katsojaa suorana ja tämän lisäksi verkon kautta YleAreenassa ja myös MTV:n Seitsemän uutisilla kertataavoittavuus ylittää usein yli 800 000 ihmistä (Finnpanel, 2015).

Tuotetusta tiedosta lukijalle syntyy erilaisia mielipiteitä ja ajatuksia. Tuotetusta tiedosta aiheutuu myös keskustelua esimerkiksi työpaikan kahvipöydissä tai kotisohvilla. Jotkut aiheet aiheuttavat julkisen keskustelun ketjun, kun joku toinen taho ottaa tuotettuun taloustietoon kantaa uudessa uutisessa tai jutussa. Toisin sanoen, tuotetusta taloustiedosta syntyy julkista keskustelua. Osalla uutisista voi olla vaikutusta jopa viranomaisten toimintaan tai lakimuutoksiin, kun viranomaiset tai poliitikot alkavat korjata erilaisia mediassa esille nostettuja epäkohtia.

2. Aiempi tutkimus

2.1 Informaatiotutkimuksen löytöjä toimittajien tiedonhankinnasta

Journalistit ovat olleet Haasion ja Savolaisen mukaan (2004, 96-97) melko suosittu ryhmä ammatillisen tiedonhankinnan tutkimuksessa. Toimittajien on todettu arvostavan tiedon nopeaa ja vaivatonta tavoitettavuutta. Suosituimmille lähdetyypeille tyypillistä oli se, että ne olivat melko helposti toimittajien tavoitettavissa. Journalistien

todettiin arvostavan myös lähteitä, joita käytettiin usein. Tästä Haasio ja Savolainen päättelivät, että yleensä niin sanottu ”vähimmän vaivan periaate” määrittää paljolti toimittajan tiedonhankintaa.

Toimittajien tietolähteitä tutkinut Kiviranta tuli myös siihen tulokseen, että journalistisessa työprosessissa jutut syntyvät usein vähäisimmän vaivan lain mukaan, kun kustannustoimintaa rajoittavat kaupalliset reunaehdot ja koska se on alistettu taloudelliselle tuottavuudelle (Kiviranta, 1990, 49).

Yksi laajimmista toimittajien tiedonhankintaan perehtyneistä suomalaisista tutkimuksista on Mariam Ginmanin väitöstutkimus (1983). Ginman haastatteli 230 toimittajaa, joista 16 osallistui syvähaastatteluun, jonka perusteella tehtiin määrällinen kyselylomake. Tuloksena Ginman esittää, että toimitusten ja toimittajien uutishankintaan ja tiedonhankintaan vaikuttavat valmiin informaation saapuminen toimitukseen, toimittajan oma, aktiivinen informaation hankkiminen sekä yhteiskunta, joka vaikuttaa toimittajan tiedonhankintaan lakien kautta (esim. lähdesuoja ja hallinnon julkisuusperiaate). Myös median tarjoamat resurssit, niiden toimituspolitiikat ja yksittäisen toimittajan informaatioprofiili vaikuttavat tiedonhankintaan. (Ginman, 1983, 19-20, 55-96, 245).

Elina Selkälä (2006) tutki pro graduunsa teemahaastatteluilla Aamulehden sanomalehtitoimittajien tiedonhankintaa jutun kirjoittamiseksi. Selkälä jakoi toimittajan journalistisen prosessin kolmeen vaiheeseen: aloitukseen, aineiston hankintaan ja jutun koostamiseen. Juttuprosessista Selkälä totesi, että sen toiminnot olivat monin tavoin kaksisuuntaisia ja että juttuprosessia määrittävät monet tekijät, kuten yksilö-, tehtävä- ja organisaatiolähtöiset tekijät. Selkälä totesi myös, että koko juttuprosessi on tiedonhankintaprosessi, koska jutun tekemisen jokaisessa vaiheessa haetaan ja käytetään tietoa monin tavoin. Lisäksi Selkälän mukaan eri juttutyyppeiden tiedonhankinnan piirteet sekä tiedonhankintaan käytetty aika olivat erilaisia. (Selkälä, 2006, 125). Selkälän löydöksiin kuului myös se, että internetistä oli tullut toimittajan yksi olennainen tiedonhankintakanava, mutta verkko ei ollut syrjäyttänyt muita käytettyjä lähteitä, vaan että se oli tullut yhdeksi uudeksi lähteeksi muiden joukkoon (Selkälä, 2006, 127). Selkälä löytyihin kuului vielä se, että ”tiedonlähteiden

ja kanavien tehostaminen koulutuksella näyttää jokseenkin epävarmalta, varsinkin kun toimittajat eivät itse koe tarvitsevänsä koulutusta” (Selkälä, 2006, 129).

Katja Juntunen (2013) selvitti omassa tutkimuksessaan Iisalmen Sanomien toimittajien tiedonhankintaa työskennellessään lehden toimittajana. Hänen mukaansa tutkimus osoitti, että tiedonhankinta on keskeinen osa toimittajan työtä ja että tiedonhankinta on journalistisen prosessin aikaa vievin vaihe. Juntunen totesi myös, että suurin ero feature- ja uutisjuttujen välillä liittyy aiheiden syntyyn: feature-jutuissa toimittajat itse ideoivat jutun aiheen, mutta uutiset tulevat useammin ulkoapäin.

Maisa Korhonen selvitti Informaatiotutkimuksen päivillä ja Informaatiotutkimus-lehdessä vuonna 2012 tärkeimpien suomalaisten talousmedioiden uutisten ja juttujen tietolähteitä ja lähdekäytäntöä. Tutkimuksen mukaan talousmedioiden uutisissa oli keskimäärin 1.33 lähdettä per uutinen. Tutkimuksessa 67%:ssa uutisista tietolähteenä toimi henkilö, joka oli 90%:ssa tapauksista mies. Yli 15%:ssa uutisista ei ollut lähdemainintaa ja näin ollen lukija ei pystynyt arvioimaan esitettyä tietoa tai lähdettä. Tutkituissa medioissa oli yleistä, että yhdessä uutisessa tai jutussa oli vain yksi lähde, joka oli yleensä henkilölähde.

Ulkomaisista tutkimuksista esimerkiksi Attfield ja Dowell (2002) tutkivat uutistoimittajien tiedonhankintaa haastattelemalla 25 The Timesin toimittajaa Lontoossa. Brittitutkijoiden mukaan juttuprosessi alkaa juttuaiheen näkökulman asettamisella sekä alkuperäisyyden, totuudellisuuden ja uutisaiheellisuuden varmistamisella. Tämän jälkeen toimittaja kokoaa tietoa ymmärtääkseen jutun aiheita. Tämän jälkeen toimittaja löytää tai varmistaa potentiaalisen sisällön ja alkaa koota omaa näkökulmaansa tukevaa tietoa useistakin lähteistä. Jutun näkökulma voi kuitenkin muuttua prosessissa riippuen löydetystä tiedosta tai uutisaiheesta (uutiskynnys). Brittitutkijoiden mukaan toimittajan tiedonhankintaan vaikuttavat jutun näkökulma, uutisaihe (uutiskynnyksen ylittäminen), havaintojen vastaavuus, jutun deadline, omintakeisuus (alkuperäisyys) ja sanamäärä.

Chaudry ja Al-Sagheer (2011) tutkivat Kuwaitin yliopistossa paikallisten toimittajien informaatiokäyttäytymistä ja keskittyivät

selvittämään miten tiedonhaku käynnistyy, mitä lähteitä suositaan, miten tiedonhankinta onnistuu ja erityisesti, mitkä olivat kriittisiä kohtia tai käännteitä tiedonhankinnassa. Tutkimuksessa oli mukana 42 toimittajaa viidestä eri sanomalehdestä. Haudry ja Al-Sagheerin mukaan toimittajille tärkein tieto oli ”taustatieto”, jota he tarvitsivat jutun luomiseen ja rakentamiseen. Verkosta löytynyt tieto oli toimittajille hyödyllisintä tietoa jota he käyttivät eniten, vaikka toimittajat eivät pitäneet kuitenkaan verkon tarjoamaa tietoa erityisen luotettavana. Toimittajat pitivät tiedonlähteiden valinnassa tärkeänä, että hankittava tieto oli laadukasta ja saatavilla.

2.2 Viestinnän ja journalistiikan löytöjä toimittajien tiedonhankinnasta

Journalistinen tiedonhankinta jakautuu Heikki Kuutin kirjoittaman Jyväskylän yliopiston tutkivan journalismin verkko-oppimateriaalin mukaan

- lähteiden löytämiseen
- vaihtoehtoisten lähteiden löytämiseen
- parhaiden lähteiden löytämiseen ja taivuteluun
- siteerattavien (ei-anonyymien) lähteiden käyttöön
- lähteiden riittävyteen (jutun monipuolisuus)
- lähdekritiikkiin (journalisti manipuloinnin kohteena) tietojen todenmukaisuuden varmistamiseen
- lähteiden käytön laillisuuteen ja eettisyyteen.

Kuutin (2011) artikkelissa Journalistit ja julkisuusperiaate selvitettiin toimittajille tehtyä kyselytutkimusta julkisuusperiaatteen mahdollisuuksista toimitustyössä. Kuutin mukaan journalisteilla on vahva luottamus viranomaisaineistojen paikkansapitävyyteen. Erilaisista aineistotyypeistä esille nousi muun muassa päätökset, mietinnöt, esitykset, selvitykset, tiedotteet, pöytäkirjat, esityslistat ja poliisin esitutkimusmateriaalit. Kuutin mukaan toimittajat eivät välttämättä pysty kokonaisvaltaisesti hahmottamaan sitä, mitä kaikkea tietoa viranomaisaineistoista toimittajat voisivat pyytää tarkasteltavaksi juttuja varten. Kuutin mukaan henkilölähteiden käytölle toimittajat näkivät pari merkittävää etua: tiedonhankinnan nopeutumisen ja asioiden selkiytymisen sekä mahdollisuuden siihen, että haastattelut nostivat esiin kokonaan uusia asioita tai tarkastelukulmia. Samalla toimittajat pitivät henkilölähteitä

kuitenkin virallisaineistoja epäluotettavampana lähdeyyppinä.

Huovila (2005, 79 - 100) taas pitää haastattelua toimittajan keskeisimpänä tiedonhankintatapana. Huovilan mukaan erityisesti haastattelun avulla voi saada ajankohtaista tietoa nopeasti suoraan asiantuntijoilta. Huovilan mukaan toimittajan tiedonhankintaan kuuluvat myös tiedotustilaisuudet, internet sekä tieto- ja kuvatoimistot. On olemassa myös erilaisia poikkeuksellisia tiedonhankintatapoja, kuten toimittajan esiintyminen muuna kuin toimittajana tai toimittajan oma kuvailu esimerkiksi raportoitaessa jotain tilannetta (tilannelähde).

Toimittajan tiedonhankintaa voi Kuutin (2008, 48) mukaan ymmärtää tutustumalla koko journalistiseen prosessiin, joka on jutun tekemisen koko elinkaari. Prosessi voi alkaa esimerkiksi vinkistä, vuodosta tai median omasta ideasta ja etenee tiedonhankinnan kautta median käsittelyyn, julkaisemiseen ja aina palautteeseen ja vaikutuksiin asti.

Pennanen ja Ristimäki (2003) kirjoittavat Journalismikritiikin vuosikirjan artikkelissa ”Lähteet kertovat, toimittaja Palmu”, että vaikka useimpiin uutisiin voisi saada hyvin monenlaisia eri lähteitä, talusmedioita hallitsevat usein samojen miesten lausunnot. Useimmissa tapauksissa Pennanen ja Ristimäen mukaan ääneen pääsevät ”yritys itse ja yksi analyytikko”. Kirjoittajien mukaan toimittajat ovat itsekin ”osa koneistoa ja näkevät asian samankaltaisesti”. Näin ollen media edustaa kirjoittajien mukaan pysyvyyttä eikä muutosta. Pennanen ja Ristimäen mukaan riippumattomuus on menettänyt arvoaan.

Helsingin yliopiston Viestinnän tutkimuskeskus CRC:n Leikkaa-liimaa-journalismia -tutkimuksessa (Juntunen, 2011) todettiin, että suurin osa median jutuista perustuu ulkopuoliseen aloitteeseen uutissisällössä: suurin osa tutkimusaineiston jutuista pohjasi medialle lähetettyihin (media)tiedotteisiin (77 %). Samalla 21% prosenttia kaikista tutkituista uutisista perustui kokonaan tai enimmäkseen tiedotemateriaaliin. Talous-aihetta käsittelevissä jutuista noin 40 prosenttia perustui ulkopuolisen tarjoamaan pr-materiaaliin. Uutistoimistojen tuottamaan valmiiseen materiaaliin perustui noin kolmannes tutkituista uutisista. Talousuutisissa vastaava luku oli 24%.

Ulkomaisista tutkimuksista esimerkiksi Georgian yliopiston (USA) mainonnan ja pr:n laitoksen Howes, Johnson, Sweetser

& Weaver (2009) tutkivat sosiaalista mediaa amerikkalaisten journalistien lähteenä. Tutkimus toteutettiin selvittämällä puhelimitse noin 200 taloustoimittajan sosiaalisen median käyttöä juttujensa lähteenä. Tutkimuksessa selvisi, että vain 7.5% toimittajista piti sosiaalista mediaa ”erittäin tärkeänä” työlleen ja 24.5% piti sitä ”tärkeänä”. ”Neutraalina” somea piti 22.5% ja 34% ajatteli, että sosiaalinen media oli heille vähän tai ei ollenkaan tärkeä. Eniten käytetyistä lähteistä verkkosivut olivat selvä ykkönen (79%) ja blogit kakkonen (4%). Sosiaalinen media sai vain kolmen prosentin osuuden online verkkolähteistä.

Sosiaalista mediaa käytettiin ensimmäisenä välineenä juttua kirjoitettaessa. Toimittajien todettiin käyttävän noin tunnin päivässä sosiaalisen median parissa. Somen roolina pidettiin tarkkailua. Muita tarkoituksia käyttää somea olivat muun muassa huhujen tutkiminen, muiden toimittajien seuraaminen, juttuaiheiden etsintä, tapahtumien ja tiedon tulkinta, ammatillisten suhteiden hoito, yleisen mielipiteen selvittäminen ja viihde.

Tutkimuksen mukaan toimittajat pitivät siis verkkosivuja ensisijaisena verkkolähteenään. Tutkimuksen tekijät arvioivat, että vaikka toimittajat eivät sankoin joukoin käytäkään sosiaalista mediaa, somesta tulee kuitenkin agendaa medioihin eikä se vaikuta haittaavan toimittajia. Tutkijat arvioivat myös, että koska näin on, pr-toimijoiden kannattaa alkaa vaikuttaa sosiaalisessa mediassa vaikuttaakseen agendan muodostumiseen.

2.3 Yhteenvedoa aikaisemmasta tutkimuksesta

Aikaisemman tutkimuksen perusteella toimittajat siis näyttävät käyttävän lähteitä, jotka ovat helposti ja nopeasti saatavissa ja hankkivat tietonsa ”vähimmän vaivan periaatteella”. He käyttävät tiedonhakuun paljon verkkoa, henkilöhaastattelua ja käyttävät usein myös suosittuja tietolähteitä. Lisäksi toimittajat käyttävät suhteellisen vähän tietolähteitä per uutinen. Toimittajien tiedonhankinnan parantaminen ja kanavien tehostaminen koulutuksella näyttää epävarmalta, koska toimittajat eivät tunne tarvitsevansa koulutusta tiedonhankintaansa.

Juttuprosessi sekä tiedonhankintaprosessi kuitenkin vaihtelevat eri juttutyyppeiden ja mahdollisesti toimituskulttuurien mukaan. Näyttää kuitenkin erittäin yleiseltä, että lähteenä käytetään

pääasiassa henkilöitä (henkilöhaastattelu), joista suurin osa on miehiä, erityisesti talousuutisissa.

3. Tutkimusasetelma

3.1 Taustaa

Tässä tutkimuksessa lähdettiin selvittämään kenen tuottamaa taloustietoa ja -näkömäämiä suuren yleisön uutiset välittävät. Suuren yleisön talousuutisilla tarkoitetaan kansalaisten luotettavimpina pidettyjä ja eniten käyttämiä uutismedioita (tarkempi määrittely luvussa 3.2) Tutkimus toteutettiin tutkimalla Ylen ja MTV:n tv-uutisten sekä Helsingin Sanomien talousuutisten tietolähteitä ja lähdekäytäntöä. Metodina käytettiin informaatiotutkimuksessa käytettyä lähdeanalyysiä ja mediatutkimuksen yleistä metodia, määrällistä sisällönerittelyä.

Tutkimus toteutettiin kahden viikon otannalla kaikista kolmesta tutkitusta mediasta. Tutkimusajalta käytiin läpi kaikki talousuutiset jokaisesta mediasta. Uutisista eriteltiin kaikki lähdemaininnat ja ne taulukoitiin yhdeksään eri pääluokkaan ja alaluokkiin. Tutkimuksella selvitettiin myös mediatutkimuksen agenda setting -teoriaan nojaten, ketkä pääsevät luomaan julkisen talouskeskustelun agendan.

3.2 Lähtökohta ja tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa perehdyttiin suuren yleisön talousuutisiin eli erityisesti kaikkein luotettavimpina pidettyjen ja eniten yleisöä keräävien uutismedioiden tietolähteiden tutkimiseen.

Luotettavimpina pidettyjä suomalaisia uutismedioita on määriteltä kahdessa eri tutkimuksessa. Sanomalehtien liiton selvityksessä kävi ilmi, että suomalaisten mielestä luotettavimmat uutismediat ovat Yle ja sanomalehdet (Sanomalehtien liitto, 2014). Journalistiliiton toimittajajäsenilleen osoitetussa tutkimuksessa taas selvisi, että toimittajat itse luottavat eniten printtimediaan ja radio- ja televisiouutisiin. Vähiten toimittajat luottivat verkko-uutisiin (Journalisti.fi, 2013).

Sanomalehdet ja Yle vaikuttaisivat siis olevan suomalaisten mielestä luotetuimmat uutismediat. Jotta tästä tutkimuksella saataisiin selville suuren yleisön uutismedioiden talousuutisten lähdekäytäntö, tutkittaviksi uutismedioiksi valittiin

luotettavuuden ja suurimman käytön perusteella seuraavat uutismediat:

1. Ylen tv-uutiset
2. MTV:n tv-uutiset
3. Helsingin Sanomat

Tv-uutisista tutkittavaksi valittiin Ylen tv-uutisten klo 18.00 lähetys sekä MTV:n klo 19.00 lähetys. Ylen kuuden uutisten voidaan katsoa olevan mahdollisimman suuren yleisön uutisvälitystä, koska uutislähetystä katsoo säännöllisesti noin 800 000 katsojaa suorana ja lisäksi verkon kautta Yle Arenasta. MTV:n Seitsemän uutiset kuuluvat myös tv-uutisina luotettavimpana pidettyyn uutisvälityksen muotoon ja näiden uutislähetysten kertatavoittavuus ylittää usein yli 800 000 ihmistä. (Finnpanel, 2015).

Jotta tutkimukseen saatiin vielä kattavampi ”suuren yleisön” otos, valittiin kolmanneksi mediaksi Helsingin Sanomat, joka on sanomalehdistä suurin media: levikkinsä puolesta Helsingin Sanomat on suurin sanomalehtemme ja sen kokonaistavoittavuus on yli 1,9 miljoonaa (Kansallinen mediatutkimus, 2014/2015).

Tutkimuksessa haettiin vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millainen on suuren yleisön talousuutisten lähdekäytäntö?
2. Ketkä pääsevät luomaan julkisen talouskeskustelun agendan Suomessa?

Lähdekäytäntöä selvitettiin tutkimalla kolmen valitun uutismedian uutisten tietolähteitä eli uutisten lähdemainintoja. Tulokset jaoteltiin luokkiin ja lisättiin taulukkoon tietyllä jaotellulla.

Tutkimustuloksesta pääteltiin, kuka, ketkä, mikä ja mitkä esiintyvät lähteissä useimmin. Kun tämä on saatu selville, voidaan päätellä, kenen tuottamaa taloustietoa mediat välittävät, ketkä pääsevät ääneen luotettavimpien uutismedioiden talousuutisissa ja ketkä pääsevät näin ollen asettamaan talouskeskustelun agendan.

3.3 Metodi

Tutkimuksessa käytetty menetelmä perustuu informaatiotutkimuksen lähdeanalyysiin ja mediatutkimuksen määrälliseen sisällönerittelyyn.

Lähdeanalyysissä tutkimusaineisto koostuu yleensä lähdeluetteloista ja se tähtää yleensä käytännön sovelluksiin kirjasto- ja informaatiopalveluissa ja toisaalta sitä käytetään

tutkimusviestinnän (tieteellisen viestinnän) tutkimiseen. Lähdeanalyysissä tarkastellaan käytettyjen lähteiden määrää, ominaisuuksia ja rakennetta. (Kärki & Kortelainen, 1996). Tässä tutkimuksessa lähdeanalyysi tehtiin tieteellisen tutkimuksen lähdeluettelon sijasta talousuutisissa esitettyihin lähdetietoihin.

Mediatutkimuksessa yksi käytetyimpiä tutkimusmenetelmiä on määrällinen sisällönerittely (sisällönanalyysi). Se on tutkimusmenetelmä, jossa tutkija tutkii tiettyjä elementtejä tekstistä tai tekstiryhmästä. Sisällönerittelyn avulla voidaan mitata jotain tiettyä asiaa jossain tietyssä viestinnän muodossa, kuten väkivallan esiintyvyyttä uutisissa tai tummaihoisten prosentuaalista osuutta lehden jutuissa tai uutislähetyksessä. Sisällönerittelyllä voidaan tutkia muun muassa sitä, missä määrin ja missä äänensävyssä tutkimuksen kohteena olevista asioista puhutaan. Määrällisen sisällönerittelyn avulla voidaan myös vertailla eri medioita tai

aikakausia. (Berger, 1998, 116 - 119, 194.)

Tässä tapauksessa lähdeanalyysi ja määrällinen sisällönerittely toimivat metodina samalla tavalla, koska talousuutisista eriteltiin nimenomaan lähteitä.

Jutusta tai uutisesta otettiin tutkittavaksi kaikki mainitut lähteet eli lähdemaininnat. Yhdessä jutussa esiintyvistä tunnistettavissa olevasta lähteestä lasketaan vain yksi lähdemaininta juttua kohden: vaikka sama lähde mainitaan jutussa useasti, lähde lasketaan maininnaksi vain kerran. Jos jutussa tai uutisessa ei mainittu lähdeä, tehtiin merkintä ”ei lähdemainintaa”.

Lähdemaininnat luokiteltiin taulukkoon

- 9 pääluokkaan
- 24 alaluokkaan
- sekä alaluokan ryhmiin (esim. valtiot/kansallisuus).

Taulukkoon kirjattiin jokainen mainittu lähde (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Tutkimuksessa käytetty taulukko luokkineen.

Pääluokka	Alaluokka
I Ulkovallat	1. Ulkovallat: vieraat valtiot ja niiden valtiokoneistot ja poliittisen järjestelmän vakiintuneet osat, ylikansalliset järjestöt ja elimet
II Suomen valtio	2. Valtiojohto, puoluelaitos 3. Julkishallinto 4. Poliisihallinto, rajavartiolaitos 5. Oikeusistuinelaitos 6. Puolustushallinto
III Tutkimus	7. Yliopistot ja korkeakoulut., tieteenharjoittajat, vapaat asiantuntijat 8. Taloudelliset tutkimuslaitokset, tutkimusyritykset, kaupallinen- ja markkinatutkimus, luottoluokituslaitokset
IV Talous	9. Yritykset 10. Elinkeinoelämän järjestöt 11. Työnantaja- ja toimialaliitot 12. Palkansaaja- ja työntekijäjärjestöt, ammattiyhdistysliike 13. Maa- ja metsätalous (maanviljelijät, maatalouden etujärjestöt)
V Kansalaistoiminta	14. kansalaisjärjestöt ja järjestäytyneet kansalaisliikkeet
VI Vietteet	16. Urheilijat, urheilujärjestöt 17. Taide, kulttuuri 18. Viihde- ja muotiteollisuus
VII Yksityshenkilöt	19. Henkilöt ilman nimettyä taustaryhmää
VIII Muut	20. Kirkollinen tai uskonnollinen yhteisö 21. Tiedotusväline 22. Media itse 23. Muu tai epäselvä lähde
IX Ei mainittua lähdeä	24. Jutussa ei ole lähdemainintaa

Koska talousuutisten lähteissä on luonnollisesti eniten talousalan lähteitä, pääluokkaa IV Talous tarkasteltiin tarkemmin eri toimialojen mukaan.

Lähdemainintojen luokittelun ja tutkimusvälineenä käytetyn taulukon pohjana käytettiin Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta 2008 -raportissa (Suikkanen, Saloniemi & Holma, Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos) ja 2010-raportissa (Suikkanen & Syrjälä) käytettyä jaottelua.

Taulukkoon lisättiin luokka ”IX Ei mainittua lähdetä”, jotta saataisiin selville niiden uutisten määrä, joissa ei ollut lähdemainintaa.

Tutkimuksessa selvitettiin lisäksi lähteiden ominaisuuksia, kuten jakoa dokumentti-, henkilö- ja tilannelähteeseen sekä henkilölähteiden sukupuolta.

Tutkimuksessa on eritelty Kivirannan (1991) lähdejaottelun (dokumentti-, henkilö- ja tilannelähde) lisäksi myös ”taho”, koska uutisen lähteeksi ilmoitetaan usein jokin organisaatio, yritys, järjestö tai muu toimija ilman, että lähteeksi kerrotaisiin joku henkilö kyseisestä organisaatiosta. Taho on lähteenä henkilölähteeseen verrattavissa oleva organisaatio, mutta kuitenkin henkilönimetön lähde.

3.4 Aineisto

Tutkimuksen aineistoksi valittiin kaikki kolmessa mediassa esiintyvät journalistiset jutut ja uutiset kahden viikon (14 päivää) ajalta. Otantajaksot sijoituivat seuraaville viikoille:

1. jakso: 22.-28.9.2014

2. jakso: 12.-18.1.2015

Tutkimukseen otettiin mukaan kaikki tv-uutisissa ja lehdessä ilmestyneet talousuutiset ja -jutut lukuun ottamatta mielipidepainotteisia juttuja eli pääkirjoituksia, kommentteja, kolumneja

ja arvosteluja. Aineistoksi luettiin myös juttujen yhteydessä olevat tilastot ja taulukot, koska ne katsottiin toimitetuksi sisällöksi.

4. Tulokset

4.1 Lähteiden määrä

Tutkimusaineisto käsitti yhteensä 328 talousuutista, joissa oli yhteensä 580 lähdemainintaa. Keskimäärin tutkituissa uutismedioiden talousuutisissa oli siis esitetty 1.77 lähdetä yhtä uutista kohden.

Taulukosta 2. käy ilmi, että tutkituissa medioissa oli eri määrä talousuutisia. Tv-uutisissa talousuutisten määrä oli suurin piirtein samanlainen ja niissä esitettyjen lähteiden määrä oli myös lähellä toisiaan. Helsingin Sanomissa oli määrällisesti yli kaksinkertainen määrä talousuutisia verrattuna tv-uutisiin. HS:n lähteiden määrä erosi myös tv-uutisten lähteiden määrästä ollen selvästi suurempi keskimäärin.

4.2 Lähdemainintojen puuttuminen uutisista ja epäselvät lähteet

Taulukossa 3. tarkastellaan niiden uutisten määrää, joissa ei ollut lähdemainintaa. Kaikkien 328 talousuutisen joukosta 54 uutisessa ei ollut mainittu lähdetä. Niiden uutisten, joissa lähdemainintaa ei ollut, osuus oli kaikista talousuutisista keskimäärin 16.5%. Tällaisten uutisten osuus vaihteli tutkituissa medioissa jonkin verran. Helsingin Sanomissa lähdemaininta puuttui noin 11 prosentissa jutuista, mutta molemmissa tv-uutisissa oli selvästi enemmän uutisia, joissa ei ollut lähdemainintaa. MTV:n uutisissa jopa 25 prosentissa uutisista ei ollut mainittu lähdetä.

Taulukko 2. Tutkittujen medioiden ilmoitettujen lähteiden määrä suhteessa talousuutisten määrään.

	Talousuutisia kpl	Lähdemainintoja kpl	Lähdemainintoja / talousuutinen
Yle Kuuden uutiset	71	114	1.60
MTV Seitsemän uutiset	74	116	1.56
Helsingin Sanomat	183	350	1.91
Yhteensä	328	580	1.77

Taulukko 3. Niiden uutisten osuus, joissa ei ollut lähdemainintaa sekä niiden uutisten osuus, joissa lähde oli epämääräinen.

	Ei lähdemainintaa, osuus kaikista talousuutisista	Epämääräisten lähteiden osuus kaikista lähteistä
Yle Kuuden uutiset	18.9%	0.9%
MTV Seitsemän uutiset	25.7%	3.3%
Helsingin Sanomat	10.9%	4.6%
Keskiarvo	18.5%	2.9%

Lähdemaininnan puuttumisen lisäksi tutkimusmedioiden lähteistä 0.9 – 4.6% oli lähdemainintoja, jotka jäivät epämääräisiksi. Epämääräinen lähde kertoo tietolähteestä jotain, mutta jättää tiedon sen verran vajaaksi, että yleisö voi erehtyä lähteestä, sekoittaa lähteen johonkin toiseen tai lähde voi jäädä kerta kaikkiaan hyvin epäselväksi.

Kun lähde ilmoitetaan epäselvästi, yleisö on mahdollista ”vakuuttaa” tiedolla, vaikka sen lähde ei voi todentaa. Tällaisia lähdeilmaisuja käytetään hyvin yleisesti myös otsikkotasolla esimerkiksi näin:

”Asiantuntijoiden mukaan...”

”Talousalan tutkijat sanovat, että...”

”MTV:n saamien tietojen mukaan...”

Tällaisia lähdemainintoja oli Ylen tv-uutisissa vähän, mutta MTV:llä ja Helsingin Sanomissa jonkin verran.

4.3 Lähdemainintojen määrä pääluokittain

Kuviosta 1. käy ilmi, että pääluokista eniten lähdemainintoja tuli luokkaan IV Talous. Lähteinä käytettiin siis eniten yrityksiä, elinkeinoelämän järjestöjä, työnantaja- ja toimialaliittoja, palkansaajia ja ammattiyhdistystä. Tämä ei liene erityisen yllättävää, koska tutkimuksessa selvitettiin talousuutisten lähteitä.

Se mikä saattaa olla yllättävämpää, on se, että luokan II Suomen valtio eli viranomaislähteet sekä poliittiset lähteet olivat lähes yhtä vahvoilla kuin talouslähteet.

Luokka VII Muut oli kolmanneksi suurin pääluokka. Tämä johtuu siitä, että luokkaan kuuluu tiedotusvälineet sekä media itse (kun omaa mediaa

tai saman median toimittajaa käytetään lähteenä). Muut tähän luokkaan kuuluvat alaluokat, kuten kirkollinen tai uskonnollinen yhteisö, olivat hyvin harvoin uutisen tietolähteenä.

Kansalaistoiminta ja Vietteet -luokat olivat kaikkein pienimmät luokat. Tämä tarkoitti sitä, että kansalaisjärjestöjä sekä urheilu-, kulttuuri- ja viihdetoimijoita käytettiin lähteinä hyvin harvoin

4.4 Eri painotuksia medioittain

Taulukosta 4. voi huomata, että verrattuna muihin medioihin, Yle käytti talousuutisissaan eniten ulkovaltojen lähteitä, kun MTV:n talousuutisissa ulkovaltojen lähteiden osuus oli sen sijaan hyvin pieni.

MTV:n uutiset käytti tutkituista medioista selkeästi eniten kotimaan valtiolähteitä: poliitikkoja ja muita poliittisia lähteitä. Helsingin Sanomien talousuutisissa taas poliittisia lähteitä oli kaikkein vähiten medioiden kesken.

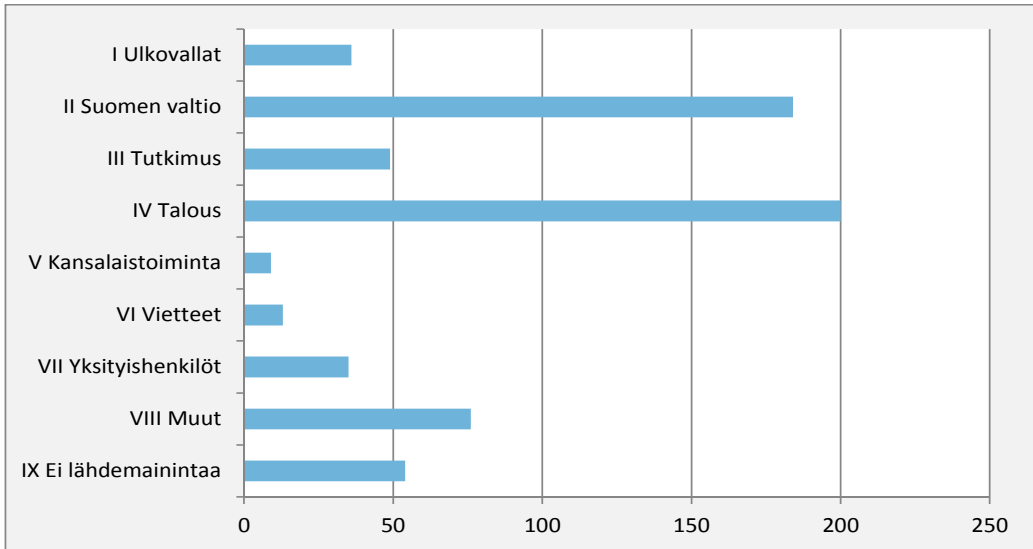
Myös talouslähteiden eli yritysten ja muiden elinkeinoelämän toimijoiden osuus korostui MTV:n talousuutisten lähteissä.

Yliopisto- ja muita tutkimustahoja käytettiin Ylellä ja HS:ssä melko lailla saman verran. MTV käytti tutkimuslähteitä kaikkein vähiten.

Kansalaisia ja kansalaisjärjestöjä käytettiin lähteenä harvoin. Tutkimusotoksen aikana Ylellä ei ollut yhtään kertaa lähteenä kansalaisjärjestöjä ja MTV:llä taas käytettiin yksityishenkilöitä lähteenä vain kolme kertaa.

Vietteiden osuus lähteenä oli myös melko pieni ja koostui lähinnä niistä uutisista, joissa kulttuuriainetta käsiteltiin talouden näkökulmasta.

Kuvio 1. Lähdemaininnat jaoteltuna pääluokkiin (n = 580)



Taulukko 4. Pääluokkien osuudet kaikista lähteistä tutkimusmedioittain.

Luokka	Osuus kaikista lähteistä		
	Yle Kuuden uutiset (n = 114)	MTV Seitsemän uutiset (n = 116)	Helsingin Sanomat (n = 350)
I Ulkovallat	11.4%	0.9%	6.2%
II Suomen valtio	34.2%	42.2%	27.4%
III Tutkimus	9.6%	5.2%	9.1%
IV Talous	31.6%	41.4%	33.1%
V Kansalaistoiminta	0%	0.9%	2.3%
VI Vietteet	2.6%	0.9%	2.6%
VII Yksityishenkilöt	6.1%	2.6%	7.1%
VIII Muut	4.4%	6.0%	12.0%
Yhteensä	100%	100%	100%

4.5 Sukupuolten osuus henkilölähteistä

Taulukosta 5. selviää, että henkilölähteistä 69-85 prosenttia oli miehiä. Keskimäärin kaikista henkilölähteistä oli miehiä 77%.

Eri medioiden välillä oli pieniä eroja. Yle käytti henkilölähteenä useimmin miestä: tutkimusaikana Kuuden uutisissa henkilölähteenä oli mies 85

prosentissa tapauksista. MTV käytti henkilölähteenä kolmesta tutkitusta uutismediasta eniten naisia: Seitsemän uutisissa talousuutisten henkilölähteenä oli 31 prosentissa tapauksista nainen.

Aikaisemmissa tutkimuksissa on saatu samansuuntaisia tuloksia. Korhosen (2010) tutkimuksessa todettiin, että yli 90 prosenttia tärkeimpien suomalaisten talousmedioiden tietolähteistä on miehiä.

Taulukko 5. Henkilölähteet sukupuolen mukaan medioittain.

	Henkilölähteenä mies	Henkilölähteenä nainen
HS (n = 253)	77%	23%
Yle (n = 100)	85%	15%
MTV (n = 98)	69%	31%

Myös Asiantuntijuus mediassa -tutkimuksen mukaan median käyttämistä asiantuntijoista yli 70 prosenttia on miehiä (Yle.fi, 10.11.2014). Tutkimuksen tehnyt Mari K. Niemi sanoo, että ”median toimintakäytännöt ilmeisesti ohjaavat miesasiantuntijan luokse”.

4.6 Muita tuloksia

Eräänä yllättävänä tuloksena voidaan nostaa esille se, että Talous-pääloukan Maa- ja metsätalous-alaluokkaan ei tullut tutkimusaineistossa yhtään kirjausta. Toisin sanoen, maa- ja metsätalouden eri toimijat eivät olleet kertaakaan talousuutisten tietolähteenä yhdessäkään tutkitussa medioissa.

Tutkittujen uutismedioiden talousuutisissa muodostui tilannelähde harvoin: tilannelähde esiintyi vain 0.8 prosentissa kaikista eri lähdemuodoista. Käytännössä ainoat tilanteet, joissa oli tilannelähde, muodostuivat poliittisen toimittajan raportoidessa Eduskunnan talousaiheisesta keskustelusta.

Tilannelähteitä muodostunee talousuutisissa pääasiassa silloin, kun toimittaja on raportoimassa jostain tapahtumasta, kuten EU:n, parlamenttien tai neuvottelujen keskusteluista tai esimerkiksi sijoittajatapahtumasta.

Koko tutkimusaineistossa oli vain yksi maininta sosiaalisen median käytöstä lähteenä. Koska tämä yksi ”twiitti” oli vain 0.17 prosenttia kaikista lähteistä, sen tutkimustuloksena voi vain sanoa, että sosiaalista mediaa ei ole tapana käyttää tällä hetkellä talousuutisten tietolähteenä. Merkittävää voi tietysti olla se, että, tutkimusaineistosta löytyi edes yksi some-lähde.

4.7 Henkilölähteiden määrä

Lähdemainintojen tyypeistä henkilölähteet olivat ylivoimaisesti yleisimpiä, niitä oli tutkimusaineistossa noin 75.3% (Kuvio 2.).

Tahoja eli erilaisia organisaatioita lähdemaininnoista oli 18.2%.

Dokumentteja lähteistä ilmoitettiin olevan vain alle 6% ja tilannelähde muodostui vain viidessä tapauksessa eli alle 1 prosentissa lähteistä.

Medioiden välillä oli tässäkin asiassa pientä eroa. Henkilölähteitä oli käytetty enemmän tv-uutisten talousuutisissa kuin Helsingin Sanomissa: Ylellä henkilölähteitä oli 87% ja MTV:llä 84%. HS:llä sen sijaan henkilölähteitä oli 72%.

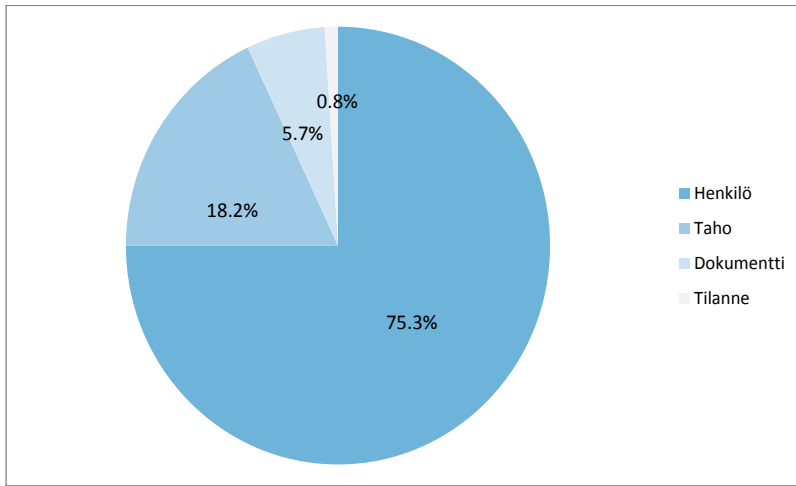
5. Pohdinta ja yhteenveto

5.1 Pieni lähteiden määrä vähentää uutisen uskottavuutta ja luotettavuutta

Talousuutisissa käytettiin keskimäärin 1.77 lähdemainintaa uutista kohden. Lähteiden lukumäärä ei ole verrattain suuri, kun pohtii sitä, että mitä useampi lähde jutussa on - eli mitä syvällisemmin tiedonhankinnassa on käytetty lähteitä, sitä laajempi ja monipuolisempi jutun näkökulma on (Kuutti, 2008, 72). Talousuutisten tieto olisi luotettavampaa, jos uutinen ei perustuisi vain yhden tai kahden haastateltavan tietoihin tai mielipiteisiin. Usein haastateltavan esittämä tieto voi olla myös yrityksen tai organisaation markkinointiviesti (lisätietoa kappaleessa 4.2).

Aikaisemmassa tutkimuksessa (Korhonen, 2010) on todettu, että talousmedioiden uutisissa lähteitä on keskimäärin 1.33 lähdemainintaa. Tässä suhteessa ns. tavallisten uutisten talousjutuissa käytetään enemmän lähteitä, kuin talousmedioiden jutuissa. Voidaan kuitenkin arvioida, että lähteiden suhteellisen pieni määrä uutisissa ei lisää sen

Kuvio 2. Lähteet eri lähdetyyppien mukaan koko tutkimusaineistossa (N =



painoarvoa eikä median uskottavuutta laadukkaana informaation välittäjänä.

5.2 Ensisijainen tietolähde talousuutiseen on henkilöhaastattelu

Eri lähdetyypeistä tutkimusmedioiden talousuutisissa selkeästi eniten käytetään lähteinä henkilöitä: lähteistä yli 75 prosenttia oli henkilölähteitä. Näin ollen voidaan sanoa, että taloustietoa hankitaan pääosin henkilöhaastattelun avulla. Aikaisempi tutkimustulos tukee tätä. Tärkeimpien talousmedioiden lähdekäytäntöä tutkittaessa (Korhonen, 2010, 32) henkilöhaastattelu oli tietolähteenä 67 prosentissa lähteistä. Myös Huovilan (2005, 79 - 100) mukaan haastattelu on toimittajan keskeisin tiedonhankintakeino.

Toiseksi yleisin lähdetyyppi on taho, joita oli reilu 18 prosentissa lähteistä. Koska tahoja ”ei voi haastatella”, on selvää, että käytännössä taholta saatu tieto on peräisin tahojen eli yritysten tai organisaatioiden verkkosivuilta, tiedotteista ja muista julkaisuista. Tätä asiaa ei kuitenkaan voida täysin varmistaa tällä tutkimuksella. Kuitenkin on niin, että kun lähteeksi ilmoitetaan ”taho”, tieto voi olla peräisin todellisuudessa vain jonkinlaisesta dokumentista ja useimmiten tieto on todennäköisin peräisin tiedotteesta. Myös tämä tulos on samansuuntainen, kuin Korhosen (2010) tutkimuksessa, jonka tuloksissa todettiin tahojen olevan tietolähde 19 prosentissa lähteistä.

Dokumenttilähteitä käytetään talousuutisissa suhteellisen vähän, mikä näkyy tässä tutkimuksessa että vuoden 2010 talousmedioiden tutkimuksessa. Myöskään tilannelähteillä tai some-lähteillä ei ollut suurta merkitystä tietolähteinä.

Tiedonhankintatutkimuksen Leckien, Pettigrew'n ja Sylvainin ammatillisen tietokäyttämisen mallissa vuodelta 1996 todetaan, että ammatillisessa tiedonhankinnassa painottuu tietyn ammatillisen roolin toteuttaminen (Case, 2012). Kun tällaisten roolien ja niihin liittyvien tavoitteiden perusteella lähdetään hankkimaan tietoa, informaatiokäyttämiseen vaikuttavat muun muassa saatavilla olevat tietolähteet, yksittäisen tiedonhankkijan piirteet ja hänen ympäristönsä.

Leckien ja kumppaneiden mallin pohjalta voi todeta, että toimittajilla on tapana hankkia tietonsa vain tai pääosin henkilöhaastattelulla. Tähän vaikuttavat ainakin käytettävissä oleva aika, hänen ympäristönsä eli toimitus sekä alan sisäinen kulttuuri. Uutisen tekemiseen on suhteellisen vähän aikaa käytössä, kun deadline on illan uutislähetyksessä tai painoon menevässä lehdessä. Ympäristön vaikutusta on kulttuurinen työtapo: haastattelu on vakiintunut tiedonhankintakäytäntö uutismedioissa. Toisaalta kulttuurista vaikutusta voi olla esimerkiksi se, että myös yleisö todennäköisesti odottaa uutisilta haastatteluja.

Myös yksittäisen toimittajan informaatiokompetenssi ja tiedonhankintataidot voivat

nousta esille: toimittajilla on erilaisia suhtautumisia erilaisiin lähteisiin ja erilaisia keinoja toteuttaa tiedonhankintaa. Todennäköisesti eri ikäisillä ja eri koulutustaustan omaavilla toimittajilla on erilaisia lähestymistapoja tiedonhankintaan. Lopputulokseen vaikuttavat myös ympäristön sellaiset tekijät, joihin toimittajalla ei ole vaikutusmahdollisuutta: esimerkiksi se, onko tieto saatavilla uutisen deadlineen mennessä.

5.3 Lähdemaininnan puuttuminen tai epäselvyys on ongelma

Tämän tutkimuksen tuloksena todettiin, että noin 16 prosentissa talousuutisista ei ollut lähdemainintaa. Tämän lisäksi tutkituissa medioissa oli käytetty epäselviä lähdemainintoja, joiden perusteella lähde jäi epäselväksi (noin 3%). Myös aikaisemmassa talousmedioiden tutkimuksessa on todettu, että lähdemaininta puuttui yli 15 prosentissa uutisista (Korhonen, 2010), joten tämän tutkimuksen tulos on hyvin samansuuntainen.

Pääosin lähdemaininta puuttui tämänkin tutkimuksen mukaan lyhyistä sähkötyypisistä uutisista, jotka useimmiten perustuvat suoraan toimituksiin välitettyihin tiedotteisiin tai toimittajien löytämiin eri organisaatioiden tiedotteisiin tai uutisiin. Päätelmänä voi esittää, että lyhyiden sähköuutisten tai ”tiedoteuutisten” yhteydessä ei ole tapana esittää tietolähdettä. Syyt tähän voivat olla moninaisia: syynä voi olla esimerkiksi se, että media ei halua kertoa yleisölle, että uutinen on otettu jonkin organisaation tiedotteesta, jonka media vain välittää. Toisaalta pieniin uutisiin saatetaan esimerkiksi suhtautua ”pienenä uutisena”, joka on esimerkiksi vain ”täytettä” kyseisen median uutisiin. Jos uutiseen suhtauduttaisiin samalla vakavuudella kuin laajempiin juttuihin, niiden lähteet ehkä ilmoitettaisiin.

Tässäkin tapauksessa voi olla kyseessä Leckien ammatillisen tiedonhankinnan mallin (Case, 2012) ehdottama ammatillis-kulttuurinen tapa tai käytäntö: pieniin uutisiin ei ole alalla tapana laittaa lähdemainintaa ja ehkä yleisö ei välttämättä odotakaan sitä, koska tapa on voinut olla käytössä pitkään. Toisaalta yleisö ei välttämättä osaa vaatia lähteiden ilmoittamista, koska sillä ei esimerkiksi ole mediataitoihin liittyvää kriittistä suhtautumista uutisten tiedonvälitystä kohtaan.

Kun uutisessa ei mainita lähdettä lainkaan, tiedon tai tietolähteen oikeellisuutta, luotettavuutta, todenmukaisuutta, relevanssia ja oleellisuutta ei voi arvioida. Myös tiedon ja tiedonlähteen sisältämät sävyt ja korostukset jäävät kokonaan pois lukijan arvioinnista.

Kun asiaa tarkastelee siltä kannalta, että lyhyet uutiset ovat useimmiten tiedoteuutisia, jotka on muotoiltu usein jopa lähes sanasta sanaan sellaisenaan alkuperäisestä tiedotteesta, voidaan todeta, että uutismedia toteuttaa tällaisessa tilanteessa usein organisaation markkinointiviestintää. Tilanne on ongelmallinen, koska uutismedialta odotetaan yleisesti kuitenkin objektiivisuutta, kriittisyyttä ja luotettavaa tiedonvälitystä.

Leikkaa-liimaa-journalismia? -tutkimuksessa (Juntunen, 2011, 20) todettiin, että ulkopuolisten tarjoaman materiaalien vaikutus uutisiin on melko suuri: STT:n uutisista 56%, MTV:n 45%, Ylen 40% ja HS:n 35% uutisaiheista pohjaa jossain määrin ulkopuolisten tuottamaan aineistoon tai toistaa jutun pohjana olleen tiedotusmateriaalin sisällön lähes tai täysin sellaisenaan. Talousaiheisten uutisten kohdalla vastaava luku oli 40%.

Näin ollen voidaan todeta, että tietolähteen puuttuminen on ongelma yleisölle, joka ei voi uutista katsoessa tai lukiessa arvioida tietolähdettä, koska se puuttuu. Toisaalta ongelmana on myös se, että uutismedia tekee jonkin organisaation markkinointiviestintää.

Lähdeongelma koskee lähdemaininnan jättämisen lisäksi epäselviä lähdemainintoja. Kun lähde ilmoitetaan epäselvästi, yleisö on mahdollista ”vakuuttaa” tiedolla, vaikka sen lähdettä ei voi todentaa.

Uutisissa tietolähteen auktoriteetin vakuuttamisen keinona käytetään paljon viittauksia siihen, että kyseessä on ”asiantuntijoiden yksimielisyys” tai että tieto on peräisin korkeimmalta tietoauktoriteetilta. Käytännössä jonkin alan asiantuntijat tuskin ovat kuitenkaan samaa mieltä eikä ilmoitetulla tietoauktoriteetin omaavalla taholla ole taas yleisön mielestä lainkaan korkeinta tai tarvittavaa tietoauktoriteettia tietyissä asiassa. Usein tällaisella lähdeilmaisulla annetaan ymmärtää, että koko tietyn alan asiantuntijakunta on tiedon takana, vaikka todellisuudessa juttujen tiedon takana on usein pari tai muutama asiantuntija.

5.4 Talousala luo itse talouskeskustelun agendaa eniten

Ajatus siitä, että ”talous on ajanut politiikan ohi”, näkyi sillä tavalla tämän tutkimuksen tuloksissa, että pääluokista eniten lähdemainintoja tuli juuri talousalan toimijoilta: yrityksiltä ja talousalan järjestöiltä. Ero viranomais- ja poliittisiin lähteisiin (pääluokka Suomen valtio) ei ollut kuitenkaan niin suuri suuren yleisön uutisissa kuin tärkeimmissä talousmedioissa, joissa poliittisten lähteiden osuus oli vain noin kymmenesosa talouslähteistä (Korhonen, 2010, 35).

Toinen ero talousmedioiden lähteisiin oli se, että suuren yleisön talousuutisissa eniten ääneen pääsivät teollisuuden toimijat, kun talousmedioissa rahatalous oli selvästi merkittävin keskustelija.

Talousalan järjestöistä elinkeinoelämän järjestöt ja toimialaliitot yhteenlaskettuna olivat suhteessa palkansaajajärjestöihin ja ammattiyhdistysliikkeeseen verrattuna ns. tasoissa: molempia käytettiin lähteenä suurin piirtein saman verran (noin 10% vs. 13%).

Yllättävänä tuloksena tässä tutkimuksessa tuli se, että maa- ja metsätalous ei päässyt osallistumaan keskusteluun lainkaan, koska tästä alaluokasta ei tullut yhtään lähdemainintaa tutkimusviikkoina. Koska otokset tehtiin eri vuodenaikoina syksyllä ja talvella, vuodenaika ei todennäköisesti ole syytä tähän. Maa- ja metsätaloudessa tehdään töitä ympäri vuoden samalla tavalla kuin esimerkiksi teollisuudessa.

Kun koko talouden pääluokan lähdemainintoja tarkastelee kokonaisuutena, voi todeta silti, että suuren yleisön uutisissa on selvästi tasapainoisempi lähdekäytäntö kuin aikaisemmin tutkituissa talousmedioissa (Korhonen, 2010) eli mikään talouden pääluokan alaluokista ei noussut selvästi yli muiden.

5.5 Onko talousuutisten tieto luotettavaa?

Kaikista talousuutisten tietolähteistä yli 75% oli henkilölähteitä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että merkittävän suuri osa talousuutisten tiedosta saadaan henkilöhaastattelulla. Henkilöhaastattelu voidaan toteuttaa eri keinoin, esimerkiksi kasvokkaishaastattelulla, puhelinhaastatteluna tai sähköpostihaastatteluna, mutta yhteistä näille kaikille on kuitenkin se, että kyseessä on henkilötietolähde.

Onko henkilötietolähde sitten luotettava tietolähde talousuutisissa? Kuutin (2008, 72) sekä Juholinin ja Kuutin (2003, 126-127) mukaan henkilölähde ja haastattelu ovat suppeita ja yksipuolisia tiedonhankintakeinoja. Lisäksi haastattelun avulla ei aina saada ylipäätään erityisen luotettavaa tietoa, koska haastattelussa saatavat tiedot voivat olla joko faktoja, tulkintoja, mielipiteitä tai kokemuksia ja koska haastateltavan muistitieto on rajallista ja virheelliset tulkinnat sekä painotukset mahdollisia.

Vakava ongelma on myös haastateltavan motivaatio jonkin asian kertomiseen tai salaamiseen. Tutkija Turo Uskalin mukaan esimerkiksi yritykset vaikenevat, välittävät disinformaatiota ja jopa valehtelevat. (Uskali, 2005, 52.)

Yritysten ja organisaatioiden kokonaisvaltaiseen markkinointiin liittyvän PR:n tavoitteena on luoda tunnettavuutta, poistaa kielteisiä asioita ja lisätä myönteisyyttä yritystä tai organisaatiota kohtaan. (Vahvaselkä, 2009, 215, 242). Kun yrityksillä on myönteistä kerrottavaa, ne pyrkivät vyöryttämään omaa, positiivista viestiään julkisuuteen (Forsell & Laurila, 2007, 139). Yrityksen edustaja voidaan kouluttaa mediasuhdevalmennuksessa myös erilaisia kiperiä ”kuulustelutilanteita” varten. Haastateltava, joka voi olla siis PR- ja mediakoulutuksen saanut henkilö, voi käyttää haastattelussa erilaisia vastaustekniikoita, joilla hän voi hallita haastattelutilannetta tai esimerkiksi välttää negatiivisiin kysymyksiin vastaamisen (Kuutti, 2008, 40 - 41).

Koska journalismin ja erityisesti sen objektin visuaalisuuden sekä kriittisyyden kannalta henkilölähteen käyttö on ongelmallista, haastattelun lopputulos voi olla se, että mediassa ilmestyvä juttu voi lopulta olla markkinointiviesti.

Aineistosta tehtyjen päätelmien perusteella henkilölähde ei ole talousuutisessakaan erityisen luotettava tietolähde. Ongelma korostuu talousuutisissa erityisesti sen vuoksi, että talousuutisten tietolähteenä on tapana käyttää yritysten toimitusjohtajaa (Korhonen, 2010, 51), joka on vastuussa koko yrityksen markkinoinnista ja pr:stä, eli toisin sanoen vastuussa siitä, että yrityksestä lähtee yritykselle hyötyä tuottavaa, positiivista viestiä. Vaikka henkilölähteen faktatieto, kuten talousluvut olisivat luotettavia, käytännössä talousuutinen on monesti yrityksen tai organisaation markkinoinnin ja viestinnän

luomaa agendaa.

Ongelma on journalismin kannalta hankala, koska yrityksistä ei useinkaan saada haastateltavaksi muita kuin toimitusjohtajia tai muita johtajia. Yrityksillä ei ole myöskään mitään velvollisuutta antaa mitään tietoja lukuun ottamatta pörssiyritysten tiettyä tiedonantovelvollisuutta, jota sitäkin voidaan käyttää väärin.

Henkilölähteiden ongelman lisäksi toinen talousuutisten tietolähdeongelma ovat yleisesti tietolähteenä käytetyt tiedotteet. Tiedote on aina yrityksen tai organisaation viestinnän ja markkinoinnin keino, jolla yritys tai organisaatio välittää positiivisia viestejä ja nostaa esille heille edullisia tietoja toiminnastaan. Tiedotteet päätyvät talousuutisiin usein sellaisenaan (Juntunen, 2011, 10), joten päätelmänä voi esittää, että yritysten valitsemat tiedot omasta toiminnastaan sekä niiden markkinointiviestit pääsevät talousuutisiin. Näin yritykset ja muut organisaatiot pääsevät asettamaan mediassa omaa agendaansa ja asettamaan julkisen talouskeskustelun agendaa.

5.6 Taloustoimijat vaikuttavat agendaan enemmän kuin poliitikot

Poliittisten lähteiden osuus oli tässä tutkimuksessa sen verran pieni, että tämän alaluokan tulokset ovat suuntaa antavia. Silti myös tästä tutkimuksesta voidaan päätellä, että niin sanottu vallan hegemonia näkyy suuren yleisön talousuutisissa. Tutkituissa talousmedioissa käytettiin poliittisina lähteinä useimmiten vallassa olevia poliitikkoja ja tässä tapauksessa eniten Kokoomuksen ja SDP:n poliitikkoja: näin ollen tutkimusajan pääministeripuolue ja valtionvarainministeripuolue pääsivät määrittelemään eniten talouskeskustelun agendaa.

Selkeästi vähemmän talouskeskusteluun agendaa pääsivät luomaan pienet hallituspuolueet sekä oppositiopuolueet. Jotkin puolueet eivät päässeet tutkimusotosten aikana lainkaan esille tutkituissa medioissa.

Huomattavaa poliittisten lähteiden suhteen on kuitenkin se, että niiden osuus talouskeskustelun agendan luomisessa on pieni verrattuna talousalan toimijoihin: poliittisia lähteitä oli 17.4% kaikista lähteistä, kun taloustoimijoiden osuus oli 34.5%. Näin ollen poliitikot eivät ohjaa erityisen paljon talouskeskustelun agendaa ja talousalan toimijat pääsevät asettamaan agendaa noin kaksi kertaa useammin.

Vielä selkeämpi tulos on tullut tärkeimpien suomalaisten talousmedioiden tutkimuksessa (Korhonen, 2010), jossa talouslähteiden osuus oli yli 50% ja poliittisten lähteiden osuus alle 9% kaikista lähteistä.

Näistä tuloksista päätellen voidaan todeta, että talousuutisten kautta käytävässä julkisessa talouskeskustelussa taloustoimijat vaikuttavat talouskeskustelun agendaan huomattavasti enemmän kuin poliitikot.

5.7 Miehet luovat julkisen talouskeskustelun agendan

Talousuutisten yleisin tietolähde ovat henkilöhaastattelut, joita oli tutkimusmedioissa yli 75% kaikista lähteistä. Näistä henkilölähteistä oli yli 77% miehiä. Samansuuntaisia tuloksia on saatu tärkeimpien suomalaisten talousmedioiden lähteistä, joissa 90 prosenttia henkilölähteistä oli miehiä, sekä Asiantuntijuus mediassa –tutkimuksesta, jonka mukaan median käyttämistä asiantuntijoista yli 70 prosenttia on miehiä.

Todellisuudessa talousalalla työskentelee asiantuntijoina paljon korkeasti koulutettuja naisia ja naiset ovat esimerkiksi jo vuosia suorittaneet enemmän talousalan korkeakoulututkintoja kuin miehet. Ikäluokista 45-49 -vuotiaiden ja kaikkien sitä nuorempien sukupolvien naisten koulutustaso on selvästi korkeampi, kun vertaillaan korkeakoulututkintojen määrää sukupuolten välillä (Tilastokeskus, 2009). Naiset suorittavat 62 prosenttia kaikista yliopistotutkinnoista (Tilastokeskus, 2010). Talousalan koulutuksen kautta saatu asiantuntijuus ei kuitenkaan ole taannut paikkaa naisille talousuutisten asiantuntijalähteenä.

Naisten pieni osuus henkilölähteinä saattaa vaikuttaa jopa medioiden uskottavuuteen, koska talousuutiset eivät selvästikään tavoita naisten talousasiantuntijuutta. Ainakin se on talousuutisille ongelma, joka saattaa luoda kuvaa siitä, että talousalalla ei ole naisia talousasiantuntijoina.

Kysymykseen, miksi naisten talousasiantuntijuus ei näy talousuutisissa millään tavalla, ei tästä tutkimuksesta löydy suoraa vastausta. Uskottavuuden vuoksi talousmedioiden olisi kuitenkin hyvä tiedostaa ja yrittää ratkaista henkilölähteiden sukupuoleen liittyvää ongelmaa.

6. Lopuksi

Tämä suuren yleisön talousuutisten tietolähteisiin kohdistunut tutkimus osoitti millainen suuren yleisön talousuutisten lähdekäytäntö on ja selvitti, ketkä pääsevät asettamaan suomalaisen, talousuutisissa käytävän julkisen talouskeskustelun agendan.

Käytetyimmissä ja luotetuimmassa talousuutisissamme, eli Helsingin Sanomien, Ylen Kuuden uutisten sekä MTV:n Seitsemän uutisten talousuutisissa oli keskimäärin 1.77 tietolähdettä per uutinen, mutta yli 16 prosentissa näistä uutisista ei ollut kerrottu tietolähdettä. Tämä vähensi uutisten luotettavuutta ja uskottavuutta.

Noin 75 prosenttia tietolähteistä oli henkilölähteitä ja näistä henkilölähteistä noin 77 prosenttia oli miehiä. Naisten pieni osuus henkilölähteenä voi olla seurausta toimittajien lähdekäytännöistä. Suurin osa suuren yleisön talousuutisten tietolähteistä oli yrityksiä, talousalan järjestöjä ja muita talousalan toimijoita: näin ollen miehet ja talousalan toimijat itse asettavat suomalaisen, julkisen talouskeskustelun agendan. Talousalan toimijat pääsevät asettamaan talouskeskustelun agendaa myös enemmän kuin poliittiset toimijat.

Toiseksi eniten talouskeskustelun agendaa pääsivät määrittämään viranomaistahot ja poliittiset toimijat sekä muut mediat, jotka olivat kolmanneksi käytetyin tietolähde suuren yleisön talousuutisissa. Kansalaiset ja kansalaisjärjestöt pääsivät asettamaan talouskeskustelun agendaa hyvin harvoin.

Hyväksytty julkaistavaksi 25.9.2015.

Lähteet

- Attfield, Simon & Dowell, John. 2002. Information seeking and use by newspaper journalists. Department of Computer Science, University College, London.
- Berger, Arthur Asa. 1998. Media Analysis Techniques. Second edition. Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Berger, Arthur Asa. 2000. Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Chaudry, Abdus Shattar & Al-Sagheer, Luluwa. 2011. Information Behavior of Journalists. Analysis of Critical Incidents of Information Finding and Use. Asia-Pacific Conference Library & Information Education & Practice, 2011.
- Case, Donald. 2012. Looking for information. A survey of research on information needs, seeking, and behavior. Emerald Group Publishing Limited.
- Finnpanel. 2015. Tv-mittaritutkimuksen tuloksia. 100 katsotuinta lähetystä. Viikko 4/2015 (kaikki kanavat, kaikki esityskerrat). Luettu 23.1.2015 osoitteesta: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/top100/viimeisin/>
- Forssell, Jarno & Laurila, Esa. 2007. Hyvät mediasuhteet. Myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt. Talentum.
- Gunman, Mariam. 1983. En modell för journalisternas informationsankaffning. Relaktionen mellan informationsflöde och –substans inom olika informationsprocesser i samhället. Acta universis Tampereensis ser A vol.154. Tampereen yliopisto.
- Haasio, Ari & Savolainen, Reijo. 2004. Tiedonhankintatutkimuksen perusteet. BTJ Kirjastopalvelu Oy, Helsinki.
- Howes, Johnson, Sweetser & Weaver. 2009. An examination of the role of online social media in journalists' source mix. Department of Advertising & Public Relations, Grady College, The University of Georgia, USA.
- Huovila, Tapani. 2005. Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. Sanoma Pro, Helsinki.
- Journalisti.fi. 2013. Nopeutta ja klikkejä laadun kustannuksella. Verkkoartikkeli. Luettu 27.9.2010 osoitteesta <http://m.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2013/11/artikkelit/nopeutta-ja-klikkeja-laadun-kust/>
- Juholin, Elisa & Kuutti, Heikki. 2003. Mediapeli. Anatomia ja keinot. Inforviestintä Oy, Helsinki.
- Juntunen, Katja. 2013. Toimittajan tiedonhankinta Iisalmen sanomissa. Pro gradu -tutkimus. Informaatiotieteiden yksikkö, Tampereen yliopisto.
- Juntunen, Laura. 2011. Leikkaa-liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä. Tutkimusraportti. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Sosiaalitieteiden laitos, Helsingin yliopisto.
- Kansallinen mediatutkimus KMT. Syksy 2014/kevät 2015. Media Audit Finland Oy. Luettu 27.9.2015 osoitteesta <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/top50p/viimeisin/>

- Kiviranta, Uolevi. 1989. Journalistit lähteitä ammentamassa. *Tiedotustutkimus* 1/1989, s. 56–61.
- Korhonen, Maisa. 2010. Ketkä luovat suomalaisen talouskeskustelun agendan - Tärkeimpien suomalaisten talousmedioiden lähdekäytäntö. Opinnäytetyö, viestinnän linja, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Helsinki.
- Korhonen, Maisa. 2012. Ketkä luovat suomalaisen talouskeskustelun agendan - Tärkeimpien suomalaisten talousmedioiden lähdekäytäntö. Konferenssiartikkeli. *Informaatiotutkimus-lehti*, Vol. 31, Nro 3 2012.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing management*. Prentice hall.
- Kuutti, Heikki. 2006. *Uusi mediasanasto*. Atena, Jyväskylä.
- Kuutti, Heikki. 2008. Mediakierre. Selviytyminen kielteisessä julkisuudessa. *Infor*, Helsinki.
- Kuutti, Heikki 2011. Journalistit ja julkisuusperiaate. Artikkel. Teoksessa Kuutti, Heikki 2011: *Julkisuusjournalismi*. Luettu 19.9.2015 osoitteesta <http://users.jyu.fi/~hkuutti/JJ/Journalistitjajulkisuusperiaate.pdf>
- Kärki, Riitta, Kortelainen, Terttu. 1996. Johdatus bibliometriikkaan. *Informaatiotutkimuksen yhdistys*, Tampere.
- Pennanen, Risto, Ristimäki, Martti (2003): Lähteet kertovat, toimittaja Palmu. Artikkel. *Journalismikritiikin vuosikirja* 2003, Vol 26, nro 1.
- Sanomalehtien liitto (2014): Suomalaiset luottavat eniten painettuun sanomalehteen ja Yleen. Uutinen. Luettu 19.1.2015 osoitteesta http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/suomalaiset_luottavat_eniten_painettuun_sanomalehteen_ja_yleen.6405.news?1620_o=10
- Savolainen, Reijo. 1994. Tiedon käytön tutkimus informaatiotutkimuksessa. *Informaatiotutkimus-lehti* Vol 13, Nro 4. *Informaatiotutkimuksen yhdistys*.
- Selkälä, Elina. 2006. Sanomalehtitoimittajan tiedonhankinta jutun kirjoittamiseksi. Pro gradu -tutkielma. *Informaatiotutkimuksen laitos, Tampereen yliopisto, Tampere*.
- Suikkanen, Risto & Syrjälä, Hanna. 2010. *Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta 2010*. Julkaisuja, sarja B 55 / 2010. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos, *Journalismin tutkimusyksikkö*.
- Tilastokeskus. Yliopistoissa suoritettiin 23 800 tutkintoa vuonna 2009. Artikkel. Luettu 27.9.2015 osoitteesta http://tilastokeskus.fi/til/yop/2009/02/yop_2009_02_2010-06-18_tie_001_fi.html
- Tilastokeskus. Yliopistoissa suoritettut tutkinnot yliopistoittain vuonna 2009. Tilasto. Luettu 27.9.2015 osoitteesta http://www.stat.fi/til/yop/2009/02/yop_2009_02_2010-06-18_tau_001_fi.html
- Uskali, Turo (2005): *Talousjournalismin historia, rajat ja tulevaisuus*. Teoksessa Ojala, Jari, Uskali, Turo (toim.) *Mediajättien aika*. S. 27 - 54. *Inforviestintä Oy, Helsinki*.
- Vahvaselkä, Irma. 2009. *Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi*. Edita Oyj.
- Västilä, Tarja. 2013. Hallitse talouttasi – ja elämääsi! *OP-Pohjola* 4, 18–20. Ylenius, J & Keränen, T 2006. *Tiedottajan abc*. *TiedoteDeski Finland Oy:n tuottama opas*.
- Yle.fi/uutiset. 17.6.2014. Kysely: Suomalaiset luottavat Yleen ja lehtiin - Somen luotettavuus lähellä nollaa. Uutinen. Luettu 15.1.2015 osoitteesta http://yle.fi/uutiset/kysely_suomalaiset_luottavat_yleen_ja_lehtiin_-_somen_luotettavuus_lahella_nollaa/7303301
- Yle.fi/uutiset. 10.11.2014. Media hyväksyy asiantuntijaksi naisen vain harvoin. Luettu 10.1.2015 osoitteesta http://yle.fi/uutiset/media_hyvakssyy_asiantuntijaksi_naisen_vain_harvoin/7612686