

Toimittajiin kohdistuva poliittinen vaikuttaminen kasvaa ja monipuolistuu

Journalistit lobbaamisen kohteena -hankkeen loppuraportti. 24.9.2019

Projektin johtaja: Heikki Kuutti, tutkimuskoordinaattori

Vastaava tutkija: Markus Mykkänen, tutkijatohtori

Projektin kesto: 1.6.2018-31.10.2019

www.jyu.fi/medialobbaus

Projektissa selvitettiin mediaan ja toimittajiin kohdistuvia vaikuttamisyhteyksiä (käytäntöjä, tahoja ja vaikutuksia) seitsemässä toimituksessa. Tulosten mukaan strategisia vaikuttamismenetelmiä on useita ja ne vaihtelevat lobbaajien tarpeiden mukaan. Lisäksi toimitusten kiireinen uutistahti sekä uutisoimisen painottuminen yhä enemmän verkkoon ovat heikentäneet toimitusten mahdollisuuksia vastata vaikuttamisyhteyksiin erityisesti politiikan journalismissa.

Projektin taustatutkimuksessa selvitettiin kansainvälisessä tutkimuksessa tunnistettuja käytäntöjä mediaan ja journalisteihin kohdistuvista vaikuttamiskeinoista. Tulokset osoittavat, että niin amerikkalaisessa kuin eurooppalaisessa poliittisessä viestinnässä mediaan pyritään vaikuttamaan strategisesti hyvin monin eri keinoin. Vaikuttamismetodeissa korostuivat tiedollinen vaikuttaminen, henkilökohtainen suostuttelu sekä erilaisten julkisuustempausten käyttö. Mediaa monitoroidaan säännöllisesti sen tulevaa hyödyntämistä varten ja toimittajien kanssa pyritään rakentamaan henkilökohtaisia verkostoja. Metodeja käytetään strategisesti yhtä aikaa useita tarkoituksena vaikuttaa uutisointiin ja edelleen suuren yleisön mielipiteeseen.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa selvitettiin suomalaisiin toimittajiin kohdistuvia vaikuttamisyhteyksiä. 15 toimittajan haastattelujen tulokset osoittavat yleistoimittajuuden yleistyneen politiikan uutisoinnin kustannuksella. Poliitiikan uutisointi tarvitsee perehtymistä käsiteltävän asian taustoihin, mutta toimitusten kiireinen uutistahti sekä uutisoimisen painottuminen entistä enemmän verkkoon ovat heikentäneet toimittajien mahdollisuuksia reagoida ja vastata ulkopuolisiin vaikuttamisyhteyksiin.

Poliittiseen päätöksentekoon liittyvässä uutisoinnissa erilaiset ulkopuoliset vaikutusyhteykset ovat säännöllisiä. Toimittajia lähestytään säännöllisesti aiheilla, joissa on selkeä poliittinen agenda. Uutisointiin pyritään ensisijaisesti vaikuttamaan sähköpostitse lähetetyillä tarinallisilla tiedotteilla, valmiilla haastatteluaineistoilla sekä erilaisilla tutkimuksilla ja selvityksillä. Materiaaleissa tarjottavat asiat esitetään yksipuolisesti ja kohteelle positiivisessa näkökulmassa. Tarkempi tarkastelu paljastaa usein aiheista kuitenkin monipuolisempia ja monimutkaisempia näkökulmia ja laajempia poliittisia kytköksiä. Toisinaan vaikuttaminen tapahtuu sosiaalisessa mediassa tai kasvotusten. Lobbaamisen tarkoitus on muuttaa päätöksentekoa aiheen käsittelyssä, synnyttää aiheesta uusia näkökulmia tai muokata uutisoinnin sävyä. Vaikuttamisella pyritään muuttamaan päätöksentekoa ja uutisoinnin sävyä aiheen käsittelyssä. Niin maakuntatoimituksiin kuin

pääkaupunkiseudun medioihin pyrkivät vaikuttamaan erilaiset etujärjestöt, maa- ja metsätalouden toimijat, ympäristöjärjestöt sekä teollisuus eri aloilta. Myös viestintäalan toimijoiden vaikutusyritykset ovat lisääntyneet merkittävästi. Viestintäalalla työskentelevät konsultit kertoivat, että toimittajia käytetään vaihtoehtoisena reittinä poliittikkoihin vaikuttamisessa. Vaikutusyrityksissä näkyvät ajankohtaisuus, omat poliittiset aatteet ja periaatteet sekä päätöksenteon lopullinen päämäärä.

Yleisesti median kautta päätöksentekoon pyritään vaikuttamaan sekä poliittisissa että taloudellisissa aiheissa. Tässä tutkimuksessa poliittisia aiheita olivat muun muassa ympäristöön, maa- ja metsätalouteen, metsien käyttöön sekä kunnallisella puolella kaavoitukseen liittyvät asiat. Taloudellisissa kysymyksissä korostuvat erityisesti talouselämän erilaisten toimijoiden vaatimukset omien asioiden esillä pitämisestä. Pääsääntöisesti toimitukset pitävät omasta päätäntävallastaan kiinni, eikä sitä lobbauksen myötä ole tietoisesti siirtynyt toimitusten ulkopuolelle. Pyrkimykset vaikuttaa toimitukselliseen päätäntävaltaan ovat kuitenkin lisääntyneet. Toimitusten osaaminen lobbaamisen tunnistamisesta on vähäistä, eikä siihen ole tällä hetkellä käytettävissä ajanmukaisia työmenetelmiä. Esimerkiksi toimitusten omat ohjeistukset lobbaamiseen ovat hyvin vähäisiä tai niitä ei ole ollenkaan. Lobbaamisen tunnistaminen toimituksissa onkin jäänyt toimittajien oman ammattitaidon varaan ja tämän hetkiset käytännöt lobbaustilanteissa toimimiselle perustuvat lähinnä toimittajien omaan journalistiseen työkokemukseen.

Lue tuloksista tarkemmin [täällä](#).

Hankkeen julkaisuihin voi tutustua [täällä](#).