

KUKA PYRKII VAIKUTTAMAAN PAINOSTAMALLA? - VAIKUTTAMISKYSELY 2020

Miten, keiden taholta ja missä laajuudessa journalistiseen päätöksentekoon on viime vuosien aikana pyritty vaikuttamaan?

Kyselyn vaikuttamispyrkimyksillä tarkoitetaan joko painostamista tai lahjoen tehtyjä yrityksiä vaikuttaa journalismiin.

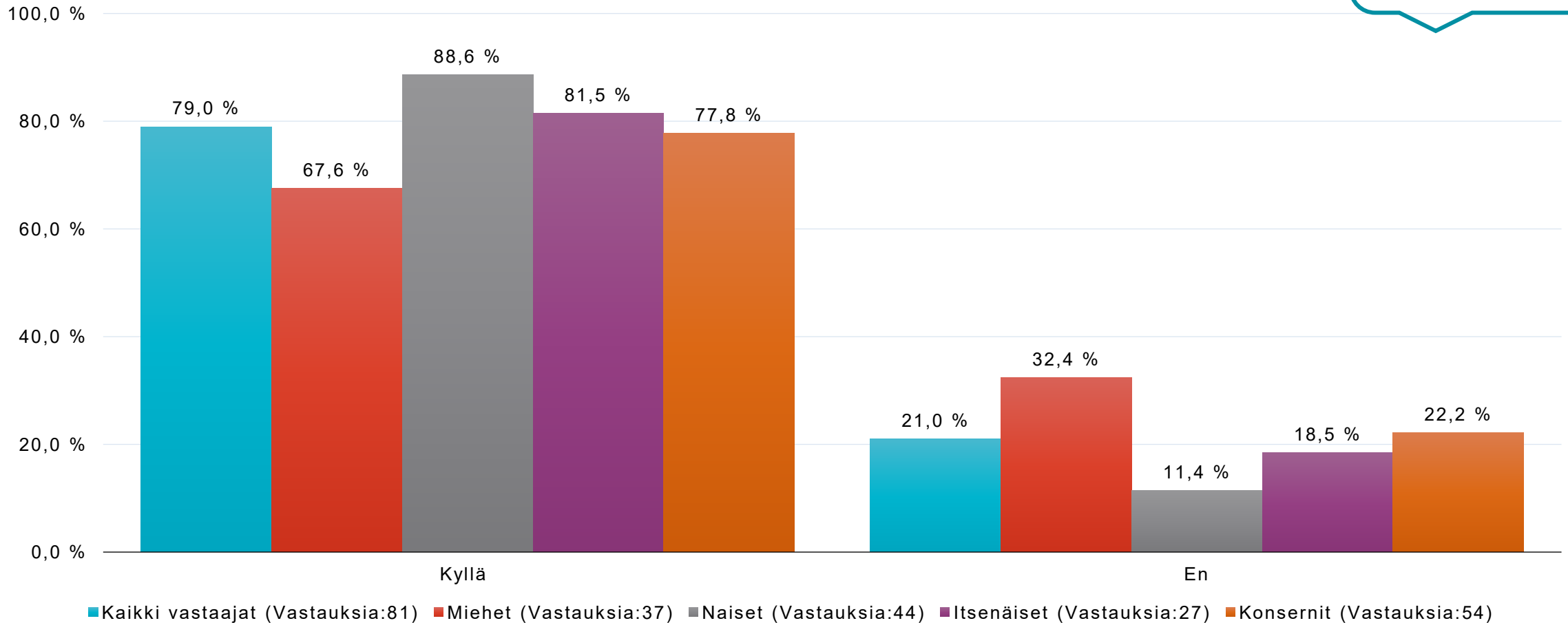
Kysely tehtiin Sanomalehtien Liiton jäsenlehtien päätoimittajille 18.6.-4.8.2020

Vastaajia yhteensä 81 (vastausprosentti 41 %). Vaikuttamistahoja ja -tapoja koskeneisiin kysymyksiin ovat vastanneet ne vastaajat, jotka ovat kokeneet vaikuttamisyrityksiä (n=64).

Kyselyaineistossa painottuvat paikallislehtien päätoimittajien ja 0-10 vuotta päätoimittajina olleiden naisten vastaukset.

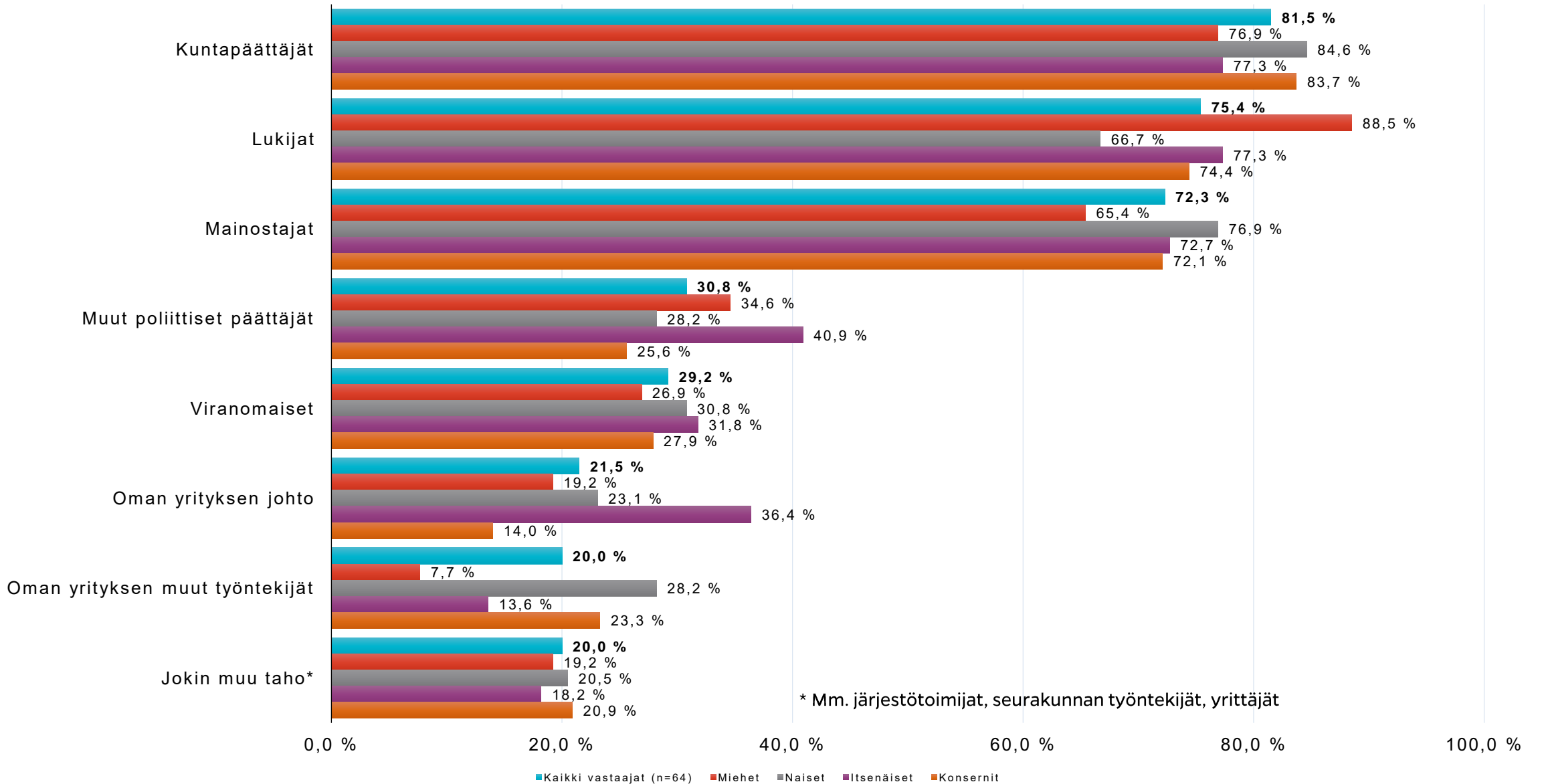
OLETKO KOKENUT VIIMEISTEN PARIN VUODEN AIKANA JOURNALISTISEN PÄÄTÖKSENTEKOON KOHDISTUVIA VAIKUTUSYRITYKSIÄ*?

Yli ¾ vastaajista on kokenut vaikutusyrityksiä, naiset (89 %) selkeästi miehiä (68 %) enemmän.



* Kyselyn vaikuttamispyrkimyksillä tarkoitetaan joko painostamista tai lahjoen tehtyjä yrityksiä vaikuttaa journalismiin.

KETKÄ OVAT YRITTÄNEET VAIKUTTA* LEHDEN SISÄLTÖÖN VIIMEKSI KULUNEIDEN PARIN VUODEN AIKANA?



* Kyselyn vaikuttamispyrkimyksillä tarkoitetaan joko painostamista tai lahjoen tehtyjä yrityksiä vaikuttaa journalismiin.

Lähde: Sanomalehtien liiton Kuka pyrkii vaikuttamaan? -vaikuttamiskysely 2020



VAIKUTTAMISYRITYKSIÄ* KOETAAN MUITA USEAMMIN LUKIJOIDEN, KUNTAPÄÄTTÄJIEN JA MAINOSTAJIEN TAHOLTA

Päätoimittajilta kysyttiin ”kuinka usein eri tahot ovat yrittäneet vaikuttaa journalistisiin ratkaisuihisi viimeksi kuluneiden parin vuoden aikana?”

Useimmin päätoimittajiin pyrkivät vaikuttamaan lukijat, kuntapäättäjät ja mainostajat.

Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat

- Viikoittain
- 1-4 kertaa kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Kerran vuoden aikana
- Ei lainkaan

Vastausten yleisin valinta oli muutaman kerran vuoden aikana

Vaikuttajatahot	Useammin kuin kerran vuodessa
Lukijat	77%
Kuntapäättäjät	70%
Mainostajat	69%
Muut poliittiset päättäjät	31%
Viranomaiset	25%
Oman yrityksen muut työntekijät	17%
Oman yrityksen johto	14%

N= 64



USEIMMITEN KOETUT VAIKUTTAMISTAVAT

Päätoimittajilta kysyttiin ”mitä vaikuttamismuotoja olet itse viimeksi kuluneiden parin vuoden aikana kokenut?”

Vaikutussyrityksiä kohdanneista päätoimittajista yli $\frac{3}{4}$ oli kohdannut tilausten lopettamisella uhkaamista useammin kuin kerran vuodessa.

Tiedonsaannin vaikeuttamista tai estämistä oli samoin useammin kuin kerran vuodessa kohdannut yli kolmannes.

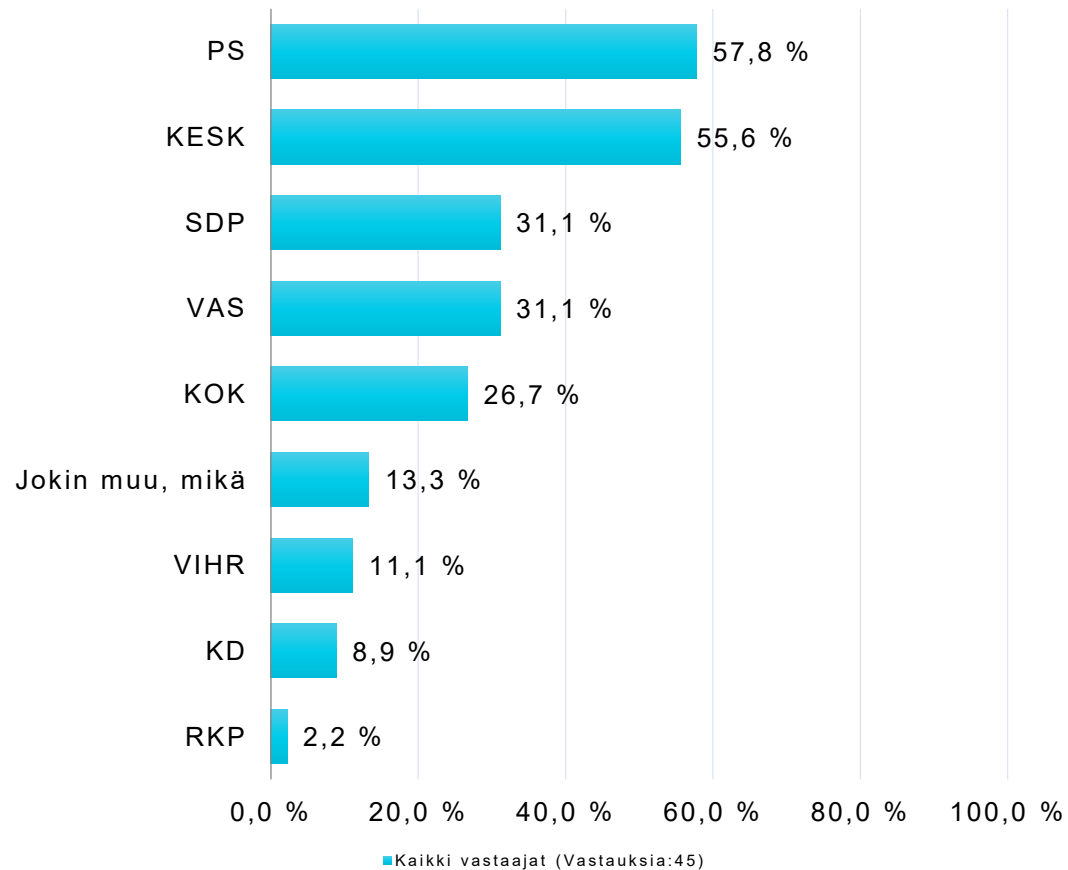
Somessa maalittamista ja kohtuuttoman kritiikin kohteeksi joutumista kokivat naiset hieman miehiä useammin. Naisista 35 % kohtasi kohtuuttoman kritiikin kohteeksi joutumista useammin kuin kerran vuodessa kun miehillä luku oli 28 %.

Vaikuttamistapa	Useammin kuin kerran vuodessa
Tilausten lopettamisella uhkaaminen	78%
Lounaiden tai pienien lahjojen tarjoaminen	60%
Ilmoittamisen lopettamisella uhkaaminen	58%
Tilausten lopettaminen	52%
Tiedonsaannin estäminen	38%
Tiedonsaannin vaikeuttaminen	36%
Somessa kohtuuttoman kritiikin kohteeksi joutumista	33%
Somessa maalitetuksi tulemista	27%
Ilmoittamisen lopettaminen	22%
Fyysisellä väkivallalla uhkaaminen	3%
Fyysinen väkivalta	0%

N= 64



JOS POLIITTISESTA PUOLUEESTA PYRITÄÄN VAIKUTTAMAAN* SISÄLTÖÖN, NIIN MITKÄ KOLME PUOLUETTA OVAT USEIMMITEN KYSEESSÄ?



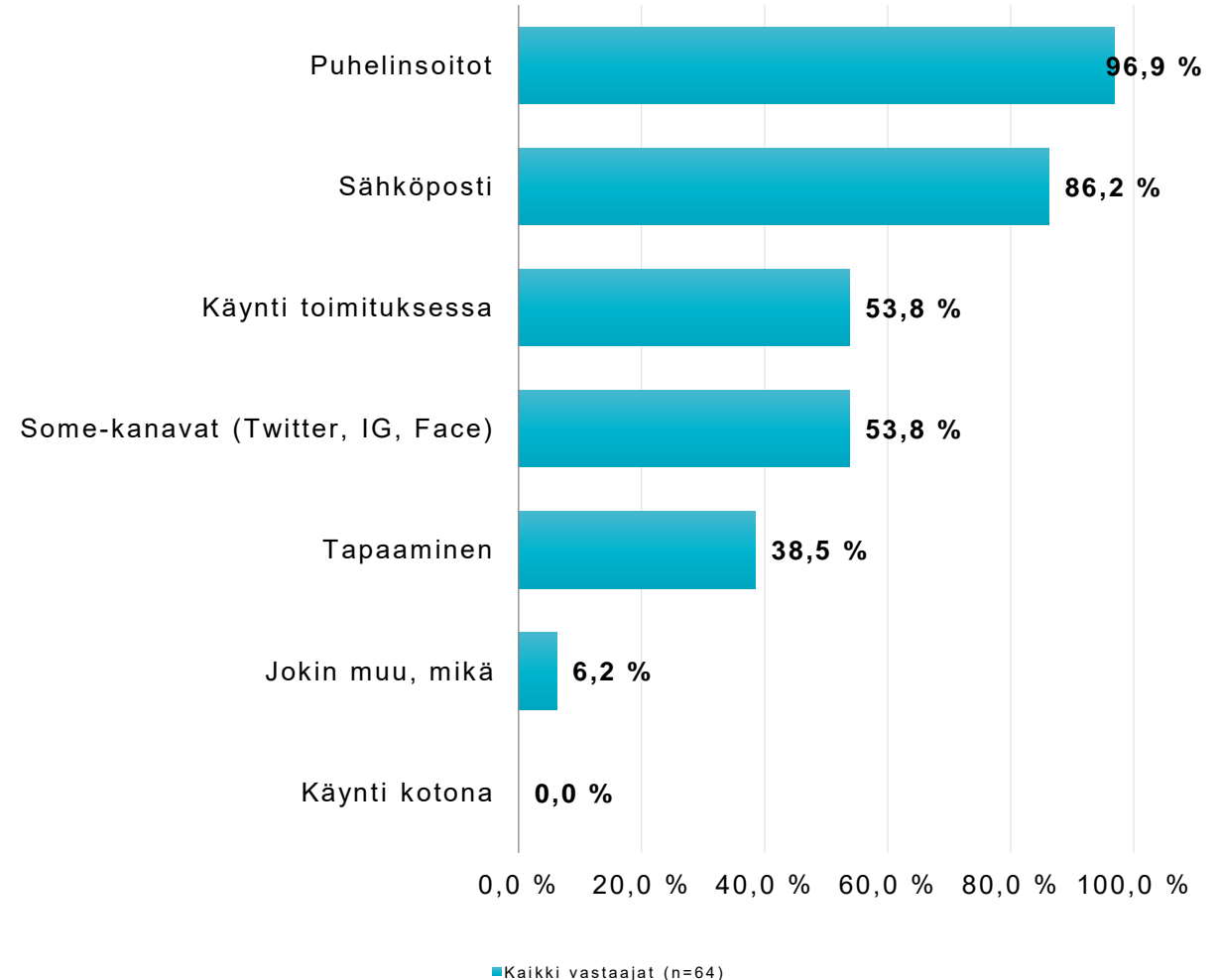
Poliittisista puolueista aktiivisimmin journalismiin koettiin vaikuttavan perussuomalaisten (58%) ja keskustan (56%).

Jokin muu, mikä: Paikalliset kunnallisryhmät, erilaiset sitoutumattomat ryhmät, Siniset

* Kyselyn vaikuttamispyrkimyksillä tarkoitetaan joko painostamista tai lahjoen tehtyjä yrityksiä vaikuttaa journalismiin.

MITÄ KANAVAA PITKIN VAIKUTTAMISYRITYKSET OVAT TULLEET?

- Puhelin ja sähköposti ovat yleisimmät viestintävälineet joilla päätoimittajia lähestytään vaikuttamistarkoituksissa.
- Lehden koko vaikuttaa lähestymistapoihin siten, että kaupunki- (50 %) ja paikallislehdissä (59 %) palautetta tullaan antamaan toimistolle päivälehtiä (30 %) useammin.
- Naiset (100 %) saavat miehiä (92 %) hieman useammin viestejä puhelimitse kun taas miehet (92 %) naisia (82 %) useammin sähköpostilla.





ESIMERKKEJÄ VAIKUTUSPYRKIMYKSISTÄ

Kuntapäättäjät ja virkamiehet

- Kuntapäättäjät toivovat pelkästään positiivisia uutisia ja vetävät toiminnan arvostelusta herneen nokkaan. Eräs päättäjä uhkailee ja suoltaa sontaa somessa. (Paikallislehti)
- Johtava viranhaltija uhkasi lopettaa henkilökohtaisen tilauksen (jonka myös lopetti) ja lopetti myös ilman uhkausta useamman kaupungin tilauksen. Tapauksessa oli kyse viranhaltijan sukulaisen virkavalintaa koskevat uutisoinnista ja yleisönosastokirjoittelusta, josta johtava viranhaltija antoi palautetta. (Paikallislehti)
- Kaupunginjohtaja sekä kaupungin viestintäryhmä ovat toivoneet, että kaupunkia koskevia negatiivisia uutisia ei julkaistaisi. Ainakaan jos lehdessä on mukana esim. kaupungin liitelehti. (Paikallislehti)
- Johtava viranhaltija lähetti asioita kyseenalaistaneelle poliitikolle taustalla ns. paimenkirjeen, jossa uhkasi monillakin eri asioilla, mm. lehteä mustamaalaavalla ulostulolla. (Paikallislehti)
- Aiemmin mainitsemani puhuttelut, joissa päätoimittajaa kehoitetaan kirjoittamaan kunnasta positiivisesti ja epäsuorasti annetaan ymmärtää kirjoittelun sävyn vaikuttavan kunnan ilmoitteluun lehdessä. (Paikallislehti)

Kuntapäättäjät ja virkamiehet

- Kuntapäättäjät ja virkamiehet soittelevat, että tietyistä aiheista pitäisi kirjoittaa ainoastaan myönteiseen sävyyn. Vaativat myös, että esim. kunnan rakennushankkeesta valittaneiden ja muiden hanketta arvostelevien mielipidekirjoituksia ei julkaistaisi lainkaan. Kun on julkaistu, seuraavana päivänä soitetaan ja haukutaan. (Paikallislehti)
- Kunnanjohtaja pyrkii estämään, ettei lautakunnan päätöksiä uutisoida, koska "päätökset voivat vielä muuttua". Esityslistalle piilotetaan asioita oudon otsikon taakse tai "unohdetaan" julkistaa esityslista ennen kokousta. Liitteitä ei aina saa. Kun toimittajat kyselevät ikäviä, lähetetään päätökset vain sähköpostitse. (Paikallislehti)
- Virkamiehiä ei tavoita, kun asia on arka. Etenkin pienissä kunnissa toimittaja saa jatkuvasti tivata ja vaatia saadakseen oikeaa tietoa. Virkamiehet ja kuntapäättäjät kokevat, että paikallislehden tehtävä on vain tiedottaa ja nostaa kunnan brändiä. "Meidän viestintästrategia on, että asioista kerrotaan myönteisesti." (Paikallislehti)
- Eräässä kunnassa on tapana kutsua lehden päätoimittaja säännöllisin välein "puhutteluun". Viimeksi paikalla olivat kunnanjohtaja, hallintojohtaja, sekä kunnanvaltuuston ja -hallituksen puheenjohtajat. (Paikallislehti)
- Päättäjät vaikenevat vaikeista asioista ja kertovat vain myönteiset, vasta meillä olevan tiedon edessä kakistetaan totuus. (Paikallislehti)



ESIMERKKEJÄ VAIKUTUSPYRKIMYKSISTÄ

Kuntapäättäjät ja virkamiehet

- Kaupungin johdolta yritystä saada selville nimimerkkikirjoittajien henkilöllisyys. Suoria käskyjä ottaa jotain kaupungille/meneillään oleville hankkeille/johtaville viranhaltijoille epämieluisaa lehdestä pois. (Paikallislehti)
- Kuntapäättäjät ovat usein myös alueen yrittäjiä. Jos on nostettu esille jonkun valtuutetun liiketoiminta, ja sen vaikutukset meneillään oleviin investointeihin, on uhattu vetää ilmoittelua pois ja kiukuteltu että siirtävät liiketoiminnan toiseen kuntaan ja lopettavat luottamustoimet (lehden takia). (Paikallislehti)
- Tietty poliittinen ryhmä tuo mielipidekirjoituksensa lehteen isolla miesporukalla ja vaatii, että sitä ei muuteta. Periaatteessa kirjoitukset ovat olleet ihan ok sisällöltään, mutta tapa miten tämä tehdään, on epämiellyttävä. (Paikallislehti)
- Pari virkamiestä ei halunnut antaa tietoja tietystä asiasta ja jutun julkaisua yritettiin sillä tavoin vaikeuttaa. Juttujen sisältöjä on myös yritetty muuttaa. (Paikallislehti)

Mainostajat, yritykset ja yhteisöt

- "Pistetään ilmoitus, mutta tuleehan sitten myös juttu" -tyyppistä. (Paikallislehti)
- Mainostaja on myös väittänyt tulevansa kohdelluksi eriarvoisesti saman alan yrityksiin nähden ja on halunnut oman ilmoituksensa paremmalle paikalle lehdessä. (Paikallislehti)
- Mainostajat tuputtavat juttuaiheita, jotka ovat silkkaa mainontaa. (Paikallislehti)
- Mainostajat vaativat juttua ennen kuin alkavat ilmoittaa maksullisesti lehdessä. Yrittäjä soittaa, ettei hänen asioistaan (esim. väärinkäytöksistä) saa uutisoida, koska hän on lehden ilmoittaja. (Paikallislehti)
- Mainostajat odottavat juttua mainosta vastaan. Lukijat/pienet mainostajat haluavat ilmaista palstatilaa "hyvän asian vuoksi" (erityisesti koronakevään aikana, olisi pitänyt julkaista myös kaupalliset palvelut ilmaiseksi). Kun näin ei toimita, haukutaan somessa. (Paikallislehti)
- Koska en tehnyt paikallisen yhdistyksen toiminnasta riittävän isoa juttua ja heidän haluamaansa kuvakulmaa, mulle vaadittiin potkuja. Lahjoituksesta oli juttu lehdessä, mutta ei heidän ehdoillaan. Samainen taho hyökkäsi kimppuuni toisenkin kerran, nyt yrittäjäyhdistyksen nimissä. En kuulemma nosta tarpeeksi esiin paikallisia yrityksiä. Taas minun paikkani asetettiin kyseenalaiseksi. Yrittäjä lopetti ilmoittelun kun tein hänen mielestään liian myöhään jutun hänen liikkeensä avajaisista. (Paikallislehti)



ESIMERKKEJÄ VAIKUTUSPYRKIMYKSISTÄ

Lukijat

- Lukijoilta tyypillistä on valittaminen lehden toimitusvaikeuksista eli syy on lähinnä Postin. On uhkailtu tilauksen lopettamisella. Lisäksi pari on uhannut tilauksen lopettamisella, jos eräs kolumnisti jatkaa kirjoittamista lehdessä. (Paikallislehti)
- Usein halutaan, että jostakin asiasta kirjoitetaan enemmän ja toisesta vähemmän. Kun lehti ilmestyy useammalla alueella, siihen liittyy jatkuva seuranta, kuinka paljon on kultakin alueelta (etenkin lukijoiden taholta). (Paikallislehti)
- Toimittajamme teki ihan rutiiniuutisen, josta ei ilmennyt millään tavalla, kuka oli kuskina autossa [ulosajaneessa autossa]. Kuski soitti minulle illalla ja vaati uutisen poistamista. En suostunut. Anonyymiksi jäänyt soittaja solvasi sekä minua että koko toimitusta ja uhkasi vetää minua turpaan. Keskustelin puhelun sisällöstä poliisin kanssa. (Paikallislehti)
- Uskonnollista yhteisöä käsitelleen kriittisen jutun jälkeen viikon ajan yhteisöstä joka päivä eri ihminen soitti ja moitti juttua. Vaikutti masinoidulta painostuskampanjalta. (Paikallislehti)

Muita esimerkkejä

- Uhkailua sillä, että asia viedään JSN:n käsittelyyn, esimiehille tai oikeusasiamiehelle. (Paikallislehti)
- Lähetetään vihjailevia tekstiviestejä, jotka tuntuvat uhkaavilta. Annetaan rivien välistä ymmärtää, että tätä ei tehdä sitten enää jatkossa. (Paikallislehti)
- Pyritään ohjailemaan tarjoamalla vain itselle mieleistä näkökulmaa uutisointiin. Jos juttu ei ole itselle mieleinen, haukutaan esimerkiksi somessa. Esim. Suomi24 on kanava jossa maalitetaan jatkuvasti ja esitetään perusteettomia väitteitä vailla totuus pohjaa ja haukutaan ulkonäköä myöten. Somessa kritisoidaan perusteettomasti. Lehti henkilöityy päätoimittajaan ja esimerkiksi omassa Facebookissa yksityisesti jaetut tekstit ovat saaneet uhkailua ilmoitusten lopettamisesta. (Paikallislehti)
- Mieli-pidekirjoittaja painostaa toimitusta poissaollessani ja minua puhelinsoitin, joissa levittää minusta väärää tietoa ja uhkailee kanteluilla yms. Soitellaan esimiehille. (Paikallislehti)



ESIMERKKEJÄ SISÄISISTÄ VAIKUTTAMISPYRKIMYKSISTÄ - OMAN YRITYKSEN JOHTO TAI MUUT TYÖNTEKIJÄT

- Suurin osa mainosmyyjistä ymmärtää, että mainokset ja journalismi on pidettävä erillään. Joskus kuitenkin myyjä on ilmaissut pettymystään, kun journalistisen päätökseni myötä ilmoittaja on lähtenyt meiltä (provisiopalkka). (Kaupunkilehti)
- Harvakseltaan on määrätty tekemään jokin journalistinen tuote tietyllä hetkellä jostain suuresta ilmoittaja-asiakkaasta. (Kaupunkilehti)
- Lehden hallitus luulee, että he voivat hallita lehden uutisointia. Journalistista kokemusta on hallituksessa kovin vähän, eivätkä nämä ihmiset oikein tahdo ymmärtää lehdenteon perusteita, vaikka ne vääntäisi ratakiskon muotoiseksi origamiksi. (Paikallislehti)
- Yhtiön toimitusjohtaja raivosi viikoittain milloin milläkin asialla. Uhkaili irtisanomisella ja haukkui pataluhaksi tasaisin väliajoin. Suoraa vaikuttamista sisältöön. "Teeppä perkele kerran sellainen juttu, niin monoa tulee" tms. (Paikallislehti)
- Päivittäistä työtä johtavalla ns. lähiesimiehellä on hyvin voimakkaita mielipiteitä, joilla hän pyrkii vaikuttamaan journalistisiin päätöksiin. Ei onnistu. Myös mediamyynti pyrkii vaikuttamaan yritys uutisoinnin määrään ja sävyyn. Ei onnistu. (Paikallislehti)
- Konsernilehdessä toimituksen ulkopuoliset konsernin sisäiset toimijat pyrkivät vaikuttamaan lehden sisältöön monin eri tavoin. (Paikallislehti)
- Lehden hallituksen jäseniä on myös kuntapolitiikassa. Osa pyrkii vaikuttamaan lehden sisältöön. Yksi halusi päätoimittajan hallituksen puhutteluun, kun pääkirjoituksen sävy ei miellyttänyt. (Paikallislehti)



"TOIVOTTAVASTI VOIMME LUOTTAA HYVÄÄN YHTEISTYÖHÖN JATKOSSAKIN..." - MIKÄ ERO ON VAIKUTTAMISYRITYSTEN JA JOURNALISTISISTA PÄÄTÖKSISTÄ KÄYTÄVÄN KESKUSTELUN VÄLILLÄ?

Vastaajat kokivat ei-toivottavan vaikuttamisen ja normaalin keskustelun välisen rajan sekä selkeäksi että veteen piirretyksi viivaksi. Kriittisen rajan yli nähtiin mentävän viimeistään siinä kohden, kun vaikuttamista vauhditetaan minkään asteisella uhkailulla, painostuksella tai houkuttelulla.

Avovastauksissa vastaajat kokivat vaikuttamisyritysten taustalla olevan usein eri toimijoiden välisten roolien ja toimintatapojen ymmärtämättömyyden. Journalismin perusteet eivät välttämättä ole kuntapäätäjille, virkamiehille, mainostajille tai lukijoille selviä.

Epäterveen vaikuttamisen tunnusmerkkinä eräs vastaaja piti sitä, että se saa pohtimaan toimituksellisen sisällön muuttamista tai julkaisematta jättämistä muiden kuin journalististen syiden perusteella.

Journalistisista päätöksistä käytävää keskustelua tulee vastaajien mukaan päätoimittajan käydä ja kritiikkiä on osattava ottaa vastaan.

Vaikuttamisyritykset sinänsä kuuluvat journalistiseen työhön, mutta uhkaksi ne muodostuvat vastaajien mukaan jos median sisältä taivutaan ilmoittajien, kuntien viranhaltijoiden tai poliitikkojen painostukseen

- Vaikuttamisyrityksessä henkilö pyrkii vetoamaan asemaansa ja antaa ymmärtää, että jos muutoksia ei tehdä, siitä on seuraamuksia. Tällainen voisi olla vaikkapa ison ilmoittajan esittämä vaatimus muutoksesta todeten, että mehän ilmoitammekin teillä niin paljon. (Kaupunkilehti)
- Vaikuttamisyrityksiin liittyy monenlaista uhkailua riveillä ja rivien välissä. Asiat menevät helposti henkilöihin, eivätkä keskity asiaan. Vaikuttamisyritys on esimerkiksi jutun julkaisemisen estämisen tai jo julkaistun jutun poistamisen yrittäminen. Journalistisista päätöksistä käytävä keskustelu puolestaan on päätösten kyseenalaistamista ja debattia tehdyistä ratkaisuksista. (Paikallislehti)
- Uhkailu ja sättiminen eivät kuulu hedelmälliseen keskusteluun ja kritiikkiin. Vaikuttamisyrityksillä yleensä pyritään hyötymään jotenkin, ei puhtaasti monipuolistamaan journalismia ja kansalaisten tiedonsaantia. Oman edun tavoittelu voi olla siis vaikuttamisyritysten taustalla tavalla tai toisella. (Paikallislehti)
- Keskustelussa kysytään, mistä syystä olen päätenyt tietynlaiseen ratkaisuun ja kuunnellaan kantaani. Keskustelussa voidaan tuoda esille, ettei esim. pidetä jutusta, mutta ymmärretään ettei toimituksen ulkopuolelta voida päättää uutisaiheita. Vaikuttamisyrityksissä mielipide tai näkökulma koetetaan tarjota minulle valmiina ja etten kyseenalaistaisi sitä. Heille epämieluisa uutisointi teilataan esim. somessa jotta linja muuttuisi heille suopeammaksi. Erityisen ahdistavaa on luotu "pelon ilmapiiri", eli heille vähemmän mieluisan näkökulman valinta aiheuttaa negatiivista palautetta ja tiedonsaannin vaikeuttamista, jolla tehdään selväksi että jos uutisoin heille mieluisasti, yhteistyö sujuisi jouhevammin. (Paikallislehti)
- ” Journalistisesta päätöksestä keskustelemiseen sisältyy se, että osapuolet kuuntelevat toisiaan. Hyvä toimittaja ei ota nokkiinsa ja pohtii sen yhteydessä, olisiko voinut toimia toisin. Jos edelleen on samaa mieltä, asiasta ei ole mitenkään ongelmallista keskustella, koska asia on hyvin selvä myös itselle.” (Paikallislehti)



LINJASTA PÄÄTTÄÄ KUSTANTAJA, LINJAA TOTEUTTAA PÄÄTOIMITTAJA

Kyselyssä kysyttiin myös, kuinka usein päätoimittaja käy lehden muun johdon tai omistajien kanssa keskustelua lehden yleistä linjasta ja millaisia asioita kustantajalla on näissä keskusteluissa oikeus linjata ilman, että kustantaja pyrkii asiattomasti vaikuttamaan lehden sisältöihin.

Suurin osa vastaajista kertoi avovastauksissaan käyvänsä lehden kustantajan kanssa linjakeskusteluita harvakseltaan ja koki journalistisen päätöksen teon vallan pysyvän toimituksessa.

Vastauksissa todettiin yleislinjauksena, että kustantajan toimivaltaan kuuluvat lehden arvot ja yleiset linjaukset, mutta ei puuttuminen yksittäisiin julkaisupäätöksiin.

- Lehden asemasta, tavoitteista, visiosta jne. pitääkin käydä keskustelua, se kehittää myös journalismia ja antaa sille paremmat taloudelliset toimintaedellytykset. Kustantajalla on oikeus kattotasolla ohjata lehden painopisteitä sen toiminnan kannalta. (Kaupunkilehti)
- Mahdollisuus keskusteluun olisi lähes kuukausittain, mutta ei ole käytetty. Hyvin suurpiirteisiä linjanvetoja olisi minusta ok käydä. "Enemmän paikallisuutta saisi olla tai olemme huomanneet levikkikunta x:n jääneen vähemmälle tms." Ainakaan yksittäisistä juttuaiheista tai painotuksista en edes jälkikäteen haluaisi käydä keskustelua. (Paikallislehti)
- Todella harvoin. Linjausten pitää olla yleisellä tasolla, ei mennä yksityiskohtiin. Linjausten pitää pääosin perustua lukija-asiakkaiden palvelemiseen. Ne eivät saa rikkoa JO:n määräyksiä. (Miehet, Päivälehti)
- Vuosittain käydään keskustelua strategian, tavoitteiden ja toimenpidesuunnitelmien käsittelyn yhteydessä. Kustantaja ottaa luonnollisesti kantaa linjauksiin, millä taataan lehden kiinnostavuus lukijoille ja sitä kautta menestyminen paikallisena mediana. (Paikallislehti)
- Sellaista ei juuri tapahdu, että istuttaisiin kustantajan kanssa alas lehden linjasta keskustelemaan. Silloin tällöin puhutaan, yleensä jostakin tietystä aiheesta - ei kuitenkaan yksittäisistä jutuista. Hallituksen kokouksissa linjaa toisinaan haastetaan, mikä oikein onkin. Toimitusjohtajan kanssa sparrataan enemmän. (Miehet, Päivälehti)
- Harvoin käydään keskustelua, tosin juuri viime viikolla oli oikein hedelmällinen keskustelu. Nykyinen hallitukseni on äärimmäisen fiksu tässä asiassa. Näin ei ole ollut aina. Tottakai hallitus voi toivoa vaikka mitä, mutta yksittäisen päätöksen tekee päätoimittaja. Hallitus päättää lehden linjan, ja päätoimittaja toteuttaa sitä linjaa. (Itsenäiset, Naiset, Paikallislehti)



VAPAAAT KOMMENTIT JOURNALISTISEEN SISÄLTÖÖN VAIKUTTAMISESTA

- Kyselyyn vastaaminen oli terapeutin kokemus ja avasi silmäni huomaamaan, kuinka arkipäiväistä vaikuttamisyrietykset ovat työssäni. Pidän työstäni, mutta koen sen henkisesti erittäin raskaana ja kuormittavana juuri vaikuttamisyrietysten ja maalittamisen vuoksi. Päätoimittajia ei ole kuin yksi, joten koen olevani tilanteessakin yksin. Luotan toimitusjohtajan tukeen, mutta toisaalta hän ei ole lehtityön ammattilainen ja hän toisinaan ajattelemattomuuttaan "pelottelee" tyyliin "Saapa nähdä miten taas käy". (Paikallislehti)
- Painostusyrietykset ovat lisääntyneet ja jyrkentyneet. Perinteisen median, sosiaalisen median, blogien ja sisältömarkkinoinnin eroja ei ymmärretä. Myös se sekoittaa, kun toimittajat itse esiintyvät eri rooleissa, esim. toimittajana, blogistina, mainostoimittajana tai vapaa-aikanaan jonkin yhdistyksen edustajana. Kaikki toimittajatkaan eivät koe enää tärkeänä pitää kiinni sitoutumattomuudesta. (Paikallislehti)
- Se on aika yleistä pienemmissä lehdissä, joita ajatellaan lähiyhteisön äänitorveksi. (Kaupunkilehti)
- 12 vuotta alalla, joista 9 päätoimittajana. Kustantajan taholta ei anuttakaan yritystä vaikuttaa journalistiseen päätöksentekoon. Ulkopuolisia yrityksiä (poliitikot, asiakkaat, virkamiehet jne. sen sijaan löytyy) (Kaupunkilehti)
- Kun puhutaan yhteistyöstä, sitä voi tehdä myös niin, että molemmat toimijat, esimerkiksi lehti ja kunta, hyötyvät, ja ilman että lehti joutuu antamaan periksi journalistisista periaatteista. Kun on ammattilaiset pöydän molemmin puolin, tämä on täysin mahdollista. Paikallislehdellä on aina myös taloudellinen panos vaakakupissa. Alueen hyvinvointi on myös lehden hyvinvointia ja toisinpäin. Moni päätoimittaja on myös taloudellisessa vastuussa, mikä varmasti vaikuttaa tehtäviin linjauksiin ja yleiseen linjaan. Jos lehti ei pysy pinnalla, päätoimittajalta ja koko työltä menee pohja pois. Monet paikallislehdethän ovat sisällön linjaltaan hyvin kilttejä, eli myötäilevät ikään kuin varmuuden vuoksi kaikkea, ettei vaan euroakaan menetetä. (Paikallislehti)
- Vaikka vastasin ensimmäiseen kysymykseen, että en ole kohdannut vaikutusyrietyksiä, niin kyllähän yhteistyökumppaneilta tulee joskus aika voimakkaita toiveita kirjoittaa juuri heidän asioistaan. En kuitenkaan pidä näitä varsinaisina vaikuttamisyrietyksinä, kun ei ole vihjattu esimerkiksi ilmoittelun siirtämisestä kilpailijalle, jos emme huomioi. Kaupunkilehdessä painostusta tulee ehkä eniten oman lehden myynnin puolelta eli myyjät toivovat, että ilmoittajista tehtäisiin juttuja. (Kaupunkilehti)
- Tässä kyselyssä oli unohtua todellakin se, että kunnan viranhaltijat ovat paikallislehdille tärkeitä ja läheisiä yhteistyökumppaneita ja valitettavasti mielestäni siellä puolella ovat osaamisen erot kasvaneet. On kuntia, joissa julkisuuslain henki on ymmärretty ja myös ihan käytännön tasolla se, että kriisitilanteessakin avoimuus on tärkeää ja toimivaa. Sitten on kuntia, joissa kaikki julkisuus on viranhaltijoille kauhistus ja moni pelkää myös silmille tulevaa kuntajohtoa tai luottamusjohtoa, jos avautuu jostain aiheesta antamaan juttua paikallislehteen. Mitä tiukempi on kuntatalous ja mitä enemmän koetuksella vaikkapa kunnan itsenäisyys, sitä hankalammin tietoa saa ulos. (Paikallislehti)



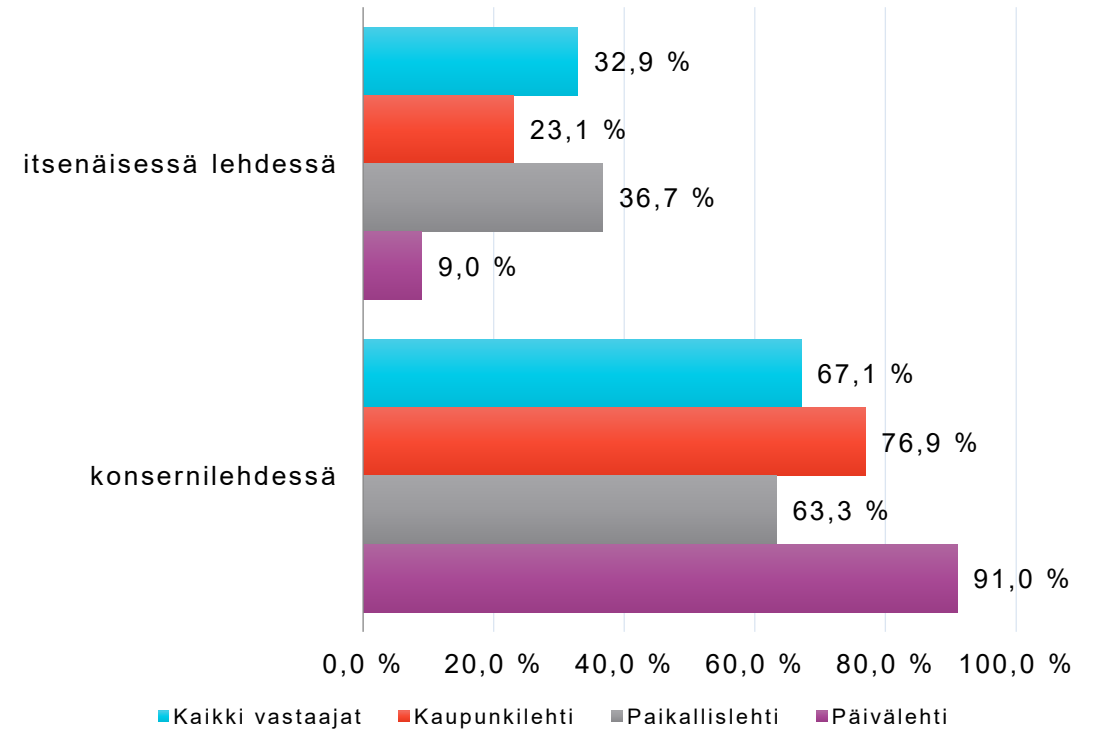
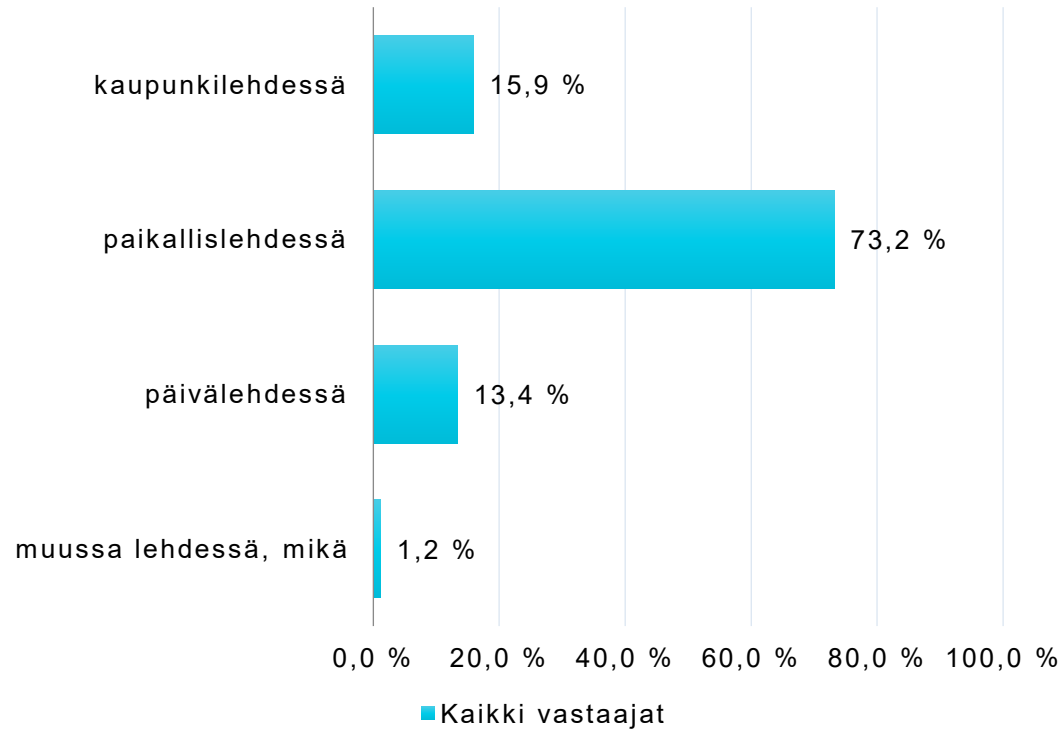
VAPAAAT KOMMENTIT JOURNALISTISEEN SISÄLTÖÖN VAIKUTTAMISESTA

- Sisältöömme yritetään vaikuttaa kevyesti ihan koko ajan, ja useimmiten se kertoo vain siitä, että lehdellä on paikkakunnalla todella suuri merkitys. Vakavat vaikuttamisyrietykset ovat onneksi hyvin harvinaisia, ja konsernilehti on niiltä myös hyvin suojassa. Kun yritetään vaikuttaa, yritetään vaikuttaa rahalla. Tilauksen peruuttaminen on yksittäisen ihmisen keino, ja ilmoittelun peruuttaminen on sitten vakavampi ja rajumpi keino. Tällaista ei ole onneksi omalla kohdallani konkreettisesti tapahtunut, vaikka sillä onkin useasti uhattu.
Se tuntuu erikoiselta, että verovaroilla rahoitettu taho, meidän tapauksessamme seurakunta, ei ymmärrä median roolia siinä yhteiskunnassa, jolta se rahansa saa. (Paikallislehti)
- Tiedon saannin estäminen on erittäin suuri ongelma jossain kunnissa - tämäkin yksi tapa pyrkiä vaikuttamaan sisältöön. (Paikallislehti)
- Huolestuttavaa on se, että viranomaiset harrastavat itsesensuuria tai ovat haluttomia antamaan tietoja, koska pelkäävät joutuvansa esim. kielteisen julkisuuden tai maalittamisen kohteeksi. Tämä vaikeuttaa journalistista työtä ja heikentää yleisön mahdollisuutta saada tietoa ja muodostaa kokonais kuvaa ympäröivästä yhteiskunnasta. Olisi syytä pohtia, mitä toimituksissa voitaisiin tehdä tämän negatiivisen kehityssuunnan katkaisemiseksi. Millaista vuoropuhelua se esim. edellyttää viranomaisten kanssa? Pystymmekö parantamaan tilannetta tekemällä omia käytäntöjämme tutummiksi tai läpinäkyvämmiksi haastateltaville? (Naiset, Päivälehti)
- Journalisti toimii vaikuttamisen kentässä, joten on luonnollista, että häneenkin pyritään vaikuttamaan. On ammattitaitokysymys olla epäterveellä tavalla vaikuttumatta. Itsekin olen monesti muuttanut mielipidettäni vaikuttamisen tuloksena, ja huomannut olleeni alunperin väärässä. Kiitos vaikuttamisen, olen saanut tehtyä journalistisesti parempaa sisältöä. (Paikallislehti)
- Hyvin usein vaikuttamisyrietyksen taustalla on tietämättömyys. Hämmästyttävän moni aikuinen ihminen ei esimerkiksi tiedä mainoksen ja journalistisen sisällön eroa, eikä sisältömarkkinoinnin ja tuotesijoittelun yleisyys helpota tilannetta. (Paikallislehti)



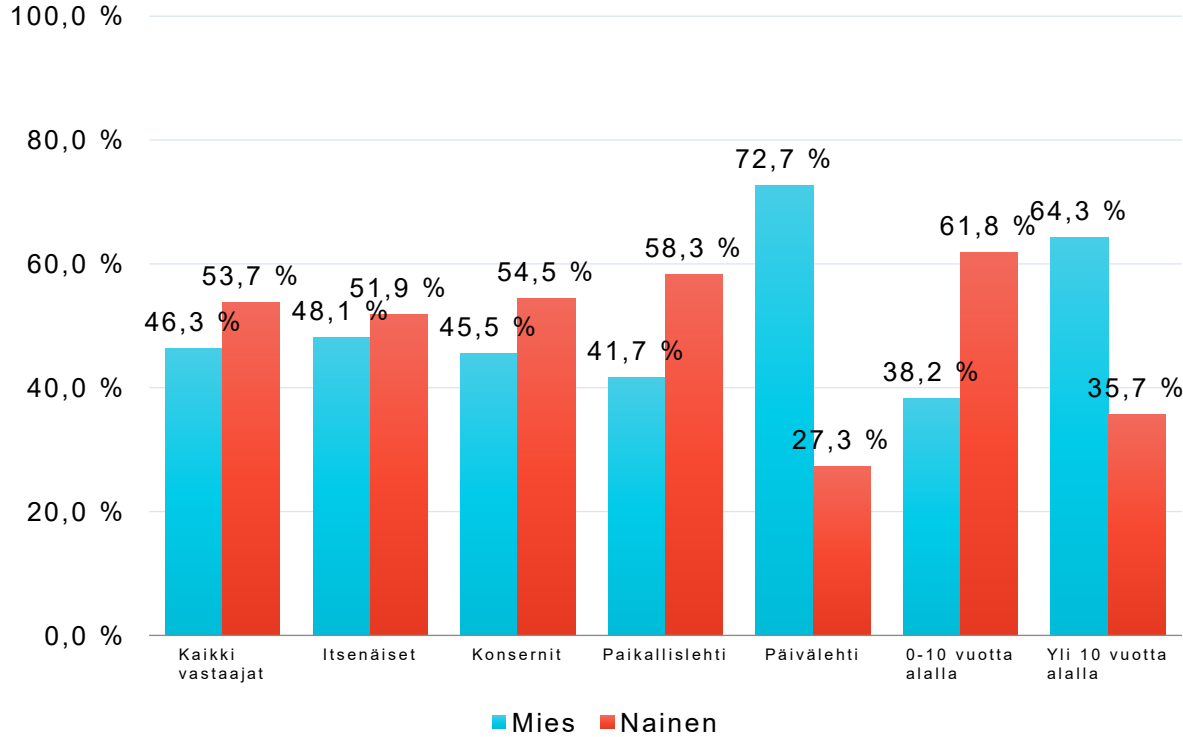
VASTAAJIEN TAUSTAT

Olen päätoimittajana





Sukupuoli



Olen toiminut päätoimittajana

