



Katja Kiiskinen

YRITYSJUTUT PAIKALLIS- JA KAUPUNKILEHDISSÄ

Millainen on hyvä yritysjuuttu?

YRITYSJUTUT PAIKALLIS- JA KAUPUNKILEHDISSÄ

Millainen on hyvä yritysjuuttu?

Katja Kiiskinen
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkea-
koulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma, Journalismin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Katja Kiiskinen

Opinnäytetyön nimi: Yritysjutut paikallis- ja kaupunkilehdissä. Millainen on hyvä yritysjuuttu?

Työn ohjaaja: Pertti Sillanpää

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2011

Sivumäärä:

Yritykset ovat alueensa paikallis- ja kaupunkilehdille tärkeitä ilmoitusasiakkaita, sillä suurin osa kyseisten lehtien tuloista kertyy ilmoitusmyynnistä. Yrityksistä kirjoitetut jutut myös ovat olennainen osa paikallis- ja kaupunkilehtien sisältöä, sillä ne välittävät lukijoille tietoa alueensa yrityksistä ja palveluista. Yritysjuuttuihin liittyy kuitenkin tiettyjä eettisiä kysymyksiä, joihin tutkielmassani pyrin etsimään vastauksia. Miten paikallis- ja kaupunkilehtien päätoimittajat tai yrittäjät itse suhtautuvat yritysjuuttuihin? Vaikuttavatko yrityksistä kirjoitetut tai kirjoittamatta jätetyt jutut ilmoitusasiakkuuksiin, ja miten? Millainen oikein on hyvä yritysjuuttu, joka palvelisi sekä lukijaa, yrittäjää että sitä kautta lehteä itseään?

Tutkimustulokset on kerätty sähköpostitse lähetetyllä kyselyllä Oulu-lehden, Tervareitin ja Rantapohjan päätoimittajilta. Kyselyllä pyrin saamaan selville päätoimittajien näkemyksiä muun muassa paikallis- ja kaupunkilehdistä sekä yritysjuuttuihin liittyvistä eettisistä näkökulmista.

Yrittäjiä ja yritysten edustajia tutkimuksessa on mukana yhteensä neljä. Heidän kanssaan olen tehnyt kasvotusten teemahaastattelun, jolla selvitin heidän mielenpitoitaan muun muassa paikallis- ja kaupunkilehden tehtävästä, toimittajan työstä sekä siitä, millainen heidän mielestään on hyvä yritysjuuttu.

Tulosten perusteella hyvä yritysjuuttu on informatiivinen, kiinnostava ja sisältää aina jonkin uutisoinnin arvoisen asian, kuten yrityksen toiminnan laajentaminen tai jokin aivan uusi palvelu. Hyvä yritysjuuttu ei sisällä mainontaa, vaan antaa tilaa myös asioiden kriittiselle tarkastelulle.

Avainsanat: eettisyys, kaupunkilehti, paikallislehti, yritysjuuttu

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, option of journalism

Author: Katja Kiiskinen

Title of thesis: Articles about companies in local newspapers.

Supervisor: Pertti Sillanpää

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2011

Number of pages:

The thesis is about articles written about companies. These kinds of articles are common content on local newspapers. They inform people of the area about new companies and new services. That is how they serve the readers and give important information about what is going on.

Companies are important sources of income to local papers, because the most of the money comes from advertising. That is why local papers should be able to keep the relations good with the companies which are either advertisers or potential advertisers. There are some ethical questions including to those relations.

I try to find out what do the managing editors of local newspapers think about those ethical questions by sending them an enquiry by e-mail. I also introduced four businessmen about their aspects in those ethical questions.

I found out that a good article about a company is informative, interesting and always includes some piece of news like company moving to new place or a whole new service. Most important thing about those articles is that they have to have some meaning to readers.

Keywords: article, company, local, newspaper, ethicality

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 KÄSITTEITÄ	8
3 AIEMMIN TUTKITTUA.....	10
3.1 Paikallista etiikkaa? -tutkimus	10
3.2 Aiemmin tehdyt opinnäytteet.....	11
4 MENETELMÄ JA AINEISTO	13
4.1 Tutkimusmenetelmä	13
4.2 Lehtien edustajat	13
4.3 Paikalliset yrittäjät	14
4.4 Tutkimustulosten analysointi.....	16
5 TUTKIMUSTULOKSET.....	17
5.1 Lehtien näkökulma.....	17
5.2 Yrittäjien näkökulma	21
5.3 Lukijan näkökulma	27
6 PRODUKTIO TUTKIMUSTULOSTEN VALOSSA.....	31
7 POHDINTA.....	39
LÄHTEET.....	46
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Yritysjutut ovat olennainen osa paikallis- ja kaupunkilehtien sisältöä, sillä niiden kautta lehdet rakentavat ja ylläpitävät positiivisia kontakteja paikallisiin yrittäjiin. Siten lehdet saavat ilmoittajia, jotka tuovat rahaa taloon. Ilmoitusmyynnillä rahoitetaan iso osa kyseisten lehtien tuotantokustannuksista. Paikallislehdet saavat tuloja myös lukijoiden tilausten kautta, mutta kaupunkilehdet ovat ilmaisjake-luja, jotka saavat tulonsa ilmoitusmyynnistä. Samalla kun lehdessä tehdään juttuja lukijoita ajatellen, on otettava huomioon nykyiset sekä potentiaaliset tulevat ilmoittajat. Sen vuoksi juttujen on oltava sellaisia, että ne ovat yritysten kannalta myönteisiä. Hyvä yritysjuuttu voi parhaimmillaan poikia uuden ilmoittajan. Tässä kuitenkin piilee vaara sortua piilomainontaan.

Paikallis- ja kaupunkilehtien tulisi palvella lukijoitaan, joille ne journalistin ohjeiden mukaan ovat ensisijaisesti vastuussa (Julkisen sanan neuvosto 2008, b, hakupäivä 19.4.2011). Kuinka siis rakentaa yritysjuuttu, joka palvelee samalla lukijaa, yrittäjää ja sitä kautta myös lehteä itseään? Kenelle lehti todellisuudessa on vastuussa, lukijalle vai taloushallinnolle? Paneudun tutkielmassani yritysten ja paikallislehtien väliseen yhteistyöhön ja siihen liittyviin ongelmiin. Haastatteleamalla kolmea päätoimittajaa pyrin selvittämään paikallislehtien linjaa yritysjuuttujen suhteen.

Selvitän myös, millaisena yrittäjät kokevat paikallislehden tehtävän. Yritysjuttujen taustalla ovat yritysten omat tarpeet olla julkisuudessa, sillä niillä ei ole mitään velvollisuutta kertoa toiminnastaan, pois lukien kunnalliset sekä pörssiyhtiöt. Jutut ovat yrityksille ilmaista, mutta sitä parempaa mainosta, mitä parempaa journalismia juttu sisältää. Siten lukijat voivat luottaa tekstiin, eikä piilomainonta tai liika kehuminen syö sen uskottavuutta. Ymmärtävätkö yrittäjät oman etunsa tässä asiassa? Millainen on hyvä yritysjuuttu heidän omasta mielestään? Kontaktit tutkimuksessa mukana oleviin yrittäjiin ja yrityksiin tulevat Oulu-lehden kautta, sillä kirjoitan produktiona neljä yritysjuuttua, jotka julkaistaan Oulu-lehdessä. Tar-

kastelen produktiona tekemiäni juttuja omien tutkimustulosteni valossa selvittäen, ovatko ne hyviä yritysjuuttuja.

Tutkimukseni pohjana ovat journalistin ohjeet, joiden avulla selvitän, kuinka yritysjuuttujen kanssa tulisi menetellä. Lähetän kyselyn sähköpostitse Rantapohjan, Tervareitin sekä Oulu-lehden päätoimittajille ja selvitän millainen heidän linjansa yritysjuuttujen suhteen on. Vertailen, kuinka käytössä olevat toimintatavat ja journalistin ohjeet kohtaavat ja mistä oletettavat erot johtuvat. Käytän apuna ja vertailukohtana myös Oulun seudun ammattikorkeakoulun viestinnän osaston koordinoiman Lokkaali-hankkeen Paikallista etiikkaa? -tutkimusta sekä aiemmin julkaistuja opinnäytetöitä.

2 KÄSITTEITÄ

Määrittelen tutkielmani keskeiset käsitteet, kuten paikallislehti, kaupunkilehti sekä yritysjuuttu.

Paikallislehti

Paikallislehti on 1–4 kertaa viikossa ilmestyvä sanomalehtimäinen julkaisu, joka leviää yhteen tai muutamaaan kuntaan tai kaupunginosaan. Se on poliittisesti sitoutumaton ja tilauspohjainen lehti, jonka sisältö koostuu pääasiassa levikkialueensa asioista. (Kuutti 2006, 163.) Tutkielmassani on mukana olevista lehdistä Rantapohja ja Tervareitti ovat paikallislehtiä.

Kaupunkilehti

Kaupunkilehti on ilmaisjakelulehti, joka jaetaan kaikkiin talouksiin tietyllä maantieteellisellä alueella. Sen kustantaminen perustuu ilmoitustilan myyntiin. (Kuutti 2006, 92). Tutkielmassani mukana oleva Oulu-lehti on kaupunkilehti, joka paikallislehtien tavoin on poliittisesti sitoutumaton, muutamaaan kuntaan jaettava sanomalehtimäinen julkaisu. Myös sen sisältö muodostuu pääasiassa levikki-alueensa asioista.

Yritysjuuttu

Tutkielmassani tulee toistuvasti esille termi yritysjuuttu. Tarkoitan sillä paikallistai kaupunkilehdessä julkaistavaa, jostain paikallisesta yrityksestä kertovaa journalistista juttua. Tyypillisessä yritysjutussa ääneen pääsee vain yrityksen edustaja tai edustajat, eikä jutun kohteeseen suhtauduta kriittisesti.

Yritysjutut voidaan luokitella myös palvelujournalismiksi, sillä ne välittävät lukijalle tietoa yrityksistä ja niiden tarjoamista palveluista. Vaikka palvelujournalis-

min keskeinen aihepiiri on talous, sitä ei käsitellä analyyttikojen kielellä, vaan yksityisen kuluttajan näkökulmasta. (Heikkilä 2001, 42–43.)

Piilomainonta

Piilomainontaa on esimerkiksi journalistiseen muotoon kirjoitettu juttu, jonka perimmäinen tarkoitus on mainostaa tiettyä yritystä tai tuotetta (Kuutti 2006, 176). Piilomainonta voi ilmetä myös tekstimainontana, eli toimituksellista tilaa käytetään mainontaan, tai toimituksellista aineistoa muistuttavina maksettuina ilmoituksina. Markkinoinnin ja journalismin rajan hämärtyminen heikentää koko tiedonvälityksen uskottavuutta. Yleisön tulee voida luottaa siihen, että tiedotusvälineet hankkivat ja välittävät paikkansapitävää, monipuolista, journalistiseen harkintaan perustuvaa tietoa. (Julkisen sanan neuvosto 2008, a, hakupäivä 19.4.2011.)

2. Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolelle. (Julkisen sanan neuvosto 2008, b, hakupäivä 19.4.2011.)

Vuortaman ja Kerosuon (2004, 115) mukaan päätösvallan luovuttamista esimerkiksi jutun tekeminen yrityksen tai yhteisön toiveiden mukaiseksi sen myynnin tai maineen edistämiseksi.

Journalistin ohjeissa kohdassa 19. sanotaan, että ”Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava” (Julkisen sanan neuvosto 2008, b, hakupäivä 19.4.2011). Tutkielmassani pyrin selvittämään, miten päätoimittajat suhtautuvat piilomainontaan ja sen torjumiseen.

3 AIEMMIN TUTKITTUA

Varsinaisesti juuri paikallis- ja kaupunkilehtien suhtautumista yritysjuuttuihin ei ole tutkittu aiemmin. Oulun seudun ammattikorkeakoulun viestinnän osaston koordinoima Lokkaali-hanke on tehnyt paikallislehtien etiikkaa koskevan tutkimuksen, mutta se käsittelee aihetta huomattavasti laajemmin, kuin oma tutkimukseni. Lisäksi omaa aihettani sivuten on tehty kaksi opinnäytetyötä, Lotta Erosen *Journalismin harmaalla alueella* (2005) sekä Liisa Louhisalmen *Ihmisläheisyyttä ja palvelumieltä* (2009).

3.1 Paikallista etiikkaa? -tutkimus

Lokkaali-hanke on tutkinut paikallislehtien etiikkaa sekä selvittänyt paikallislehtien toimittajien työssään kohtaamia haasteita. Oulun seudun ammattikorkeakoulun nettisivuilla Lokkaalista kerrotaan seuraavaa:

Lokkaali-hankkeen avulla tuetaan Pohjois-Pohjanmaan paikallislehtien sisällön sekä taloudellisen aseman kehittymistä. Hankkeen koulutuskonaisuudet suunnataan Pohjois-Pohjanmaan paikallis- ja kaupunkilehtien työntekijöille sekä alueella työskenteleville freelancereille.

Lokkaali on Euroopan sosiaalirahaston rahoittama koulutushanke, jonka kohderyhmänä ovat Pohjois-Pohjanmaan tilattavat, journalistisesti tuotetut paikallislehdet. Kaksivuotisen hankkeen kustannusarvio on noin 300 000 euroa ja sen koordinoinnista vastaa Oulun seudun ammattikorkeakoulun Kulttuurialan yksikkö. (Oulun seudun ammattikorkeakoulu, hakupäivä 10.11.2010)

Pertti Sillanpää on kirjoittanut Paikallista etiikkaa? -tutkimuksen tuloksista artikkelin, jota käytän taustamateriaalina ja vertailukohtana omassa työssäni. Artikkelin julkaistiin teoksessa *LoCaali 2.0 – Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta*. Kyseisen tutkimuksen lähtökohtana oli olettamus, että paikallislehdessä työskentely eroaa esimerkiksi maakuntalehdessä työskentelystä. Lähden omassa tutkielmassani myös tästä samasta olettamuksesta, sillä suuri osa paikallis- ja kaupunkilehtien tuloista tulee ilmoitusmyynnin kautta. Sen vuoksi suhtautuminen yritysjuuttuihin voi olla erilaista kuin isommissa lehdissä, joiden takana on

vakaa kustannusyhtiö. Omassa tutkimuksessani olettamuksena on lisäksi se, että paikallislehtien ja kaupunkilehtien käytännöt ja toimintatavat ovat hyvin lähellä toisiaan.

Lokkaalin tutkimuksessa mukana oli niin toimittajia, kuvaajia, freelancereita kuin päällikkötoimittajakin. Vastauksia tuli yhteensä 29 henkilöltä. Oma tutkimukseni siihen verrattuna on huomattavasti suppeampi, sillä kohteena ovat kolmen lehden päätoimittajat sekä muutama yrittäjä.

Lokkaali selvitti muun muassa paikallislehtien tehtäviä sekä toimintaympäristön vaikutusta työhön ja eettisiin valintoihin. Tutkimuskohteilta kysyttiin muun muassa, millaista heidän mielestään on hyvä paikallisjournalismi, onko heitä yritetty painostaa toimituksen ulkopuolelta tai sisäpuolelta ja mistä he ovat saaneet apua mahdollisesti kohtaamiinsa eettisiin ongelmiin.

3.2 Aiemmin tehdyt opinnäytteet

Teemaliitteiden journalistista tekstiä sekä piilomainontaa on aiemmin selvittänyt Lotta Eronen omassa opinnäytetyössään (Journalismin harmaalla alueella – Journalistinen teksti ja piilomainonta teemaliitteissä 2005). Eronen tutki teema-haastattelun keinoin julkaisijoiden sekä työntekijöiden kokemuksia ja mielipiteitä teemaliitteiden vaatimuksista sekä piilomainonnasta. Hänen pyrkimyksensä oli löytää journalistiseen tekstiin teemaliitteissä vaikuttavia elementtejä. Eronen mukaan teemaliitteiden tarkoitus on palvella lukijaa. Samalla, kun keskitytään yhteen tiettyyn teemaan, saadaan rakennetuksi mainostajia kiinnostava valmis kohderyhmä. Eronen toteaa, että tulevaisuudessa mainonnan ja journalismin välinen raja voi muuttua entistä häilyvämmäksi, jolloin tekstin ja mainosten mahdolliseen sekoittumiseen on kiinnitettävä entistä tarkemmin huomiota. (emt., 2)

Liisa Louhisalmi puolestaan tutki omassa opinnäytetyössään sitä, pysyvätkö teemaliitteiden jutut hyvän journalismin rajoissa (Ihmisläheisyyttä ja palvelumielletä – Pysyvätkö teemaliitteiden jutut hyvän maun rajoissa? 2009). Hän myös sel-

vitti alan ihmisten näkemyksiä ja kokemuksia liitteiden teosta sekä niiden sisältämän journalismin laadusta. Louhisalmen mukaan tekijät itse pitävät teemaliitteiden juttuja keveämpinä ja korkeampitasoisina kuin emolehden juttuja. Louhisalmi analysoi itse muutamia liitteitä, ja totesi, etteivät hyvän journalismin kriteerit täyty monenkaan jutun kohdalla. Tekijöiden omat mielipiteet siis eroavat hyvin paljon todellisuudesta. (Ihmisläheisyyttä ja palvelumieltä – Pysyvätkö teemaliitteiden jutut hyvän maun rajoissa? 2009, 2)

Nämä opinnäytteet eivät suoranaisesti liity omaan tutkimusaiheeseen, sillä ne koskevat lähinnä isompien sanomalehtien teemaliitteitä. Ne kuitenkin sivuavat toimittajien etiikkaa mainonnan ja hyvän journalismin ristitulessa.

4 MENETELMÄ JA AINEISTO

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen on hyvä yritysjuuttu niin lukijan, lehden kuin yrittäjänkin kannalta. Mitä ominaisuuksia vaaditaan yritysjuuttulta, joka pyrkii palvelemaan kaikkia osapuolia? Lukijan näkökulmaa tarkastellessani käytän pohjana journalistin ohjeita sekä Suomen paikallismediat Oy:n teettämää valtakunnallista paikallislehtitutkimusta. Lehtien kantaa tutkin päätoimittajien kautta, teemoihin jaetun kyselyn avulla. Päätoimittajien haastattelut suorittaisin mieluiten teemahaastatteluna kasvokkain, mutta pitkien välimatkojen ja huonojen kulkuyhteyksien vuoksi lähetän heille kyselyn sähköpostitse. Yrittäjien näkemystä selvitän tutkimushaastatteluilla, jotka toteutan yritysjuuttua varten tekemäni haastattelun jälkeen. Siten he pääsevät kertomaan tuntemuksiaan myös kyseisestä haastattelutilanteesta.

Käytän haastattelumenetelmänä puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua, jossa kysymysten aihepiirit ovat kaikille vastaajille samat, mutta voin tarpeen mukaan sovittaa kysymykset jokaiselle haastateltavalle sopiviksi. Teemahaastattelun kautta tutkittavien mielipiteet pääsevät oikeuksiinsa. Haastateltavien määrä ei myöskään ole niin suuri, ettei aikaa vievää teemahaastattelua kannattaisi käyttää. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47–48.)

4.2 Lehtien edustajat

Lehtien näkökulmaa edustavaa tutkimusmateriaalia kerään lähettämällä kyselyn (liite 1) Rantapohjan, Tervareitin sekä Oulu-lehden päätoimittajille. Siten kartoitan Oulun seudun paikallis- ja kaupunkilehtien suhtautumista yritysjuuttuihin sekä lehden ja yrityksen yhteistyöhön liittyvään etiikkaan.

Rantapohja-lehti on tilattava paikallislehti, jonka levikki vuonna 2009 oli 10 321 kappaletta. Rantapohja ilmestyy tiistaisin ja torstaisin Haukiputaan, Iin, Yli-Iin,

Kuivaniemen, Kiimingin ja Ylikiimingin alueella. Rantapohjan päätoimittaja on Juha Virranniemi, joka on toiminut alalla kaikkiaan noin viisi vuotta. Koulutukseltaan hän on tradenomi.

Tervareitti on Muhoksella, Utajärvellä ja Vaalassa ilmestyvä tilattava paikallislehti, jonka levikki vuonna 2009 oli yhteensä 6 118 kappaletta. Tervareitti ilmestyy tiistaisin ja perjantaisin. Lehden päätoimittaja on Marianne Ollikainen, jolla on alan kokemusta 30 vuoden ajalta. Koulutukseltaan Ollikainen on ylioppilas. Lisäksi hän on suorittanut jonkin verran opintoja kasvatustieteistä, tiedotusopista sekä valtio-opista.

Oulu-lehti on kaupunkilehti, jonka normaaliin levikkialueeseen kuuluvat Oulu, Oulunsalo, Kempele, Haukipudas, Kiiminki, Ylikiiminki, Ii, Muhos, Tyrnävä, Liminka ja Lumijoki. Mammuttijakelussa mukana ovat edellä mainittujen lisäksi Raahe, Pattijoki, Siikajoki, Pudasjärvi, Taivalkoski sekä Kuusamo. Keskiviikkoina ja sunnuntaisin ilmestyvän ilmaisjakelulehden levikki on noin 100 000 kappaletta (mammuttijakelussa levikki noin 120 000 kappaletta). Oulu-lehden päätoimittaja on Mirja Rintala. Hän aloitti toimitusharjoittelijana Lapin Kansassa vuonna 1983. Kokemusta on sittemmin kertynyt sekä sähköiseltä puolelta että printtimediasta. Rintala on suorittanut ylioppilastutkinnon ja opistoasteen tutkinnon sekä lisäksi avoimen yliopiston opintoja.

4.3 Paikalliset yrittäjät

Haastattelin neljää Oulun seudun yrittäjää pyrkien kartoittamaan heidän näkemyksiään paikallislehtien tehtävästä, hyvästä journalismista sekä lehtien ja yritysten yhteistyöstä. Tutkin myös, millaisena yrittäjät kokevat toimittajan tehtävän, sekä luottavatko he toimittajan ammattitaitoon. Käytin teemahaastattelua (liite 2), jotta voin soveltaa kysymykset kullekin yrittäjälle sopiviksi. Aihepiirit olivat kaikille kuitenkin samat. Haastattelin kutakin yrittäjää ensin produktiona toteutettavaa yritysjuuttua varten, minkä jälkeen suoritin tutkimushaastattelun.

Yrittäjät tai yritysten edustajat olin valinnut Oulu-lehteen tulleiden tiedotteiden joukosta. Tein kyseisistä yrityksistä myös produktio-osan yritysjutut. Pysin valitsemaan mahdollisimman erilaisten alojen yrityksiä, jotta tuloksista tulisi monipuolisempia. Halusin myös tasapuolisuuden vuoksi haastateltaviksi sekä miehiä että naisia.

Ensimmäinen haastateltava on yrittäjä Auli Hedman kauneushoitola Beauty Spot Oy:stä. Hänen yrityksensä tarjoaa muun muassa kosmetologisia hoitoja sekä stailauspalveluja. Hedman on valmistunut diplomikosmetologiksi Oulun kosmetologikoulusta vuonna 1982. Sen jälkeen hän on käynyt useissa ammatillisissa koulutuksissa. Hedman aloitti uransa kosmetologina vuonna 1982 Oulun Sokoksen kemikalio-osastolla, jonka jälkeen hän työskenteli Bernerin palveluksessa reissaten Seinäjoki–Sodankylä väliä kahden ja puolen vuoden ajan. Yrittäjänä Hedman on toiminut vuodesta 1985, jolloin hän perusti oman kauneushoitolan Ouluun.

Toinen yrittäjäpuolen edustaja on Tuukka Törrö Millog Oy:stä. Kyseessä on valtakunnallinen kunnossapitoalan yritys, jonka pääasiakas on Puolustusvoimat. Millog hoitaa Puolustusvoimien ajoneuvojen korjauksia, muutostöitä, varastointia sekä muita kunnossapitoon liittyviä asioita. Törrö valmistui insinööriksi Oulun seudun ammattikorkeakoulusta konetekniikan koulutusohjelmasta vuonna 2003. Valmistumisensa jälkeen hän muutti Rovaniemelle, jossa työskenteli raskaan kaluston korjaamalla hallintopuolella. Sen jälkeen hän päätyi Puolustusvoimiin ensin hankinta-logistiikkapäälliköksi ja myöhemmin siirtyi Ouluun järjestelmäinsinöörin tehtäviin. Puolustusvoimat ulkoisti varikkonsa vuonna 2009, mistä lähtien Millog on hoitanut sen kunnossapitotehtäviä. Tuolloin myös Törrö siirtyi nykyisiin tehtäviinsä Millogin ja Puolustusvoimien väliseksi asiakkuuspäälliköksi.

Kolmas yrittäjä on Kofeiinikomppanian Marjo Stenius, joka on toiminut yrittäjänä vasta puolitoista vuotta. Kofeiinikomppania on kahvi- ja teepuoti, jonka yhteydessä toimii teehuone ja kahvila. Aiemmin Kofeiinikomppania sijaitsi Kauppahallissa, mutta Steniuksen aloitettua Kofeiinikomppanian yrittäjänä hän laajensi toimintaa pelkästä puodista kahvila-teehuoneeksi, ja yritys muutti isompiin tiloi-

hin Pakkahuoneenkadulle. Stenius opiskeli kirjallisuutta yliopistossa ja on nyt filosofian maisteri. Yrittäjäksi hän päätyi sattumalta katseltuaan työpaikkailmoituksia Työ- ja elinkeinotoimiston verkkosivuilta. Kauppahallissa toimineelle kahvi- ja teepuoti Kofeiinikomppanialle etsittiin jatkajaa. Steniuksella ei ole aiempaa kokemusta yrittäjänä olemisesta, mutta hän on aikoinaan suorittanut markkinoinnin perustutkinnon markkinointi-instituutissa.

Neljäntenä yrittäjäpuolen edustajana on Erita Wennström, joka yhdessä miehensä kanssa pitää Tanssikoulu Tangoa, joka toimii toiminimellä. Koulussa voi opiskella sekä suomalaista että argentiinalaista tangoa, ja lisäksi on tarjolla naisten tangobic, joka on pilateksen ja joogan kaltainen liikuntamuoto. Wennström on yhteiskuntatieteiden maisteri. Tanssia hän on opiskellut, harrastanut ja opettanut kaikkiaan kymmenen vuoden ajan. Wennström perusti Tanssikoulu Tango yhdessä miehensä kanssa, sillä Oulussa ei aiemmin ollut pelkästään tanssoon keskittyvää tanssinopetusta.

4.4 Tutkimustulosten analysointi

Koska tutkittavien määrä on suhteellisen pieni, voin analysoida vastauksia melko yksityiskohtaisesti. Tarkoituksena on selvittää eri lehtien päätoimittajien kokemus- ja mielipide-eroja yritysjutujen ja niihin liittyvän etiikan suhteen sekä sitä kautta löytää hyvän yritysjutun tunnusmerkkejä ja aineksia sen rakentamiseen. Vertailen päätoimittajien vastauksia ja peilaan niitä journalistin ohjeisiin. Vertailen myös yrittäjien näkemyksiä muun muassa paikallis- ja kaupunkilehtien tehtävistä, toimittajan työstä ja siitä, miten he määrittelevät hyvän jutun. Näiden tulosten perusteella pyrin löytämään vastauksen tutkimuskysymykseeni: Miten rakentaa paikallislehteen yritysuttu, joka palvelee sekä lukijaa, lehteä että yrittäjää? Vertaan tutkimustuloksia produktiona tekemiini neljään yritysuttuun, ja selvitan tulosten pohjata, ovatko kirjoittamani jutut hyviä yritysuttuja, ja kuinka hyvin ne palvelevat tarkoitustaan julkaisukontekstissaan Oulu-lehdessä.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Ideallisinta tutkimuksen tulosten kannalta olisi ollut, jos olisin voinut haastatella myös päätoimittajia kasvotusten. Siten olisin voinut esittää mahdollisia jatkokesymyksiä sekä tarkentavia kysymyksiä. Koska olosuhteiden pakosta jouduin tyytymään sähköpostitse lähetettyyn teemoiteltuun kyselyyn, jäi osa vastauksista lyhyiksi ja epämääräisiksi.

Yrittäjien haastattelut sujuivat hyvin, ja haastateltavilla oli selkeitä mielipiteitä ja näkemyksiä. Nauhoitin haastattelut ja kirjoitin ne puhtaaksi jälkeempään. Siten pystyin keskittymään paremmin itse haastatteluun ja sain talteen kaiken materiaalin.

5.1 Lehtien näkökulma

Lähetin lehtien päätoimittajille sähköpostilla kyselyn (ks. liite 1), johon sain vastaukset kaikilta kolmelta päätoimittajalta. Joihinkin kysymyksiin oli vastattu pidemmästi ja jotkut oli ohitettu lyhyemmillä vastauksilla. Tämän olisi voinut välttää kasvotusten tehdyllä haastattelulla. Kaikkiaan vastauksia tuli kuitenkin riittävästi tutkimusta ajatellen. Käytän tässä osiossa paikallis- ja kaupunkilehdestä yhteisesti nimitystä lehti.

Paikallis- ja kaupunkilehden tehtävä ja merkitys

Lehden tärkeimmäksi tehtäväksi nähtiin asioiden tuominen alueensa asukkaiden tietoisuuteen. Lehti koettiin myös alueensa puolestapuhujana. ”Kuntakenttä muuttuu voimakkaasti, ja vallitsevassa tilanteessa paikallislehden rooli ja merkitys vahvistuvat entisestään”, toteaa Rantapohjan päätoimittaja. Hänen mukaansa lehden on tiedotettava esimerkiksi kunnallisesta päätöksentekoprosessista hyvissä ajoin ennen prosessin loppua, jotta alueen asukkailla on mahdollisuus vaikuttaa ja ottaa kantaa asioihin. Siten lehti toimii myös pienen ihmisen puolustajana. Tervareitin päätoimittaja kertoi, että lehden linja on kirjattu seuraavasti:

Paikallislehden tehtävä on tyydyttää levikkialueensa asukkaiden tiedontarpeet omasta lähiympäristönsä välittäen lehden tilaajille kiinnostavia paikallisia uutisia, tapahtumia, asioita ja ilmiöitä sekä näiden taustoja monipuolisesti, luotettavasti ja ottaen kantaa ajankohtaisiin asioihin noudattaen journalismin eettisiä ohjeita ja sääntöjä. Ilmoittaja-asiakkailleen paikallislehti tarjoaa laatu-hintasuhteeltaan kilpailukykyisen, luotettavan, korkean alueellisen peiton ja tiiviin lukijasuhteen.

Päätoimittajat kokivat lehden olevan lukijoilleen tärkeä, alueensa kokoava voima sekä ylivoimainen tiedottaja, sillä se pystyy muita medioita paremmin seuraamaan alueensa elämää ruohonjuuritasolla. Yllä olevassa vastauksessa tulee ilmi sekin tärkeä seikka, että lehti pystyy tarjoamaan ilmoittajilleen näkyvyyttä, sillä lehdellä on oma lukijakuntansa.

Vastausten perusteella lukijoita palvellaan pitämällä silmät ja korvat auki sekä metsästämällä uutisia. Lukijoiden palautteet ja toiveet otetaan huomioon ja tarjotaan tärkeäksi koettuja sisältöjä. Lehteä tehdään ennen kaikkea lukijoita varten, ja heille annetaan myös mahdollisuus vaikuttaa lehden sisältöön muun muassa palautteen ja juttuvinkkien muodossa. Lukijat voivat myös lähettää lehteen itse tuottamia sisältöjä, kuten mielipidekirjoituksia. Paikallislehden haasteena onkin huomioida tasapuolisesti erilaiset lukijat. Oulu-lehden päätoimittaja kertoi, että lukijat pyritään ottamaan huomioon myös järjestämällä erilaisia kilpailuja, kampanjoita sekä lukijamatkoja.

Yritysjutut

Yritystoiminnan uutisointi on tärkeä osa paikallista elämää. Tyypillinen yritysuttu keskittyy johonkin tiettyyn yritykseen, ja päätös jutun tekemisestä perustuu journalistisiin lähtökohtiin. Jutussa täytyy olla mukana jokin uutinen, kuten muutto uusiin tiloihin, toiminnan laajentaminen tai uudet palvelut. Myös yritysten merkkipäivät voivat riittää uutisoinnin syyksi. Hyvä yritysuttu on vastaajien mukaan informatiivinen ja antaa lukijalle mahdollisimman perusteellisen kuvan yritysideasta. Sen täytyy myös sisältää jotain uutta ja lukijoiden kannalta olennaista tietoa kohteestaan. Uttu ei saa olla mainosmainen, vaan sen täytyy kestää kriittisenkin tarkastelu. Yritysjutut kuten muutkin jutut tehdään lukijoille, ei jutun koh-

teena olevalle yritykselle. Rantapohjan päätoimittaja muistuttaa, että yritysjuuttuja ei tehdä siksi, että muistutettaisiin jonkin yrityksen tai palvelun olemassaolosta. Hän kertoo, että joskus esimerkiksi erikoistavarakauppiaille joutuu perustelemaan, etteivät kevään uutuustuotteet ole peruste uutisoinnille. Rantapohja-lehdessä onkin ihan erillinen Uusia palveluja -palsta, jossa julkaistaan juttuja uusista yrittäjistä ja heidän palveluistaan.

Aiheita ja juttuvinkkejä yritysjuuttuihin tulee niin yrittäjiltä itseltään kuin lukijoiltakin, mutta ennen kaikkea lehdet korostavat toimituksen omaa ideointia. Jotkin aiheet nousevat kunnan päätöksenteosta, esimerkiksi kilpailutuksen tai valituskien kautta. Toimituksen ulkopuolelta tulevat juttuvinkit ovat toivottuja, ja ne käsitellään toimituspalaverissa, jossa myös tehdään päätös jutun toteuttamisesta. Oulu-lehteen vinkkejä tulee jonkin verran myös ilmoitusosaston kautta. Kaikissa vastauksissa korostui toimituksen sisäinen päätösvalta ja -velvollisuus juttujen toteuttamisessa. Kaikki vinkit otetaan mielellään vastaan, mutta päätös toteuttamisesta tehdään journalistisin perustein.

Aiheita valitessa ilmoitusasiakkaat ja muut yritykset ovat sekä Tervareitissä että Rantapohjassa samalla viivalla. Ilmoittajien eduksi voidaan lukea ainoastaan se, että he ovat jo valmiiksi lehden toimijoiden tiedossa ja muistissa. Oulu-lehdessä oli ennen sama käytäntö, ja juttuja tehtiin kaikista yrityksistä tasapuolisesti, mikäli aiheetta oli. Viime aikoina juttuja on tehty pääsääntöisesti niistä yrityksistä, joilla on jo asiakassuhde lehtiin. ”Toimintatapaa muutettiin, koska yritykset käyttivät hyväkseen lehtien kilpailutilannetta. Jos teimme jutun uudesta yrityksestä, yritys vei ilmoituksensa naapurilehteen”, kertoo Oulu-lehden päätoimittaja. Hänen mukaansa uusista yrityksistä kirjoitetut jutut tuovat kuitenkin jonkin verran ilmoitusasiakkaita lehdelle. Paikallislehdissä jutun tekemisen ei koettu vaikuttavan ilmoitusmyyntiin, sillä uusille paikallisille yrityksille on luonnollista ilmoittaa paikallislehdessä. Kaikki kolme päätoimittajaa kertoivat ilmoittajien olevan lehdelle tärkeitä, sillä suurin osa tuloista tulee ilmoitusmyynnistä. Rantapohjan päätoimittaja muistuttaa, että vastavuoroisesti lehti on tärkeä ilmoituskanava paikallisille yrityksille.

Yritysjuuttu ja journalistinen etiikka

Kaksi kolmesta lehtien edustajasta on kokenut, että heidän työhönsä on yritetty vaikuttaa. On esimerkiksi vaadittu juttua tehtäväksi, vaikkei mitään uutisoitavaa ole. Molemmat vastaajat kertovat kuuntelevansa, mitä yrittäjällä on sanottavana, mutta tekevänsä päätökset asioista itse. Yrittäjän taholta tulevaa painostamista ei katsota hyvällä, eikä sen anneta vaikuttaa päätöksiin. Rantapohjan päätoimittajan mukaan huonosti käyttäytyvät yritykset jäävät mieleen, eikä se ole yrittäjän kannalta positiivinen asia. Monesti yrittäjille joutuu myös selittämään, ettei juttuun voi tilata sisältöjä, vaan toimittaja tekee ratkaisut journalistisin perustein. Yrittäjät haluaisivat jutussa mainittavan esimerkiksi aukioloaikoja sekä internetosoitteita. Oulu-lehden päätoimittaja kertoo haastateltavien yrittävän joskus kirjoittaa jutun kokonaan uusiksi. Pääsääntöisesti toimittajaan ja hänen työhönsä kuitenkin suhtaudutaan asiallisesti.

Yrittäjien suhtautuminen heistä kirjoitettuihin juttuihin riippuu vastausten perusteella pitkälti siitä, millainen sävy jutussa on. Tervareitin päätoimittajan mukaan yrittäjät eivät aina välttämättä edes lähde mukaan juttuun. Hänen mielestään yrittäjien suhtautuminen ei eroa muiden ammattikuntien edustajien suhtautumisesta millään tavalla. Rantapohjan päätoimittaja toteaa, että yrittäjä näkee asiassa monesti vain oman näkökulmansa eikä ymmärrä lehden vastuuta ja velvollisuuksia, mikä hänen mielestään on ihan ymmärrettävää. Juttujen merkittävyys yrittäjien kannalta vaihtelee, mutta pääasiassa jutut tuovat yrityksille positiivista näkyvyyttä.

Ilmoitusta ja yrityksestä tehtyä juttua ei missään kolmesta lehdestä laiteta samalle sivulle, jos se suinkin on vältettävissä. Päätoimittajien mukaan vahinkoja voi tietenkin sattua, mutta ne pyritään korjaamaan pikimmiten. Rantapohjan päätoimittaja kertoo, että yritysjuuttu voidaan joskus siirtää jopa seuraavaan numeroon, jos yritykseltä olisi tulossa ilmoitus samaan lehteen.

Journalistin ohjeita noudatetaan päätoimittajien mukaan tarkoin, eikä niistä poiketa missään olosuhteissa. Rantapohjan päätoimittajan mukaan journalistin oh-

jeita ei lähdetä rikkomaan tai venyttämään ilmoitusasiakkaiden takia edes siinä tapauksessa, että lehti sen vuoksi menettää potentiaalisen ilmoittajan. Hän sa-noo lukijoiden arvostavan journalistista otetta, mikä hänen mielestään on yksi lehden olemassaolon edellytyksistä.

Kyselyn tulosten perusteella sekä kaupunki- että paikallislehdissä pidetään tiu-kasti kiinni journalistin ohjeista. Ilmoittajien ei anneta vaikuttaa päätöksiin, vaika he ovatkin taloudellisesti katsoen lehdille hyvin tärkeitä tulonlähteitä. Ilmoitta-jia ei pyritä miellyttämään väkisin, vaan kirjoitetaan juttu lukijoita ajatellen. Jos-kus ilmoitusasiakas menetetään sen vuoksi, ettei juttu ole miellyttänyt tai että juttu on jätetty kokonaan tekemättä. Sen ei kuitenkaan anneta vaikuttaa jutun tekemiseen tai tekemättä jättämiseen.

Tulosten perusteella paikallislehtien suhde ilmoitusasiakkaisiin on siinä mieles-sä helpompi, että monesti paikallislehti on yritykselle itselleen paras tai ainoa varteenotettava ilmoituskanava. Sen vuoksi yritykset laittavat ilmoituksensa pai-kallislehteen joka tapauksessa. Oulu-lehden ongelmana on se, että se kilpailee ilmoitusasiakkaista toisen kaupunkilehden kanssa, joten on mietittävä tarkem-min, mistä yrityksistä kannattaa kirjoittaa.

5.2 Yrittäjien näkökulma

Haastattelin jokaista yrittäjää kasvotusten juttua varten tehdyn haastattelun päätteeksi. Siten pystyin tarkentamaan kysymyksiä, mikäli ne eivät heti auen-neet haastateltavalle. Saatoin myös varmistua siitä, että he vastaavat kaikkiin kysymyksiin, eivätkä jätä vaikeilta tuntuvia kysymyksiä huomiotta. Samalla pys-tyin kysymään heidän tuntemuksiaan itse haastattelutilanteesta. Nauhoitin tut-kimushaastattelun, jonka myöhemmin litteroin.

Auli Hedmania haastattelin hänen työpaikallaan Beauty Spotissa. Olimme sopi-neet haastattelun heti aamukymmeneksi, koska Hedmanilla oli silloin parhaiten aikaa. Haastattelu tapahtui Beauty Spotin pienessä aulassa, jossa asiakkaat voivat odottaa vuoroaan. Hedmanilla oli paljon mielenkiintoisia mielipiteitä ja

näkökulmia. Sain haastattelun äänitettyä hyvin, joten litterointi ei tuottanut vaikeuksia. Tutkimushaastattelu kesti noin yksitoista minuuttia.

Tuukka Törröä haastattelin Oulun SA-Kaupun tiloissa Alasintiellä. Haastattelutilana toimi kaupan takahuone, jossa saimme tehdä haastattelun rauhassa. Jonkin verran ääniä kantautui kaupan puolelta, mutta ne eivät suuremmin häirinneet haastattelutilannetta. Tutkimushaastattelu kesti noin kolmetoista minuuttia.

Marjo Steniusta haastattelin itse juttua varten Kofeiinikompanian kahvilassa kymmenen aikaan aamulla, jolloin Stenius arveli asiakkaita olevan hieman vähemmän. Sattui kuitenkin niin epätavallinen tilanne, että asiakkaita tuli sisään vähän väliä, joten Stenius joutui välillä palvelemaan heitä. Sen vuoksi koko haastattelutilanne venyi puoli tuntia tavallista pidemmäksi. Tutkimushaastattelun teimme kuitenkin takahuoneessa, jossa oli rauhallisempaa. Välillä minun oli huomautettava tekeväni haastattelua vain omaa tutkimustani varten. Keskustelu alkoi mennä siihen suuntaan, että tuntui kuin olisin yrittänyt myydä mainosta Oulu-lehteen. Kerroin haastattelun alussa, että materiaali tulee vain ja ainoastaan opinnäytettäni varten eikä ole millään tavalla yhteydessä Oulu-lehteen. Jostain syystä vastaukset alkoivat sisältää mainintoja Oulu-lehdestä, joten tarkensin asiaa. Minun olisi pitänyt ehkä jokaisen tutkimushaastattelun alussa painottaa vielä enemmän, että äänitetty materiaali on vain ja ainoastaan omaa opinnäytettäni varten olevaa tutkimusaineistoa. Tutkimushaastattelu kesti noin kaksitoista minuuttia.

Erita Wennströmiä haastattelin hänen kotonaan Välvainiolla. Haastatteluun oli käytettävissä aikaa noin tunti. Se kuitenkin riitti sekä juttua varten tekemääni haastatteluun että tutkimushaastatteluun. Aluksi pelkäsin, että haastattelu kärsii kiireestä, mutta kaikki sujui suunnitelmien mukaisesti ja sain tarvitsemiä vastaukset. Tutkimushaastattelun kestoksi tuli noin kymmenen minuuttia.

Oli mielenkiintoista kuulla yrittäjien näkökulmia ja ajatuksia paikallis- ja kaupunkilehdistä sekä lehtijutuista. Jokaisella oli enemmän tai vähemmän sanottavaa, ja jopa yllättäviä vastauksia tuli jonkin verran. Joitain kysymyksiä jouduin jättä-

mään osan kohdalla pois, sillä esimerkiksi Steniusta ei ollut aiemmin haastateltu lehtijuttua varten. Sain häneltä kuitenkin kiinnostavia vastauksia muihin haastattelukysymyksiin.

Haastattelutilanne ja toiveet jutusta

Kysyin yrittäjiltä, miltä juttua varten tekemäni haastattelu tuntui. He kaikki kokivat sen mukavana ja leppoisana tilanteena, tosin Steniusta oli pohtinut, että minua haastattelijana häiritsi se, että hän joutui ravaamaan tiskin takana palvele-massa asiakkaita. Kaikki olivat kuitenkin kokeneet tilanteen positiivisena. Se on minulle haastattelijana hyvin tärkeää, sillä en missään nimessä halua tilanteesta haastateltaville negatiivista tai ahdistavaa kokemusta. On myös minun etuni, että haastateltava pystyy rentoutumaan ja kertomaan vapaasti asioistaan. Kaikki haastateltavat myös kokivat saaneensa sanottua kaiken olennaisen, eikä mitään kovin yllättäviä kysymyksiä heidän mielestään tullut esille. Osa oli odottanut tietynlaisia kysymyksiä, osa puolestaan ei ollut miettinyt kysymyksiä juurikaan etukäteen. Etenkin Hedman ja Wennström, joita oli aiemminkin haastateltu lehtijuttuja varten, kertoivat osanneensa odottaa juuri esittämiäni kysymyksiä.

Yrittäjien toiveissa jutun suhteen korostuivat positiivisuus, asioiden oikeellisuus sekä lukijoiden mielenkiinnon herättäminen. Kaikki toivoivat saavansa jutun myötä uusia asiakkaita, mikä ei yllättänyt yhtään. Jutun toivottiin myös muistut-tavan ihmisiä yrityksen olemassaolosta. Yrittäjien motiivit jutun suhteen olivat odotettavissa, sillä jutun tekeminen antaa heille mahdollisuuden olla esillä mak-sutta. Jutun merkitys ilmaisena mainoksena myös paistoi läpi yrittäjien vastauk-sista, vaikka vain Törrö mainitsi sen ääneen. Hänen mukaansa jutun tuoma jul-kisuus on SA-Kaupalle tärkeää, sillä sitä ei kovin paljon mainosteta muuten, koska kyseessä on Puolustusvoimien tavaraa myyvä kauppa, jonka tuotot menevät suoraan Puolustusvoimille itselleen. Törrön mielestä on tavallaan veron-maksajien etu, että mahdollisimman pienillä kustannuksilla saa hyvän näkyvyy-den.

Yrittäjät toivoivat, että jutun lukisivat kaikki asiasta vähänkään kiinnostuneet ihmiset, jotka sitten ehkä kävisivät jopa paikan päällä tutustumassa palveluihin ja tuotteisiin. Jutusta toivottiin välittyvän lukijoille positiivinen ja ammattimainen kuva. Wennström toivoi, että lukijat kokisivat olevansa tervetulleita tanssikouluun. Törrö puolestaan halusi lukijoiden kertovan yrityksestä myös muille, jotta tieto leviäisi laajemmallekin. Kaikki yrittäjät kokivat jutun tärkeänä omaa yritystään ajatellen, ja toivoivat mahdollisimman monen kiinnostuvan ja lukevan jutun.

Kolmessa vastauksessa tärkeimmäksi hyvän jutun kriteeriksi nousi kiinnostavuus. Sekä Törrö, Stenius että Wennström olivat sitä mieltä, että jutun täytyy olla ennen kaikkea kiinnostava, jotta lukija tarttuu siihen ja lukee sen loppuun. Wennströmin mielestä hyvässä jutussa voi olla myös vähän räväkkyyttä. Hän piti tärkeänä sitä, että asiat on kirjoitettu oikein, eikä asiavirheitä ole. Hedmanin vastauksessa informatiivisuus nousi kärkeen. Hänen mielestään hyvän jutun tulee olla myös positiivinen.

Lehden ja toimittajan tehtävä

Yrittäjien vastauksissa kaupunki- ja paikallislehden tärkeimmäksi tehtäväksi nousi alueen asioista ja tapahtumista tiedottaminen. Kuten Törrö asian kiteytti: ”Alueen asukkaille viestiä juttuja, joita ei isommissa medioissa näy”. Myös mielenkiinnon herättäminen ja eräänlaisena keskustelufoorumina toimiminen koettiin tärkeiksi tehtäviksi.

Kolme neljästä vastaajasta oli aiemminkin ollut ainakin jossain määrin tekemisissä toimittajien kanssa. Vain yhdellä vastaajalla ei ollut minkäänlaista kokemusta toimittajista tai haastateltavana olemisesta. Auli Hedman, Tuukka Törrö ja Erita Wennström olivat olleet haastateltavana kukin omien alojensa asioihin liittyen. Kuitenkin vain Hedmanin Beauty Spotista oli yrityksenä kirjoitettu aiemmin lehtijuttuja, joihin Hedman kertoi myös olleensa tyytyväinen. Hänen mielestään yrityksen imago rakentuu osaltaan lehtijuttujen myötä, ja hänen kohdallaan jutuilla on ollut positiivinen vaikutus. Viitaten yrityksestään kirjoitettuihin juttuihin Hedman totesi: ”Olen aika tarkka, mitä päästän sormieni läpi menemään”.

Hedman kertoi pyytävänsä yleensä jutut luettavakseen ennen niiden julkaisemista, mutta sanoi myös, ettei niissä yleensä ole ollut paljon sellaista, mitä hän olisi halunnut muuttaa: vain joitakin asiavirheitä, joista hän on maininnut, ja jotka toimittaja on sitten korjannut. Wennströmillä on myös kokemusta juttujen tarkistamisesta ennen niiden julkaisemista. Hän kertoi, ettei ole itse pyytänyt juttuja etukäteen luettavakseen, vaan aloite on tullut toimittajalta itseltään. Wennström kertoi tehneensä juttuihin vain pieniä korjauksia asiavirheiden osalta, ja korjaukset on myös otettu huomioon ennen jutun julkaisemista. Kaikki haastateltavat sanoivat luottavansa toimittajan ammattitaitoon. Hedman perusteli: ”Jokainen tekee oman työnsä. Jokaiselle (työlle) on oma hoitajansa”. Törrö puolestaan sanoi, ettei hänellä ainakaan vielä ole negatiivisia kokemuksia toimittajista. Hän totesi: ”Seiskan toimittajiin välttämättä en luota, mutta ihan oikeisiin lehtitoimittajiin kyllä”.

Hyvä toimittaja saa vastaajien mukaan välitettyä juttunsa kautta oleellisen tiedon aiheena olevasta asiasta. Avoin ja avarakatseinen suhtautuminen asioihin, joista kirjoittaa, on Hedmanin mielestä yksi hyvän toimittajan ominaisuuksista. Samoilla linjoilla on Wennström, jonka mielestä tärkeää on myös luontevuus, välittömyys sekä aito kiinnostus ja paneutuminen jutun kohteena olevaan aiheeseen. Törrö puolestaan sanoi, että hyvä toimittaja on helppo lähestyttävä, ja hän osaa tehdä haastattelutilanteesta rennon. Hänen mielestään hyvä toimittaja on myös kannustava ja osaa kaivaa haastateltavalta tarvittavat tiedot, joita haastateltava itse ei välttämättä hoksaa kertoa. Steniuksen mielestä hyvä toimittaja antaa haastateltavalle tilaa puhua, mutta ohjaa haastattelua niin, ettei se lähde rönsyilemään liikaa.

Etiikka

Kysyin haastateltavilta, pyrkivätkö he koskaan vaikuttamaan toimittajaan saadakseen jutusta mieleisensä. Kaikki olivat sitä mieltä, etteivät yritä ainakaan tietoisesti vaikuttaa toimittajaan, mutta mainitsivat kyllä puhuvansa asiastaan positiiviseen sävyyn, jottei jutusta tulisi negatiivinen. Kaikissa vastauksissa vaiku-

tusyritykset liittyivät siihen, miten he puhuvat toimittajille. Hain kysymyksessä sitä, yrittävätkö he kenties lahjomalla, painostamalla tai muilla vastaavilla keinoilla vaikuttaa jutun sävyyn tai sisältöön. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan ymmärtänyt kysymystä tarkoittamallani tavalla, joten päätin, etteivät he yrittäisi lahjoa toimittajia. Minun olisi ehkä pitänyt tarkentaa kysymystäni haastattelutilanteessa, mutta koska kyseinen ajatus ei yrittäjien mieleen tullut, päätin siitä, etteivät lahjonta tai painostaminen kuulu heidän tapoihinsa. Kysyin haastateltavilta myös sitä, ovatko journalistin ohjeet heille tuttu asia. Vain kaksi totesi joskus kuulleensa niistä jotain, mutta heillä ei ollut selkeää käsitystä, mitä ne ovat.

Kaksi vastaajista, Stenius ja Wennström, arvelivat jutun kirjoittamisen voivan vaikuttaa ilmoitustilan ostamiseen lehdestä. He molemmat perustelivat mielipidettään sillä, että jutun kautta lehti tulee tutuksi. Lehden kiinnostus yritystä kohtaan antaa myös positiivisen mielikuvan. Hedman ja Törrö puolestaan arvelivat, ettei jutun kirjoittaminen vaikuta ilmoitustilan ostamiseen. Hedman kommentoi: ”En lähde ostamaan juttua sieltä, että kyllä se täytyy tulla muilla avuilla”. Hän kuitenkin myöntää maksaneensa jutusta, ja olevansa valmis maksamaan hyvästä jutusta vastakin, jos se hänen mielestään on tarpeen. Hedman korostaa, että mikäli hän maksaa jutusta, hän myös haluaa sen silloin olevan juuri sellainen kuin hän itse haluaa. Törrö pohti, onko jutusta maksaminen hyvän tavan mukaista. Hän totesi: ”Jos on joku juttu, joka menee vaikka meidän omaan asiakaslehteen, niin silloin totta kai, mutta sitten taas jonnekin, oikeaan neutraaliin lehteen, niin ei se enää sitten ole korrektia”. Myös Stenius ja Wennström olivat sitä mieltä, että voisivat maksaakin hyvästä jutusta, sillä he arvelivat jutun toimivan paremmin ja kiinnostavan ihmisiä enemmän kuin pelkän mainoksen.

Advertoriaalityyppinen juttu jakoi mielipiteitä. Kysyin, miten yrittäjät ajattelevat lukijan suhtautuvan juttuun, jossa selkeästi mainostetaan jotain tuotetta tai yritystä. Hedman kertoi itse lukijana haluavansa tietää, mistä jutussa mainittua palvelua tai tuotetta voi hankkia. ”Jos en saa siitä selville, mistä sitä (tuotetta) saan, niin se harmittaa. - - Tietenkin, jos (mainonta) on hirveän päälle hyökkäävää ja todella paljon siellä, niin sitten se ehkä voi joskus kääntyä itseään vas-

taankin”, Hedman pohti. Törrön mielestä liian selvä mainostaminen toimii lähinnä itseään vastaan. ”Jos siinä mainostetaan liian selvästi, niin kyllähän siinä niskakarvat nousee pystyyn. Voi jopa tulla sellainen luotaantyöntävä vaikutus”, hän totesi. Wennströmin mukaan teksti tulisi piilomainonnan välttämiseksi rakentaa siten, että lukijalle käy selkeästi esille se, mikä osa tekstistä on mainontaa. Stenius arveli ihmisten osaavan lukea lehtiä kriittisesti ja erottavan mainonnan muusta tekstistä. Hänen mielestään pitäisi olla kaikille selvää, että juttuja tehtäessä on jo tehty valintaa, ja jutusta on mainontaa ja esille nostamista. Kyseisillä jutuilla hän ilmeisesti tarkoitti Oulu-lehden juttuja.

Kysyin, millainen jutun pitäisi olla, jotta lukija uskoisi sen olevan totuudenmukainen. Hedman ja Törrö olivat sitä mieltä, ettei jutussa pitäisi liikaa maalailia ja kaunistella asioita, vaan jutun tulisi olla asiallinen. ”Sen kyllä pystyy hyvin nopeasti näkemään, että onko se niin sanotusti maksettu juttu tai joku tilattu juttu”, Törrö pohti. Jutun pitäisi hänen mukaansa olla neutraali, jotta se olisi uskottava. Steniuksen mielestä jutun tulisi olla objektiivinen ja antaa tilaa myös kritiikille. Liika hehkutus on hänen mielestään huono asia.

5.3 Lukijan näkökulma

Lukijan näkemysten ja mielipiteiden selvittäminen liittyen paikallislehden tehtävään, etiikkaan sekä yritysjuuttuihin vaatisi laajan lukijakyselyn suorittamisen. Käytettävissä olevilla resursseilla sellaisen toteuttaminen sekä analysointi eivät valitettavasti ole mahdollisia. Sen vuoksi selvitän lukijan näkökulmaa tutkittavaan aiheeseen Julkisen sanan neuvoston määrittelemien journalistin ohjeiden sekä Suomen Paikallismediat Oy:n tekemän Valtakunnallisen Paikallislehtitutkimuksen (2009, hakupäivä 27.3.2011) perusteella. Julkisen sanan neuvosto toteaa journalistin vastuusta seuraavaa:

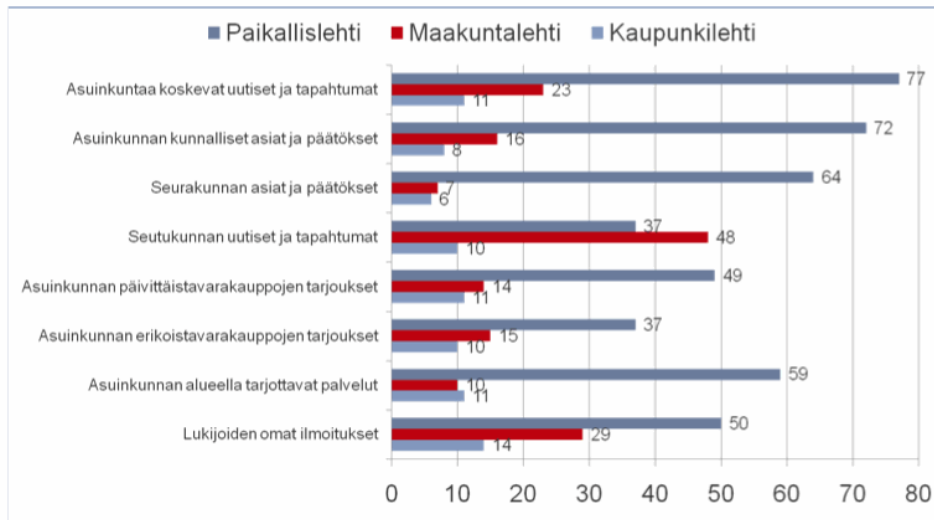
1. Journalisti on vastuussa ennen kaikkea lukijoilleen, kuulijoilleen ja katsojijoilleen. Heillä on oikeus saada tietää, mitä yhteiskunnassa tapahtuu. (Julkisen sanan neuvosto 2008, b, hakupäivä 19.4.2011)

Tätä ohjeen kohtaa soveltaen esimerkiksi uuden yrityksen perustamisesta tai jonkin uuden tuotteen kehittämisestä voidaan tehdä juttu, koska sillä voi olla merkitystä lukijalle. Näin ollen palvelullaan ensisijaisesti lukijaa. Juholinin mukaan on journalistisesti oikein antaa jollekin aineistolle julkisuutta, mikäli sillä on yleinen uutisarvo (2009, 219).

Yritysjutun kohde voi paikallis- ja kaupunkilehdissä olla yksi mainostajista. Koska mainostajat tuovat rahaa taloon, heillä on suuri merkitys lehden taloudelle. Heitä saatetaan kohdella varovaisemmin, sillä kyseisen mainostajan halutaan ostavan ilmoitustilaa jatkossakin. Tähän kuitenkin liittyy piilomainonnan vaara, johon tulisi kiinnittää huomiota. Tarkkaavaiset ja valveutuneet paikallislehtien lukijat voivat huomata asiayhteyden tarkkailemalla jutussa esiintyvän yrityksen mahdollisia ilmoituksia lehdestä. Kaikki eivät ole yhtä tarkkasilmäisiä, joten asiayhteys voi usein jäädä huomaamatta. Sen vuoksi toimituksen tulisi itse muistaa eettiset ohjeet ja välttää mainostamasta kyseistä yritystä jutuissaan. Juholinin mukaan tekstimainonnan ja tiedonvälityksen erottaminen toisistaan on hankalaa. Hän toteaa, että yrityksiä, tuotteita ja palveluja koskevaa materiaalia voidaan julkaista myös toimituksellisilla palstoilla, mikäli niillä on lukijan kannalta merkittävää informaatioarvoa. (2009, 218.)

Suomen Paikallismediat Oy:n tekemästä Valtakunnallisesta Paikallislehtitutkimuksesta käy ilmi, että lukijat pitävät paikallislehtiä parhaana tietolähteenä omaa asuinkuntaansa koskevissa asioissa. Ainoastaan seutukunnan uutisten ja tapahtumien osalta maakuntalehti kiilaa paikallislehden ohi. Kaupunkilehti sen sijaan jää kolmanneksi tärkeimmäksi tietolähteeksi kaikkien muiden asioiden, paitsi asuinkunnan alueella tarjottavien palvelujen osalta, joiden kohdalla sitä pidetään paikallislehden jälkeen toiseksi tärkeimpänä tietolähteenä. Vuosina 2007–2009 suoritettuun tutkimukseen osallistui kaikkiaan 10 088 vastaajaa, jotka olivat paikallislehtien pääasiallisella levikkialueella asuvia 15–79-vuotiaita miehiä ja naisia. (2009, hakupäivä 27.3.2011.)

PARHAAT TIETOLÄHTEET



Lähde: Valtakunnallinen Paikallislehtitutkimus 2009 (n=10 088)

SUOMEN
PAIKALLISMEDIAT OY

KUVIO 1. Paikallislehtien merkitys lukijoilleen ensisijaisena tietolähteenä alueensa asioita, tapahtumia ja palveluja koskien. (Valtakunnallinen Paikallislehtitutkimus, Suomen Paikallismediat Oy, hakupäivä 27.3.2011)

Koska paikallislehdet ovat lukijoilleen tärkeässä asemassa tiedonvälittäjinä, myös niiden vastuu tiedon oikeellisuudesta on mielestäni merkittävä. Paikallislehti voi joskus olla jopa alueensa ainoa tietolähde johonkin asiaan, esimerkiksi kunnalliseen päätöksentekoon liittyen. Julkisen sanan neuvosto toteaaakin journalistin ohjeissa:

8. Journalistin on pyrittävä totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen. (Julkisen sanan neuvosto 2008, b, hakupäivä 19.4.2011)

Tämä kannattaa muistaa silloinkin, kun kyseessä on mainostilaa ostavaa yritystä käsittelevä juttu. Mikäli yrityksen toiminnassa on jotain väärää, on siitäkin kerrottava lukijoille, sillä heillä on oikeus tietää asiasta. Asioita ei tulisi silotella vain sen vuoksi, että ilmoitusasiakkuus säilyisi. Tämä voi olla vaikeaa etenkin pienien paikkakuntien lehdissä, sillä yrityksiä on vähemmän kuin suuremmissa pai-

koissa ja sitä kautta ilmoittajien määrä on rajallinen. Journalistin ohjeissa muistutetaan:

12. Tietolähteisiin on suhtauduttava kriittisesti. Erityisen tärkeää se on kiistanalaisissa asioissa, sillä tietolähteellä voi olla hyötymis- tai vahingoittamistarkoitus. (Julkisen sanan neuvosto 2008, b, hakupäivä 19.4.2011)

Yritysjuttuja tehdessä kannattaa muistaa, että haastateltava todennäköisesti halua antaa mahdollisimman hyvän ja virheellisen, joissain tapauksissa ehkä jopa valheellisen, kuvan yrityksestä, sillä se edistää positiivista imagoa lukijan silmissä. Vaikka monet ihmiset nykypäivänä ovatkin valveutuneita ja osaavat lukea mediaa kriittisesti, on toimittajan tehtävä kaivaa esille faktat. Julkisen sanan neuvosto toteaa piilomainonnasta:

19. Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava. (emt.)

Tämä on erittäin tärkeä asia yritysjuttuja ajatellen. Lukijan on voitava luottaa siihen, että juttu on hyvää ja luotettavaa journalismia, eikä häneen yritetä vaikuttaa ujuttamalla piilomainontaa tekstin sekaan. Mainosten tulee erottua selkeästi journalistisesta sisällöstä. Lukijoiden arvostus lehden journalistista otetta kohtaan on myös omien tutkimusteni perusteella yksi lehden olemassaolon edellytyksistä.

6 PRODUKTIO TUTKIMUSTULOSTEN VALOSSA

Kirjoitin produktiona neljä yritysuttua: yhden kustakin tässä tutkimuksessa mukana olleesta yrityksestä (liitteet 4–7). Olen kirjoittanut yritysuttuja myös ollessani työharjoittelussa Oulu-lehdessä, joten kyseisen lehden käytännöt ja juttujen pituus olivat minulle ennestään tuttuja. On tietyllä tapaa haastavaa saada noin 2 500 merkin pituiseen juttuun mahdutettua kaikki oleellinen. En kuitenkaan kokenut tehtävää enää tässä vaiheessa kovin hankalaksi harjoittelussa tekemieni juttujen ansiosta. Haastavimmaksi koen sen, että osaa kysyä ja löytää olennaiset asiat jutun aiheena olevasta asiasta, henkilöstä tai – kuten tässä tapauksessa – yrityksestä. Kirjoitin produktio jutut ilman, että varsinaisesti olin analysoinut tutkimustuloksiani, sillä keräsin tutkimusaineistoa haastatteluiden yhteydessä. Tässä luvussa tarkastelen sitä, miltä produktio onnistuminen näyttää tutkimustulosten valossa. Lähetin kaikille haastatelluille vielä sähköpostilla kysymyksiä (liite 3) liittyen heidän yrityksestään kirjoitettuun valmiiseen juttuun ja sen onnistumiseen. Tässä luvussa kerron myös mitä mieltä yrittäjät olivat jutuista.

Valmistelu ja kirjoittaminen

Ennen haastattelua teen aina valmiiksi jonkin verran kysymyksiä, jotta haastattelutilanteessa minulla on jotain, johon turvautua, mikäli haastattelu ei tunnu etenevän tai lähtevän käyntiin. Ihanteellisin haastateltava on minun mielestäni sellainen, joka vastaa kysymykseen laajasti ja ehkä jopa kertoo omaaloitteisestikin asioista. Kuitenkin niin, että haastattelu pysyy oikeilla urilla, enkä joudu toistuvasti keskeyttämään ja kysymään uudelleen tiettyjä asioita. Hankalaa on myös se, jos haastateltava on niin lukossa tai ujo, ettei saa sanottua mitään. Yrittäjät, joita haastattelin juttuja varten, olivat onneksi riittävän puheliaita, mutta antoivat minun ohjata keskustelua haluamaani suuntaan. Se helpotti työtäni suuresti. Lisäksi haastatteluista jäi hyvä mieli, eikä siksi tarvinnut ponnistella jutun kirjoittamisen suhteen. Kun koen, että haastateltavan ja minun välillä on yhteisymmärrys ja luottamus, on juttuakin helpompi ja mukavampi kirjoittaa.

Aina kun alan kirjoittaa jotain tauon jälkeen, tunnen olevani hieman jumissa. Niin kävi tälläkin kertaa, sillä en ole opiskelutehtävien lisäksi oikeita juttuja tehnyt sitten harjoittelun. Ensimmäinen juttu, jonka kirjoitin Beauty Spotin Silmälasi- ja Stailausbaarista, oli siis hieman hankalampi koostaa kuin esimerkiksi kolmas tai neljäs juttu. Ensimmäistä juttua kirjoittaessani en myöskään ollut saanut tutkimushaastattelua kuin yhdeltä yrittäjältä, joten yrittäjien mielipiteiden ja näkökulmien huomioiminen oli hankalaa. Toisen jutun kirjoittaminen sujui jo jouhevammin, ja kolmas sekä neljäs juttu syntyivät vielä kivuttomammin. Yleensä kirjoittaminen sujua sitä paremmin, mitä useamman jutun teen. Toisaalta, jossain vaiheessa alan toistamaan samaa kaavaa, joten homma ikään kuin kääntyy itseään vastaan. Nyt oli kuitenkin kyse vain neljästä jutusta, joten en ehtinyt kangistua kaavoihin.

Silmälasi- ja Stailausbaari-juttu

Ensimmäistä juttua kirjoittaessani minulla ei ollut käytössä kuin Hedmanin tutkimushaastattelun vastaukset. En perehtynyt niihin ennen kirjoittamista, mutta jotain tietenkin oli haastattelun aikana jäänyt muistiin. Pyrin aina kirjoittaessani ottamaan huomioon myös haastateltavan ja miettimään, mitä mieltä hän on jutusta. Koska olen aiemmin kirjoittanut juttuja kaupunkilehteen, ei ole kenenkään edun mukaista, että haastateltavalle jää jutusta paha maku. En pyri myöskään mielistelemään haastateltavaa, vaan löytämään sen kuuluisan kultaisen keskitien, jota seuraamalla jutusta jää sekä haastateltavalle että lukijalle hyvä mieli.

Stailausbaarijutussa olennaista oli Beauty Spotista saatavat stailauspalvelut. Oulu-lehdestä saamassani esitteessä kerrottiin uudesta palvelukokonaisuudesta, joten tarkoitukseni oli palvella lukijoita kertomalla kyseisestä palvelusta. Sen vuoksi rakensin jutun koskemaan nimenomaan Silmälasi- ja Stailausbaaria, vaikka samasta paikasta saa myös kosmetologisia hoitoja ja muita palveluja. Päätoimittajilta keräämistäni tutkimustuloksista käy ilmi, että yritysjutussakin ”täytyy olla mukana jokin uutinen, kuten muutto uusiin tiloihin, toiminnan laajen-

taminen tai uudet palvelut”. Tässä tapauksessa jutun tekemisen peruste on uusi palvelu.

Alussa pyrin herättämään potentiaalisen lukijan mielenkiinnon. Kohderyhmäni oletin olevan naiset, joten tartuin ongelmaan, jonka kanssa tiedän useimpien naisten ainakin joskus painivan: Mitä pukisin ylleni? Ensimmäisen kappaleen tarkoitus on saada lukija kiinnostumaan jutusta kertomalla, että on olemassa palvelu, joka voi auttaa kyseisessä ongelmassa. Toisessa kappaleessa kerroin, mitä palvelu itse asiassa sisältää, ja annan palvelulle kasvot Hedmanin kautta. Loppujutussa pyrin tuomaan esille Hedmanin ammattitaidon ja antamaan hänestä positiivisen kuvan mainostamatta kuitenkaan liikaa. Koska Hedman vaikutti haastattelussa ammattitaitoiselta ja miellyttävältä, on minusta ihan oikein, että välitin saman kuvan myös lukijoille, jotka eivät Hedmania ole tavanneet.

Omasta mielestäni jutusta tuli onnistunut, etenkin juuri kaupunkilehdessä julkaistavaksi jutuksi. Juttu on tyypillinen yritysuttu, jossa esitellään uusi palvelu ja annetaan yritykselle kasvot. Jos tarkastellaan juttua tutkimustuloksiini verraten, on juttu mielestäni aika hyvä yritysuttu, sillä yritysjutun tulee olla ”informatiivinen ja antaa lukijalle mahdollisimman perusteellisen kuvan yritysideasta”. Mielestäni tämä käy selväksi jutustani. Tuloksissa kävi ilmi myös, että jutun ”täytyy sisältää jotain uutta ja lukijoiden kannalta olennaista tietoa kohteestaan”. Kyllä juttu mielestäni sopii tämänkin alle, sillä kerron jutussa uudesta stailauspalvelusta sekä siitä, mitä kaikkea se pitää sisällään.

Hedman itse kertoi jutun lisänneen stailauspalveluiden kysyntää, ja hän harmiteli, ettei juttuja ole mahdollista saada useampaan lehteen. Hedman sanoi olleensa ”todella tyytyväinen juttuun”. Hänen mielestään olin osannut poimia oikeat asiat ja kirjoittaa jutun ”mukavan keveästi, jolloin asiakkaiden kynnys kyseiselle palvelulle varmaan madaltui”. Hedman totesi, ettei hänellä ollut ennako-odotuksia jutun suhteen ja että juttu oli yllättänyt hänet positiivisesti. Hedman koki, että asiakkaat olivat löytäneet palvelun. Se on hyvä sekä asiakkaan että yrittäjän kannalta.

SA-Kauppa-juttu

Kyseisen jutun aihe oli minulle itselleni vieraampi, mutta hyvin kiinnostava. En ollut ennen edes kuullut Suomen armeijan ylijäämätavaraa myyvästä kaupasta, vaan ainoastaan huutokaupoista. Siksi valitsin yrityksen yhdeksi juttuaiheeksi. Oli mielenkiintoista mennä haastattelukeikalle ja tutustumaan kauppaan. Peruste tämän jutun tekemiselle oli se, että SA-Kauppa tuli Ouluun. Kyseessä oli siis tavallaan uusi yritys Oulun seudulla.

Minulla oli kaksi haastateltavaa, joista toinen, Millogin asiakkuuspäällikkö Tuukka Törrö osallistui myös tutkimushaastatteluun. Mieluiten olisin haastatellut yhtä ihmistä kerrallaan, sillä mitä useampi haastateltava, sitä hankalampaa on jutun kirjoittaminen. Pääsin kuitenkin kirjoittamaan juttua nopeasti haastattelun jälkeen, joten molempien sanomiset olivat melko hyvin muistissa. Jutun kirjoittaminen tuntui välillä hieman hankalalta, sillä pelkäsin tekeväni asiavirheitä. Olin sopinut jutun lähettämistä tarkastettavaksi, joten lehteen asti virheet eivät olisi päätyneet. Olisi silti ollut ikävää lähettää haastateltavalle virheitä vilisevä juttu.

Koska aihe oli itsellenikin tuntematon, päätin lähteä liikkeelle ihan perusasioista, eli siitä, että puolustusvoimat uusii tarpeistoaan ja käytöstä poistetut tavarat myydään. Kerroin, mitä kaikkea kaupasta voi löytää ja millaiset tavarat ihmisiä yleensä kiinnostavat. Keskityin jutussa myytäviin tuotteisiin ja niiden jälleenkäyttöarvoon. Koska naisena minulle tuli armeijasta ensimmäiseksi mieleen miehiisyys ja miesten kiinnostus aseisiin ja muihin sotavarusteisiin, halusin kertoa lukijalle, että naisillekin löytyy kaupasta omat kiinnostuksenkohteensa. Tietenkin jutun loppuosassa kerroin, että SA-Kauppaa hoitaa Millog Oy, jonka tärkein asiakas Puolustusvoimat on. Jutun alussa kuitenkin pyrin herättämään lukijan mielenkiinnon ja lopussa tarjoan tarkempaa tietoa kaupasta.

Itse olin tyytyväinen juttuun, sillä onnistuin kirjoittamaan jutun itselleni vieraasta aiheesta. Myös Tuukka Törrö oli tyytyväinen juttuun, ja hänen mielestään kirjoitin mielenkiintoisella tavalla naisnäkökulmasta. ”Minusta juttu oli hyvä ja positiivisesti kirjoitettu eri näkökulmasta ja eri tavalla kuin itse tai yrityksenikään asias-

ta olisi kyennyt kirjoittamaan. Varsinkaan uskottavasti”, Törrö perusteli. Hän sanoi minun ymmärtäneen asiat oikein ja uskoi jutun herättävän lukijassa positiivisia mielikuvia sekä kiinnostusta tutustua kauppaan.

Törrö sanoi jutun olleen pitkälti sellainen kuin hän oli ajatellutkin siitä tulevan, eikä juttu sisältänyt mitään suurempia yllätyksiä. Otsikossa käyttämäni sana aarre oli ainoa hänet yllättänyt asia. ”Se on minusta hyvä valinta, sillä se kuvaa jossain määrin myös jutun kirjoittajaa, eli olet kirjoittanut minun tulkinnan mukaan jutusta ikään kuin naisnäkökulmasta, ja tuosta saa myös positiivisen kuvan”, Törrö kirjoitti. Tutkimustuloksiini nojaten sanoisin, että myös tästä jutusta tuli hyvä yritysjuuttu, jos sen kriteerinä on, että se on ”informatiivinen ja antaa lukijalle mahdollisimman perusteellisen kuvan yritysideasta”. Yritin tuoda selkeästi esille sen, kenen alaisuudessa SA-Kauppa toimii sekä miten ja miksi tavarat päätyvät sinne myyntiin.

Kritiikkinä Törrö mainitsi sen, että juttu tuntuu loppuvan hieman yllättäen, kuin se loppuisi tavallaan kesken kaiken. Kieltämättä olen hänen kanssaan samaa mieltä: jutun lopetus olisi voinut olla parempi. Taistelin jutun kanssa melko paljon, sillä sen rakenne ei aluksi tuntunut millään asettuvan kohdilleen. Kun muu juttu oli koossa, jäi lopetus vähemmälle huomiolle. Juttua olisi ehkä pitänyt jatkaa vielä hieman, jotta lopetuksen olisi voinut rakentaa paremmin. Merkkimäärä oli kuitenkin jo yli 2 200, joten kovin paljon ei juttua olisi voinut enää jatkaa. Jutun rakenteen kanssa taisteleminen vei varmaankin huomioni enkä enää jaksanut panostaa lopetukseen, vaikka olisi pitänyt. Tämän jutun heikoin kohta on lopetus, vaikka muutoin koen onnistuneeni jutun rakentamisessa.

Kofeiinikomppania-juttu

Tässä jutussa lähtökohtana oli teehuone, jollaisia ei Pohjois-Suomessa, ainakaan Oulun alueella ole muita. Kahvi- ja teepuodin yrittäjäksi ryhtynyt Stenius oli laajentanut toimintaa kahvilaksi ja teehuoneeksi saatuaan yritykselleen isommat tilat. Aiemmin yritys oli toiminut kauppahallissa, ja sillä oli jo oma pienehkö asiakaskuntansa. Ainakin minulle kyseinen puoti oli aivan uusi juttu, joten olin hyvin

kiinnostunut kirjoittamaan aiheesta. Yrityksen muutto uusiin tiloihin sekä toiminnan laajentaminen toimivat jutun tekemisen perusteena.

Haastattelutilanne oli hieman haastava. Olimme sopineet haastattelun heti aamuksi, sillä yleensä silloin teehuoneessa on Steniuksen mukaan vähemmän asiakkaita. Juuri kyseisenä aamuna kävi kuitenkin toisin, ja Steniuksen oli palveltava asiakkaita kesken haastattelun. Sinänsä se ei minua haitannut muuten, mutta ajatus katkesi välillä ja sen vuoksi haastattelu tökki.

Jutussa keskityin ensisijaisesti siihen, että puodista oli kasvanut teehuone uusiin tiloihin muuttamisen yhteydessä. Se oli se uusi asia, jonka vuoksi juttu yleensäkin tehtiin. Kerroin myös jutun lopuksi Steniuksen tiestä yrittäjäksi, sillä hän oli ryhtynyt siihen kuin sattuman kautta eikä hänellä ollut ennestään kokemusta yrittäjyydestä. Minusta se oli mielenkiintoista, ja voisi ehkä kannustaa muitakin yrittäjyyteen.

Omasta mielestäni sain juttuun hyvän rakenteen, joka etenee uudesta teehuoneesta tuotteisiin ja niiden tuontimaihin ja sitä kautta Steniuksen päätymiseen yrittäjäksi. Stenius itsekin oli tyytyväinen juttuun, ja hän uskoi sen tekevän yritystään tunnetummaksi. Hän oli ensimmäistä kertaa haastateltavana ja lehtijutun kohteena. ”Hieman ehkä hämmentää olla henkilönä jutun keskiössä”, Stenius totesi. Parannusehdotuksia hänellä ei tämän jutun suhteen ollut, vaan hän totesi jutun olevan ”henkilökuvana ja yrityksen esittelynä mainio”.

Tanssikoulu Tango -juttu

Tanssikoulu Tangosta kertova juttu oli produktion viimeinen, ja sen tekeminen alkoi tuntua jo rutiinilta, sillä olin päässyt mukavasti vauhtiin edellisten juttujen myötä. Tanssikoulu Tango on Oulun ainoa pelkästään tangoon keskittynyt tanssikoulu, ja sen vuoksi jutun tekemisen arvoinen aihe. Lisäksi koulu oli aloittanut toimintansa viime elokuussa eikä siitä oltu vielä kirjoitettu mihinkään lehteen. Tanssikoulun perustajilla oli tulossa myös kymmenvuotisjuhlanäytös, joten juttu toimi samalla näytöksen ennakkojuttuna. Parhaiten lukijaa palvelee tietenkin

ennen näytöstä tehty juttu, jotta lukija halutessaan voi mennä näytöstä katsomaan. Eipä ole kauheasti iloa jutusta, jossa kerrotaan jo olleesta ja menneestä näytöksestä. Se vain harmittaa, jos olisi ollut kiinnostusta mennä kyseistä näytöstä katsomaan.

Haastattelussa hankaluutena oli se, että minulla oli aikaa vain noin tunti. Haastattelu lähti käyntiin hieman hitaasti, mutta kun haastateltavat pääsivät vauhtiin, tuntui juttua riittävän ja he selvästi innostuivat kertomaan asiastaan enemmän ja enemmän. Haastattelu sujui mukavasti ja olisin mielelläni keskustellut parin kanssa pidempäänkin, mutta aikaa ei ollut rajattomasti.

Jutun kirjoittaminen sujui mielestäni paremmin kuin edellisten juttujen kirjoittaminen. Rakenne oli helpompi hahmottaa, sillä olin tehnyt jo kolme juttua ennen tätä. Haastateltavat olivat toivoneet juttuun räväkkyyttä, ja hain sitä sanavalinnoilla. Ehkä juuri siitä johtuen jutusta tuli näistä kaikista neljästä eniten mainosmainen. En halunnut mainostaa liikaa, mutta en kirjoittaessani kiinnittänyt riittävästi huomiota siihen. Haastateltavat olivat itse niin innoissaan asiastaan, että ehkä se tempaisi minut mukaansa ja vaikutti osaltaan jutun luonteeseen.

Haastateltavat itse kertoivat olevansa tyytyväisiä juttuun. ”Asiallinen ja myönteiseen sävyyn kirjoitettu tiedottava sisältö”, he perustelivat. Juttu oli heidän mielestään sellainen, kuin he olivat toivoneetkin, mutta näytöksen kellonajan sekä lippujen myyntipaikan he olisivat halunneet vielä mainittavan. Jouduin punnitsemaan, mikä on lukijan palvelemista ja mikä mainostamista, joten päädyin jättämään kyseiset tiedot pois. Kellonajan tosin olisi voinut ehkä mainitakin, mutta koska jutussa kuitenkin kerrottiin näytöspäivä sekä -paikka, arvelin niiden riittävän. Jutussa oli pääasiallisesti kuitenkin kyse uudesta tangoon keskittyneestä tanssikoulusta.

Yhteenveto

Olen tyytyväinen produktiona toteuttamiini juttuihin. Vaikka olen aiemminkin kirjoittanut yritysjuuttuja, pääsin perehtymään niihin nyt paremmin. Sain rakentaa, pohtia ja suunnitella juttuja rauhassa ajan kanssa.

Sain ohjaavalta opettajalta palautetta jutuista, ja sen palautteen perusteella päättelen, että olen onnistunut prosessissa. Opettajani mielestä jutuissa on hyvä rakenne ja niistä välittyy ihmisten kautta lämpöä, mikä mielestäni on erittäin positiivista kuultavaa. Hänen mielestään jutut myös sopivat julkaisukontekstiinsa hyvin. Tunnen itseni usein epävarmaksi kirjoittajaksi, enkä aina ole tyytyväinen juttuihini. Olen kuitenkin saanut jutuistani hyvää palautetta, mikä on antanut minulle itseluottamusta sekä uskoa omaan kykyihini kirjoittajana.

Myös yrittäjien kommentit valmiista jutuista olivat positiivisia, vaikka korostinkin heille, etten pahastu kriittisistäkään kommenteista. Joitakin parannusehdotuksia tietenkin oli liittyen esimerkiksi tanssijutussa kellonaikojen mainitsemiseen. Yrittäjät mielellään haluaisivat jutuissa mainostettavan ja kerrottavan enemmän, kuin mielestäni on hyvän tavan mukaista. Se on aivan ymmärrettävää, kun ajattelee asiaa heidän kannaltaan: yrittäjät ajattelevat juttua ilmaisena mainoksena, ja mitä enemmän jutussa kerrotaan, sen parempi heille.

Produktion kautta pääsin tarkastelemaan yritysjuuttujen kirjoittamista lähemmin ja myös yrittäjien näkökulmasta. Totta kai olen aiemminkin ottanut haastatteluvien toiveet huomioon kirjoittaessani Oulu-lehteen, mutta tutkimushaastattelun kautta pääsin paremmin perille siitä, mitä yrittäjät ajattelevat lehtijutuista, lehtien tehtävästä ja toimittajien työstä. Minulle aukeni hieman se, miten he näkevät jutut omalta kannaltaan ja millainen heidän käsityksensä hyvästä jutusta ja mainonnasta on. Tietenkin tutkimukseni käsittää vain neljä yrittäjää, mutta oli hyvin mielenkiintoista kuulla heidän mielipiteitään ja kirjoittaa juttuja ottaen heidän näkökulmansa paremmin huomioon.

7 POHDINTA

Aluksi koko opinnäyteprosessi tuntui vaikealta ja kaukaiselta. Pelkästään aiheen miettiminen oli tuskaista, kun en oikein käsittänyt mitä opinnäytteeltä vaadittiin ja miten se tulisi toteuttaa. Periaatteessa ymmärsin, että minun olisi tutkittava jotain aihetta, ei liian suppeasti eikä liian laajasti. Stressasin opinnäytetyötä jo kolmannen vuoden lopussa sekä kesällä ennen neljännen vuoden aloittamista. Yritin kuumeisesti miettiä, mikä voisi olla sopiva aihe, joka jaksaisi kiinnostaa koko prosessin läpi ja jota olisi suhteellisen helppo ja mukava tutkia.

Kun neljäntenä opiskeluvuonna alkoi opinnäytetyön valmistelu -kurssi, iski todellisuus tajuntaan ja samalla tuli paniikki. Kurssin aikana aihe kuitenkin löytyi, kun mietin asiaa siltä kannalta, miten voisin liittää opinnäytetyön Oulu-lehteen. Olin puhunut kyseisessä lehdessä harjoittelussa ollessani päätoimittajan kanssa siitä, että tekisimme opinnäytteeni suhteen jonkinlaista yhteistyötä. Mietin, mikä aihe olisi sekä kiinnostava että sellainen, jota ei ole vielä kovin paljon tutkittu ja johon voisin liittää tuotannonkin. Sitä kautta päädyin valitsemaan opinnäytteeni aiheeksi yritysjutut.

Aihe tarkentui vielä koskemaan paikallis- ja kaupunkilehtiä, sillä ne kiinnostavat minua eniten. Jos vain voisin vapaasti valita tulevaisuuden työpaikkani, se olisi ehdottomasti jossain pienen kaupunki- tai paikallislehden toimituksessa. Pidän Oulu-lehden toimituksessa työskentelystä valtavasti, sillä pienessä toimituksessa työkaverit tulevat tutuiksi ja ilmapiiriin ollessa hyvä on mukava tehdä töitä. Lehden harva ilmestymistahti myös antaa aikaa paneutua juttujen tekemiseen, eikä tarvitse koko ajan juosta uutisten perässä.

Kun olin löytänyt itselleni kiinnostavan aiheen, tuntui suunnitteluprosessi lähtevän paremmin käyntiin. Ahdistus nousi ja laski melko tasaiseen tahtiin, mutta pysyi suunnilleen aisoissa. Oli helpompaa suunnitella, mitä aikoo tehdä ja milloin, kun oikeasti alkaa tehdä asioita. Pienoistutkielman kirjoittaminen tuntui välillä hankalalta, mutta auttoi koko opinnäyteprosessia suuresti. Suunnitelmat tie-

tenkin elivät ja muuttuivat prosessin aikana moneen kertaan, mutta runko pysyi jotakuinkin samana.

Opettajan avulla valitsin tutkimukseeni kaksi paikallislehteä ja yhden kaupunki-lehden, joka tietenkin oli Oulu-lehti, sillä olin sen päätoimittajan kanssa jo alustavasti sopinut jonkinlaisesta produktiosta. Sen vuoksi yrittäjien valinnalle selkeä peruste oli se, että heidät valitaan Oulu-lehden kautta. Päätoimittaja Mirja Rintala antoi minun valita lehden tulleiden tiedotteiden joukosta sellaiset, jotka minua eniten kiinnostivat. Pyrin aluksi valitsemaan mahdollisimman erilaisia yrityksiä, jotta tutkimuksesta tulisi kiinnostavampi. Jouduin kuitenkin vaihtamaan kaksi aihetta, sillä aikataulut ja sairastumiset sotkivat alkuperäiset suunnitelmat. Se ei kuitenkaan koitunut ongelmaksi, sillä valitsemani uudet aiheet olivat mielestäni entistä kiinnostavampia. Ainoastaan hieman harmitti se, että nyt yrittäjäpuolen edustajiksi tutkimukseen valikoitui kolme naista ja vain yksi mies, kun alun perin olin ajatellut, että miehiä ja naisia olisi saman verran.

Tutkimusaineiston kerääminen

Aluksi ajattelin, että haastattelen päätoimittajia kasvotusten, sillä olisin tarvittaessa voinut tarkentaa kysymyksiä ja esittää lisäkysymyksiä. Se olisi muutenkin ollut miellyttävämpi vaihtoehto, sillä haastattelu on aina – ainakin omasta mielestäni – paras tehdä kasvotusten. Jouduin kuitenkin vaihtamaan taktiikkaa, sillä huomasin, etten pääse paikallislehtien toimituksiin yleisillä kulkuvälineillä. Kun autoa ei ollut käytettävissä, päädyin lähettämään kyselyt sähköpostilla. Vastaukset saatuani totesin, että kasvotusten suoritettu haastattelu olisi tuottanut parempia tuloksia, mutta pystyisin tekemään tutkimuksen myös saamieni vastausten perusteella.

Yrittäjiä koskevien tutkimushaastatteluiden kannalta oli erittäin tärkeää, että sain tehdä haastattelut kasvotusten, sillä heille toimittajan työ ja lehtien käytännöt muutenkin eivät olleet tuttuja. Nauhoitin tutkimushaastatteluosion ja litteroin sen myöhemmin kirjalliseen muotoon. Oli hyvä, että haastattelin yrittäjiä ensin juttua

varten, ja sen jälkeen tein tutkimushaastattelun, jotta pystyin kysymään heidän mielteitään itse haastattelutilanteesta.

Toisaalta tähän sisältyi myös riski, jonka huomasin kolmatta tutkimushaastattelua tehdessäni. Vaikka olimme haastateltavan kanssa siirtyneet tekemään tutkimushaastattelun eri tilaan kuin missä teimme haastattelun juttua varten, oli hänen vaikea hahmottaa, ettei tutkimushaastattelu liittynyt millään tavalla juttuun. Hän liitti sanomisensa Oulu-lehteen, ja minusta alkoi tuntua, kuin olisin pitänyt hänelle mainospuhetta ilmoitustilan ostamisesta Oulu-lehdestä. Jouduin kesken haastattelun korostamaan, että tutkimushaastattelu koskee vain ja ainoastaan opinnäytettäni, eikä sillä ole mitään tekemistä Oulu-lehden kanssa.

Tämä tilanne sai minut miettimään, kuinka luotettavia tutkimustulokseni oikeastaan ovatkaan. Jos aiemmatkin haastateltavat ovat kokeneet tutkimushaastattelun liittyvän Oulu-lehteen, se on voinut vaikuttaa heidän vastauksiinsa. Mistään ei kyllä aiemmin käynyt ilmi, että he olisivat käsittäneet minut väärin, mutta aina on olemassa riski, että juttua varten tehty haastattelu ja tutkimusta varten tekemän haastattelu ovat vaikuttaneet toisiinsa. Neljättä yrittäjää haastatellessani korostin jo heti tutkimushaastattelun alussa, ettei se millään tavalla liity juttuun tai Oulu-lehteen, vaan teen sen ainoastaan omaa tutkimustani varten.

Tutkimusaineiston käsitteleminen

Aloin kirjoittaa tutkimustuloksia ylös jo päätoimittajien vastattua kyselyyni. Aineiston käsitteleminen tuntui jotenkin hankalalta, sillä en oikein tiennyt mitä minun olisi pitänyt sillä tehdä. Niinpä päätin kirjoittaa tulokset auki kyselylomakkeen teemoja mukaillen. Huomasin tutkielmaa kirjoittaessani, että kirjoitukseni muistutti jutun muotoa. Minun oli oltava tarkkana tutkielman muodon ja kielen suhteen, sillä tutkielman kanssa rinnakkain tekemäni produktio-osa vaikutti kirjoitustyyliin. Olen tottunut kirjoittamaan juttuja, joten siitä kirjoitustyylistä irti pääseminen oli työlästä.

Yrittäjien haastattelut olin äänittänyt, joten ensimmäinen vaihe niiden käsittelemisessä oli litterointi eli äänitetyn aineiston saattaminen kirjalliseen muotoon. Vaikka haastattelut eivät olleet kuin noin kymmenminuuttisia, kului litterointiin yllättävän paljon aikaa. Halusin kirjoittaa kaiken yrittäjien sanoman kirjaimellisesti juuri siten, kuin he asiat ilmaisivat. En halunnut, että mikään asia menee vahingossa ohi sen vuoksi, etten ole litterointivaiheessa pitänyt sitä merkityksellisenä. Tein ensin kaikki haastattelut ja litteroin ne ennen tulosten varsinaista käsittelyä. Oli helpompaa ja mukavampaa käsitellä kaikkia tuloksia yhtä aikaa, ja samalla pystyin vertailemaan niitä keskenään. Olisin tehnyt turhaa työtä, jos olisin kirjoittanut tuloksista jokaisen haastattelun jälkeen erikseen.

Alun perin oli tarkoituksena, että olisin kirjoittanut produktiona tekemäni jutut tutkimusaineiston perusteella. Oli kuitenkin järkevämpää haastatella yrittäjät juttua varten ja sen jälkeen tehdä tutkimushaastattelu, joten päätin kirjoittaa jutut ensin ja tarkastella niitä tutkimustulosten valossa jälkepäin. Tämä järjestys osoittautui toimivaksi.

Minun oli tarkoitus myös kirjoittaa produktiona lisäksi kaksi erilaista versiota jokaisesta aiheesta, ja lähettää ne kysymysten kera yrittäjille kommentoitaviksi. Päädyin kuitenkin ajankäytöllisistä syistä lähettämään yrittäjille kysymyksiä produktiona kirjoittamiini juttuihin liittyen. Jokainen yrittäjä sai kommentoida omasta yrityksestään kertovaa juttua ja arvioida minun onnistumistani jutun kirjoittamisessa. Mielestäni tämä toimi paremmin ja palveli myös tarkoitustaan paremmin, sillä sain yrittäjiltä itseltään palautetta, mitä yleensä ei lehteen kirjoittaessaan saa, ellei juttu ole haastateltavien mielestä ollut joko erittäin hyvä tai todella huono. Korostin yrittäjille, että toivoisin rehellistä palautetta enkä pahastu kritiikistä. Joko heillä ei ollut mitään kritisointavaa tai he eivät vain kehdanneet sitä kertoa, mutta sain jutuistani lähinnä hyvää palautetta.

Tutkimustulosten vertailua

Lokkaali-hankkeen tulokset Paikallista etiikkaa? -tutkimuksessa näyttäisivät eroavan omista tutkimustuloksistani. Se ei sinänsä ole mikään yllätys ottaen

huomioon, että minun tutkimuksessani oli mukana vain kolmen lehden päätoimittajat. Sillanpään mukaan Lokkaalin ensimmäiseen tutkimuskyselyyn vastasi 29 pohjoispohjalaisten tilattavien sekä ilmaiseksi jaettavien lehtien tekijää. Toinen tutkimuskysely perustui ensimmäisen tutkimuksen tuloksiin, ja siihen vastasi yhteensä 20 henkilöä neljästä eri kohderyhmästä. (2011, 43–44.) Omassa tutkimuksessani otanta on niin paljon suppeampi, ettei tutkimustuloksista voi saada yhtä kattavasti tietoa, kuin Lokkaalin laajemmasta tutkimuksesta.

Sillanpää kertoo, että paikallislehtien toimittajat näkivät eettisiä ongelmia suhtautumisessa piilomainontaan, paikallisiin yrittäjiin sekä kunnallisiin päättäjiin. Paikallislehden toimittajia myös pidettiin kritiikittömämpinä esimerkiksi maakuntalehden toimittajiin verrattuna. Omien tulosteni mukaan paikallislehdissä noudatetaan journalistin ohjeita tiukasti, ja piilomainonta pyritään välttämään viimeiseen asti. Sillanpää huomauttaa, etteivät kaikki tutkimuskyselyyn osallistuneet vastanneet jokaiseen kysymykseen. Tilattavia ja ilmaiseksi jaettavia lehtiä ei eroteltu, eikä toimituksellista hierarkiaa otettu huomioon. Sillanpään mukaan Alueellisilla journalismin päivillä esitelty selvitys tutkimustuloksista herätti paljon keskustelua, ja jotkut tilattavien paikallislehtien toimittajista olivat tuloksista eri mieltä. (Sillanpää 2011, 44.) Toimittajien reaktiot Alueellisilla journalismin päivillä puoltavat omia tutkimustuloksiani.

Koska paikallislehti määrittelee myös toimittajiensa työskentelytapaa, ei ole yhdentekevää, miten tekijät itse mediansa mieltävät. Lokkaalin saamien tulosten mukaan paikallislehden keskeinen tehtävä on toimia paikallisena tiedonvälittäjänä. Samalla paikallislehti koettiin yhteisöllisyyden luoja, paikallisen identiteetin ylläpitäjänä sekä keskustelufoorumina. (Sillanpää 2011, 47.) Myös omassa tutkimuksessani tärkeimmäksi tehtäväksi nousi tiedonvälitys. Rantapohjan päätoimittaja sanoi myös, että paikallislehden tehtävä on ”olla oman alueensa peili ja vahva puolestapuhuja”.

Sillanpään mukaan pienten ja pienillä paikkakunnilla ilmestyvien lehtien on kuunneltava ilmoittajia tarkasti. Tämä käy ilmi kyselyyn vastanneiden ilmaisjakelehtien päätoimittajien vastauksista. Eräs kyselyyn vastannut toteaa, että leh-

den on hankala olla kriittinen kunnanhallituksen puheenjohtajaa kohtaan, kun tämä sattuu olemaan myös kylän suurin kauppias. (2011, 52.) Omassa tutkimuksessani oli mukana yksi kaupunkilehti, jonka päätoimittaja kertoi kuuntelevansa ilmoittajia ja yrittäjiä, mutta tekevänsä päätökset juttujen tekemisestä ja sisällöstä itse. Kyseisessä lehdessä yritysjuuttujen aiheisiin vaikuttaa paljon kilpailutilanne toisen kaupunkilehden kanssa. Päätoimittaja kertoo, että on harkittava tarkkaan, mistä yrityksistä kannattaa tehdä juttu, sillä yritys voi jutusta huolimatta viedä ilmoituksensa kilpailevaan lehteen. Kahdessa paikallislehdessä tilanne on päätoimittajien mukaan toisenlainen. Lehti on monelle yritykselle ainoa potentiaalinen ilmoituskanava, joten yritykset vievät ilmoituksensa joka tapauksessa paikallislehteen. Siksi paikallislehdissä ilmoitusasiakkaat ovat samalla viivalla muiden yritysten kanssa. Kaupunkilehden vastaus puoltaa mielestäni sitä, että myös isommilla paikkakunnilla ilmaisjakelulehti voi kilpailutilanteen vuoksi joutua kuuntelemaan yrittäjiä samalla tavalla kuin pienemmissä kunnissa ilmoittajan aseman vuoksi.

Sillanpää sanoo journalistin ohjeiden olevan päivittäinen eettinen selkänöja. Omaa järkeä, kokemusta ja omatuntoa nekään eivät silti ohita. Hänen mukaansa lähes kaikki kyselyyn vastanneet päätoimittajat ja toimittajat pitivät journalisti ohjeiden tuntemista ja noudattamista yhtenä toimittajan ammattitaidon tärkeimmistä osa-alueista. (2011, 64–65.) Haastatteleman päätoimittajat olivat samoilla linjoilla, mutta korostivat, ettei heidän lehdissään poiketa journalistin ohjeista missään olosuhteissa.

On mielenkiintoista huomata, kuinka omat tutkimustulokset hieman poikkeavat Lokkaalin tutkimustuloksista. Eroja ei kuitenkaan kannata tarkastella liian yksityiskohtaisesti, sillä oma tutkimukseni on paljon suppeampi ja perustuu enemmänkin päätoimittajien ja yrittäjien välisten mielipide- ja näkemyserojen kartoittamiseen.

Mitä opin tästä prosessista

Ensinnäkään en ollut koskaan aiemmin tehnyt tämänkaltaista tutkimusta, mikä tuntuikin aluksi hidastavan aloittamista. Minulla ei ollut oikein käsitystä, miten tutkimusta tehdään, mitä pitää ottaa huomioon, miten tietoja ja tutkimustuloksia pitäisi kerätä ja käsitellä. Tutkimus- ja kehittämistoiminta -kurssista oli kuitenkin apua, ja pienoistutkielma auttoi alkuun. Välillä tunsin olevani aivan hukassa ja yksin koko prosessin kanssa, mutta keskustelut ohjaavan opettajan sekä opponentin kanssa antoivat uskoa siihen, että saan tutkielman valmiiksi. En missään nimessä väitä, että tutkielman tekeminen olisi ollut helppoa. Se ei kuitenkaan ollut aivan niin vaikeaa, kuin aluksi pelkäsin. Tutkimustulosten hankkiminen sujui melko kivuttomasti, mutta tulosten käsitteleminen vaati sitäkin enemmän työtä.

Eniten minua varmasti hyödytti produktio ja tutkielman yhdistäminen, sillä pystyin tarkastelemaan kirjoittamiani juttuja valmiiden tulosten pohjalta. Mielestäni yritysjutuista tuli julkaisukontekstiinsa sopivia, omassa lajissaan hyviä juttuja, jotka tarjoavat lukijalle informaatiota. Jutut ovat kyllä sävyltään vähemmän neutraaleja, kuin esimerkiksi maakuntalehdessä voisi kuvitella juttujen olevan, mutta se johtuu julkaisukontekstista. Kaupunkilehdessä jutut voivat olla hieman positiivisempaan sävyyn kirjoitettuja olematta silti mainosta. Olen tyytyväinen siihen, että myös yrittäjät pitivät jutuistani.

Ennen kaikkea tämä koko opinnäytetyöprosessi produktioineen opetti minulle pitkäjänteisyyttä ja kärsivällisyyttä. Opin myös pitämään langat käsissäni ja käsittelemään suurempaa asiakokonaisuutta sekä viemään koko pitkän prosessin loppuun saakka. Samalla sain itsevarmuutta kirjoittajana ja viestinnän ammattilaisena.

LÄHTEET

Eronen, L. 2005. Journalismin harmaalla alueella – Journalistinen teksti ja piilomainonta teemaliitteissä. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Oulu.

Heikkilä, H. 2001. Ohut ja vankka journalismi. Kansalaisuus uutisjournalismin käytännöissä 1900-luvulla. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Juholin, E. 2009. Communicare! – Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell.

Julkisen sanan neuvosto 2008. a. Hakupäivä 19.4.2011, http://www.jsn.fi/ContentFiles/6/Paatokset/Lausuma_piilomainonnasta.pdf.

Julkisen sanan neuvosto 2008. b. Hakupäivä 19.4.2011, http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet.

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena.

Louhisalmi, L. 2009. Ihmisläheisyyttä ja palvelumieltä – Pysyvätkö teemaliitteiden jutut hyvän journalismin rajoissa?. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Oulu.

Oulun seudun ammattikorkeakoulu, 2010. Lokkaali – Pohjois-Pohjanmaan paikallislehtien tulevaisuus. Hakupäivä 10.11.2010, <http://www.oamk.fi/hankkeet/lokkaali/>.

Sillanpää, P. 2011. Paikallista etiikkaa?. Teoksessa U. Alakangas & P. Sillanpää (toim.) LoCaali 2.0 – Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta. 43–68. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

Suomen Paikallismediat Oy 2009. Valtakunnallinen paikallislehtitutkimus. Hakkupäivä 27.3.2011, <http://www.paikallismediat.fi/vpt/pdf/VPT2009.pdf>.

Vuortama, T. & Kerosuo, L. 2004. Viestinnän lait ja säännöt. Hämeenlinna: Karisto Oy.

KYSELY PÄÄTOIMITTAJILLE

Jättäkää kysymys näkyviin ja kirjoittakaa vastauksenne seuraavalle riville kysymyksen alle. Vastatkaa kysymyksiin juuri siten, kuin itse asiat koette. Tässä kyselyssä ei ole vääriä vastauksia, vaan kaikki vastaukset ovat yhtä oikeita ja hyväksyttäviä. Toivon, että vastaatte mahdollisimman kattavasti, jotta saan riittävästi aineistoa tutkimustani varten.

Taustat

- Millainen kokemus alalta?
- Millainen koulutus?

Paikallis- ja kaupunkilehden tehtävä ja merkitys

- Mikä on paikallis- tai kaupunkilehden tehtävä?
- Millaisena näet lehden merkityksen lukijalle?
- Miten lehti voi parhaiten palvella lukijaa?
- Miten lukija otetaan huomioon lehteä tehtäessä?

Yritysjuttu

- Miten määrittelet yritysjutun?
- Miksi yritysjuttuja tehdään?
- Millaisia yritysjuttuja lehdessänne julkaistaan?
- Mistä tulevat aiheet yritysjuttuihin (toimitus, ilmoitusosasto, yrittäjät, muut tahot?)
- Miten toimituksen ulkopuolta tuleviin juttuvinkkeihin suhtaudutaan?
- Millainen on hyvä yritysjuttu?

Yritysjuttu ja journalistinen etiikka

- Kohdellaanko yritysjuttujen aiheista päätettäessä ilmoitusasiakkaita eri tavalla kuin muita yrittäjiä? Miten ja miksi?
- Onko työhösi yritetty vaikuttaa yrittäjien taholta?
 - Miten olet suhtautunut vaikutusyrytyksiin?
 - Näkyykö se työssäsi?
- Miten yrittäjät mielestäsi suhtautuvat yritysjuttuihin?
 - Millainen merkitys jutuilla on heille?
 - Miten he suhtautuvat toimittajaan ja hänen työhönsä?
- Laitetaanko ilmoitus samalle sivulle yritystä käsittelevän jutun kanssa?
- Tuovatko yritysjutut lehdelle ilmoittajia?
- Kuinka tärkeitä ilmoittajat ovat lehdellenne?
- Miten tarkasti journalistin ohjeita noudatetaan?
- Journalistin ohjeissa sanotaan, että piilomainonta ja kaikenlaiset toimituksen ulkopuolisilta tahoilta tulevat vaikutusyrytykset tulee torjua. Poiketaanko lehdessänne koskaan tästä eettisestä periaatteesta, jottei menetettäisi ilmoittajaa/ potentiaalista ilmoittajaa?
 - Miksi/ miksi ei?
- Onko vaikuttanut ilmoitusmyyntiin?

Kiitos vaivannäöstänne!

HAASTATTELUKYSYMYKSET YRITTÄJILLE

Tausta

- Millainen koulutus?
- Kokemus alalta?

Haastattelutilanne

- Miltä haastattelutilanne tuntui?
- Tuliko kysymyksiä, joita oli odottanut?
- Tuliko yllättäviä kysymyksiä?
- Saitko sanottua sen mitä halusit?

Hyvä juttu ja sen merkitys

- Millaisen haluaisit jutusta tulevan?
- Millainen on hyvä juttu?
- Mitä jutun julkaiseminen merkitsee yrityksellenne?
- Kenen toivot lukevan jutun?
- Millaisen kuvan toivot lukijoiden saavan yrityksestäsi ja sinusta?

Lehden ja toimittajan tehtävä

- Mikä mielestäsi on paikallislehden / kaupunkilehden tehtävä?
- Oletko aiemmin ollut tekemisissä toimittajien kanssa?
- Missä yhteydessä?
- Millainen on mielestäsi hyvä toimittaja?
- Onko yrityksestäne kirjoitettu johonkin lehteen?
 - Mihin?
 - Millainen jutusta tuli?
 - Olitteko tyytyväinen juttuun?
- Vaikuttiko juttu yrityksenne talouteen tai imagoon? Miten?

Etiikka

- Pyritkö vaikuttamaan toimittajaan saadaksesi yrityksestäsi kertovasta jutusta mieleisesi?
- Vaikuttaako juttu ilmoitustilan ostamiseen? Millainen juttu?
- Olisitko valmis maksamaan hyvästä jutusta?
- Miten ajattelet lukijan suhtautuvan juttuun, jossa selvästi mainostetaan yritystä tai tuotetta?
- Millaisen jutun mielestäsi tulee olla, jotta lukijat uskovat sen olevan totta?
- Tiedätkö mitä ovat journalistin ohjeet?
- Usein juttu voidaan lähettää haastateltavalle luettavaksi ennen jutun julkaisemista. Oletko pyytänyt juttuja nähtäväksi?
 - Oletko tehnyt korjausehdotuksia?
 - Onko niitä noudatettu?
 - Jos ei, onko toimittaja kertonut syytä?
- Luotatko toimittajan ammattitaitoon?

KYSELY YRITTÄJILLE VALMIISIIN JUTTUIHIN LIITTYEN

1. Oletko tyytyväinen juttuun?
2. Miksi/ miksi et?
3. Onko juttu sellainen kuin odotit?
4. Onko jutussa jotain yllättävää? Mitä?
5. Mitä jutussa voisi parantaa/ tehdä toisin?
6. Mikä jutussa on hyvää?
7. Millaisen kuvan ajattelet lukijoille välittyvän jutun kautta?
8. Olenko mielestäsi ymmärtänyt ja kirjoittanut asiat oikein?
9. Onko jutusta ollut/ uskotko jutusta olevan hyötyä yrityksellesi?
10. Kuinka arvioit minun onnistuneen jutun kirjoittamisessa asteikolla 0–5?
11. Muita kommentteja juttuun ja haastatteluun liittyen?

1. JUTTU: Silmälasi- ja Stailausbaari

Puolueetonta apua tyyliongelmiin

Katja Kiiskinen
Oulu

Kukapa ei olisi joskus tuskaillut miettiessään, mitä pukisi yllensä? Ainakin meille naisille kyseinen ongelma on varmasti tuttu. Monet turvautuvat ystävien apuun, mutta aina ei ole helppo kertoa totuutta, jos jokin vaate ei kaveria pue. Sen vuoksi voi olla helpompaa kääntyä ongelmansa kanssa ammattilaisen puoleen. Kauneushoitola Beauty Spotin ja optikkoliike Optimuksen yhteistyönä toteuttama Silmälas- ja Stailausbaari on tarjonnut palvelujaan jo kahden ja puolen vuoden ajan.

Kyseinen palvelukokonaisuus tarjoaa meikinopastusta, kehysten valintaa sekä tyyli- ja värianalyysia. Halutessaan asiakas voi saada jopa stylistin mukaansa vaateostoksille. Näitä palveluja voi myös yhdistellä mielensä mukaan.

- Ulkopuolisena on helpompi sanoa mikä jollekin sopii ja mikä ei, toteaa Auli Hedman Beauty Spotista.

Kehysten valinta on hänen mukaansa tällä hetkellä suosituin stailauspalvelu. Kehysten valintaan sisältyy yleensä aina myös meikinopastus, sillä kehysten muoto ja väri kulkevat käsi kädessä meikin kanssa. Hedman toivoisi ihmisten kokeilevan rohkeasti uusia värejä ja malleja. Sen vuoksi kaikkein tavanomaisimpia kehyksiä ei Beauty Spotin mallistosta edes löydy.

- Haluan kuitenkin, että asiakas kokee kehykset omikseen. En yritä ketään muuttaa joksikin muuksi, Hedman hymyilee.

Kauneuden hoito on osa itsestään huolehtimista. Sen lisäksi, että haluamme pysyä fyysisesti terveinä, haluamme voida hyvin myös ulkoisesti.

- Itsensä hoitamisen kulttuuri on muuttunut fitnessistä lempeämpään suuntaan, toteaa Auli Hedman Beauty Spotista.

Hän kertoo asiakkaidensa olevan keskimäärin 30 – 75 -vuotiaita, ja keski-ään nousevan edelleen.

- Ihmiset elävät nykyään pidempään. Enää mummouduta, vaan päinvastoin vauhti kiihtyy iän myötä, iloitsee Hedman.

Kauneudenhoitoalalla jo 26 vuotta toiminut Hedman on huomannut, että kosmetologisten hoitojen lisäksi erilaisille tyyli- ja värianalyysille on kysyntää.

Vaikka kaikki Beauty Spotin palvelut Silmälas- ja Stailausbaari mukaan lukien sopivat molemmille sukupuolille, ovat asiakkaat pääsääntöisesti naisia.

- Alle kymmenen prosenttia on miehiä, mutta he ovatkin sitten vakioasiakkaita, sanoo Hedman.

Hän arvelee, etteivät ihmiset ole vielä niin tietoisia stailauspalveluista, vaikka kosmetologisilla hoidoilla riittää kysyntää.

Pitkän työuran myötä monet asiakkaat ovat tulleet tutuiksi. Hedmanin mielestä vaikeita asiakkaita ei ole, mutta esimerkiksi jonkin allergian vuoksi pääsee välillä haastamaan omaa ammattitaitoaan.

- Se on sellaista salapoliisityötä, kun etsitään sopivaa tuotetta, hän hymyilee.

2. JUTTU: SA-Kauppa Oulu

Armeijan aarteilla on kysyntää

Katja Kiiskinen
Limingantulli

Puolustusvoimien uusiessa tarpeistoaan jää suuri määrä hyväkuntoisia vaatteita ja muuta tavaraa tarpeettomaksi. Suomen armeijan käytöstä poistettu materiaali päätyy monien ihmisten onneksi SA-Kauppoihin, joista voi tehdä huokeita löytöjä.

- Suosituin tuotteemme on ehdottomasti peltipaita. Ne menevät saman tien aina kun niitä saadaan myyntiin, toteaa **Jorma Harjuniemi**.

Hänen mukaansa myös villapaidat, maastopuvut ja nahkasaappaat ovat kysytyä tavaraa. Jos tiettyä vaatetta tai esinettä ei satu liikkeessä olemaan, voi asiakas jättää varauksen listaan.

Tavaraa on tarjolla laidasta laitaan. Vaatteiden lisäksi on muun muassa kypäriä, asemateriaalia, voimakoneita, soppatykkejä ja optiikkaa. Harvinaisimmat aarteet myydään nopeasti, eikä niitä välttämättä saada lisää.

- Sellaisia olivat esimerkiksi venäläinen valovahvistin ja M39:n pistin. Niitä ei valitettavasti tule enempää, Harjuniemi kertoo.

Hänen mukaansa naiset ovat erityisen kiinnostuneista armeijan vanhoista puulaatikoista, joita he käyttävät sisustuksessa kukkalaatikoina.

- Myös kaasunaamarin suojalaukku on suosittu etenkin nuorten naisten keskuudessa, toteaa Harjuniemi.

SA-Kauppan edulliset hinnat johtuvat siitä, että myydyistä varusteista saadut rahat menevät suoraan Puolustusvoimille.

- Kaikki tämä tavara on siis Suomen armeijan tavaraa, me vain toimimme välikätenä, selvittää Harjuniemi.

Käytöstä poistettujen varusteiden myynnistä Puolustusvoimat päättää yhdessä Millog Oy:n kanssa. SA-Kaupat ovat olleet Millogin hallinnassa siitä lähtien, kun Puolustusvoimat ulkoisti entiset varikkonsa vuonna 2009.

- Sitä ennenkin on SA-Kauppoja ollut, mutta nyt pystymme kehittämään ja mainostamaan kauppoja paremmin sekä satsaamaan tiloihin, selvittää Millogin asiakkuuspäällikkö **Tuukka Törrö**.

Millog hoitaa päätyönään Puolustusvoimien ajoneuvojen korjauksia, muutostöitä, varastointia ja muita kunnossapitoon liittyviä asioita.

Hämeenlinnassa ja Jyväskylässä on omat SA-Kauppansa. Tavaroita tulee kauppoihin eri puolilta Suomea ja niiden kuljetukset pyritään hoitamaan koulutusajojen yhteydessä.

- Siten säästetään kuljetuskustannuksissa. Viikoittain haetaan tavaraa myös itse, Harjuniemi kertoo.

Törrön mukaan ihanteellisin tilanne kustannusten suhteen olisi, jos Oulun toimipisteessä myytävät varusteet tulisivat Pohjois-Suomesta.

3. JUTTU: Kofeiinikomppania

Kahvi- ja teekulttuurin soihdunkantaja

Katja Kiiskinen
Oulu

Kauppahallissa aiemmin sijainnut kahvi- ja teepuoti Kofeiinikomppania on muuttanut uusiin tiloihin Pakkahuoneenkadulle. Muuton myötä lisää tilaa saanut puoti on nyt myös kahvila sekä teehuone.

- Kyselin aikoinaan kauppahallista lisätilaa, mutta sitä ei ollut saatavilla, kertoo **Marjo Stenius**.

Hänen mukaansa myös kauppahallin aukioloajat tuottivat monille asiakkaille hankaluuksia, sillä he eivät töiden jälkeen ehtineet ostoksille.

Teelaaduista ja erikoiskahveista kiinnostuneiden määrä yllätti Steniuksen.

- Aluksi vähän epäilin, miten ihmiset uskaltavat tulemaan tällaiseen uuteen paikkaan, hän hymyilee.

Asiakkaita onkin riittänyt laidasta laitaan, eläkeläisistä lapsiperheisiin. Erityisesti nuoria asiakkaita käy Kofeiinikomppaniassa paljon.

- Kesällä saamme pöytiä tuohon puodin ulkopuolellekin. Se varmasti rohkaisee lisää tutustumaan uuteen paikkaan, arvelee Stenius.

Tuotteet tulevat puotiin useamman teetalon valikoimista, pääasiassa Saksasta ja Hollannista.

- Ne tekevät itse omat sekoituksensa. Lisäksi on ihan meitä varten tehtyjä sekoituksia, Stenius kertoo.

Koska tuotteet hankitaan EU-alueelta, niille on tehty kaikki tarvittavat testit ja ne ovat määräysten mukaisia. Puodin tuotevalikoima vaihtelee, ja asiakkaiden toiveet otetaan huomioon tilauksia tehdessä. Teen ja kahvin lisäksi Kofeiinikomppaniasta saa myös erilaisia teeastioita, kuten käsintehtyjä japanilaisia teepannuja.

Yrittäjyys tuli Steniukselle hieman nurkan takaa. Hän on opiskellut kirjallisuutta, eikä yrittäjyys ollut käynyt mielessäkään. Stenius alkoi miettiä töihin palaamista, kun hänen poikansa alkoi olla sopivassa iässä. Työ- ja elinkeinotoimiston nettisivujen kautta löytyi ilmoitus, jossa Kofeiinikomppanialle haettiin jatkajaa. Stenius päätti vastata ilmoitukseen, ja niin hänestä tuli yrittäjä.

- Paperihommissa ja muissa yrittäjyyden koukeroissa tarvitsen vielä apua, mutta muuten toiminta on lähtenyt hyvin käyntiin, Stenius hymyilee.

Hän kertoo saaneensa kahvilan ja teehuoneen kehittämiseen paljon apua ystäviltään ja tuttaviltaan.

- Tämä ei ole vain minun oma luomukseni, Stenius korostaa.

4. JUTTU: Tanssikoulu Tango

Tangokansan oma tanssikoulu

Katja Kiiskinen
Oulu

Tanssin taikaa voi Oulussa kokea monessa paikassa, mutta erityisesti tangon pyörteisiin pääsee sukeltamaan Tanssikoulu Tangon opastuksella. Nimensä mukaisesti kyseessä on pelkästään tangoon keskittynyt tanssikoulu, jossa voi harrastaa niin suomalaista kuin argentiinalaistakin tangoa.

Koulun perustajat **Tomas Käyrä** ja **Erita Wennström** ovat opettaneet tangoa muun muassa tanssikoulu Aaltosen yhteydessä jo kymmenen vuoden ajan.

- Halusimme keskittää opettamisen yhteen paikkaan, kertoo Wennström.

Kulttuuripesulasta koulu sai sopivan kokoisen ja viihtyisän salin, jonne moni tangosta kiinnostunut on jo löytänyt tiensä.

- Kaikilla tunneilla on vielä tilaa, Wennström toteaa.

Kurssit sopivat kaiken ikäisille tangon ystäville, ja tarjolla on muutakin kuin perinteistä paritanssia. Naisille suunnattu tangobic on tangon liikekieleen ja tekniikkaan pohjautuva ryhmäliikuntamuoto. Siinä on kyse keuhonhallinnasta, ja se sisältää samoja elementtejä kuin jooga ja pilates. Tunneilla tehdään myös erilaisia koreografioita tangon tahtiin.

- Samalla kävelytyyli kehittyi kauniiksi, sillä harjoitteleminen sitä paljon, sanoo Wennström.

Hänen mielestään tangon osaaminen kuuluu yleissivistykseen, sillä Suomi tunnetaan ulkomailla tangomaana.

Käyrä suosittelee erityisesti argentiinalaista tangoa kaikille.

- Se ei ole vaikeaa, vaikka monet niin luulevat. Tunneilla edetään pikkuhiljaa, ja argentiinalainen tango auttaa saamaan varmuutta muihinkin tansseihin, Käyrä kertoo.

Heidän tunneillaan käy paljon ihmisiä, jotka ovat olleet mukana monien vuosien ajan.

- On hienoa huomata, kuinka heidän liikekielensä kehittyi ja tanssista näkyy varmuus, Wennström hymyilee.

Kymmenen yhteisen tangovuoden kunniaksi tanssipari järjestää 12.3. juhlanäytöksen Valveella. *Tangon lumoissa 10 vuotta* -nimisessä näytöksessä on mukana myös muita esiintyjiä, joiden kanssa Wennström ja Käyrä ovat olleet yhteistyössä. Tarjolla on tanssiesityksiä ja elävää musiikkia. Myös yleisö pääsee liikkumaan ja opettelemaan tangon askelia.