



KOMMENTTI

Karoliina Malmelin

Pyhää lehmää lypsämässä

Tuomo Pietiläisen tekemään kyselyyn vastanneet talousjournalistit mainitsevat suomalaiset suuryritykset Nokian ja Nordean uudenlaisen viestintäkulttuurin lippulaivoina. Ne ja muut suuret pörssiyritykset ovat kyselyn perusteella rantauttamassa Suomeen kansainvälistä PR-kulttuuria. Siinä suuryrityksen brändiä vaalitaan yhtä tarkoin kuin muutaakin varallisuutta. Tässä tehtävässä yrityksen on yhä tärkeämpää kontrolloida edustajiensa esiintymisiä mediassa.

Sijoittajia miellyttää ajatus hyvin johdetusta viestinnästä, jota ohjastavat yritysviestinnän ammattilaiset. Journalistien näkökulmasta taas on kiusallista ja huolestuttavaa, että yritykset ovat muuttamassa talouden pyhiksi lehmiksi, joiden rauhaa ja sananvaltaa vaalii ammatinomainen viestintäjohto.

Paljon melua avoimuudesta

Toimittajien yksittäisten kommenttien perusteella on vaikea muodostaa kokonaiskuvaa siitä, mikä yritysjohdon haastatteluja seuraavien tiedottajien työtaivoissa pohjimmiltaan on vialla. Viestinnän ammattilaisten ilmaantuminen haastattelutilanteisiin ja puhelinlangoille näyttää yllättäneen osan Pietiläi-

sen haastattelemista taloustoimittajista. Käytäntö ei sinänsä ole uusi, ainakaan kansainvälisissä yrityksissä. Olisikin kiinnostavaa kuulla pitkään alalla toimineiden toimittajien arvioita siitä, miten ja missä määrin viestintäosastojen kontrolli on vuosien mittaan koventunut.

PR-ammattikunnan olemassaolo tuntuu jo itsessään ärsyttävän osaa toimittajista. Pietiläisen piikikkääksi tarkoitama käännöskukka ”viestintäupseeri” on sinänsä osuva, sillä tiedottaja vastaa organisaation johdolle sekä sen viestinnällisten tavoitteiden toteutumisesta että ulos lähtevän tiedon oikeellisuudesta. Viestintäosastojen työ niputettiin alan erikoistoimittajien kommentteissa epämääräisen ”imagon kiillotuksen” piikkiin. Suuryritysten näkökulmasta sisäiset viestintäohjeet eivät tähtää niinkään imagopelin pikavoittoihin kuin markkinaluottamuksen ylläpitoon, viestinnällisten riskien välttämiseen ja tasapuoliseen tiedottamiseen. Taloustoimittajat lienevät hyvin tietoisia näistä lähtökohdista, vaikkei se tunnepitoisimmista sitaateista välitykään.

Viestintähenkilöstön muuttuneet toimintatavat haastavat journalisteja päivittämään toimitusten periaatteita ja työtapoja. Erityiset toimintaohjeet viestintähenkilöstön kanssa toimimiseen on kuitenkin vasta Helsingin Sanomissa, vaikka kaksi kolmannesta kaikista toimittajista näki viestintähenkilöstön toiminnan ongelmalliseksi. Varmasti muissakin viestimissä pohditaan lähiaikoina sitä, miten suhtautua yritysten tiedottajiin.

Taloustoimittajien kokemukset heitivät ilmaan joukon tärkeitä jatkokeskustelun aiheita. Missä tapauksissa viestintäosaston työntekijä on pystynyt estämään journalistia saamasta tai julkaisemasta tärkeää tietoa? Kuinka usein ja

millä tavalla juttuja on rajattu, muotoiltu tai niiden julkaisua viivytetty? Milloin toimittajan työhön on puuttunut jutun kohteena oleva yritys, ja milloin ongelmana on ollut lehteä kustantava media-yritys – esimerkiksi päätoimittajan liika varovaisuus tai suhteet mainostajiin, joihin kyselyssä viitattiin?

Muutoksen keskelläkin on vaikea uskoa, etteivätkö kokenut taloustoimittaja ja ammattitaitoinen tiedottaja voisi edelleen työskennellä ammatillisista periaatteistaan tinkimättä ja toisiinsa luottaen. Tärkein kysymys tässä yhteydessä on se, toimivatko molemmat osapuolet ammattimaisesti. Journalistin ohjeet antavat selkeän ohjeen siitä, millaiset oikeudet haastateltavalla on haastattelusta sovittaessa ja valmista juttua tarkistaessa. Tiedottajat taas vastaavat ulos lähtevän tiedon oikeellisuudesta ja raportoivat yrityksen saamasta julkisuudesta. Tämä heidän tulisi tehdä luottamusta rakentavalla tavalla. Jos molemmat osapuolet tuntevat toistensa toimintatavat ja motiivit, laadukkaalle uutisoinnille ja tiedottamiselle ei pitäisi edelleenkään olla suuria esteitä.

Viestintää sijoittajien ehdoilla

Toimittajien kokemukset tukevat monien tutkijoidenkin tekemää huomiota, että yritysten suhdetoiminnan, eli PR:n, merkitys on lisääntymässä. Yritysten kasvaessa ja kansainvälistyessä se on muuttunut luonteeltaan aiempaa pörssiivetoisemmaksi ja levittänyt suuryritysten toimintatapoja pienempiinkin yrityksiin. Mediajulkisuus katsotaan yhdeksi uskottavammista keinoista vaikuttaa yritystä ja koko talousjärjestelmää koskeviin mielikuviin. Samalla yrityksiä

koskevan mediatiedon oikeellisuus on noussut erityisen tärkeäksi, sillä julkisuudessa leviävä virheellinen tieto vaikuttaa pahimmillaan haitallisesti koko kansantalouteen ja yritysten legitimitettiin.

Talousmedia on osa arvopaperimarkkinoita. Siksi sillä on erityinen vastuu arvioida, että journalisteilla on riittävä ammattitaito kuvata yhtiön toimintaa (Huovinen 2004). Tämä ammattitaito on myös yksi median ja yritysten välisen luottamussuhteen tae.

Taloustiedon tuotanto, jakelu ja kulu ovat muuhun journalismiin verrattuna erityisen keskittyneitä. Sijoittajien tekemissä tulkinnoissa ja ratkaisuisissa talousjournalismi on poikkeuksellisen tärkeässä osassa. Kuvaavaa on, että kaikki tuoreessa tutkimuksessa haastatellut brittiläiset sijoitusrahastojen johtajat ilmoittivat käyttävänsä samaa sanomalehteä, Financial Timesia, tietolähteenään. (Davis 2006.) Näistä näkökulmista tarkasteltuna on selvää, että lehdistösuhteet delegoidaan toimitusjohtajalta viestintän ammattilaisille.

Yritysviestinnän ammattimaisuus on journalismin kannalta ongelmallista sikäli, että se tarkoittaa usein yhden sidosryhmän – sijoittajien – asettamista muiden edelle. Osakeyhtiölain mukaan osakeyhtiön tarkoitus on tuottaa voittoa osakkailleen ja yrityksen eri toiminnot, kuten viestintä, ovat alisteisia tälle tavoitteelle. Sijoittajan intressejä suojaa arvopaperimarkkinalaki. Se takaa, että yritys julkistaa osakkeen arvoon liittyvää tietoa tasapuolisesti ja samanaikaisesti. Sen sijaan yritysten yhteiskuntavastuu, johon yhteistyö kansalaisjärjestöjen ja median kanssa kuuluu, on vapaaehtoista. Toimittajien on toisinaan vaikea perustella avoimuuden vaatimuksia yleisesti kiinnostavissakaan asioissa,

sillä yritysten läpinäkyvyyttä eivät ohjaa demokraattisen kansalaisyhteiskunnan ihanteet. Talousjournalismin erityisenä haasteena onkin liiketoimintaan liittyvien kansalaisnäkökulmien ja eettisten aspektien, kuten ihmisoikeuksien, tasa-arvon ja ympäristökysymysten, esillä pitäminen tavanomaisen sijoittaja-agnandan rinnalla. Yritys näet ottaa nämä kysymykset huomioon usein vain valikoiden ja omilla ehdoillaan.

Katse yleisöön

Journalistien työn mahdollinen rajoittaminen yritysten PR-toiminnalla on vakava asia, joka on syytä nostaa esiin muuallakin kuin journalistien ammatilehdissä. Myös toimituksissa olisi varmasti aika pohtia, miten suhtautua vaikeammin havaittavissa oleviin PR-ilmiöihin. Tuote- ja brändisijoittelu lisääntyvät viestimissä nopeasti. Silti ne ovat yritysten ja median välistä villiä aluetta, jonka käytännöt ja sääntely elävät toistaiseksi eri todellisuuksissa.

On helppoa allekirjoittaa Tuomo Pietiläisenkin esiin nostama seikka, että huomio tulisi journalistien ohella kiinnittää yleisöön: lukijoihin ja katsojiin. Journalismia avoimesti rajoittava ja sen sisältöihin piiloisesti vaikuttava PR ovat ilmiöitä, joita yleisön on vaikea havaita. Myöskään yritysten vaikutus journalismin sisältöihin ei yleensä näy sellaisilla konkreettisilla tavoilla, joista yksittäinen kansalainen voisi tehdä kantelun Julkisen sanan neuvostolle.

Jotta kansalaisilla olisi mahdollisuus keskustella näistä ilmiöistä ja arvioida median toimintaa, toimittajien olisi nostettava oma-aloitteisesti esiin yritysten viestintään liittyviä käytäntöjä ja ongel-

mia, jotka vaikuttavat tavalla tai toisella journalismiin. Toimitusten ammattietisillä linjauksilla voisi tehdä eroja kilpaillevien viestinten välille. Esimerkiksi Ilta-Sanomien päätoimittaja Hannu Savola linjasi tavoittelevansa hieman totuttua asiallisempaa viihdejournalismia, johon kuuluvat vastuullisuus ja kohtuullisuus. Yritysten avoimuutta ja median omia periaatteita voisi käsitellä erillisissä jutuissa, mutta myös rutiininomaisesti, samoin kuin esimerkiksi rikostoimittajat kommentoivat säännöllisesti jutuissaan poliisin tiedottamisen laatua ja motiiveja.

Pohjimmiltaan kyse on siitä, keitä kohtaan journalisti on lojaali: kansalaisia vai yrityksiä, joihin hänen työnantajansakin ongelmallisella tavalla kuuluu. Toimittajilta vaaditaan tarkkaa ammatillista itseyttä, jotta suuryritysten ja merkittävien mainostajien aloitteet ja näkökulmat eivät hallitsisi julkisuudessa kriittisen journalismin sijasta. Journalistin tehtävä on edelleen pyrkiä tarvittaessa lypsämään kaikenlaisia lehmiä – pyhimpiäkin.

**VTM Karoliina Malmelin on
yritysviestinnän ja
yhteiskuntavastuun tutkija
Helsingin yliopiston viestinnän laitoksella.**

Lähteet

- Davis, Aeron (2006) Media effects and the question of the rational audience: lessons from the financial markets. *Media, Culture & Society* Vol. 28(4): 603–625.
- Huovinen, Sakari (2004) Pörssihtiön tiedonantovelvollisuus, sijoittajan odotukset ja media. Tutkimus tiedonantovelvollisuuden oikeudellisista ulottuvuuksista. Helsinki: Suomalainen Lakimiesyhdistys.