

Topi Kannainen

## Ei auta itku markkinoilla

Kuinka helsinkiläiset kiinteistönvälittäjät kokevat asuntokauppa-uutisoinnin vaikuttavan työhönsä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi AMK

Elokuvan ja television ko.

Opinnäytetyö

16.5.2013

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Kanniainen Topi Ei auta itku markkinoilla – Kuinka helsinkiläiset kiinteistönvälittäjät kokevat asuntokauppauutisoinnin vaikuttavan työhön- sä 30 sivua, 16.5.2013
Tutkinto	Medianomi AMK
Koulutusohjelma	Elokuvan ja television ko.
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotyö
Ohjaaja(t)	Pt. tuntiopettaja Sami Huohvanainen
<p>Opinnäytetyössä on pyritty selvittämään, kuinka helsinkiläiset kiinteistönvälittäjät kokevat asuntokauppauutisoinnin vaikutuksen työssään. Opinnäytetyössä tarkastellaan kiinteistönvälittäjien kokemuksia sekä kiinteistönvälittäjien ja median suhdetta. Lisäksi opinnäytetyössä tutkitaan nykyisen asuntokauppauutisoinnin ongelmia ja pohditaan, miten ongelmia voisi ratkaista.</p> <p>Työtä varten on tehty kiinteistönvälittäjille suunnattu kyselytutkimus, jossa kiinteistönvälittäjät saivat vastata väittämiin asteikolla 1-7. Lisäksi opinnäytetyötä varten on haastateltu kolmea suomalaista päällikkötoimittajaa.</p> <p>Kyselytutkimuksen perusteella opinnäytetyössä päädytään siihen, että kiinteistönvälittäjät kokevat asuntokauppauutisoinnin vahvistavan asuntokaupan suhdannevaihtelua. Kiinteistönvälittäjien vastausten perusteella negatiivisten uutisten vaikutus korostuu positiivisten uutisten vaikutusta enemmän.</p> <p>Suomalaisen asuntokauppauutisoinnin suurimmaksi ongelmaksi tunnistetaan reaaliaikaisen ja neutraalin markkinatiedon puute. Opinnäytetyössä todetaan, että paras keino kiinteistönvälittäjien kokemien markkinavaikutusten vähentämiseen olisi se, että tehdyistä asuntokaupoista alettaisiin pitää jatkuvasti päivittyvää ja avointa hintarekisteriä.</p>	
Avainsanat	asuntokauppa, media, viestimet, viestinten vaikutus

Author(s) Title Number of Pages Date	Topi Kanniainen How property market reportage affects property market in Helsinki 30 pages 16 May 2013
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Radio and Television Work
Instructor(s)	Sami Huohvanainen, lecturer
<p>This thesis investigates the experiences of Helsinki-based property agents on how news affects the property market. The thesis analyses the experiences of property agents and the relationship of property agents and media. In addition, the thesis identifies and examines journalistic problems regarding the present property market reportage, and provides proposals to solve them. The data for the study comes from a survey for Helsinki-based property agents and three interviews of journalists.</p> <p>According to the survey, property agents feel that news increases business fluctuation in the property market. The impact of negative news is felt to be greater than that of positive news.</p> <p>The thesis identifies the lack of neutral and real-time market information as the largest problem of the Finnish property market reportage. However, property agencies can benefit from the problem as they can use information about their own business as a public relations tool to support the market.</p> <p>The thesis concludes that the best way to reduce the impact of property market reportage on the market would be to establish a neutral, real-time price register about property deals. The register could be updated by the ministry responsible for housing or local administration.</p>	
Keywords	property market, news, media

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Avainteorioita viestinten vaikutuksesta ympäröivään yhteiskuntaan	2
2.1	Hopealuotimalli	3
2.2	Minimal effects -malli	4
2.3	Agenda setting -malli	4
2.4	Aktiivinen yleisö -malli	5
2.5	Tiedon valikointi -malli	6
3	Uutisointi	8
3.1	Ongelmana neutraalin tiedon puute	8
3.2	Uusia tavoitteita asuntokauppauutisoinnille	11
4	Kyselytutkimus ja taustatietoa Helsingin asuntomarkkinasta	12
4.1	Kyselytutkimuksen tulokset	15
4.2	Asuntokauppauutiset puhuttavat näytöillä	19
5	Analyysia	22
5.1	Negatiiviset uutiset korostuvat	24
5.2	Kuinka iso sananvalta välitysketjuilla on?	25
5.3	Toimittajan tehtävä on olla ostajan puolella	26
6	Johtopäätökset	28
	Lähteet	31

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkin, kuinka helsinkiläiset kiinteistönvälittäjät kokevat asuntokauppauutisoinnin vaikuttavan työhönsä. Lisäksi tutkin, mihin lähteisiin keskeisten tiedotusvälineiden asuntokauppauutiset nojaavat, kuinka tiedotusvälineet suhtautuvat markkinatoimijoiden tuottamaan tietoon, ja onko suomalaisessa asuntokauppauutisoinnissa laadullisia tai määrällisiä paineita

”Päättömät kanat” -hypoteesini mukaan asunnonostajat säikähtävät helposti kiinteistömarkkinaa käsitteleviä negatiivisia uutisia. Se ei ole ihme, sillä valtaosalle suomalaisista asunto on koko elämän suurin ostos ja suurin yksittäinen omaisuuserä. Siksi asunnon arvonkehitys kiinnostaa runsaasti myös asunnon ostamisen jälkeen.

Suomessa on myös pitkä omistusasumisen perinne. Tilastokeskuksen mukaan Suomessa omistusasunto on edelleen yleisin asumismuoto. Vuoden 2011 lopussa vakinaisesti asutuista asunnoista vuokra-asuntojen osuus oli vain 30 prosenttia (Tilastokeskus 2011).

Suomalaiset mediat seuraavat kiinteistömarkkinaa tiiviisti. Se ei ole ihme, koska perinteen lisäksi suurin osa suomalaisten kotitalouksien varallisuudesta muodostuu asunnoissa. Tilastokeskuksen mukaan kolme neljäsosaa suomalaisten kotitalouksien varallisuudesta on kiinni erilaisissa asunnoissa, kun mukaan lasketaan vakituisen asunnon lisäksi sijoitusasunnot ja vapaa-ajan asunnot (Tilastokeskus 2009). Oman asunnon arvo kiinnostaa, koska omistusasujat myös käyvät kauppaa omistus- ja sijoitusasunnoillaan.

Halusin rajata kyselytutkimukseni juuri helsinkiläisiin kiinteistönvälittäjiin, koska Helsingin kiinteistömarkkinasta uutisoidaan ylivoimaisesti eniten. Lisäksi kaupungissa on monia markkinoiden kuumemittarina pidettyjä asuinalueita, joiden hintakehitystä seurataan tarkkaan. Yksi esimerkki tällaisista alueista on Kallio (Nupponen, 2011).

Juuri uutisoinnin vaikutuksen erottaminen muista asuntomarkkinaan vaikuttavista tekijöistä on hankalaa. Saamani aineisto kuvaakin kiinteistönvälittäjien omia kokemuksia uutisoinnin vaikutuksista, enkä väitä kokemusten pitävän sinällään ja suoraan paik-

kaansa. Siitä huolimatta kokemukset antavat osviittaa siitä, millainen vaikutus asuntokauppauutisoinnilla on kiinteistömarkkinaan.

Kiinteistövälittäjille suunnatun kyselytutkimuksen lisäksi olen haastatellut opinnäytetyöhöni Helsingin Sanomien politiikan ja talouden toimituksen varaesimiestä Anna Karis-moa, Ylen taloustoimituksen toimittajaa Jukka Nivaa ja Taloussanomien uutispäällikköä Heidi Hagelinia muun muassa asuntokauppauutisten uutiskriteereistä, uutisten lähteis-tä, uutisoinnin kehityskohteista ja siitä, miksi asuntomarkkinoista kirjoitetaan niin paljon.

Toimittajien terävin kritiikki kohdistui siihen, ettei kiinteistömarkkinasta ole saatavilla riittävän ajantasaista tietoa, jonka perusteella hintatrendeistä voisi kirjoittaa. Esimerkik-si Tilastokeskuksen tilastot asuntojen hinnoista ja Suomen Pankin tilasto uusista kotita-lousluotoista julkistetaan noin kuukauden verran myöhässä. Tuolloinkin esimerkiksi Tilastokeskuksen tiedot ovat vasta ennakkotietoja. Ajantasaisen ja tarkan datan puute lisää kiinteistönvälittäjien vaikutusvaltaa viestimiin, koska oikeellisen tiedon puuttuessa välitystoimistoilla on mahdollisuus teettää omia tutkimuksiaan ja antaa omaa etuaan ajavia lausuntoja viestimille. Kiinteistönvälittäjien lisäksi myös pankit järjestävät sää-nöllisesti asumiseen ja asuntolainoihin liittyviä tilaisuuksiaan, jossa ne jakavat tietoja oman asuntolainakantansa kehityksestä.

Opinnäytetyöni suurin pulma liittyi siihen, että asuntokauppauutisoinnin vaikutuksesta asuntokauppaan ei juuri ole saatavilla tutkimusta. Olenkin referoinut opinnäytetyössäni lähinnä yleisiä median vaikutusteorioita ja pyrkinyt soveltamaan niitä asuntomarkki-naan. Valtaosa teorioista käsittelee äänestyskäyttäytymistä, mutta on hyvin sovelletta-vissa myös asuntokauppaan.

Tutustuttuani erilaisiin tutkimusmenetelmiin valikoin omiksi tutkimusmenetelmikseni avoimen haastattelun ja kvantitatiiviset kyselytutkimuksen. Analyysimenetelminä olen käyttänyt luokittelu- ja teemoitteluanalyysia.

## **2 Avainteorioita viestinten vaikutuksesta ympäröivään yhteiskuntaan**

Asunto on usein yksittäisen ihmisen kallein ostos ja myöhemmin suurin omaisuuserä (Tilastokeskus 2013). Omistusasunto sitoo, sillä valtaosa ostajista rahoittaa ostoksensa

lainalla. Pelkästään tammikuussa 2013 Suomessa solmittiin 1 578 uutta asuntolainasopimusta (Suomen Pankki 2013).

Tiedotusvälineet käsittelevät asuntokauppaa paljon. Tässä luvussa käsittelen erilaisten teorioiden pohjalta sitä, kuinka tiedotusvälineiden asuntokauppauutisointi voi vaikuttaa markkinaan. Keskityn yleisiin teorioihin siitä, kuinka uutisointi vaikuttaa ympäröivään yhteiskuntaan, ja pohdin, kuinka teoriat soveltuvat asuntokauppaan. Moni alan teorioista käsittelee politiikkaa ja äänestyskäyttäytymistä, mutta ne pätevät soveltuvin osin myös asuntokauppauutisointiin.

Myös uutisoinnin vaikutuksesta kulutuskäyttäytymiseen on tehty jonkin verran tutkimusta, mutta se ei kuitenkaan päde opinnäytetyöhöni. Vaikka asuntokauppa on periaatteessa kulutuskäyttäytymistä, on kyseessä monen ihmisen elämän kallein ostos, johon myös valtaosassa tapauksista haetaan lainaa. Asunnonosto on huomattavasti pitkällisemmän harkinnan tulos kuin esimerkiksi päivittäisososten teko. Olen tutustunut myös sijoituspäätöksien muodostumiseen, mutta myös sijoituspäätösten tekoon liittyvät teoriat soveltuvat asuntokauppaan huonosti, koska asunto on huomattavasti vaikeammin realisoitava omaisuuden muoto kuin esimerkiksi osakkeet tai rahastot.

Joukkoviestinnän tutkimus jakaantuu useaan eri koulukuntaan siitä, kuinka viestimet vaikuttavat kansalaisten toimintaan ja mielipiteisiin. Alan tutkimuksiin kannattaa kuitenkin suhtautua varauksella, koska moni tutkija on käsitellyt tutkimuksessaan vain yhtä tai kahta irrotettua kokonaisuutta, kuten esimerkiksi median vaikutusta äänestyskäyttäytymiseen. Tällaisissa tutkimuksissa median vaikutuksen erottaminen muusta yhteiskunnan käymästä keskustelusta ja muista tekijöistä on sangen vaikeaa tai jopa mahdotonta. (Croteau & Hoynes 2002, 231-298.)

## 2.1 Hopealuotimalli

Varhaisimman medioiden vaikutusta käsittelevän mallin, niin sanotun hopealuotimallin mukaan viestinten viestit iskostuvat suoraan kansalaisten tajuntaan. Kyseessä on yksi ensimmäisistä teorioista, joka käsittelee median vaikutusta. Teoria levisi jo Espanjan ja Yhdysvaltain välisen sodan aikaan vuonna 1898, kun Yhdysvaltain keltainen lehdistö levitti mitä ilmeisimmin ainakin osittain virheellisiä tietoja Kuuban oloista, mikä johti so-

dan alkuun. Taannoin radio- ja televisioteknologian leviäminen lisäsi huolta median vaikutuksesta. (Croteau & Hoynes 2002, 240)

Nykyään teoriaa pidetään turhan yksinkertaisena ja vanhentuneena, sillä moni tutkija mieltää median vaikutuksen monimutkaisemmaksi kuin hopealuotimalli antaa ymmärtää. Asuntokauppauutisoinnin kohdalla malli tarkoittaisi käytännössä sitä, että esimerkiksi laajalevikkiset asuntomarkkinaa käsittelevät negatiiviset jutut pysäyttäisivät asuntomarkkinan kokonaan.

## 2.2 Minimal effects -malli

Minimal effects- mallin mukaan viestimillä ei ole valtaa asetella mielipiteitä yleisönsä päähän. Minimal effects -mallin luojat Lazarsfeld, Berelson, ja Gaudet argumentoivat, että viestinten vaikutus yksilöihin oli heikkoa ja lyhytikäistä. Mallin mukaan viestimet pikemminkin vahvistivat olemassa olevia uskomuksia kuin muuttivat mielipiteitä. (Croteau & Hoynes 2002, 241)

Tutkijat päätyivät siihen tulokseen, että uutisten vastaanottajan yhteiskuntaluokka ja uskonto olivat usein luettuja uutisia merkittävämpiä vaikuttajia äänestyskäyttäytymiseen.

Osittain tutkijat selittävät sitä sillä, että politiikan uutisia lukevilla ihmisillä on todennäköisesti jo valmis ja vahva poliittinen vakaumus, jota uutiset eivät helposti hetkauta. Uutisista haetaan pikemminkin vahvistusta omalle mielipiteelle. Poliitikasta kiinnostumattomat ihmiset puolestaan jättävät myös aiheita käsittelevät uutiset lukematta.

Tutkimus kohdistui yhdysvaltalaisien äänestyskäyttäytymiseen, mutta se on sovellettavissa myös asuntokauppaan.

## 2.3 Agenda setting -malli

Toinen viestinten vähäisempiin vaikutuksiin uskova teoria on agenda setting -malli, jonka mukaan viestimillä on valtaa lähinnä siihen, mistä ihmiset keskusteleval. Mallin mukaan viestinten tarjonta vaikuttaa keskustelun aiheisiin, muttei itse mielipiteisiin.



Agenda settingiä on tutkinut muun muassa G. Ray Funkenhouser, joka tutki vuonna 1973, kuinka yhdysvaltalaisten käsitykset kansakunnan tärkeimmistä asioista vertautuvat maan kolmen suurimman viikkolehden uutistarjontaan. Käytännössä hän etsi numerollisia perusteita asioiden todenperäisyydelle vertaamalla sitä, mitä kansalaiset pitivät kulloinkin päivänpolttavana asiana ja sitä, mistä maan tärkeimmän viikkolehden uutisoivat. Funkenhouser löysi kansalaisten käsitysten ja viikkolehtien uutisoinnin välillä selkeän yhteyden. Hän huomasi, että Yhdysvaltain tärkeimpien viikkolehtien uutistarjonta korreloi sen kanssa, mitä yhdysvaltalaiset pitivät kaikkein tärkeimpinä asioina. Esimerkiksi kun Vietnamin sodasta kirjoitettiin eniten, kansalaiset alkoivat pitää aihetta huomattavasti aiempaa merkityksellisempänä. Vietnamin sota nousikin kansalaisten mielestä yhdeksi kansakunnan tärkeimmistä aiheista jo ennen kuin Yhdysvallat lähetti maahan suurimmat määrät sotilaita. (Croteau & Hoynes, 2002, 242-244.)

Funkenhouserin tutkimuksen jälkeen sosiaalinen media on kiihdyttänyt uutisista käytävää keskustelua, kun moni uutissivusto on upottanut sivuilleen uutisten jakamiseen sopivia sosiaalisen median palikoita. Niiden lisäksi moni uutissivusto listaa sivuillaan luetuimmat ja jaetuimmat jutut, joka lisää juuri näiden juttujen tavoitavuutta. (Messing & Westwood 2012, 7.)

Asuntokauppauutisoinnin osalta agenda setting -teoria tarkoittaa sitä, että viestinten runsas uutisointi asuntomarkkinasta johtaa myös runsaaseen keskusteluun aiheesta (kuvio 5).

## 2.4 Aktiivinen yleisö -malli

Niin sanottujen vaikutusteorioiden lisäksi viestinnän tutkimus on perehtynyt myös siihen, kuinka uutinen jatkaa elämäänsä sen jälkeen kun se on ”kulutettu”. Massamedian vaikutusta pidettiin pitkään suurena, ja viestinnän tutkimus keskittyi perehtymään median lähettämiin viesteihin. Samalla kuitenkin yleisön tavat tulkita ja jatkaa vastaanottamiensa viestien merkitysten rakennusta ovat jääneet vähemmälle huomiolle.

Aktiivista yleisöä koskevat tutkimukset vanhentuvat kuitenkin nopeasti, sillä sosiaalinen media muuttaa uutisten käsittelytapaa ja -tahtia jatkuvasti. Samaan aikaan myös uudet sosiaaliset mediat juurtuvat yhä useamman ihmisen käyttöön. Päivänpolttavista aiheis-

ta tehdyt uutiset jatkavat omaa elämäänsä sosiaalisissa medioissa ja voivat ainakin joskus jalostua yleisön käymissä keskusteluissa.

Yksi aktiivista yleisöä koskevien teorioiden kulmakivistä on Stuart Hallin Encoding-decoding -teoria, jonka hän esitteli vuonna 1973 esseessään *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Teorian mukaan viestinten lähettämät viestit lähtevät ”koodattuina”, ja niiden todellinen tulkinnan (decoding) tekee vasta vastaanottaja. Hallin mukaan yleisö tulkitsee uutisia oman kulttuurisen taustansa, taloudellisen asemansa ja henkilökohtaisten kokemustensa pohjalta. Yleisön tulkinta on teorian mukaan niin voimakasta, että varsinaisen viestin sisältö voi tulkintavaiheessa muuttua kollektiivisen toiminnan tuloksena. Erilaiset ihmiset ja kokonaiset yleisöt voivat tulkita saman viestin omista lähtökohdistaan aivan eri tavoilla. (Hall, 1973.)

Esseessään Hall jakaa teoriansa neljään vaiheeseen. Tuotantovaiheessa viestin tekijä asettaa viestille sisällön. Usein viestin sisällöt ruokkivat yhteiskunnan uskomuksia ja arvoja. Vastaanottovaiheessa ensimmäinen vaihe on viestin ”käsittäminen”, eli kuinka vastaanottaja ottaa sen vastaan. Viimeiset kaksi vaihetta ovat kiinni yleisöstä. Kolmannessa vaiheessa yleisö alkaa käsitellä viestiä ja asettaa sen kontekstiin omassa elämässään. Neljännessä vaiheessa yleisö on tulkinnut viestin uskomustensa ja kokemustensa perusteella. Sen jälkeen jää nähtäväksi, kuinka yleisö toimii vastaanottamansa viestin perusteella. Yleisö voi joko ottaa tiedon annettuna ja toimia sen mukaan parhaaksi katsomallaan tavalla, hyväksyä tiedon vain osittain tai vaihtoehtoisesti hylätä tiedon kokonaan.

## 2.5 Tiedon valikointi -malli

Aktiivista yleisöä koskevista teorioista tiedon valikointia (selective exposure) koskeva teoria on yksi relevanteimmista oman opinnäytetyöni kannalta. Teorian mukaan yleisö omaksuu hanakammin niitä viestinten esittämiä uutisia, jotka tukevat heidän omia mielipiteitään. Sen sijaan oman näkemyksen vastaiset uutiset jäävät vähemmälle huomiolle. (Arceneaux & Johnson 2010)

Yksi ensimmäisistä tiedonvalikoinnista kirjoittaneista tutkijoista oli Stuart Hall, joka käsittelee aihetta vuonna 1973 aiemmin käsittelemässäni esseessä. Perinteisesti tiedonvalikointi on kytketty äänestyskäyttäytymiseen, mutta se on sovellettavissa myös asunto-

kauppaan, etenkin niiden ihmisten osalta, jotka jo ovat jollain tapaa kytköksissä asuntomarkkina.

Tiedon valikointi -malli on helposti sovellettavissa etenkin verkkokeskusteluun. Esimerkiksi Taloussanomien kommenttipalstalla, jossa on jo pitkään povattu asuntojen hintojen romahdusta. Asuntojen hintojen laskuun uskovat niin sanotut ”rommarit” ovat kovimmin äänessä juuri asuntojen hintojen laskua käsittelevissä uutisissa, kun taas asuntojen hinnannoususta kertovissa uutisissa he ovat hiljaisempi vähemmistö. Asuntojen hinnannoususta kertovissa uutisissa juhliivat puolestaan he, jotka kertovat ostaneensa edullisen asunnon nousukauden aikana alueelta, joka on nykyään kallista ja arvostettua.

Tiedon valikointia koskeva teoria on kuitenkin osittain vanhentunut, sillä, sosiaalinen media on omalta osaltaan kiihdyttänyt ilmiötä. Sosiaaliseen mediaan ja sosiaaliseen lukemiseen (luetuimmat ja jaetuimmat jutut) on tullut olennainen osa uutissivustoja (Messing & Westwood 2012, 8). Messingin ja Westwoodin mukaan esimerkiksi uutissivustojen käyttäjäkohtaiset etusivunäkymät voivat kiihdyttää yleisöjen tiedonvalikointia entisestään.

Uutissivustojen lisäksi myös esimerkiksi Facebook on edesauttaa tiedonvalikointia, koska yhteisöpalvelu segmentoi käyttäjät mainostajille sopiviin ryhmiin ja painottaa uutisvirrassa niiden ystävien statuspäivityksiä, joiden statuksista käyttäjä tykkää ja joita käyttäjä kommentoi useimmin. Käytännössä Facebook tekee omassa sosiaalisessa kuplassa elämisestä helppoa, sillä erimielisten käyttäjien statuspäivitykset eivät nouse yhtä ylös uutisvirrassa.

Myös tiedon valikointia koskeva teoria käsittelee lähtökohtaisesti poliittisten mielipiteiden muodostumista ja äänestyskäyttäytymistä, mutta ne ovat sovellettavissa myös asuntokauppaan, koska asunnon osto on taloudellisesti niin iso päätös. Ainakin valtaosa asunnon ostaneista on epäilemättä perustellut itselleen, että omistusasuminen on järkevä tapa järjestää asumisensa, koska asunnon hinta nousee ajan saatossa. Jos asukkaalla on olemassa asunnonostosta vankka mielipide, hän ei todennäköisesti huomaa päinvastaisia trendejä. Koska pelissä on niin iso kasa rahaa, ihminen on ikään kuin jäävi muodostamaan mielipidettä tai analysoimaan markkinaa, sillä mitä todennäköisimmin hän on laskenut pitkän aikavälin taloutensa asuntonsa arvonnousun varaan.

### 3 Uutisointi

Tiedotusvälineet käsittelevät asuntokauppaa runsaasti. Uutiskriteereiden valossa se ei ole ihme, koska valtaosa suomalaisista ainakin harkitsee jossain vaiheessa elämäänsä asunnon ostoa. Asuntoja peritään paljon, ja niissä on kiinni merkittävä osa suomalaisten varallisuudesta.

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2009 keskiwerolla suomalaisella kotitaloudella oli yhteensä 192 060 euron arvosta varallisuutta, josta erilaisten asuntojen osuus oli yhteensä 146 650 euroa (Tilastokeskus 2013). Ei siis ole ihme, että 12.4.2012–12.4.2013 välisenä aikana sana asuntokauppa mainittiin pelkästään Helsingin Sanomissa erilaisissa taivutusmuodoissa 2 443 kertaa (Sanoman arkisto). Myös merkittävä osa esimerkiksi Taloussanomien klikatuimmista ja kommentoiduimmista jutuista käsittelee asuntoja (Taloussanomien verkkotyökalu).

– Asunnon ostaminen ja asuntoon liittyvät asiat ovat usein yksittäisen ihmisen suurin taloudellinen päätös, jonka hän eläessään tekee. Missä se asuu, ostaako se sen, missä vaiheessa ostaa, mistä ostaa? Kyllä niistä pitää kirjoittaa, koska jos tehdään taloutta yksityisille ihmisille, niin asunto on iso osa siitä, mihin raha käytetään, Taloussanomien uutispäällikkö Heidi Hagelin (haastattelu 21.1.2013) sanoo.

Taloussanomien Hagelinin (haastattelu 21.1.2013) ja Helsingin Sanomien politiikan ja talouden varaesimiehen Anna Karismon (haastattelu 14.1.2013) mukaan toimituksissa ei mietitä uutisoinnin vaikutusta markkinoihin. Syy löytyy Journalistin ohjeissa, joissa todetaan toimittajien olevan ensisijaisesti vastuussa kuulijoilleen, lukijoilleen ja katselijoilleen (Julkisen sanan neuvosto, 2013).

– Jos me rupeaisimme ajattelemaan sitä, että voidaanko me tehdä juttua, koska se saattaa nostaa hintoja tai laskea niitä, niin eihän siitä tulisi mitään, Helsingin Sanomien Karismo (haastattelu 14.1.2013) sanoo.

#### 3.1 Ongelmana neutraalin tiedon puute

Asuntomarkkinaa koskevien uutisten pohjana toimivat Tilastokeskuksen tilastot asuntojen hinnoista, välittäjien arviot ja omat kauppatiedot, pankkien tiedot asuntolainojen määrästä ja koosta ja Suomen Pankin kokoama tilasto uusien asuntoluottojen määrästä. Lisäksi erilaiset tutkimuslaitokset, kuten esimerkiksi Palkansaajien tutkimuslaitos ja Pellervon taloustutkimus käsittelevät asuntojen hintakehitystä omissa katsauksissaan. (Hagelin, haastattelu 21.1.2013; Karismo, haastattelu 14.1.2013)

Edellä mainituista lähteistä Tilastokeskus ja Suomen Pankki julkaisevat omat tilastonsa noin kaksi kuukautta toteutuneiden kauppojen jälkeen. Sen ajantasaisempaa ja neutraalimpaa hintatietoa ei ole. Esimerkiksi Tilastokeskuksen asuntojen hintoja koskevat luvut helmikuulta on julkistettu maaliskuun lopussa. Sama koskee myös Suomen Pankin asuntoluottokantaa. (Suomen Pankki 2013; Tilastokeskus 2013)

Asuntomarkkinasta kirjoittavalla toimittajalla ei siis juurikaan ole käytössään neutraaleja lähteitä, jotka olisivat myös ajantasaisia. Ajantasaisin tieto itse markkinasta tulee välitystoimistoilta, mutta myös pankkien myöntämät uudet asuntolainat kertovat myös markkinatunnelmasta (Hagelin, haastattelu 21.1.2013; Karismo, haastattelu 14.1.2013).

Kuitenkin sekä välitystoimistot että pankit saavat leipänsä asuntokaupasta, joten kumpikin osapuoli pyrkii ainakin lähtökohtaisesti hyötymään julkisuutensa antamistaan tiedoista. Kiinteistönvälittäjät ja pankit "paikkaavatkin" ajantasaisen markkinatiedon puutetta jakamalla oman harkintansa mukaan omia kaupankäynti- ja lainatilastojaan. Esimerkiksi Osuuspankki, Nordea, Huoneistokeskus ja Kiinteistömaailma julkaisevat säännöllisin väliajoin omia tutkimuksiaan, kauppalukujaan ja barometrejaan. Lisäksi ketjut järjestävät säännöllisesti erilaisia tiedotustilaisuuksia, joissa yritykset käyvät läpi kiinteistömarkkinaa omista lähtökohdistaan.

Yksi kyselytutkimukseen vastanneista välittäjistä kokee, että isojen ketjujen välityspotmot saavat viestinsä hyvin läpi. Vastaajan mielestä välitystoimistojen antamat ristiriitaiset viestit hermostuttavat markkinan toimijoita.

– Medioiden kritiikitön "uutisointi", joka useimmiten perustuu alan toimijoiden antamiin lausuntoihin, luo markkinoille epävarmuutta ristiriitaisine viesteineen. Toimittajat eivät vaivaudu menemään asioissa syvemmälle, vaan joidenkin "lausuntoautomaattien" omaa bisnestä tukevat viestit julkaistaan suoraan sellaisenaan – jonkinlaisina totuuk-

sin. (–). Pääsääntöisesti ala-arvoista journalismia, jos sitä ylipäättään voi sellaiseksi kutsua, vastaaja kirjoittaa (Kuinka asuntokauppauutiset vaikuttavat työhönne - kyselytutkimus, 24.1.2013)

Toimituksissa tiedostetaan, että välitystoimistot tekevät tutkimuksia omista lähtökohdistaan. Ajantasaisen tiedon puute johtaa kuitenkin siihen, että paremman puutteessa myös kiinteistönvälittäjien tutkimukset menevät viestimissä läpi tarkemman, ajantasaisemman ja luotettavamman tiedon puutteessa.

– En luota kiinteistönvälittäjäkyselyihin hirveästi, myös Huoneistokeskus, Kiinteistömaailma ja Realia Groupin tekevät omiaan. Se on vaan heidän elantonsa, että mikä on hinta ja paljonko kauppa käy. Minun mielestäni ne eivät ole missään tapauksessa luotettava lähde. Uskon, että ne nimenomaan saavat viestintä hyvin läpi, koska (...) oikeastaan ainoat säännöllisesti tulevat hintauutiset ovat kiinteistönvälittäjien arvioita tulevista ja kiinteistönvälittäjien käsityksiä ostohaluista (...). Ne eivät vaan ole uskottavia, mutta silti ne menevät mediassa läpi. Helsingin Sanomien politiikan ja talouden toimituksen varaesimies Anna Karismo (haastattelu 14.1.2013) sanoo.

Taloussanomien uutispäällikkö Heidi Hagelinin mukaan Taloussanomien käyttää ”kaikkia luotettavia lähteitä”, mutta ainoastaan yhden kiinteistönvälitystoimiston tiedotteeseen perustuvia juttuja vältetään. Isojen toimijoiden tilaisuuksissa myös toimittajalla on mahdollisuus päästä tenttaamaan toimijoilta markkinatunnelmasta.

– Nykyään annan sellaisia ohjeita, että emme tee uutista ainoastaan yhden välittäjän tiedotteesta ollenkaan, ellei tiedotteen sisältö toistu myös muiden välittäjien tiedotteissa. Lisäksi käymme suurimpien toimijoiden infoissa. Siellä pääsee myös kysymään liveinä. Se on paljon kiinni myös siitä, millaisen keskustelun toimittaja saa siihen luotua, Hagelin (haastattelu 21.1.2013) sanoo.

Ylen taloustoimituksen esimies Jukka Niva painottaa, että välittäjiä ei päästä yksin ääneen Ylen uutisissa.

– Kysymme heiltä tiettyjä, tarkasti rajattuja yksityiskohtia, jolloin emme anna heille mahdollisuutta harrastaa markkinointiviestintää, Ylen Niva (haastattelu 16.4.2013) kertoo.

### 3.2 Uusia tavoitteita asuntokauppauutisoinnille

Asuntojen hinnoista kirjoittavan toimittajan ajantasaiset ja neutraalit lähteet ovat rajalliset. Helsingin Sanomien politiikan ja talouden toimituksen varaesimies Anna Karismo kertoo haluavansa tuottaa aiempaa analyyttisempää tietoa siitä, mitkä asiat vaikuttavat asuntojen hintoihin pääkaupunkiseudulla. Helsingin Sanomat on hiljattain nimittänyt oman toimittajan seuraamaan asuntokauppaa ja rakennusalan yrityksiä (haastattelu 14.1.2013).

– Meidän pitäisi seurata asuntokauppaa paljon tarkemmin, nimenomaan hintakehitystä. Meidän pitäisi seurata sitä alueittain ja pystyä paremmin kertomaan, mitkä asiat konkreettisesti vaikuttavat asuntojen hintoihin tällä hetkellä. Ne ovat eri tekijöitä eri puolilla Helsinkiä ja pääkaupunkiseutua. Etenkin pääkaupunkiseudun asuntomarkkinasta pitäisi pystyä tuottamaan analyyttisempää tietoa asuntojen ostajille ja myyjille, Karismo (haastattelu 14.1.2013) sanoo.

Samaan aikaan paine markkinatoimijoiden suunnalta on kova, ja erilaista lehdistömateriaalia on tarjolla runsaasti. Taloussanomien Hagelin muistuttaa, että asuntomarkkinajournalismin pätevät samat lainalaisuudet kuin journalismiin yleensä.

– Toivoisin, että sellainen tiedotteiden cotypeistaus loppuisi kokonaan. (...) Se on huonoa journalismia ihan missä tahansa asiassa, ei vaan asuntokauppauutisoinnissa, Hagelin (haastattelu 14.1.2013) sanoo.

Helsingin yliopiston tutkimuksen mukaan 36 prosenttia suomalaisessa valtamediassa julkaistuista jutuista on jollain tapaa johdettavissa pr-materiaaliin (Juntunen, 2011). Määrä on voinut kasvaa tutkimusajankohdasta, sillä tutkimusajankohdan jälkeen mediatalojen resurssit ovat kutistuneet entisestään, mikä johtaa helposti ulkopuolisen materiaalin käytön kasvuun.

Taloussanomien Hagelin huomauttaa, että alan toimijoiden lähettämistä tiedotteista voi saada erittäin revitteleviä prosenttilukuja. Tietojen oikeellisuuden ja relevanttiuden tarkistus on kuitenkin aina julkaisijalla, eikä sitä voi ulkoistaa omaa etuaan ajavalle tiedotavalle organisaatiolle.

Esimerkiksi Huoneistokeskus kertoo viime vuoden lokakuun kuukausikatsauksessaan,

että espoolaisten omakotitalojen myynti nousi syyskuussa 70 prosenttia vuotta aiempaan verrattuna ja 44 prosenttia elokuuhun verrattuna (Huoneistokeskus 2012).

Prosentin takana olevia kauppalukuja ei katsauksesta löydy. Otos ei voi olla kooltaan luotettava, sillä saman vuoden kesä-syyskuussa koko pääkaupunkiseudulla tehtiin ainoastaan 165 omakotilokauppaa (Tilastokeskus, 2012). Kun omakotilokauppojen määrän jakaa kolmelle kuukaudelle, neljälle kaupungille ja lukuisille kiinteistövälittäjille, Huoneistokeskuksen välittämiä espoolaisia omakotitaloja ei joukossa voi olla kovin montaa. Tuon tarkempia kauppätietoja Tilastokeskuksen tilasto ei kerro, eikä Huoneistokeskuksesta vastattu asiaa koskeviin soittopyyntöihin.

Tilastokeskuksen taulukkotyökaluista on runsaasti hyötyä asuntokaupasta kirjoittaville toimittajille. Tilastokeskuksen tietoja on kuitenkin ajoittain vaikeaa verrata kiinteistönvälittäjien esittämiin omiin tietoihin.

Kiinteistönvälittäjien vaikutusyritykset haastateltuihin viestimiin ovat kuitenkin suhteellisen läpinäkyviä. Suoraa ”tiskin alta” tapahtuvaa vaikuttamista haastattelujen perusteella tapahdu.

#### **4 Kyselytutkimus ja taustatietoa Helsingin asuntomarkkinasta**

Merkittävin osa opinnäytetyötäni on helsinkiläisille kiinteistövälittäjille toteutettu verkkokysely. Kyselyssä kiinteistönvälittäjät vastasivat väittämiin asteikolla 1–7. Kysely toteutettiin verkkokyselynä Surveymonkey-palvelun avulla joulutammikuussa, ja se lähetettiin helsinkiläisille välittäjille kiinteistönvälitystoimistojen esimiesten kautta.

Kyselyyn vastasi yhteensä 27 kiinteistönvälittäjää, joista 15 kommentoi vastauksiaan avovastauksella. Kyselyyn vastanneista 16 (64 %) oli naisia ja 9 (36 %) miehiä. Kyselyyn vastanneista 14 (56 %) ilmoitti iäkseen 46–65 vuotta. Vastajien iästä huolimatta 77 prosenttia ilmoitti toimineensa alalla alle 15 vuotta. Osana taustatietolomaketta pyysin vastaajia myös kertomaan, minkä suurpiirin alueella he pääosin työskentelevät. Valtaosa työskenteli eteläisen suurpiirin alueella.

Avuksi kyselytutkimuksen tulkintaan esittelen tiiviin katsauksen helsinkiläisen kiinteis-



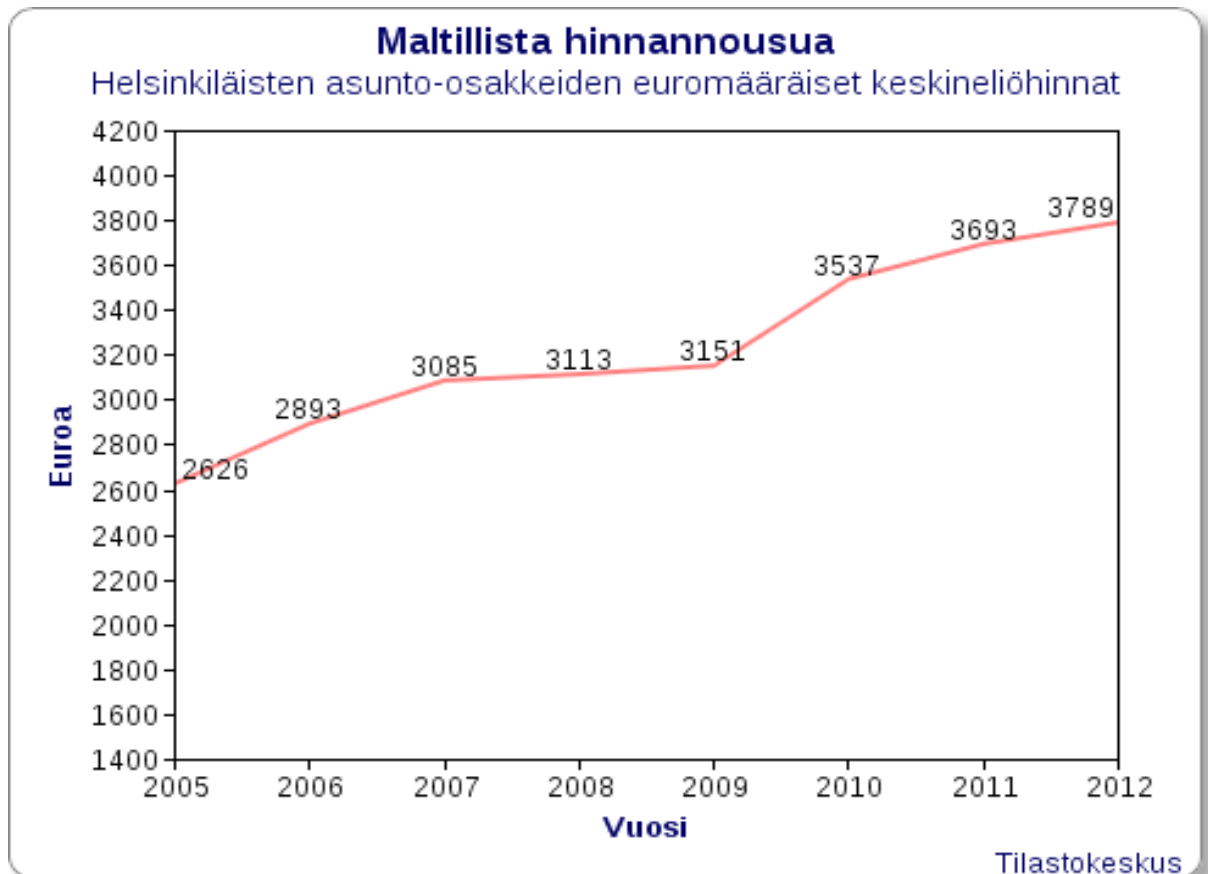
tömarkkinan toiminnasta ja markkinan erityispiirteistä suhteessa muuhun Suomeen. Lisäksi käyn läpi yleisiä asuntokauppaan vaikuttavia tekijöitä ja niiden viimeaikaista kehitystä.

Pääkaupunkiseudun ja etenkin Helsingin asuntomarkkina on poikkeuksellinen suhteessa muuhun Suomeen. Asunnot ovat huomattavasti muuta maata kalliimpia ja asuntojen hinnat ovat nousseet nopeasti. Asuntojen hintoja nostaa muun muassa maan sisäinen muuttoliike.

Tilastokeskuksen hintatilastojen mukaan helsinkiläisten asunto-osakkeiden keskineliöhinnat ovat nousseet huonosta taloussuhdanteesta huolimatta. Myös kauppamäärät ovat kasvaneet koko 2000-luvun ajan, joskin vuoden 2008 jälkeen Suomeen iskenyt taantuma on notkauttanut myös kauppamääriä. Viime vuonna pääkaupunkiseudun ulkopuolella oleva keskimääräinen vanhan asunnon asuinneliö maksoi 1 675 euroa, kun Helsingissä vanhan asunnon keskimääräinen neliöhinta oli 3 789 euroa. (Tilastokeskus 2013)

Myös Helsingin sisällä ja asuinalueissa on valtavia hintaeroja. Esimerkiksi Kallion kaupunginosassa on runsaasti pieniä asuntoja, ja asuinalueen vaihtuvuus on suurta. Samaan aikaan kaupunginosa on kuitenkin keskiluokkaistunut ja muuttunut trendikkääksi, mikä on nostanut alueen asuntojen hintoja nopeaan tahtiin.

Opinnäytetyöni käsittelee helsinkiläisten kiinteistövälittäjien kokemuksia siitä, kuinka asuntokauppauutisointi vaikuttaa heidän työhönsä. On tärkeää muistaa, että pitkällä aikavälillä kaikista asuntokauppaan vaikuttavista tekijöistä uutisointi lienee vähäisimmästä päästä. Uutisoinnin lisäksi asuntokauppaan vaikuttavat monet tekijät, muun muassa kuluttajien yleinen luottamus talouteen, työttömyysprosentti ja tulotason kehitys.



Kuvio 1. Helsinkiläisten asunto-osakkeiden euromääräiset keskineliöhinnat (€) vuosittain (Tilastokeskus)

Tällä hetkellä yleisessä talous- tai työllisyystilanteessa ei juuri hurraamista ole, ja osa ekonomisteista onkin päätellyt, että asuntokauppaa kannattelee asuntolainan viitekorkoina suosittujen euriborien matala taso (Kokko, Taloussanomat.fi 16.10.2012).

Koska valtaosa asunnon ostajista hakee asunnon hankintaa varten lainaa, on tärkeää ymmärtää viime vuosien muutoksia asuntolainamarkkinoilla. Korkotasoa on matanut poikkeuksellisen matalalla, mutta esimerkiksi tilaston vertailukaudella pankit ovat nostaneet asuntolainojen marginaalejaan useilla prosenttiyksiköillä.

Samaan aikaan huonon taloussuhdanteen aikana on osunut myös asuntolainan korkovähennyksen asteittainen leikkaus. Aiemmin ensiasunnon korot olivat täysin verovähennyskelpoisia, mutta Kataisen hallitus linjasi hallitusohjelmassaan, että asuntolainan

korkovähennystä leikataan 15 prosenttia vuonna 2012 ja viisi prosenttia vuosina 2013, 2014 ja 2015. (Kataisen hallituksen hallitusohjelma, Taloussanomat.fi 2013)

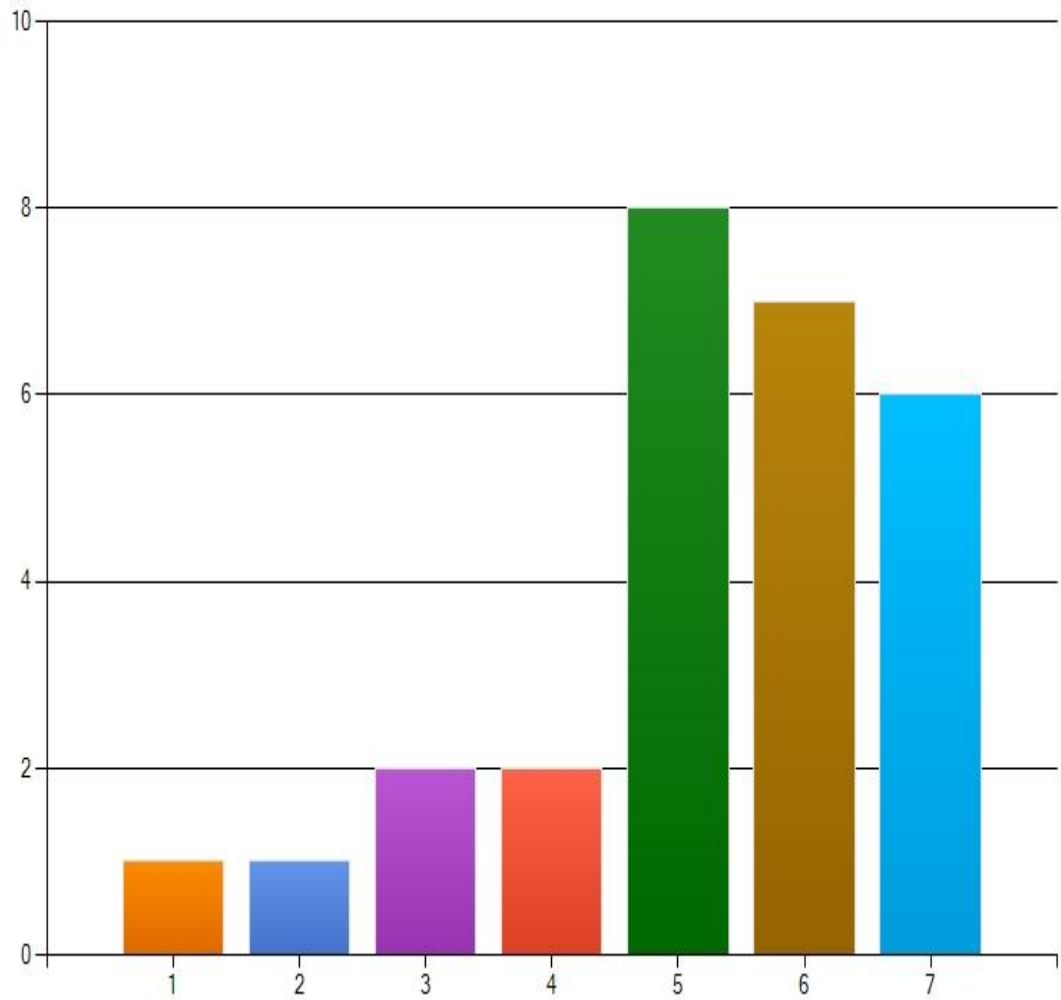
#### 4.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esittelen kyselytutkimuksen tuloksia graafisesti. Olen jättänyt osan kysymyksistä käsittelemättä, koska runsaan hajonnan vuoksi niistä ei erottunut selkeää tulosta.

Selkein kyselystä erottuva mielipide on, että kiinteistönvälittäjät kokevat asuntokauppa-uutisoinnin vahvistavan asuntokaupan suhdannevaihteluja (kuvio 2). Eriäviä mielipiteitä ei juuri ole, ja asteikolla 1–7 valtaosa vastanneista kokee uutisoinnin vahvistavan suhdannevaihteluita asteikolla 5–7.

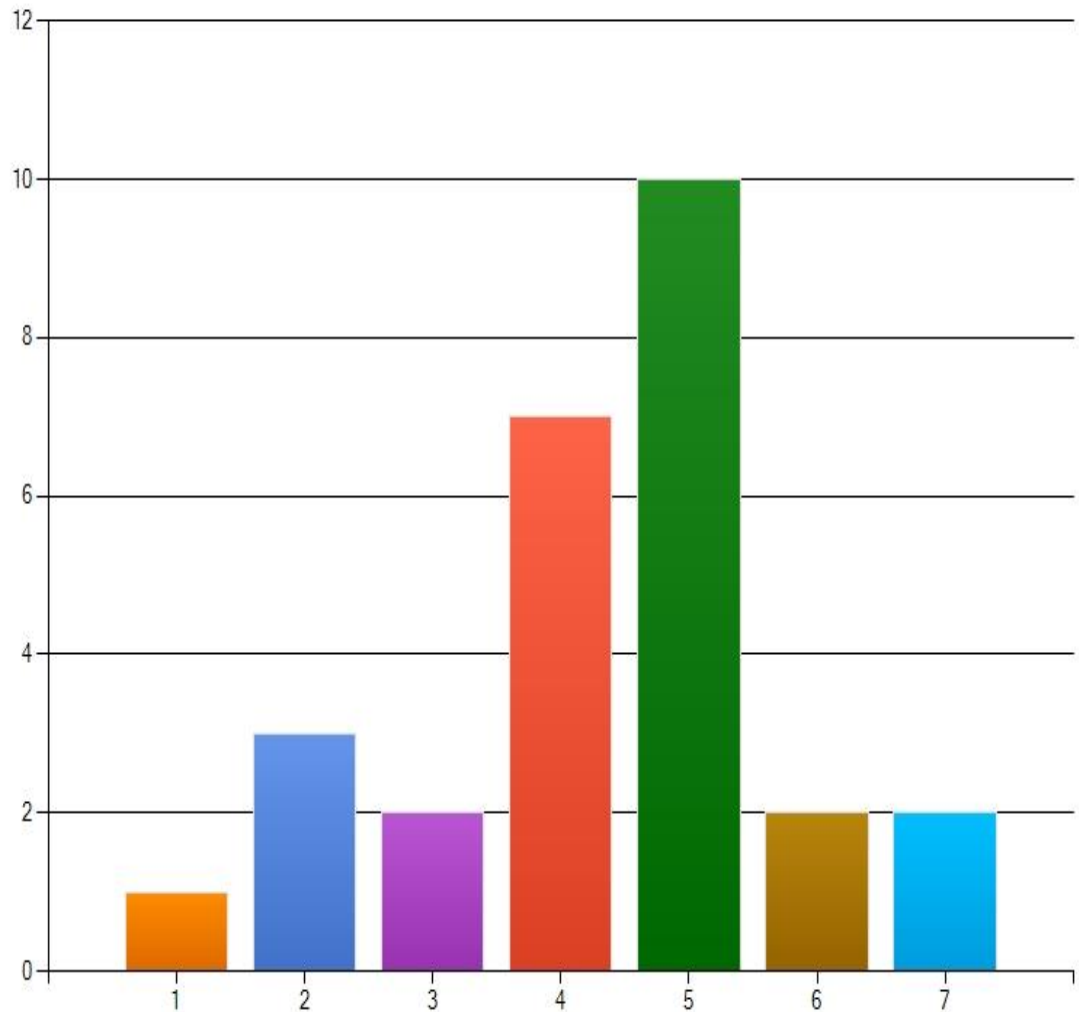
Kiinteistönvälittäjien mukaan suhdannevaihtelut näkyvät etenkin tehtyjen kauppojen määrissä. Kysymykseen, onko asuntokauppa-uutisoinnilla enemmän kauppamääriä laskeva kuin nostava vaikutus, ei saatu selkeää vastausta, koska tuloksissa oli hajontaa.

Koen, että medioiden uutisointi kiinteistömarkkinasta vahvistaa asuntokaupan suhdannevaihteluita.



Kuvio 2. (1=täysin eri mieltä väittämän kanssa, 7=täysin samaa mieltä väittämän kanssa)

**Koen, että asuntokauppauutisointi vaikuttaa tekemieni asuntokauppojen määrään.**

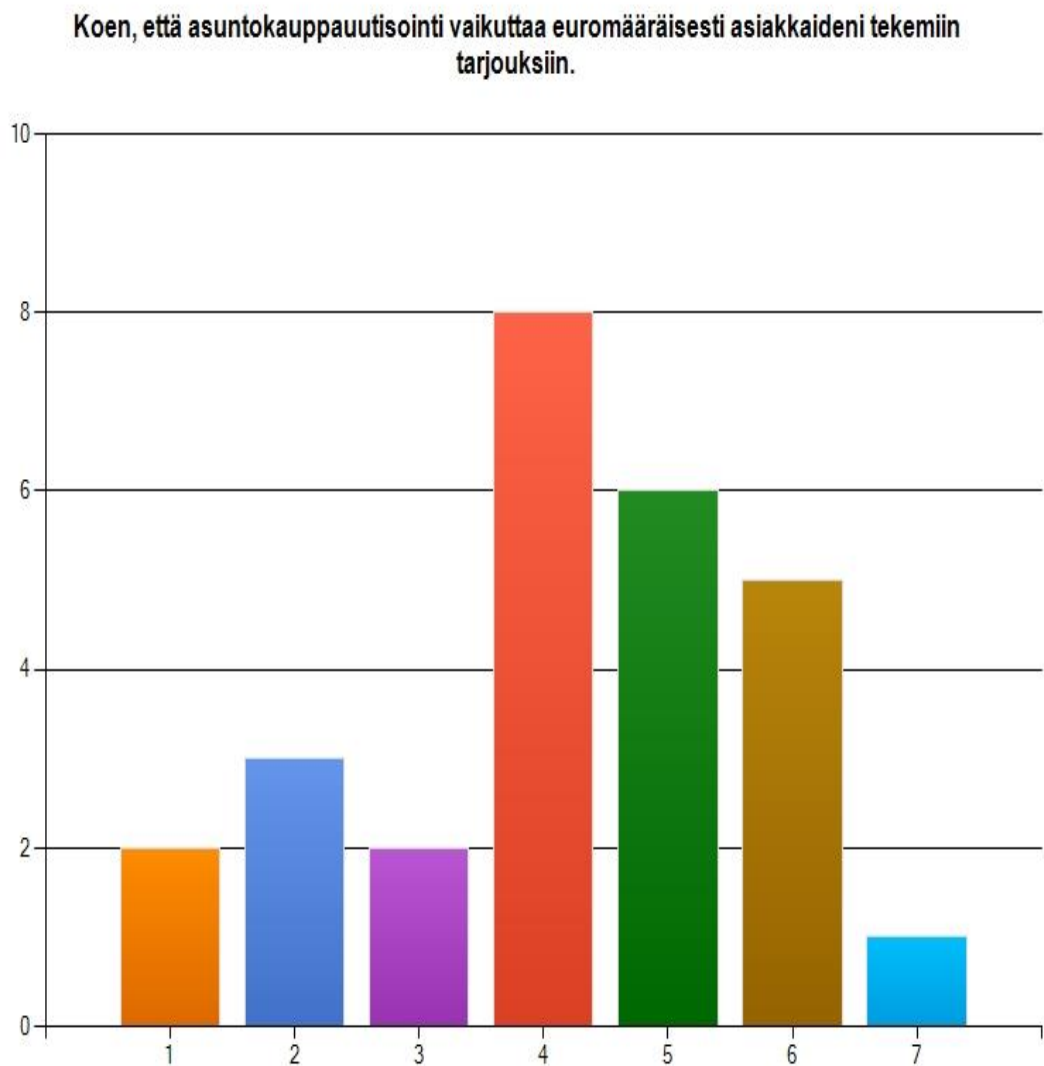


Kuvio 3. (1=täysin eri mieltä väittämän kanssa, 7=täysin samaa mieltä väittämän kanssa)

Kyselyyn vastanneista välittäjistä 14 arvioi, että asuntokaupasta tehdyt uutiset vaikuttavat tehtyjen kauppojen määrään asteikolla 5-7. Kyselyyn vastanneista ainoastaan yksi oli täysin eri mieltä siitä, että asuntomarkkinasta kirjoitetut uutiset lisääisivät tai vähentäisivät välittäjien tekemien kauppojen määrää.

Kysymyksen jatkokysymyksenä esitin kaksi väittämää, joissa tavoittelin vastausta siihen, lisääkö tai vähentääkö asuntokauppauutisointi tehtävien kauppojen määrää. Vastauksissa oli kuitenkin kova hajonta, joten niistä ei ole vedettävissä selkeää johtopäätöstä.

Vastanneista 27:sta välittäjästä 20 kokee, että asuntokauppauutisointi vaikuttaa kaup-  
pamäärien lisäksi myös asiakkaiden tarjouksiin. Enemmistö kyselyyn vastanneista ko-  
kee, että asuntokauppauutiset vaikuttavat tarjouksiin jossain määrin. Välittäjien mu-  
kaan asuntokauppauutisoinnilla on vahvempi taipumus laskea kuin nostaa asiakkaiden  
tekemiä tarjouksia.



Kuvio 4. (1=täysin eri mieltä väittämän kanssa, 7=täysin samaa mieltä väittämän kanssa)

Yksi välittäjistä huomauttaa avovastauksessaan, että asuntojen ostajat eivät ota teke-  
missään tarjouksissa huomioon erilaisten kohteiden välisiä hintaeroja.

– Jos uutisissa esimerkiksi kerrotaan, että asuntojen hintapyynnöistä on tyypillisesti 10 prosenttia tinkivaraa, mainitsevat lähes kaikki asiakkaat asiasta, vaikka kyseessä olevassa kohteessa hinta olisikin kohdallaan, yksi välittäjistä kirjoittaa (Kuinka asuntokauppauutiset vaikuttavat työhönne -kyselytutkimus, 25.01.2013)

Etenkin vuoden 2008 asuntokaupan laskun jälkeen monissa viestimissä uutisoitiin erilaisista tinkimisvaroista, eli siitä, kuinka paljon halvemmalla asuntoja myydään suhteessa tarjouspyyntöihin.

Helsingin asuntokauppa hidastui vuoden 2008 taantuman yhteydessä. Osa myyjistä oli epäilemättä ostanut jo uuden asunnon, mutta vanha asunto oli myymättä. Kaikki asuntojen myyjät eivät epäilemättä olleet varautuneet pidempiin myyntiaikoihin, jolloin moni oli myös valmis tinkimään omasta hintapyynnöstään. Luonnollisesti asuntojen tinkivara ei kuitenkaan ole mikään yksittäinen prosentti, joka pätee jokaiseen myyntikohteeseen.

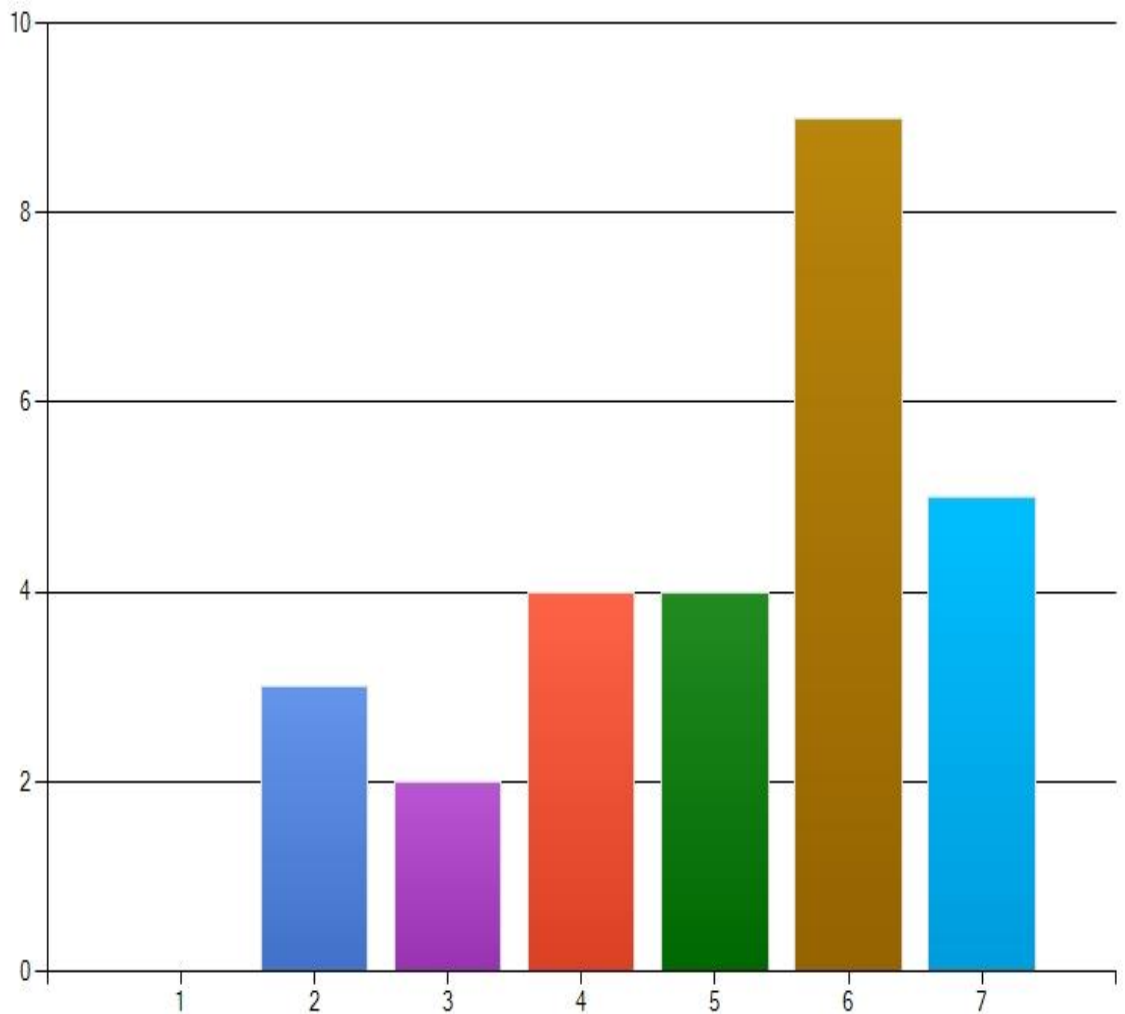
#### 4.2 Asuntokauppauutiset puhuttavat näytöillä

Monien kysymysten vastauksissa oli selkeää hajontaa, mutta kiinteistövälittäjien keskuudessa vallitsi selvää yksimielisyyttä siitä, että asuntomarkkinasta tehdyt uutiset puhuttavat ihmisiä näytöillä ja muissa tapaamisissa.

Näytöillä ja muissa tapaamisissa nousevat esiin etenkin negatiiviset uutiset. Tulokseen kannattaa kuitenkin suhtautua hieman varauksellisesti, sillä tutkimusajankohtaa edeltävinä kuukausina lehdissä oli lähinnä kirjoitettu siitä, miksi asuntojen hinnat nousevat huolimatta yleisestä taloustilanteesta. Todennäköisesti näytöillä onkin puitu esimerkiksi hintojen nousun kestävyyttä.

Löydös on linjassa sen kanssa, että vaikei viestimillä olisikaan suoranaista valtaa vaikuttaa potentiaalisten asunnonostajien mielipiteisiin, niin ainakin asuntojen hinnoista keskustellaan. Kun otetaan huomioon asuntokauppauutisoinnin volyyymi, aiheiden käsittely asuntonäytöillä ei suinkaan ole mikään yllätys.

**Koen, että asiakkaani tuovat näytöillä ja muissa tapaamisissa esille asuntomarkkinaa koskevia uutisia.**



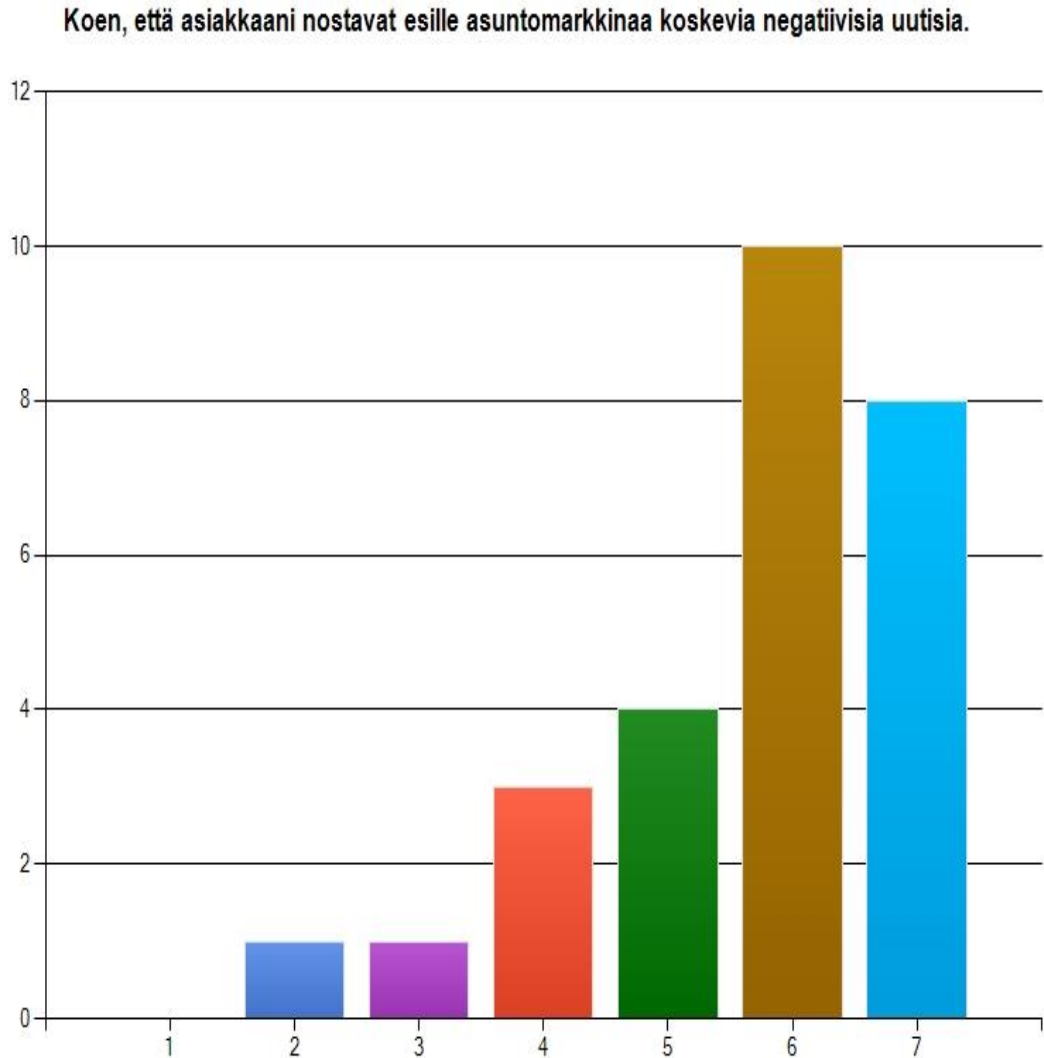
Kuvio 5. (1=täysin eri mieltä väittämän kanssa, 7=täysin samaa mieltä väittämän kanssa)

Jatkokysymyksistä käy ilmi, että asiakkaat nostavat tapaamisissa esille etenkin negatiivisia uutisia. 27:sta vastaajasta 22 oli asteikolla 5-7 samaa mieltä väittämän kanssa siitä, että asiakkaat nostavat esille asuntomarkkinaa koskevia negatiivisia uutisia. Tulos saa tukea myös kyselyn avovastauksista.

Osittain kyse voi olla siitä, että etenkin pitkällä aikavälillä asuntojen hintojen odotetaan nousevan vähintään samaa tahtia inflaation kanssa. Siksi omistajien kannalta positiivisia ja ostajan kannalta negatiivisia uutisia asuntojen hintojen noususta ei välttämättä



nosteta esiin asunonäytöillä, sillä moni pitää asuntojen hintojen nousua etenkin kehittyvillä kaupunkialueilla oletuksena.



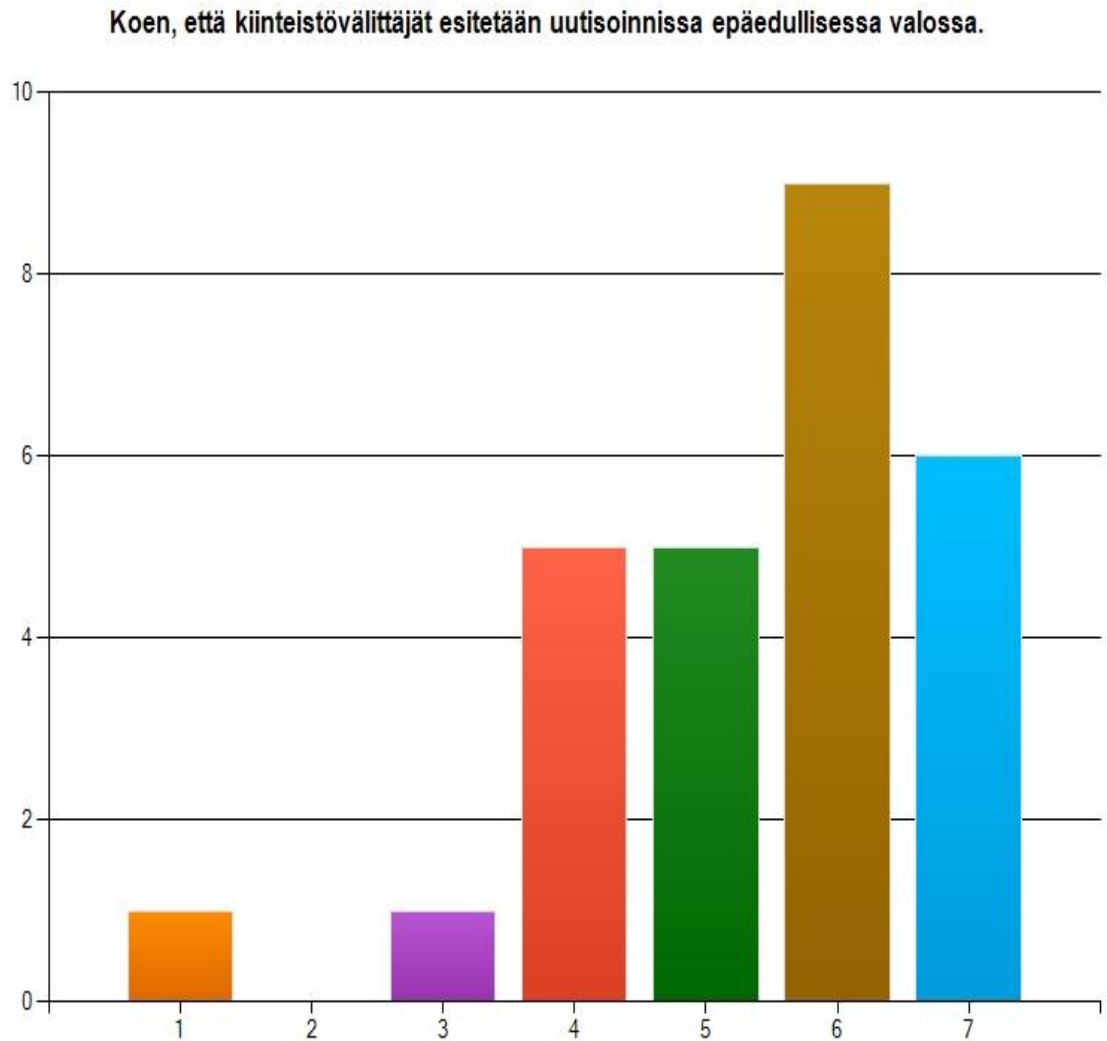
Kuvio 6. (1=täysin eri mieltä väittämän kanssa, 7=täysin samaa mieltä väittämän kanssa)

Avovastauksissa esitettyjen mielipiteiden mukaan negatiiviset uutiset vaikuttavat asuntokauppaan usein pysähdyksenomaisesti. Uutisten ei välttämättä tarvitse käsitellä itse asuntomarkkinaa, sillä myös yleiset huonot talousuutiset vaikuttavat hidastavasti asuntomarkkinaan.

Uutisten lisäksi asuntokauppaan ja muuhun taloudelliseen toimeliaisuuteen vaikuttaa pitkä lista asioita, muun muassa kuluttajien luottamus omaan talouteen ja esimerkiksi asuntolainan viitekorkoina suosittujen markkinakorkojen taso. Nykyisessä heikossa

suhdanteessa moni on tulkinut, että asuntokauppaa kannattelee lähinnä ennätysellisen matala euribor-korkojen taso.

Valtaosa kiinteistövälittäjistä kokee, että heidän ammattikuntansa esitetään viestimissä negatiivisessa valossa. Väitteen kanssa oli eri mieltä vain kaksi vastaajaa, kun valtaosa vastaajista oli lähes täysin samaa mieltä väittämän kanssa.



Kuvio 7. (1=täysin eri mieltä väittämän kanssa, 7=täysin samaa mieltä väittämän kanssa)

## 5 Analyysia

Olen valinnut aineistoni analyysimenetelmiksi määrällisen teemoittelun. On tärkeää muistaa, että tutkin nimenomaan kiinteistönvälittäjien kokemuksia, eikä asuntokauppa-uutisoinnin kausaalisuutta voi todentaa muutoksiin kauppamäärissä tai -hinnoissa. Kiinteistövälittäjien kokemukset kuitenkin antavat suuntaa-antavia tietoja uutisoinnin vaikutuksesta markkinaan, vaikei aineistosta voikaan vetää liian pitkälle meneviä johtopäätöksiä.

Kyselytutkimuksen tulokset on hyvin linjassa agenda setting -teorian (luku 2.3) kanssa, jonka mukaan viestimillä on valtaa ihmisten puheenaiheisiin. Etenkin asuntomarkkinaa koskevat negatiiviset uutiset nousevat esiin näytöillä (kuvio 5). Epäilemättä samat aiheet nousevat esille myös kahvipöytäkeskusteluissa, jotka auttavat ostajia punnitsemaan mahdollista ostopäätöstä.

Asuntojen hinnat koskettavat valtaosaa suomalaisista ainakin välillisesti esimerkiksi perinnön kautta, joten niitä ei tarvitse erityisen paljoa nostaa puheenaiheeksi. Sen sijaan kyselytutkimuksesta voi päätellä, että asuntokauppauutisointi vaikuttaa ennen kaikkea ajankohtaisista hintatrendeistä käydyn keskusteluun määrään. Lisäksi asuntokauppaa käsittelevä uutisointi vaikuttaa ennen kaikkea siihen, miten ja mistä asuntomarkkinassa puhutaan.

Tutkimuksen tuloksista löytyy muutamia viitteitä (kuvio 3; kuvio 4) myös siihen, että viestimillä olisi suoraa valtaa asunnonostajien käytökseen niin sanotun hopealuotimallin mukaisesti. Tällaista johtopäätöstä ei kuitenkaan voi vetää, sillä ostopäätökseen vaikuttaa moni muu asia aina yleisestä kuluttajaluottamuksesta työllisyyteen. Ostajat voivat lykätä ostoa, jos yt-neuvottelukutsuja satelee useilla työpaikoilla samaan aikaan. Asunto on kuitenkin iso ostos, johon yleensä joudutaan ottamaan lainaa.

Uutisoinnin vaikutusta on mahdotonta erottaa muista markkinaan vaikuttavista tekijöistä, mutta jo arkijärjellä uutisoinnin painoarvo kalpenee suhteessa esimerkiksi työllisyyden, kuluttajaluottamuksen ja ostovoiman vaikutukselle asuntomarkkinaan. Uutisointia enemmän asuntokauppaan vaikuttavat kuitenkin muun muassa yleinen taloustilanne, työttömyys, inflaatio ja pankkien luotonanto. Minkään yksittäisen tekijän vaikutusta asuntomarkkinaan on mahdotonta arvioida, ja näiden tekijöiden vaikutusta tulisikin tarkastella myöhemmissä tutkimuksissa.

## 5.1 Negatiiviset uutiset korostuvat

Kiinteistövälittäjien vastauksista on pääteltävissä, että negatiivisten uutisten vaikutus korostuu positiivisten uutisten vaikutuksia enemmän [kuvio 6; avovastaukset]. Tämä näkyy välittäjien saamien tarjousten määrässä ja euromääräisessä koossa sekä siinä, että negatiiviset uutiset puhuttavat näytöillä enemmän kuin positiiviset uutiset.

Negatiivisten uutisten nousu keskusteluun positiivisia useammin selittynee osittain tutkimusajankohdan uutisoinnilla. Asuntojen hintojen lasku on myös asuntojen hintojen nousua poikkeuksellisempaa, joten asuntojen halpeneminen myös ylittää uutiskynnyksen hintojen nousua todennäköisemmin. Negatiivisten uutisten esilletuontia korostaa myös se, että näytöillä käyvälle asunnonostajalle uutiset asuntojen hintojen noususta eivät välttämättä ole positiivisia, vaikka ne puoltavatkin omistusasuntojen asemaa suomalaisten kotitalouksien varallisuuden kulmakivenä.

Kuinka moni meistä voi kuvitella lukevansa aamun Helsingin Sanomista ennusteen, jonka mukaan asuntojen hinnat nousevat tänä vuonna viisi prosenttia ja ryntäävänsä sen jälkeen asuntonäyttöön tekemään riemumielin valtavaa tarjousta? Todennäköisesti välittäjille positiivinen uutinen asuntojen hintojen noususta saa ainakin osan asunnonostoa harkitsevista lähinnä sadattelemaan lehtensä äärellä, vaikka viestit hinnannoususta tukevat ostoimpulssia.

Moni kiinteistövälittäjästä oli samaa mieltä väittämän kanssa, jonka mukaan asuntopauppauutisointi vahvistaa asuntomarkkinan suhdannevaihteluita [kuvio 2]. Ilmiölle on hankala löytää yksiselitteistä syytä, mutta reaaliaikaisen ja neutraalin hintatiedon puute voi vahvistaa uutisoinnin aiheuttamia suhdannevaihteluita.

Kun kaupan osapuolilla ei ole tiedonantovelvollisuutta, suuren yleisön tieto markkinan muutoksista perustuu enemmän yksittäisiin lausuntoihin ja erilaisiin tilastoihin. Asuntojen hinnanmuodostus ei muutenkaan ole kovin läpinäkyvää, jolloin jokainen markkina-toimija joutuu tekemään hinnoittelupäätöksensä ainakin jossain määrin niin sanotulla mututuntumalla. Silloin on luontevaa, että tieto, kuten esimerkiksi radio-, televisio-, lehti- tai verkkojuttu, saa isomman vaikutusvallan hinnanmuodostuksessa kuin sellaisessa kaupankäynnissä, jossa tuotteiden hinnat ja ominaisuudet ovat helposti vertailtavissa.

Asunnon ostaja voi esimerkiksi lykätä asunnon ostoa myöhemmäksi, jos hän ennakoi saamiensa tietojen pohjalta asuntojen hintojen laskevan. Harva ihminen on siinä asemassa, että asunto olisi pakko ostaa välittömästi. Se lisää joustoa asuntojen hintoihin, sillä odotellessaan sopivaa ostohetkeä ostajat voivat asua entisessä asunnossaan. Kun riittävän moni jättää asunnon ostamatta, asuntokauppa hiipuu ja kauppamäärien lisäksi se voi vaikuttaa myös asuntojen hintatasoon.

## 5.2 Kuinka iso sananvalta välitysketjuilla on?

Suomalainen asuntokauppauutisointi kärsii luotettavan ja ajantasaisen tiedon puutteesta. Ainoat puolueettomat tiedot asuntokaupasta ja asuntolainojen menekistä tuottavat Suomen Pankki ja Tilastokeskus. Molempien osapuolten tuottamat tilastot ilmestyvät kuitenkin vasta reilun kuukauden päästä toteutuneista kauppojen toteutumisen jälkeen. (luku 3.)

Suuret kiinteistönvälitysketjut ja pankit paikkaavat tätä aukkoa järjestämällä erilaisia lehdistötilaisuuksia ja tuottamalla omia julkaisujaan. Näiden tietojen ongelma on kuitenkin se, että ne tulevat tahoilta, jotka saavat elantonsa asuntokaupasta. Kiinteistönvälittäjä saa palkkansa myydyistä asunnoista ja kauppahinnoista, kun taas pankin leipä lepää asuntolainojen varassa (luku 3.1).

Kiinteistönvälittäjien ja pankkien asema ainoana reaaliaikaisen markkinatiedon tuottajina tuo niille paremmat asemat saada omia viestejään läpi lehdistötiedotteiden ja tiedotustilaisuuksien kautta. Välitysketjut saavat aivan itse päättää, millaisia tietoja ja otoksia ne antavat kuukausikatsauksissaan, lehdistötilaisuuksissaan ja kahdenkeskisissä mediasuhteissaan. Hyvä esimerkki tästä löytyy Huoneistokeskuksen lokakuun kuukausikatsauksesta vuodelta 2012, jossa Huoneistokeskus kertoo omakotitalokaupan Espoossa piristyneen syyskuussa 70 prosenttia (Huoneistokeskus 2012), vaikka kaikki pääkaupunkiseudulla toimivat välittäjät ja myyjät myivät yhteensä syys–lokakuussa vain 199 omakotitaloa (Tilastokeskus 2012).

Kiinteistönvälittäjien ja pankkien keskeisin yleisin sanoma onkin, että asuntokauppa käy ja omistusasuminen on järkevää. Argumenttia tuetaan otoksilla, jotka voivat olla hyvinkin rajattuja. Paremman puutteessa kiinteistönvälittäjien sanoma menee usein läpi, vaikka toimituksissa ongelma tiedostetaankin (luku 3.2).

Suhteessa mediaan kiinteistönvälittäjillä on kuitenkin hyvä asema, sillä reaaliaikaisista hintatiedoista on puute. Jos tarkastelemme isojen välitystoimistojen mediasuhdetta Elisa Juholinin ja Heikki Kuutin kehittämän taulukon perusteella, kiinteistönvälitystoimistoilla on hyvä neuvottelusuhde suhteessa mediaan, helppo pääsy julkisuuteen ja hyvä valmius julkisuuden hallintaan (Juholin & Kuutti 2003, 78). Mediat ovat kiinnostuneita kiinteistönvälitystoimistojen tiedoista ja kiinteistönvälitystoimistot jakavat niitä mielellään ainakin soveltuvilta osin. Todennäköisesti kiinteistönvälitystoimistot osaavat käyttää myös toimittajien välistä kilpailuasetelmaa, jotta ne saavat omat viestinsä paremmin läpi mediassa.

Kiinteistönvälittäjien ja pankkien hallussaan pitämä reaaliaikaisen markkinatiedon monopoliasema auttaa sekä kiinteistönvälittäjiä että pankkeja asuntomarkkinaa koskevien teemojen hallinnassa. Jos viestin tekee itsenäisesti jutun asuntojen hintojen laskusta, kiinteistönvälitystoimistot voivat valikoida omista tietokannoistaan lukuja, jotka todistavat päinvastaista. Toimittajat eivät luonnollisesti pääse tarkistamaan kiinteistönvälittäjien kertomia lukuja.

### 5.3 Toimittajan tehtävä on olla ostajan puolella

Ei ole yllättävää, että kiinteistönvälittäjät vaikuttavat kyselyn perusteella ”tyytymättömitä” siihen, mitä heidän toimialastaan kirjoitetaan. Se johtuu siitä, että asuntomarkkinasta kirjoittavalla toimittajalla ja asuntoja myyvällä kiinteistönvälittäjällä on täysin päinvastaiset intressit.

Kiinteistönvälittäjien ja median välinen jännite on luonnollinen ja oikein, koska toimittajan tarkoitus on edustaa asunnonostajaa ja tarjota hänelle riittävästi tietoa taloudellisesti todella suuren päätöksen tueksi (Hagelin, haastattelu 21.1.2013). Toimittajan kuuluu suhtautua kriittisesti markkinatoimijoiden oletuksiin, etsiä tietoa alan väärinkäytöksistä ja erilaisista sudenkuopista, joihin asunnonostaja voi ostoprosessin eri vaiheissa pudota.

Kiinteistönvälittäjää puolestaan kiinnostaa lähinnä se, että asunnot käyvät kaupaksi mahdollisimman korkealla hinnalla. Valtaosa kiinteistönvälittäjistä saa osan palkastaan provisiona kauppahinnasta, joten luonnollisesti heidän intresseissään on ylläpitää kuvaa jatkuvasta hintojen noususta ja edistää mielikuvaa asunnoista turvallisena ja vakaana arvonnousua tuottavana sijoituskohteena.

Kyselytutkimuksen tuloksia tulkitessa kannattaa pitää mielessä myös uutiskriteerit. Esimerkiksi asuntojen hintojen lasku on isompi uutinen kuin niiden nousu. Viime vuonna Helsingin asuntohinnat ovat aina nousseet inflaatiota nopeammin muutamia notkahduksia lukuunottamatta. Silloin myös kiinteistönvälittäjän kannalta negatiiviset uutiset ylittävät uutiskynnyksen positiivisia useammin.

Myös kiinteistönvälittäjien kokemus siitä, että heidät esitetään usein negatiivisessa valossa, on selitettävissä uutiskriteereillä. Hyvää välitystapaa noudattava välittäjä ei nouse uutisaiheeksi, sillä lähtökohtaisesti kuluttajan pitäisi voida luottaa välittäjään. Sen sijaan erilaiset huijaustapaukset nousevat uutisiin. Näin käy etenkin silloin, jos välittäjien keskuudessa alkaa yleistyä jokin uusi toimintatapa, josta asunnon ostajan on syytä tietää.

Kiinteistönvälittäjät eivät epäilemättä ole olleet median lemmikkejä missään vaiheessa, mutta vastauksia voi kärjistä kyselyajankohtaa edeltänyt keskustelu kiinteistönvälittäjien palkkioista ja välitystavasta. Helsingin Sanomien tekemän vertailun mukaan keskimääräinen välityspalkkio vaihtelee, mutta isojen yritysten kohdalla se on noin nelisen prosenttia. Esimerkiksi helsinkiläisestä helposti välitettävästä 200 000 euron kaksioista ropsahtaa välitysfirmalle 8 000 euron palkkio (Mäkinen & Tyynysiemi, Helsingin Sanomat 13.10.2012). Välittäjät voivat kokea, että palkkakeskustelu leimaa koko alaa helpoksi rahasammoksi.

Kyselytutkimus ajoittui hivenen sen jälkeen, kun Vuokraturva aloitti kiinteistönvälitystoiminnan Myyntiturva-brändillä. Osana uuden palvelun lanseerausta Vuokraturvan toimitusjohtaja Timo Metsola arvosteli kovin sanoin välityspalkkioita, ja hän sai viestintä myös hyvin läpi mediassa.

– Tuskin millään muulla alalla on näin olematonta hintakilpailua. Vuokraturva on kritisoanut asiaa säännöllisesti syksystä 2009 alkaen. Ylisuuret välityspalkkiokulut vähentävät asuntokauppojen määrää, nostavat asuntojen hintoja sekä johtavat osittain siihen, että kokemattomat maallikot myyvät asuntojaan itse ja tekevät harmillisia virheitä. Kohuttoman suuren välityspalkkiot ovat siis vahingoksi koko asuntomarkkinoille. Myös kiinteistönvälitysalan oma pitkän tähtäimen etu on tähän havahtua, koska tällainen hinnoittelu ei voi olla vaikuttamatta tavallisen kansalaisen asennoitumiseen kiinteistöväli-

täjien ammattiryhmää kohtaan, Myyntiturva kirjoittaa lanseeraustiedotteessaan (Myyntiturva 2012).

Välittäjien palkkioista käyty keskustelu jatkui syksyllä, kun Taloussanomat uutisoi (Kokko, Taloussanomat.fi 26.9.2012) helsinkiläisestä kiinteistönvälittäjästä, joka oli myynyt vanhuksen kodin alle markkinahinnan. Taloussanomat jatkoi uutista myöhemmin kertomalla lukijoiden kiinteistövälitykseen liittyvistä kokemuksista ja huijausyrityksistä (Kokko, Taloussanomat.fi 1.10.2012).

Kiinteistönvälittäjät eivät suinkaan ole ainoa ammattiryhmä, joka on jatkuvasti syynin alla. Toimittajat tutkivat jatkuvasti myös esimerkiksi pankkien tarjoamien asuntolainojen hinta- ja lainaehtomuutoksia. Viime aikojen keskustelusta suurin liittyy asuntolainan marginaaliin, joiden taso on viime vuosien aikana ollut nousussa. Lisäksi pankkien osavuosikatsauksista saa osviittaa asuntokaupan sujuvuudesta, sillä moni pankki tilastoi osavuosikatsauksessaan myönnetyt asuntoluotot ja asuntoluottokannan kasvun. Kiinteistönvälittäjien kannalta on toki ikävää, jos he kokevat asuntokauppauutisoinnin vahvistavan suhdannevaihteluita. Syy ei kuitenkaan ole journalisteissa ja heidän toimintatavoissaan, vaan avoimen markkinatiedon puutteessa. Avoimen markkinatiedon puute voi johtaa tilanteisiin, joissa yksittäisen välitystoimiston tai muun markkinatoimijan omissa tarkoituksissaan poimima luku saa ansaittua enemmän näkyvyyttä viestimissä.

## **6 Johtopäätökset**

Kiinteistönvälittäjät kokevat, että asuntokauppauutisointi vaikuttaa asuntokauppojen määrään ja asuntomarkkinasta käytävään keskusteluun. Tulosten perusteella negatiiviset uutiset korostuvat positiivia enemmän. Selkeimmät löydökset ovat, että kiinteistönvälittäjien mielestä asuntokauppauutisointi vahvistaa markkinan suhdannevaihteluita ja puhuttaa näytöillä.

Se ei ole ihme, sillä asuntomarkkinasta kirjoitetaan paljon. Asuntojen hinnat kiinnostavat ja puhuttavat suomalaisia, koska valtaosa suomalaisten kotitalouksien omaisuudesta on sidottu asuntoihin. Suomessa on pitkä omistusasumisen perinne suhteessa esimerkiksi Saksaan, jossa paikallinen lainsäädäntö antaa vahvan suojan vuokra-asumiselle.



Keskeisistä löydöksistä kiinteistönvälittäjien kokemus siitä, että asuntokauppauutisointi vahvistaa markkinan suhdannevaihteluita selittyy ainakin osittain sillä, että ostajilla on käytössään puutteellisesti tietoa. Koska avointa ja reaaliaikaista tietoa ei ole, viestinten ideoimat omat jutut saavat isomman painoarvon. Täsmällisen ja reaaliaikaisen markkinatiedon puute lisää myös kiinteistönvälitystoimistojen sananvaltaa viestimissä, koska ne voivat tukea omia ydinviestejään ja hinnannousua jakamalla omia kaupankäynti- ja hintatilastojaan valikoidusti.

Myös asuntokaupan luonne voi lisätä viestinten tekemien juttujen vaikutusta kiinteistömarkkinaan. Asunnon hinnanmuodostus on huomattavasti mutkikkaampaa kuin esimerkiksi perunakapan, jonka käyvän hinnan voi tarkistaa torilla vertailemalla eri kauppiaiden tarjouksia. Jopa saman taloyhtiön samankokoisissa asunnoissa voi olla isoja hintaeroja, jos toiseen asuntoon on esimerkiksi tehty kallis kylpyhuoneremontti ja toisesta on kauniimmat näkymät. Yksiselitteistä markkinahintaa on vaikea määrittellä, koska asunnoille löytyy huonosti verrokkeja.

Kiinteistönvälittäjät kokevat, että negatiiviset uutiset korostuvat uutisten vaikutuksissa positiivisia uutisia enemmän. Se on selitettävissä pitkälti uutiskriteereillä. Helsingin asuntojen hintojen lasku on suurempi uutinen kuin hintojen nousu, koska se on harvinaisempaa (Tilastokeskus 2012).

Myös kiinteistönvälittäjien kokemus siitä, että heidät esitetään usein negatiivisessa valossa viestimissä, on selitettävissä uutiskriteereillä, sillä hyvä välitystapa on lähtökohmainen oletus asuntokaupalle. Hyvä välitystapa on tavanomaista liiketoimintaa, mutta erilaiset huijaukset nousevat luonnollisesti uutisiksi. Toimittajien tehtävä onkin ajaa ostajan ja omistajan etua tuottamalla mahdollisimman tarkkaa ja ajantasaista tietoa markkinatilanteesta.

Yksi ratkaisu kiinteistönvälittäjien kokemiin ongelmiin voisi olla, että alan toimijat tai viranomaiset avaisivat nykyistä reaaliaikaisemman hintatietorekisterin toimittajien ja yleisön käyttöön. Avoin ja reaaliaikaisesti päivittyvä hintatietorekisteri antaisi ostajille paremmat työkalut vertailla asuntojen käypiä hintoja ja vertailla eri toimistojen välityspalkkioita

Ehdotus ei välttämättä herätä riemua kiinteistönvälitystoimistoissa, joista valtaosa tekee tuloksensa prosenttipohjaisilla välityspalkkioilla. Jo Helsingin Sanomien lukijoilleen

teettämä välitysprosenttikysely aiheutti välityspuolelta kommentteja lähinnä siitä, että palvelut ovat niin erilaisia, että hintoja ei voi vertailla.

Kyselyn ja haastattelujen tuloksista käy ilmi, että suomalaisen asuntokauppauutisoinnin suurin ongelma on reaaliaikaisen markkinatiedon puute. Asunnoista saatavat reaaliaikaiset kauppätiedot todennäköisesti vähentäisivät viestinten tekemien juttujen aiheuttamia heilahduksia, mikä olisi samalla myös kiinteistönvälittäjien etu. NykYTEKNIKALLA reaaliaikaisten hintatietojen keräys onnistuisi epäilemättä helposti. Asiasta voisi kuulua esimerkiksi asunnoista vastaavan ministeriön tai paikallishallinnon työtehtäviin.

Vaikka aineistoni on kooltaan pätevä, se voisi olla myös suurempi laajemman kuvan saamiseksi. Aiheeni kaipaakin ehdottomasti lisätutkimusta. Samoja kysymyksiä voisi esittää esimerkiksi Suomen kymmenen suurimman kaupungin kiinteistönvälittäjille, koska alueellisesti kiinteistömarkkinassa on suuret erot. Myös tarkempi sisältöanalyysi viestinten tekemien kiinteistömarkkinajuttujen sisällöistä olisi tarpeen.

Lisäksi olisin voinut tutkia tarkemmin, kuinka kiinteistönvälittäjät kokevat asuntokauppauutisoinnin vaikuttavan suhteessa inflaatio-, työttömyys- ja kuluttajaluottamusuutisointiin. On kuitenkin selvää, että talouden kokonaistilanne vaikuttaa kiinteistömarkkinan enemmän kuin aihetta käsittelevät uutiset. Opinnäytetyöni toimiikin enemmän keskustelunavauksena uutisoinnin vaikutuksesta asuntomarkkinaan, ja antaa pohjaa uusille aihetta käsitteleville tutkimuksille.

## Lähteet

- Arceneaux, Kevin; Johnson, Martin 2010. Does Media Fragmentation Produce Mass Polarization? Selective Exposure and a New Era of Minimal Effects. Riverside: UCLA.
- Croteau, David; Hoynes, William 2003. Media/Society: industries. images and audiences. Lontoo: Pine Forge Press.
- Huoneistokeskus 2012. Asuntomarkkinat kuukausikatsaus lokakuu 2012. 19.10.2012. Luettavissa osoitteessa <<http://yritys.huoneistokeskus.fi/kuukausitiedote.php?152>> [viitattu 15.4.2013].
- Juholin, Elisa; Kuutti, Heikki 2003. Mediapeli. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Juntunen, Laura 2011. Leikkaa–liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Kokko, Outi 2012. Halvalla ja nopeasti – näin meni vanhuksen asunto. 26.9.2012. Luettavissa osoitteessa <<http://www.taloussanomat.fi/asuminen/2012/09/26/halvalla-ja-nopeasti-nain-meni-vanhuksen-asunto/201238544/310>> [luettu 17.4.2013].
- Kokko, Outi 2012. Nyt puhuvat lukijat: Näin kotisi viedään. 1.10.2012. Luettavissa osoitteessa <<http://www.taloussanomat.fi/asuminen/2012/10/01/nyt-puhuvat-lukijat-nain-kotisi-viedaan/201238823/310>> [luettu 17.4.2013].
- Kokko, Outi 2012. Matalat korot vauhdittavat asuntokauppaa selvästi. 16.10.2012. Luettavissa osoitteessa <<http://www.taloussanomat.fi/asuminen/2012/10/16/matalat-korot-vauhdittavat-asuntokauppaa-selvasti/201239959/310>> [viitattu 19.4.2013].
- Messing, Solomon; Westwood, Sean J. 2012. Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online. Stanford: Stanfordin yliopisto.
- Mäkinen, Esa; Tyynysniemi, Matti 2012. Espoossa pyydetään eniten. Helsingin Sanomat, 13.10.2012. Luettavissa osoitteesta <<http://www.hs.fi/paivanlehti/13102012/talous/Espoossa+pyydet%C3%A4%C3%A4n+eniten/a1350011110108>> [viitattu 4.5.2013].
- Mäkinen, Esa 2012. HS selvitti kiinteistövälittäjien hinnat. 13.10.2012. Luettavissa osoitteessa <<http://www.hs.fi/talous/HS+selvitti+kiinteist%C3%B6nv%C3%A4litt%C3%A4jien+hinnat/a1305606469642>> [viitattu 15.4.2013].
- Nupponen, Sakari 2011. Ostajan markkinat: Nyt tingitään asuntojen hinnoista. 19.9.2011. Luettavissa osoitteessa <<http://www.taloussanomat.fi/asuminen/2011/09/19/ostajan-markkinat-nyt-tingitaan-asuntojen-hinnoista/201113196/310>> [viitattu 17.4.2013].
- Pääministeri Jyrki Kataisen hallituksen ohjelma. 2011. Valtioneuvoston kanslia. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia.
- Sanoman arkisto [verkkotietokanta]. 2013. Helsinki: Sanoma [viitattu 15.5.2013].

Suomen Pankki. Uudet lainasopimukset ja uudet nostetut kotitalouslainat [verkkajulkaisu]. [verkkajulkaisu]

<[http://www.suomenpankki.fi/fi/tilastot/tase\\_ja\\_korko/2010/Pages/tilastot\\_rahallaitosten\\_lainat\\_talletukset\\_ja\\_korot\\_lainat\\_pt\\_uudet\\_ja\\_nostetut\\_lainat\\_fi.aspx](http://www.suomenpankki.fi/fi/tilastot/tase_ja_korko/2010/Pages/tilastot_rahallaitosten_lainat_talletukset_ja_korot_lainat_pt_uudet_ja_nostetut_lainat_fi.aspx)> [viitattu 15.4.2013].

Taloussanomien verkkotyökäly. 2013. Helsinki: Sanoma [viitattu 18.4.2013].

Taloussanomien verkkotyökäly. 2013. Helsinki: Sanoma [viitattu 18.4.2013].

Taloussanomien verkkotyökäly. 2013. Helsinki: Sanoma [viitattu 18.4.2013].

Taloussanomien verkkotyökäly. 2013. Helsinki: Sanoma [viitattu 18.4.2013].

Taloussanomien verkkotyökäly. 2013. Helsinki: Sanoma [viitattu 18.4.2013].

Taloussanomien verkkotyökäly. 2013. Helsinki: Sanoma [viitattu 18.4.2013].

Taloussanomien verkkotyökäly. 2013. Helsinki: Sanoma [viitattu 18.4.2013].

Taloussanomien verkkotyökäly. 2013. Helsinki: Sanoma [viitattu 18.4.2013].

Taloussanomien verkkotyökäly. 2013. Helsinki: Sanoma [viitattu 18.4.2013].

Taloussanomien verkkotyökäly. 2013. Helsinki: Sanoma [viitattu 18.4.2013].

Taloussanomien verkkotyökäly. 2013. Helsinki: Sanoma [viitattu 18.4.2013].

## Kyselytutkimus ja haastattelut

SurveyMonkey-kysely: Kuinka asuntokauppauutiset vaikuttavat työhönne? 2013. 15.12.2012-1.3.2013.

Hagelin, Heidi 21.1.2013. Uutispäällikkö, Taloussanomien.

Karismo, Anna 14.1.2013. Varaesimies, Helsingin Sanomat

Niva, Jukka 15.4.2013. Toimittaja, Yle Uutisten taloustoimitus

