



Aleksanteri Pikkarainen

ILMOITTAJAT PAIKALLISLEHDEN JUTTUJEN KOHTEINA

ILMOITTAJAT PAIKALLISLEHDEN JUTTujen KOHTEINA

Aleksanteri Pikkarainen
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Tekijä: Aleksanteri Pikkarainen

Opinnäytetyön nimi: Ilmoittajat paikallislehden juttujen kohteina

Työn ohjaaja: Pertti Sillanpää

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2012

Sivumäärä: 63 + 10 liitesivua

Paikallislehden toimittajana toimiessani olen huomannut, että lehtiin tehdään usein juttuja, joissa lehden ilmoitusasiakkaat esiintyvät jollain tavalla. Paikallislehdet saavat jopa yli puolet tuloistaan ilmoituksista. Lehdet ovat journalistisessa vastuussa lukijoilleen, mutta samaan aikaan ilmoitusasiakkaat olisi syytä pitää tyytyväisinä. Tilanteessa joudutaan silloin tällöin eettisten haasteiden eteen.

Pyrin selvittämään, miten paikallislehden toimittaja arkisessa työssään lähestyy ilmoittajista tehtäviä juttuja ja kirjoittaa journalistisesti kestäviä ja lukijoita kiinnostavia juttuja.

Tutkin asiaa viittaamalla kahteen aiempaan paikallislehtien etiikkaa ja yritysjuttuja koskeneeseen tutkimukseen. Lisäksi tutkin kolmea pohjoispohjalaista paikallislehteä. Lehdet ovat Koillissanomat, Raahen Seutu ja Iijokiseutu. Haastatellen teemahaastattelulla lehtien päätoimittajia, toimittajia sekä ilmoittajia. Tärkeimmässä roolissa ovat toimittajat, koska olen eniten kiinnostunut heidän arkisesta työstään.

Asianosaisten vastauksien lisäksi analysoin kaikkien kolmen lehden numeroita etsien juttuja, joissa ilmoittajia on käytetty. Pyrin löytämään juttutyyppejä, joissa ilmoittajat usein esiintyvät. Lisäksi analysoin tapoja, joilla jutut on toteutettu.

Tulosten valossa tyypillinen ilmoittajasta tehty juttu on uutinen, jossa ilmoittaja kommentoi jotain ajankohtaista uutisaihetta oman alansa asiantuntijana. Myös yritysjutut ja tapahtumapuffit ovat tyypillisiä juttuja. Toimittajan tulee lähestyä ilmoittaja-asiakkaita samalla kriittisyydellä kuin muitakin haastateltavia. Ilmoittaja ei saa olla erityisasemassa taloudellisen riippuvuuden vuoksi. Ilmoittajat voi pitää tyytyväisinä esimerkiksi haastatteleamalla vuorotellen eri toimijoita.

Asiasanat: eettisyys, mainos, paikallislehti

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Journalism

Author: Aleksanteri Pikkarainen

Title of thesis: Advertisers as Subjects of Articles in Local Newspapers

Supervisor: Pertti Sillanpää

Term and year when the thesis was submitted: 2012

Number of pages: 63 + 10 attachment pages

While working as a journalist in local newspapers I have noticed that those papers quite often use their advertisers as sources of articles. At the same time local newspapers get over half of their income from advertisers. The papers are responsible for their readers and the readers have the right to know what is going on in the region. Still the paper should also somehow manage to keep the advertisers pleased. Sometimes there might be a conflict between the advertisers and the readers interests. In these kinds of situations the reporter can be facing ethical challenges.

In this thesis it is explained how a local paper reporter approaches writing about advertisers in his daily work. As well as discovering the means of writing interesting articles to the readers based on good journalistic ethics.

In this work it is referred to two earlier studies on similar subjects. Furthermore three different local newspapers from the region of Northern Ostrobothnia were studied; Koillissanomat, Raahen Seutu and Iijokiseutu. The study is conducted by interviewing all the editors-in-chief, many of the reporters and several advertisers of these papers. The reporters have the biggest role in the study.

The contents of numerous issues of these papers were also analyzed. I looked for articles somehow connected with advertisers and analyzed the most interesting ones more specifically.

The results show that the most common case is one where the advertiser is commenting a news event in the role of an expert. This for example could mean a travelling industry entrepreneur commenting on the amount of foreign tourists in the region. The journalist should approach the advertiser like any interviewee. Buying an advertisement should not be an advantage or disadvantage. It is best for the reporter to keep the advertisers happy by treating them equally.

Keywords: advertiser, article, ethicality, local, newspaper

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIELMAN LÄHTÖKOHDAT	8
2.1 Ammatillinen kiinnostus	8
2.2 Käsitteitä	9
2.3 Paikallista etiikkaa? -tutkimus	12
2.4 Yritysjutut paikallis- ja kaupunkilehdessä	13
2.5 Journalistin ohjeet	14
3 MENETELMÄT JA AINEISTO	16
3.1 Tutkimusmenetelmät	16
3.2 Toimittajat ja kuvaajat	17
3.3 Päätoimittajat	18
3.4 Ilmoittajat	19
3.5 Juttuanalyysejä paikallislehdistä	19
4 TUTKIMUSTULOKSET	22
4.1 Toimittajien näkökulma	22
4.2 Päätoimittajien ja lehden talouden näkökulma	35
4.3 Ilmoittajien näkökulma	40
4.4 Juhlapuheet vastaan todellisuus – juttuanalyyseja paikallislehdistä	44
5 PRODUKTIO: KIIREESSÄ EI KEKSI TUOREITA NÄKÖKULMIA	54
6 POHDINTA	57
LÄHTEET	61
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Paikallislehdet ja ilmoittajat elävät jatkuvassa symbioosissa keskenään. Lehdet saavat tilausmyynnin ohella jopa yli puolet tuloistaan ilmoituksista. Lehtiä tehdään lukijoille, mutta tulorakenteen vuoksi ilmoittajia ja heidän etuaan ei voida lehden teossa sivuuttaa. Paikallislehti on vastuussa lukijoilleen, ja sen keskeisiin tehtäviin kuuluu oman alueensa etujen ajaminen myös taloudellisesti. Miten tämä tehtävä journalistisesti toteutetaan? Tulorakenteen tai ilmoituspolitiikan sijaan minua kiinnostaa journalistina lehden ja ilmoittajien yhteiselon vaikutus toimittajan käytännön työhön. Ilmoittajista tehdään juttuja, mutta miksi ja miten näitä tehdään, on mielenkiintoinen ja tärkeä kysymys.

Viikoittain paikallislehtien toimittajat tekevät juttuja lehdissä ilmoittavista yrityksistä ja yhteisöistä. Haen vastausta kysymykseen, miten tärkeistä ilmoittajista tehtävää juttua lähestytään niin, että lukijan etu toteutuu. Monissa paikallislehdissä toimittajat myös kuvaavat omat juttunsa ja rakentavat näin juttukokonaisuuden. Osassa lehdistä on omat kuvaajat. Haastattelen myös kuvaajia sekä kysyn toimittajilta, miten jutut kuvitetaan. Visuaalisuus on olennainen osa hyvää juttukokonaisuutta ja erityisen merkittävä, kun liikutaan mahdollisesti piilomainonnan rajamailla. Samat kysymykset käyvät aivan varmasti joskus myös kokeneempien toimittajien mielessä. Tästä lähtökohdasta yksittäisen toimittajan näkökulma ilmoittajista tehtäviin juttuihin on tärkein näkökulma tutkielmassani ja produktiossani.

Journalistin ammatillisesta asemasta kerrotaan journalistin ohjeissa. Journalisti on vastuussa ennen kaikkea lukijoilleen, kuulijoilleen ja katselijoilleen. Heillä on oikeus saada tietää, mitä yhteiskunnassa tapahtuu. Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein, eikä tätä päätösvaltaa saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille. (Journalistin ohjeet 2011, hakupäivä 14.3.2012.) Miten paikallislehden toimittaja kykenee noudattamaan näitä ohjeita? Millainen on hänen vastuunsa toimituksen taloudelle ja tärkeille ilmoittajille? Mitä jos lukijoiden etu ja ilmoittajien etu on ristiriidassa? Näihin kysymyksiin haen vastauksia haastatteleamalla paikallislehtien toimittajia.

Paikallislehtien linjoista päättävät viime kädessä päätoimittajat. Päätoimittaja siis päättää, miten lehti parhaiten ajaa paikkakunnan tai alueen etua. Voisin kuvitella, että paikallislehden päätoimittajan pesti on välillä melkoista nuoralla tanssimista. Päätoimittajan keskeinen tehtävä on taata, että tavalliset lehden lukijat ovat hyvin tietoisia oman kotipaikkansa asioista. Samalla päätoimittajan tulee olla hyvää pataa paikallisen liike-elämän kanssa, koska kuten todettua, liike-elämä pitää paikan elinvoimaisena. Samalla pitää väkisinkin ottaa huomioon liike-elämän lait. Paikallisetkin yrittäjät kilpailevat keskenään. Miten päätoimittaja pitää huolen siitä, että viivoittimella lehden palstoja mittailevat kilpailevat yrittäjät pysyvät molemmat tyytyväisinä? Missä tilanteissa päätoimittaja joutuu vakavasti miettimään, mikä se yleinen etu lopulta on?

Mitä paikallislehti merkitsee siinä ilmoittavalle yrittäjälle tai yhteisölle vuonna 2012? Millainen merkitys näkyvyydellä painetussa lehdessä tänä internetin ja sähköisen median aikakautena on? Pitääkö paikkaansa, että jutun painoarvo markkinoinnin suhteen on maksettua ilmoitusta vahvempi? Jos näin on, millaisia juttuja ilmoittavat toivovat tai olettavat itsestään kirjoitettavan? Ilmoittajalle on varmasti merkitystä myös sillä, millaista lehden journalismi yleensä on. Tiedostavatko he sen, että laadukas journalismi on myös heidän etunsa?

2 TUTKIELMAN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Ammatillinen kiinnostus

Olen työskennellyt kaupunkilehdessä ja kahdessa paikallislehdessä ja tiedän, että ilmoittajat ovat jatkuvasti myös journalistisen sisällön kohteena. Paikallislehdet ovat hankalassa taloudellisessa tilanteessa, jossa yhä suurempi osa tuloista pitäisi saada ilmoittajilta levikkien laskiessa. Kuitenkin lehti on vastuussa lukijoilleen. Tässä tilanteessa olen itsekin joutunut tasapainoilemaan nuoralla, jossa ilmoittajat täytyisi pitää tyytyväisinä mutta kirjoittaa mielenkiintoisia juttuja. Tilanne on haastava ja arkityössä sen huomaa usein. Ilmoittajia tulee ajatelleeksi silloin, kun etsii useampia haastateltavia juttuihin. Esimerkiksi kauppojen juhannuksen sisäänheittotuotteita koskevassa jutussa olen joutunut miettimään, mitä kaikkia kauppvoja jutussa haastattelisin ja miten kuvaan jutun niin, ettei kuva ole mainos. Olen tehnyt myös lukuisia juttuja yrittäjistä, jotka aloittavat paikakunnalla tai muuttavat uusiin tiloihin. Osassa on mielestäni ollut jutun aihetta, osassa ei.

Minuun on myös suoraan yritetty vaikuttaa sekä toimituksen sisältä että ilmoittajien osalta. Ilmoittajat ovat tuoneet esiin vain positiivisia asioita toiminnastaan, mutta esimiesten osalta vaikutus on ollut suurempaa. On sanottu, että muista sitten, että tämä on meidän hyvä ilmoittajamme. Tai on sanottu, että haastattele jutussa sitä ja sitä toimijaa, koska se on hyvä ilmoittaja.

Näistä lähtökohdista halusin ryhtyä aihetta tutkimaan. Haluan selvittää, miten muut alalla työskentelevät ovat kokeneet ilmoittajista kirjoittamisen. Mielestäni on aivan oikein, että ilmoittajista kirjoitetaan, kunhan jutulle on journalistiset perusteet.

2.2 Käsitteitä

Paikallislehti

Paikallislehti on sanomalehtimäinen, sitoutumaton, tilattava julkaisu, joka ilmestyy 1–4 kertaa viikossa. Lehden levikkialue on yksi tai muutama kunta tai kaupunginosa. Lehden pääasiallinen sisältö muodostuu pienen levikkialueensa asioista. (Kuutti 2006, 92.)

Tutkielmassani ainoastaan Iijokiseutu-lehti istuu Kuutin määritelmään, koska se ilmestyy kahdesti viikossa. Iijokiseutu käsittelee Pudasjärven ja Taivalkosken asioita. Koillissanomat ja Raahen Seutu ilmestyvät viidesti viikossa. Luen kuitenkin myös nämä lehdet paikallislehdiksi, koska ne molemmat kutsuvat itseään sillä nimityksellä. Molemmat ovat myös mukana Suomen Paikallismediat Oy:ssä. (Paikallislehdet hakukone 2006, hakupäivä 14.3.2012.)

Koillissanomat ilmestyy kolmessa kunnassa, eli Kuusamossa, Posiolla ja Taivalkoskella. Raahen Seutu on Raahen, Vihannin, Siikajoen ja Pyhäjoen paikallislehti. Näistä voitaisiin käyttää myös termiä aluelehti, joka on maakuntalehteä suppeampi. (Kuutti 2006 193.)

Paikallislehtiä pidetään journalistisesti kunnianhimoisempina kuin esimerkiksi kaupunkilehtiä, ja niiden katsotaan sitoutuneen hyvään journalistiseen tapaan. Lukijoiden luottamus on ansaittava, koska lukijat maksavat lehdestään. (Sillanpää 2011, 45.) Paikallislehti vastaa paikallisiin tiedonvälitystarpeisiin. Paikallislehden uutiskynnys on matala, ja pienetkin arkiset asiat voivat olla isoja uutisia. Maakunnallisia, kotimaan tai maailmanlaajuisia uutisia paikallislehti käsittelee, jos ne liittyvät jotenkin levikkialueeseen. (Mäkinen 2005, 18.)

Mäkinen (2005, 18) viittaa Stammiin (1985) ja Matomäkeen (1997) kertoessaan, että paikallislehti yhdistää yhteisöä ja painottaa yhteisiä arvoja ja etuja. Näin se

varmistaa samalla oman olemassaolonsa. Lehti on riippuvainen siitä, miten hyvin asukkaat integroituvat alueeseen. Asukkaat tarvitsevat paikallislehden välittämiä tietoja voidakseen toimia yhteisön jäseninä.

Valtakunnallisen paikallislehtitutkimuksen mukaan paikallislehden merkitys lukijoille on iso. Lehdillä on alueillaan 90 prosentin viikkotavoittavuus, eli 90 prosenttia alueen 15–79-vuotiaista lukee paikallislehteä. Lukijoista 74 prosenttia kokee saavansa tiedot alueen tapahtumista parhaiten paikallislehdestä ja 62 prosenttia kokee lehden tarpeelliseksi. (Valtakunnallinen paikallislehtitutkimus 2011, hakupäivä 14.3.2012.)

Ilmoittajasta tehty juttu

Ilmoituksella tarkoitetaan lehdessä julkaistua määräpaikallista tai vapaasti sijoitettavaa mainostajan tai lukijan maksullista, usein kuvalla varustettua, tekstiä (Kuutti 2006, 57). Mainoksella tarkoitetaan joukkoviestinnän avulla tapahtuvaa vaikuttamis- tai suostuttelukeinoa, jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Lehti-ilmoittelun osalta puhutaan mediamainonnasta. (Kuutti 2006, 126.) Tekstissäni käytän ilmoitusta synonyymina mainokselle, koska lehdet itse puhuvat mainostajien sijaan ilmoittajista. Lehdissä on myös mainososastojen sijaan ilmoitusosastot, jotka hoitavat mainonnan.

Ilmoittajasta tehty juttu -termi toistuu läpi tämän tutkielman. Termillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi sitä, kun lehteen ilmoituksen ostava yritys avataan paikakunnalla. Paikallislehtien uutiskynnys on matala, joten uudet yritykset yleensä pääsevät myös jutun muodossa esiin. Yritysten lisäksi lehdessä ilmoittavat muut tahot, kuten kunnat ja yhteisöt. Myös näistä tehdään juttuja. Termillä tarkoitan myös juttuja, joissa ilmoittajia on käytetty lähteenä. Tällainen tapaus voisi olla esimerkiksi juttu, jossa useat kauppiaat kertovat kaupan näkymistä tai trendeistä.

Juttu voi olla ilmoittajaa koskeva myös, vaikkei ilmoittavaa tahoa itseään olisi haastateltu. Ilmoittajasta voitaisiin kirjoittaa esimerkiksi sellaisessa tapaukses-

sa, jossa sen toiminta ylittää uutiskynnyksen, mutta ilmoittaja itse ei halua antaa kommenttia lehteen. Pääasia on se, että ilmoittava yritys tai yhdistys on jollain tavalla jutun journalistisena kohteena.

Piilomainonta

Piilomainonnaksi luetaan jutut, jotka on verhoiltu journalistiseen muotoon, mutta joiden perimmäinen tarkoitus on tekstimainonnallinen. Niin sanottu puffijuttu tukee yrityksen, yhteisön tai henkilön toimintaa kriitikittömästi edistäen sen myyntiä tai menestystä. (Kuutti 2006, 176.)

Journalistin ohjeiden kohta 16 kieltää piilomainonnan yksiselitteisesti. ”Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava.” (Journalistin ohjeet 2011, hakupäivä 14.3.2012.) Journalisti ei saa missään tilanteessa luovuttaa journalistista päätäntävaltaa toimituksen ulkopuolelle. Päätösvallan luovuttamista on, jos toimittaja tekee jutun esimerkiksi yrityksen tai yhteisön myynnin tai maineen edistämiseksi. (Vuortama & Kerosuo 2004, 115.)

Julkisen sanan neuvosto on antanut myös periaatelausuman piilomainonnasta. Lausuma on hyväksytty jo vuonna 1988, mutta päivitetty vuonna 2008. Lausuman mukaan neuvosto on kiinnittänyt huomiota erilaisen piilomainonnan lisääntymiseen tiedotusvälineissä. Se voi ilmetä varsinaisena tekstimainontana, jossa toimituksellista tilaa käytetään mainontaan. Kysymys voi olla myös siitä, että maksetut ilmoitukset laaditaan muistuttamaan toimituksellisen aineiston esitystapaa.

Jos markkinoinnin ja journalismin raja hämärtyy, se heikentää koko tiedonvälityksen uskottavuutta. Yleisön on voitava luottaa siihen, että lehdistö, radio ja televisio hankkivat ja välittävät paikkansapitävää ja monipuolista, journalistiseen harkintaan perustuvaa tietoa. Kirjoituksiin, valokuviiin ja ohjelmiin sisältyvä piilomainonta eri muodoissaan on torjuttava. Tästä säännöstä ei saa poiketa mahdollisen sponsorin hyödyksi. (Piilomainonta 2008, hakupäivä 14.3.2012.)

Paikallislehdissä tehdään melko yleisesti esimerkiksi erilaisista tapahtumista kertovia ennakkojuttuja. Juttuja myös kutsutaan puffeiksi. Tutkimuksessani selvitän, miten nämä puffit perustellaan journalistisesti ja erotellaan näin piilomainonnasta.

2.3 Paikallista etiikkaa? -tutkimus

Tutkielmani aihetta sivutaan läheltä Oulun seudun ammattikorkeakoulun koordinoiman Lokkaali-hankkeen yhteydessä toteutetussa Paikallista etiikkaa? -tutkimuksessa. Hankkeen tavoitteena oli tarjota koulutusta paikallislehtien henkilöstölle tavoitteena kääntää median murrokset uusiksi mahdollisuuksiksi. (Alakangas & Sillanpää 2011, 5.) Paikallista etiikkaa? -artikkelissa selvitetään niitä haasteita, joihin paikallislehden toimittaja joutuu työssään vastaamaan. Lehdet toimivat pienellä alueella ja ovat lähellä lukijoitaan ja ilmoittajiaan. (Sillanpää 2011, 43.)

Tutkimani ilmoittajista tehtävät jutut ovat yksi osa tutkimuksessa käsiteltäviä eettisiä haasteita. Tutkimuksessa tehdyn kyselyn perusteella selvisi, että suhtautuminen piilomainintaan ja paikallisiin yrittäjiin ovat kaksi suurimmista ongelmista, joihin paikallislehdissä törmätään. Tutkimus tehtiin kahdessa osassa, joista ensimmäisessä ei eroteltu tilattavia paikallislehtiä ilmaisjakelulehdistä. (Sillanpää 2011, 44.)

Tutkimuksen mukaan tyypillinen ongelma, johon paikallislehdissä törmätään, on ulkopuolisen tahon yritys vaikuttaa jutun sisältöön. Juttujen muuntaminen, silotelu ja kritiikin pehmentäminen ovat arkipäivää. Myös piilomainintaan törmätään usein. Lisäksi juttujen visuaalista ilmettä on mietitty, koska se voi mennä liian lähelle ilmoitusta. Joskus on mietitty, miten ilmoittajista voi kirjoittaa negatiivisesti. Ongelmiin on törmätty myös paikallislehdissä paljon käytettäviin ilmoitusliitteisiin tehtävän journalismin kohdalla. (Sillanpää 2011, 49–50.)

Etenkin ilmaisjakelulehtien päätoimittajien kertomuksista selviää, että ilmoittajia kuunnellaan tarkasti. Omassa tutkimuksessani selvitän, eroaako tilattavien lehtien näkemys tästä. Esimerkiksi uusi aloittava yritys on pienellä paikkakunnalla uutinen, ja yritykset pääsevät helposti esiin lehden sivuilla. (Sillanpää 2011, 52–53.)

Tutkimuksesta selviää myös, että piilomainonnan kanssa kamppaillaan jatkuvasti. Yritykset yrittävät alati vaikuttaa juttuihin, eikä lehdissä uskalleta aina kirjoittaa negatiivisesti tai kriittisesti. Toisaalta otetaan huomioon se, että luotettava lehti olisi myös parempi mainoskanava. (Sillanpää 2011 53–54.)

Tutkimuksen kyselyyn vastanneista päätoimittajista kaikki ja toimittajista kaksi kolmesta olivat kokeneet, että heihin on yritetty vaikuttaa ulkopuolelta. Usein vaikutusyritykset ovat tulleet juuri ilmoittajilta. Sillanpään (2011, 60) mukaan yksi haastateltu päätoimittaja on sanonut esimerkiksi seuraavaa.

Olen usein käynyt sanasotaa ilmoituspuolen kanssa siitä, saanko tehdä juttua yrittäjästä, joka ei ole laittanut ilmoitusta johonkin tiettyyn lehteen.

Heikko taloustilanne ei tutkimuksen mukaan selitä paikallislehtien etiikan venymistä. Ennemmin katsottiin, että hyvä laatu vahvistaa taloutta. (Sillanpää 2011, 61.)

2.4 Yritysjutut paikallis- ja kaupunkilehdessä

Katja Kiiskinen määritteli opinnäytetyössään sen, millainen on hyvä yritysuttu paikallis- ja kaupunkilehdessä.

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 ilmaisjakelua, 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 yritysjuttu voi parhaimmillaan poikia uuden ilmoittajan. Tässä kuitenkin piilee vaara sortua piilomainontaan. (Kiiskinen 2011, 6.)

Johdannossaan Kiiskinen tiivistää monia omassa tutkimuksessaan olennaisia asioita. Hänen tutkimuksensa toimikin esikuvana omassa aihevalinnassani. Halusin kuitenkin lähteä tutkimaan asiaa hieman eri fokuksella. Kiiskinen tutki pelkästään yritysjuuttuja, mutta minä en halunnut rajata ilmoittajia näin suppeasti. Toisaalta Kiiskisen tutkimuksessa käsiteltiin myös ilmaisjakelulehtiä. Minä rajasin ne tietoisesti pois, koska koen tilattavien lehtien olevan vielä vahvemmin vastuussa lukijoilleen.

Kiiskisen mukaan tyypillinen yritysjuttu keskittyy johonkin tiettyyn yritykseen journalistisiin lähtökohtiin perustuen. Juttu ei saa olla mainosmainen, vaan sen täytyy kestää kriittinenkin tarkastelu. Yritysjutut kuten muutkin jutut tehdään lukijoille. (Kiiskinen 2011, 18.) Oman kokemukseni mukaan ilmoittajista kirjoitetaan kuitenkin myös monilla muilla tavoilla, ja he ovat jutuissa usein myös asiantuntijalähteinä.

Kiiskisen haastattelemat paikallislehtien päätoimittajat eivät kokeneet, että juttujen teko vaikuttaisi ilmoitusmyyntiin, koska uusille paikallisille yrityksille on luonnollista ilmoittaa lehdessä. (2011, 19.) Lehdet ovat kokeneet vaikuttamisyrityksiä, mutta kertovat noudattavansa journalistin ohjeita tarkoin. Sen ei ole kuitenkaan annettu juurikaan vaikuttaa toimintaan. Kiiskisen mukaan paikallislehtien suhde ilmoitusasiakkaisiin on helpompi, koska paikallislehti on yritykselle paras tai ainoa ilmoituskanava. (Kiiskinen 2011, 21.)

2.5 Journalistin ohjeet

Journalismi on ajankohtaista ja faktapohjaista joukkoviestintää. Se kertoo siitä, mitä maailmassa tapahtuu tai on juuri tapahtunut. Journalismi sekä edustaa

suurta yleisöä että toimii itsenäisesti yhtä aikaa. Itsenäisyys tarkoittaa sitä, että journalistit pyrkivät suojelemaan omia tuotoksiaan manipulointi- ja vaikutusyrityksiltä. Journalistien mielestä heidän työnsä on neutraalia ja toimituksellinen harkinta takaa sen luotettavuuden. Uutiset kuuluvat journalismiin, mutta mainokset eivät. Journalismin itsenäisyys ja riippumattomuus on keskeinen viestinnän tutkimuksen kiistanaihe. Vain riippumaton journalismi pystyy uskottavasti edustamaan yleisön ääntä ja näkökulmaa julkisuudessa. (Kunelius 2003, 21–24.)

Tärkeimmät joukkoviestinnän eettiset normit sisältyvät Journalistin ohjeisiin (Vuortama & Kerosuo 2004, 114). Journalistin ohjeet on vahvistettu Julkisen sanan neuvoston kannatusyhdistyksessä, joka edustaa itsenäistelyyn sitoutuneita journalistien ja julkaisijoiden yhteisöjä sekä JSN:n perussopimuksen erikseen allekirjoittaneita joukkoviestimiä. Journalistin ohjeilla on siten käytännössä koko joukkoviestintäalan hyväksyntä ja tuki. (Journalistin ohjeet 2011, hakupäivä 14.3.2012.)

Tutkimuksessani tärkeitä kohtia ovat erityisesti seuraavat kohdat, joita myös ilmoittajista kirjoitettaessa pitäisi noudattaa:

1. Journalisti on vastuussa ennen kaikkea lukijoilleen, kuulijoilleen ja katselijoilleen. Heillä on oikeus saada tietää, mitä yhteiskunnassa tapahtuu.
 2. Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille.
 3. Journalistilla on oikeus ja velvollisuus torjua painostus tai houkuttelu, jolla yritetään ohjata, estää tai rajoittaa tiedonvälitystä.
12. Tietolähteisiin on suhtauduttava kriittisesti. (Journalistin ohjeet 2011, hakupäivä 14.3.2011.)

3 MENETELMÄT JA AINEISTO

3.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten paikallislehden toimittajan pitää toimia tehdessään juttuja lehden ilmoittajista. Miten jutusta rakennetaan sellainen, että se kiinnostaa lukijaa, joka maksaa tilatusta lehdestään?

Tärkeimpänä ja keskeisenä asiana tutkimuksessani ovat toimittajien haastattelut. Pyrin selvittämään, millaista tasapainoilua toimittaja tekee ilmoittajista kirjoittaessaan. Uskaltaako hän olla kriittinen ilmoittajaa kohtaan? Kirjoittaako hän mielellään myyviä ja markkinahenkisiä juttuja lehden taloutta silmälläpitäen? Missä menevät piilomainonnan rajat?

Kolmen lehden päätoimittajia haastattelemalla selvitän, millaista linjaa heidän lehdessään vedetään ilmoittajia koskevien juttujen suhteen. Tutkimani lehdet on tarkoituksella valittu omalta kotiseudultani eli Pohjois-Pohjanmaalta. Lehdet ovat viisi kertaa viikossa Kuusamossa, Posiolla ja Taivalkoskella ilmestyvä Koillissanomat, kahdesti viikossa Pudasjärvellä ja Taivalkoskella ilmestyvä Iijokiseutu, sekä Raahen Seutu, joka ilmestyy viidesti viikossa Raahen, Vihannin, Siikajoen ja Pyhäjoen alueilla. Haluan myös selvittää, mihin tyyliin ilmoittajista oikeasti kirjoitetaan. Tätä varten turvaudun juttuanalyysiin. Analysoin tutkimieni lehtien ilmoittajista tehtyjä juttuja noin kuukauden ajalta. Poimin lehtien numeroista sopivia juttuja, joiden sisältöä analysoin kriittisesti.

Haastattelen lisäksi lehtien erityyppisiä ilmoittajia. Haluan selvittää, miten he suhtautuvat paikallislehteensä journalistisena välineenä. Miten ilmoittajien käsitykset hyvästä jutusta eroavat lehden tai toimittajien käsityksistä? Kestävätkö ilmoittajat myös kriittistä tarkastelua lehden palstoilla? Onko palstatila ostettua mainostilaa arvokkaampaa?

Koillissanomien ja Iijokiseudun henkilökuntaa ja ilmoittajia haastattelen sekä kasvotusten että sähköpostilla. Raahen Seudun henkilökuntaa haastattelen puhelimitse.

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. Kysymykset eroavat jonkin verran toisistaan päätoimittajien ja toimittajien kohdalla. Ilmoittajille on omat kysymykset. (Ks. Hirsjärvi & Hurme 2009, 47–48.)

3.2 Toimittajat ja kuvaajat

Haastattelen tutkimustani varten yhteensä kahtatoista toimittajaa ja yhtä kuvaajaa. Kahdeksan heistä työskentelee Koillissanomissa, kaksi Iijokiseudussa ja kolme Raahen Seudussa. Toimittajat ja kuvaaja esiintyvät tutkimuksessa nimettöminä.

Toimittajien haastatteluissa kysyn ensin lähinnä taustatiedoksi heidän työkokemuksestaan ja koulutuksestaan. Seuraava teema koskee paikallislehtien tehtäviä. Sillä pyrin selvittämään, mitkä toimittajat kokevat lehtiensä tehtäviksi, sekä millaisen he uskovat lehden merkityksen lukijoille olevan. Kolmas teema käsittelee ilmoittajista tehtävien juttujen kriteerejä ja käytäntöjä. Tutkimukseni kannalta tämä on tärkein teema, koska se käsittelee toimittajien arkista työtä. Selvitän, millaisissa tilanteissa, missä rooleissa ja millaisin kriteerein ilmoittajat esiintyvät lehtien jutuissa.

Tämän jälkeen kysyn juttujen kuvituksesta ja visuaalisuudesta, sekä lopuksi etiikasta. Myös etiikan osio on keskeinen, koska sillä pyrin selvittämään ilmoittajista kirjoittamiseen liittyviä eettisiä haasteita ja mahdollisia kompastuskiviä.

Kysymyksiä on paljon, mutta kaikkia ei käytetä, jos tarvetta ei ole. Niitä on oltava paljon siksi, että haastattelut etenisivät mahdollisissa suvantokohdissa. Kaikki haastattelukysymykset ovat liitteissä (ks. Liitteet 1-3).

Analysoin toimittajien vastauksia teemoittain. Ensin taustoitan toimittajien ajatuksia paikallislehden tehtävistä. Seuraavaksi pureudun ilmoittajista tehtäviin juttuihin, eli siihen miten haastateltavani ovat kokeneet ilmoittajista kirjoittamisen. Lopuksi käsittelen niitä eettisiä kysymyksiä, jotka haastatteluissa nousevat esiin. Toimittajien määrä on sen verran suuri, että aineistoa voi olla hyvä tulkita sekä laadullisesti että määrällisesti. Pysin käyttämään paljon esimerkkejä, joiden avulla ihmisten kokemukset parhaiten tulevat esiin.

Kyse on induktiivisesta analyysistä, jolla yksittäisistä vastauksista pyritään johdamaan teoria tai yleisempi totuus, vaikka puhtaan induktion mahdollisuus onkin kyseenalainen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95.) Määrällisen analyysin osalta puhutaan kvantifioinnista. Aineistosta lasketaan, kuinka monta kertaa sama asia ilmenee tutkittavien, eli tässä tapauksessa toimittajien vastauksissa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 120.) Toimittajien suuren määrän takia kvantifiointi voi antaa hyödyllistä lisätietoa ja auttaa hahmottamaan vastausten yleisiä linjoja.

3.3 Päätoimittajat

Kolmesta päätoimittajasta kahta haastattelen kasvotusten ja kolmatta puhelimitse. Koillissanomien päätoimittaja on Petri Karjalainen, Iijokiseudun päätoimittaja Martta Oinas-Panuma ja Raahen Seudun päätoimittaja Sanna Keskinen. Kaikki päätoimittajat ovat tehtävissään suhteellisen tuoreita. Karjalainen on toiminut haastatteluhetkellä päätoimittajana puolitoista vuotta, Keskinen vuoden ja Oinas-Panuma kaksi kuukautta. Myöskään päätoimittajien lausumia ei ole eritelty henkilön mukaan, vaan he esiintyvät tutkimuksessa anonyymisti. Päätoimittajien haastattelu vastaa pitkälti samaa kaavaa kuin toimittajilla. Taustatiedoissa selvittän tarkemmin lehden taloudellisia kysymyksiä ja riippuvaisuuksia.

3.4 Ilmoittajat

Tämä on tutkimukseni haastavin osuus. Haluaisin löytää erilaisia ilmoittajia, joilla olisi myös erilaisia mielipiteitä. Toisaalta etsin isoja ilmoittajia, toisaalta pieniä. Haastattelen sekä yrittäjiä että yhteisöjä. Tutkin ilmoittajia, joista tehdään paljon juttuja, sekä sellaisia, joista kirjoitetaan vähemmän.

Yhteensä haastateltavia ilmoittajia on kuusi. He ovat alueellisen osuuskaupan kaupallinen johtaja, laskettelukeskuksen liiketoimintajohtaja, keskisuuren supermarketin kauppias, urheiluseuran puheenjohtaja-päävalmentaja, kansanopiston rehtori sekä pienen kauppaliikkeen yrittäjäkaksikko. Ilmoittajat esiintyvät tutkimuksessa nimettöminä.

Ilmoittajilta kysyn taustaksi kokemusta oman alansa toiminnasta. Keskeisempää on toinen teema, jossa selvitän toimintaa lehden kanssa. Pyrin selvittämään, mitä toiminta paikallislehden kanssa ilmoittajille merkitsee. Erityisesti minua kiinnostaa heidän esiintymisensä lehden journalistisissa jutuissa. Pyrin myös selvittämään, miten ilmoittajat toimivat toimittajien kanssa ja miten he ymmärtävät toimittajan ammatillisen aseman.

3.5 Juttuanalyysejä paikallislehdistä

Päätoimittajat ja toimittajat kertovat oman subjektiivisen näkemyksensä suhtautumiseensa ilmoittajista tehtäviin juttuihin, mutta tähän ei sovi täysin luottaa. Tämän vuoksi analysoin tutkimiani lehtiä. Raahen Seudusta tutkin kaikki kymmenen numeroa ajalta 1.2–14.2.2012. Koillissanomista tarkastelen kymmentä satunnaisesti valikoitua numeroa ajalta 28.12.2011–26.1.2012. Iijokiseudusta tarkastelen kymmentä numeroa ajalta 20.12.2011–27.1.2012. Etsin lehdistä ilmoittajista tehtyjä juttuja ja analysoin niitä. Pyrin sisällönanalyysillä erittelemään

kuinka paljon juttuja tehdään, ja millaisia ne ovat. Tärkeää on löytää vastaavuutta tai eroavuutta haastateltavieni kertomiin.

Sisällönanalyysi on menettelytapa, jolla dokumentteja voidaan analysoida systemaattisesti ja objektiivisesti. Dokumentilla tässä tapauksessa tarkoitetaan siis lehtijuttua ja sen kuvitusta. Sisällönanalyysillä aineisto saadaan järjestellyksi johtopäätösten tekoa varten. (Ks. Tuomi & Sarajärvi 2009, 103.)

Sisällönanalyysin yhteydessä puhutaan myös sisällön erittelystä, joka on objektiivista, systemaattista ja määrällistä kuvailua varten soveltuva tutkimustekniikka. Tällöin sisällön erittelyllä tarkoitetaan dokumenttien kvantitatiivista analyysia. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 105–106.) Minun tapauksessani määrällisellä analyysillä tarkoitetaan yksinkertaisesti ilmoittajista tehtyjen juttujen määrää kyseisissä analysoitavissa lehtien numeroissa.

Jaan lisäksi jutut karkeasti eri kategorioihin sisällön perusteella. Kategoriat ovat *uutinen*, *henkilöjuttu*, *yritysjuttu*, *ajankohtaisjuttu*, *palvelujournalistinen juttu*, *puffijuttu* sekä *teemajuttu*. Vaikeasti määriteltävät jutut menevät kategoriaan muut jutut. Kategorisointi perustuu toimittajilta saamiini vastauksiin, joita käsitellään seuraavassa luvussa.

Uutisella tarkoitan juttua, joka täyttää perinteiset uutiskriteerit. Tässä tapauksessa kriteeri täytyy, jos ilmoittaja esimerkiksi asiantuntijan roolissa kommentoi jotain ajankohtaista uutistapahtumaa. *Henkilöjutulla* tarkoitan ilmoittajasta tehtyä juttua, joka keskittyy ilmoittajan henkilöön. *Yritysjutulla* tarkoitan samankaltaista juttua, jossa yritys on kuitenkin jutun keskiössä. Rajanveto henkilöjutun ja uutisen kanssa on tässä kohtaa vaikeaa. *Ajankohtaisjutulla* tarkoitan esimerkiksi juttua, jossa ilmoittaja on lanseerannut palvelun, jota toimittaja reportaasityyppisesti kuvailee, eli käy paikan päällä. Juttu ei kuitenkaan ole välttämättä varsinainen kova uutinen. Jutun aihealue voi olla periaatteessa mikä vaan, esimerkiksi talous, kulttuuri tai urheilu. *Palvelujournalistisella* jutulla tarkoitan niksityyppisiä juttuja, tai muita, joiden tarkoituksena on helpottaa ja hyödyttää lukijoiden arkista elämää. *Puffijutulla* tarkoitan jostain tapahtumasta kertovaa ennakkojut-

tua. *Teemajutulla* tarkoitan erityisillä teemasivuilla olevaa juttua, kuten liikenesivujen autoesittelyä. Tyypiltään se on lähellä palvelujournalismia.

Lopulliset johtopäätökset teen arvioimalla juttujen sisältöä kriittisesti peilaamalla niitä toimittajien ja päätoimittajien kertomaan. Kaikkia juttuja en analysoi tarkemmin, vaan valikoin mielenkiintoisimpia esimerkkejä. Juttuanalyysien kohdalla on otettava huomioon, että en tunne kaikkia lehtien ilmoittajia. Tämän vuoksi saatan käsitellä esimerkiksi jotain yritysuttua ilmoittajasta tehtynä juttuna, vaikka kyseinen yritys ei tosiasiallisesti ilmoittaisi lehdessä. Toisaalta joku juttu saattaa mennä minulta ohi, koska en tunnista siitä ilmoittajaa.

4 TUTKIMUSTULOKSET

4.1 Toimittajien näkökulma

Paikallislehden tehtävä on palvella lukijaa

Paikallislehden tehtävistä kysyin selvittääkseni lähinnä sitä, missä laajuudessa toimittajat näkevät lehden tehtävät. Eli ajattelevatko toimittajat esimerkiksi, että paikallisen liike-elämän toimintamahdollisuuksien ylläpitäminen ja edistäminen voisi jossain määrin olla paikallislehden tehtävä. Jos näin olisi, voisi tällä olla suora vaikutus siihen, miten ilmoittajista kirjoitetaan. Paikallinen elinkeinoelämä on usein yhtä kuin lehden ilmoitusmarkkinat.

Vastauksissa korostuivat kuitenkin ensisijaisesti muut asiat. Suurin osa vastaajista katsoi, että tehtävä on kertoa paikallisille ihmisille nimenomaan sellaisista asioista, joista mikään muu media ei heille kertoisi. Lehti on tiedonjakaja ja keskustelun herättäjä. Lehti nähdään myös ihmisille itselleen kanavana ja äänitorvena, joka tuo ja nostaa heitä esiin. Tiedonvälityksen ja oman alueen tapahtumien kuvaamisen lisäksi muutamat nostivat esiin yhteisöllisyyden lisäämisen ja alueen puolustamisen:

Lehden pitää olla myös aluetta yhdistävä ja alueen ihmisiä yhdistävä tekijä. Korostaa yhteenkuuluvaisuutta ja olla alueen kulttuurin ja perinteen tallentaja ja selvittäjä. Ihmisten ajatusten esille tuoja, esittelijä ja esiin nostaja.

Pitää toimia vähän vahtikoirana ja puolustaa aluetta. Olla tavallaan kuva tästä alueesta.

Kaikki toimittajat kokivat lehden merkityksen lukijoilleen olevan todella suuri. Syyksi monet katsoivat juuri sen, että paikallislehdistä saa tietoa, jota ei saisi mitenkään muuten.

Hemmetin suuri merkitys. Ei oikeastaan ole toista tiedotusvälinettä, joka kertoo niitä paikallisia asioita. Eivät maakuntalehdet eivätkä varsinkaan valtakunnan lehdet. Ollaan siinä rajapinnassa, jota ihmiset tarvitsevat. Kysymys on siitä, miten ihmiset identifioituvat. Esimerkiksi suuren kaupungin, kuten Oulun lähellä asuvat ihmiset. Kempeleläiset eivät välttämättä koe olevansa kempeleläisiä. Kuusamolaiset sen sijaan tuntevat olevansa kuusamolaisia, ja silloin paikallislehden merkitys korostuu.

Kolme toimittajaa mainitsi lehden merkityksen huomaavan silloin, kun lukija ei ole lehteään jostain syystä saanut.

Onhan se helvetin iso. Kyllähän sen siitäkin jo huomaa, että jos ei lehti tule aamulla, niin hirveä puhelinralli alkaa. On tärkeää saada se lehti siihen aamukahvipöytään.

Tärkeä väline, koska jos joku lehti jää tulematta esimerkiksi jakeluhäiriön takia, niin siitä heti meille ilmoitetaan. Nykyään vielä enemmän kun on sähköiset välineet käytössä. Juuri luin Facebookin kautta kun oli tullut juttupalautetta, että kukaan muu ei sitä tietoa välitä, jos ei paikallislehti sitä tee. Kyllä se paikallislehti on olennainen paikallinen tiedonvälittäjä.

Ilmoittajista tehdään juttuja usein

Kysyin toimittajilta, kuinka usein he tekevät juttuja, joissa ilmoittajat jollain tavalla esiintyvät. Tämä oli tärkeä kysymys siksi, että sen avulla koko tutkimus voidaan tavallaan perustella. Vastaukset olivatkin odotetun kaltaisia.

Suurin osa toimittajista, viisi kappaletta, ilmoitti tekevänsä ilmoittajista juttuja vähintäänkin viikoittain. Yksi toimittaja kertoi, että ilmoittajista kirjoittaminen on hänelle ihan päivittäistä työtä. Kaksi kertoi tekevänsä juttuja vähintään kuukausittain. Kolme sanoi tekevänsä juttuja harvemmin kuin edes kerran kuussa.

Nykyään teen aika harvoin. Yleensäkin aika harvoin. Vain jos se tuo esille jotain uutta. Semmoista puffijuttua jutunteon vuoksi ei tehdä. Ainoastaan jos jo-

tain tapahtuu ja on uutisoinnin arvoista. Aivan sama, onko ilmoittaja vai ei ole. Jos uutta on kehissä, niin juttu tehdään.

Toivottavasti en tee koskaan juttuja ilmoittajista vain sen takia, että tehdään juttu ilmoittajasta. Meillähän on lehdessä ollut pitkään Koillismaa yrittää - palsta, mutta eivät nekään ole suoraan sidoksissa siihen. Väittäisin, että aika harvoin. Ne ovat näitä yrittäjäjuttuja, enkä ole tehnyt niitäkään paljon.

Tässä kohtaa on otettava huomioon, että en millään tavalla eritelty ilmoittajia haastattelussani. Jätin toimittajien itsensä arvioitavaksi, milloin kukakin luetaan ilmoittajaksi. Paikallislehden ilmoittajahan voi olla ihan tavallinen ihminenkin, joka ostaa rivi-ilmoituksen. Toisaalta on sellaisia kauppaliikkeitä, jotka ilmoittavat joka viikko koko sivun verran.

Ilmoittaja-asiakkuutta sinäänsä ei koettu jutun kriteeriksi. Kukaan ei myöntänyt, että yrittäjä pääsisi helpommin juttuun kuin kilpailijansa, joka ilmoittaa vain kilpailevassa mediassa. Toki monet sanoivat, että on tuttuja ilmoittajia, joille on helppo soittaa. Heille soitetaan siksi, koska tiedetään, mitä tietoa voidaan saada ja tiedot on helppo saada. Muutama toimittaja kertoi, ettei kirjoita ilmoittajista mielellään. Syyksi mainittiin muun muassa se, että jutut ovat yleensä suhteellisen mielenkiinnottomia.

Uutiset ja yritysjutut tyypillisiä juttuja

Kysyin seuraavassa teemassa toimittajilta, millaisissa juttutyypeissä ilmoittajat esiintyvät. Vastausten kirjo ja hajonta tässä vaiheessa olivat hyvinkin moninaisia. Monet tuntuivat hetken miettimisen jälkeen kokevan jonkinlaisen herätyksen siihen, kuinka usein ja monissa eri yhteyksissä ilmoittajat todella heidän lehdissään esiintyvät. Tällainen vaikutelma tuli elekielestä ja olemuksesta.

Yleisimmäksi esimerkiksi nousivat jutut, joissa kaupalliset toimijat kommentoivat asiantuntijan roolissa jotain ajankohtaista tapahtumaa, ilmiötä tai muuta uutisaihetta. Huomionarvoista on myös se, että kaksi tutkimistani lehdistä ilmestyy alueilla, joissa matkailu on iso osa liiketoimintaa. Näin matkailu- ja kauppa-aiheiset jutut korostuivat myös vastauksissa. Toimittajat painottivat vahvasti uu-

tismaisuuden ylläpitämistä jutuissaan. Ilmoittajat esiintyvät uutisissa hyvinkin usein, koska tietyillä aloilla ilmoittajilla ja muilla yrittäjillä katsotaan olevan paras näkemys asiaan. Heiltä toimittajat katsoivat saavansa tiedon riippumattomia tahoja nopeammin ja toimittajien mielestä myös kohtuullisen luotettavasti.

Varmaan joka viikko on talouselämään tai kaupallisuuteen liittyvä aihe. Yrittäjät ja ilmoittajat ovat useimmiten asiantuntijoina. Jutut eivät liity kaupalliseen tiedottamiseen tai tuotetiedottamiseen, vaan yleensä muuhun teemaan jossa he ovat asiantuntijoina.

Ilmoittajia käytetään, kun paikkakunnan elinkeinoelämästä tehdään juttua. Tai jos tehdään matkailujuttuja, kun koottua aineistoa ei ole. Osa yrityksistä on ilmoittajia, kun ei niitä matkailupuolella niin paljon muutenkaan ole.

Kyllähän ilmoittajille käytännössä joutuu soittamaan aina silloin tällöin, aika useinkin. Jos juttu liittyy esimerkiksi kulutustottumuksiin, tai tiettyihin kausiin jolloin kaupankäynti on sesonkiluonteista. Silloinhan otetaan yhteyttä suurten kauppaliikkeiden johtajiin. Lähtisin siitä, että he ovat nimenomaan asiantuntijoina. En oikein muuta roolia nyt heti keksi.

Usein ilmoittajat esiintyvät jutuissa, joissa kansallisia tai kansainvälisiä uutisaiheita paikallistetaan levikkialueen lukijoita kiinnostaviksi. Eli kun jossain tapahtuu jotain, niin tarkistetaan näkyykö tämä asia meillä. Tällaisia voivat olla vaikkapa lakimuutokset tai verouudistukset.

Yleensä otetaan valtakunnallinen ilmiö. Viimeisin oli voin loppuminen. Tai vaikkapa joku lakko. Jos oluttehtailijat menevät lakkoon, niin kysytään mistä kaupasta se olut loppuu ensin. Yleisin periaate on tämä.

Esimerkiksi viime syksynä Etelä-Suomessa oli kaupan oliiveja, joissa oli myrkkyyjä. Toki otimme paikalliseen K-kauppaan yhteyttä, ja asiasta tehtiin uutinen. Kyllä tällaiset asiat käsitellään. Juttu olisi hyvin voinut olla etusivulla, jos näitä oliiveja olisi ollut meilläkin. Toki niitä ei ollut.

Uutisjuttujen lisäksi paikallislehdet tekevät yritysjuuttuja toimijoista, jotka usein ovat myös ilmoittajia. Yritysjuutuissa saatetaan esitellä jotain alaa yritysten kautta. Myös uudet yritykset pääsevät lehtien palstoille. Esimerkiksi Koillissanomisessa on epäsäännöllisesti ilmestyvä Koillismaa yrittää -palsta, johon tehdään yri-

tysjuttuja aina, kun aihetta on. Raahen Seudussa samaa tehdään kerran kuussa pyörivillä kuntasivuilla. Haastatellut toimittajat olivat yksimielisiä siitä, että uusi aloittava yritys on aina jutun arvoinen ja uutinen itsessään. Uusi nähdään kiinnostavaksi. Jotkut hakevat juttuihin lihaa luiden päälle haastatteleamalla uuden yrityksen yhteydessä esimerkiksi jo ennestään alalla toimivia firmoja.

Tässä on nyt seksikaupparyrittäjä markkinointia tehnyt. Jos se tänne tulee, niin kyllä siitä perhana tehdään vain siitä syystä, että se tulee. Ihmettelen sitä kyllä. Kukaan muu kuin minä ei tunnusta, että postilaatikkoon on tullut tällainen markkinointikysely. Laitoin yrittäjälle viestin, että jos laitat firman pystyyn, niin ilmoita meille ja tehdään juttu. Lähtökohtaisesti Koillismaalla on jo uutinen se, että joku on riittävän hölmö tehdä uuden yrityksen.

Kun yritys juttua lähdetään tekemään, niin kyllähän sinne mennään sillä mielellä, että löytyisikö sieltä joku uutinen. Jos se parturikampaamo, joka avaa, on 26. tässä pitäjässä, niin alkaahan se olla jo uutinen

Minusta paikallisella tasolla uusi yritys on tietyllä tavalla uutinen. Se, että jutussa kerrotaan asiallisesti henkilöstä ja yrityksestä, ja että miksi se tällaisen päätöksen on tehnyt. Ei nyt mitenkään sillä tavalla alennuta johonkin ylitykseen tai tällaiseen. Ihan neutraali uutinen. Jutun voisi suhteuttaa jo olemassa olevaan sen alan mahdolliseen yrityskenttään ja koko paikalliseen elinkeinoelämään.

Parhaiten uuden yrityksen perustaminen toimii siten, että on asiakkaan näkökulma. Mitä asiakas saa ja miten se asiakasta palvelee. Faktalaatikkona voi olla yrityksen perustiedot.

Uuden yrityksen perustamisen lisäksi olemassa olevien vuosijuhlat kuuluvat paikallislehden peruskauraan. Ei toki joka vuosi, mutta vuosikymmenien välein. Kun yritys täyttää kaksikymmentä vuotta, toimittaja liikahtaa, mutta kaksivuotiaan yrityksen kohdalla ei. Myöskään uusi tuote ei ole sinänsä jutun arvoinen. Uusi palvelu voi olla, mikäli sellaista ei ole paikkakunnalla aiemmin ollut. Yrittäjäjutut voivat toimia myös henkilöjuttuina, joiden avulla yrittäjiä tuodaan lähemmäksi lukijoita ja samalla myös yrityksen potentiaalisia asiakkaita.

Esimerkiksi K-raudan kauppias on kilpasaunoja. Tällainen harrastus otettiin kerran. Juttu on hyvä, kun ilmoittaja pistää itsensä peliin ja paljastaa itseltään jonkin harrastuksen tai ominaisuuden. Ei tehdä niin, että menkää nyt

ihmiset ostamaan siltä jotain, vaan keskitytään ihmiseen, persoonaan, ilmiöön, uutuuuteen, jonka ilmoittaja on lanseerannut.

Uutis- ja yritysjuuttujen lisäksi ilmoittajat pääsevät usein esiin teemajutuissa. Paikallislehdissä tehdään omia liitteitä tai sivuja pyhitettyinä esimerkiksi koulutus-, liikenne-, sisustus-, hyvä olo- tai vaikkapa puutarhanhoitoteemalle. Näille sivuille myydään tuon tietyn teeman mukaisia ilmoituksia. Toimittajien mukaan jutut ovat yleensä kevyitä ja lukijan arkista elämää palvelemaan pyrkiviä. Ilmoittajille käytetään porkkanana sitä, että jutut koskevat samaa aihetta.

Teen autojuttuja parin viikon välein. Niihin otetaan se koillismaalainen näkökulma. En usko, että autojutuissa on ihmisille merkitystä markkinoinnin tavalla. Autoa ostamassa olevat katsovat sen netistä, käyvät koeajamassa ja katsovat autolehdet, jotka ovat sitä moottoripornoa. Jos meillä tehdään autojuttu, niin yritys on kytkeä se esimerkiksi siihen, onko se talvella käyttökelpoinen näissä olosuhteissa. Ei tässä kuitenkaan mitään automekaanikkoja tai korjajia olla, joten näkökulma on toisenlainen. Testataan pärjääkö sillä autolla tuolla metsikössä, eli pystyykö sillä mustikkaan tai hillametsään menemään.

Teema- ja puffijutuissa piilomainonnan riski

Paikallislehdissä tehdään runsaasti erilaisista tapahtumista kertovia puffijuttuja, eli tapahtumasta kertovia ennakkojuttuja. Myös niiden kohdalla toimittajat pyrkivät pitämään uutiskynnyksen matalana. Puffijutuissa journalismin ja mainonnan raja on erityisen häilyvä, koska useissa tapauksissa samasta tapahtumasta on lehdessä maksettu ilmoitus. Erään toimittajan mukaan puffijuttu saadaan eroamaan mainoksesta käyttämällä tietenkin huikeaa journalistista ammattitaitoa. Toimittajat esittivätkin monia erilaisia vaihtoehtoja lähestyä puffijuttuja. Lähtökohtana he pitivät yleisesti sitä, että kyse on lukijan palvelusta. Lukijoille kerrotaan lisäinformaatiota, jotta he voivat sen perusteella valikoida, mihin tapahtumiin haluavat osallistua. Puffijuttujen arvo nähdään myös paikkakunnan elinvoimaa kuvaavana. Onhan paikkakunnan tapahtumista kertominen paikallislehden keskeinen tehtävä. Tapahtumalla on journalistista arvoa, kun se liikuttaa isompaa ihmisjoukkoa.

Tyypillisesti puffijutuista jätetään pois tarkat tapahtumakuvaukset, aikataulut ja lippujen hinnat. Paikka ja päivämäärä kerrotaan, muttei sen tarkemmin. Tapahtumia voidaan myös lähestyä lukijaa mahdollisesti kiinnostavasta tulokulmasta, kuten haastatteleamalla paikkakunnalle saapuvaa mielenkiintoista esiintyjää.

Juttujen kautta mennään paljon syvemmälle siihen tapahtumaan. Otteluilmoituksessa kerrotaan vain PaKa-Kiekkokarhut ja sotaveteraanit ilmaseksi. Eihän se kerro, millainen ottelu on tulossa. Lukijalle arvo on urheilun näkökulmasta että, he saavat vähän lisätietoa siitä ja voivat päättää haluavatko mennä paikalle. Nytkin kun tänne tulee turkulaisia pelaajia, niin sehän on iso juttu, joka kiinnostaa lukijoita ja saa ihmiset liikkeelle. Saa sitten kärkkäreitä myydä enemmän. Jos ajatellaan hiihdon Nordic Openingia täällä, niin siitähän tehtiin paljonkin ennakkojuttuja. Esimerkiksi kun paikkoja laitettiin kuntoon ja rakennettiin, sekä paljonko on tulossa kilpailijoita.

Jos puffijuttu on tullut toimitukseen tiedotteena, on syytä pyrkiä mahdollisuuksien mukaan rakentamaan siitä omalla työllään oma juttunsa. Myös uutisarvoa mietitään, eikä kaikesta tehdä puffia.

Presidentinvaalien aikaan keskusta järjesti makkaranjakotilaisuuden S-marketilla. Tilaisuudessa oli paikalla kansanedustajia. Presidenttiehdokas Niinistö puolestaan vieraili K-kaupassa. Makkaranjakotilaisuus ei ollut puffijutun arvoinen, mutta Niinistön vierailu oli. Mies ei ollut täällä käynyt, ja hän oli gallupien ykkössuosikki. Kun ehdokas uhraa puoli tuntia ajastaan täällä vierailukseen, niin se on ilman muuta erikoisempi tapahtuma. Makkaranjako ei ollut niinkään erikoinen.

Juuri vasta tein Aamutähti-jutun. Siinä on monta yritystä tuomassa teatteria tänne, ja Koillissanomat on yksi niistä. Siinä mietin, onko tarpeellista tuoda esiin niitä yrityksiä, jotka ovat olleet kaupunginteatteriesitystä tänne tilaamassa. Totesin, että se ei ole ollenkaan oleellinen tieto, kuin ihminen on menossa sinne. Paikka on Rukapalvelun Pohjan Seitä, ja se on vaan todettava, että paikka on se.

Monet toimittajat mainitsivat puffi- ja teemajutut mahdollisiksi riskeiksi piilomainnon kannalta. Yksi syy tähän on se, että jutun aiheesta saattaa olla myös ilmoitus samassa lehdessä tai jopa samalla sivulla. Tämä voi herättää lu-

kijassa ajatuksen mahdollisesta kytkeykypasta, vaikkei kukaan sanonut sellaisia tehtävän. Kytkeykypalla tarkoitetaan sitä, että toimitus sitoutuu tekemään jutun ilmoituksen ostaneesta tahosta. Jotkut kertoivat, että puffia vailla olevalle mainoksen ostajalle sanotaan jutun tulevan eri lehteen kuin ilmoitus, jotta sillä olisi enemmän tehoa. Näin pyritään välttämään myös piilomainontaa. Teemajuttuihin voi olla myös vaikeaa etsiä uusia haastateltavia tai näkökulmia.

Sanotaan, että paikallislehdessä rajanveto on pikkuisen vaikeaa sen välillä, kuinka paljon on mainontaa ja kuinka paljon journalismia. Lähtökohta ja odo-tus on se, että se menee siihen mainonnan puolelle. Toimittajat puolustautu-vat sillä, että kyllä me tehdään perkule aivan yhtä hyvää lehteä ja journalisti- sesti tasokasta kaikin puolin, mutta aihepiiri on vaan lähempänä kuin isom- missa lehdissä.

Teemasivuilla on joskus ilmoitus ja juttu samalla sivulla. Jos on ollut vaikka kauneus ja terveys -teema, ja on tehty kosmetologien kanssa jotain juttua. Sitten on kyllä pidetty siitä huoli, ettei niitä pysty saman tien yhdistämään. Kyllä toimitussihteerit ovat siinä valppaita, ettei sellaista pienintäkään epäily- tä kytkeykypasta pääse syntymään, koska sellaista ei tehdä.

Siinä on kyllä myös se ongelma, että ne teemat toistuvat. Se on matkailua, hiihtoa ja kesällä aktiviteetteja. Tai hyvinvointi- tai autoliite. Joka hemmetin kerta samat teemat. Uusia toimijoita pitäisi etsiä, mutta se on vaikeaa, kun tämä on niin pieni markkina-alue.

Näkökulma ratkaisee laadun

Pyysin toimittajia määrittelemään, milloin ilmoittajasta tehty juttu on journalisti- sesti hyvä. Avoimessa kysymyksessä vastaukset vaihtelivat. Yhteisiä nimittäjiä olivat kuitenkin lukijalähtöisyys sekä hyvä näkökulma. Esimerkiksi tapahtuma- puffi voi olla mielenkiintoinen, jos näkökulmaksi etsitään vaikka joku tapahtu- maa talkootyöllä toteuttamassa oleva henkilö tai paikkakunnalle ensi kertaa saapuva esiintyjä. Yritysjuttuihin puolestaan on syytä hakea uutismaista näkö- kulmaa. Ylipäättään näkökulman laajentaminen yksittäisestä yleiseen on toimiva ratkaisu. Esimerkiksi se voi tapahtua yhden yrityksen kautta koko talousaluetta jollain tavalla kuvailevaksi. Myös se koettiin hyvän jutun kriteeriksi, ettei jutusta huomaa haastateltavan olevan ilmoittaja.

Jotkut kokivat ilmoittajista kirjoittamisen epämiellyttäväksi ja vaivalloiseksi juuri edellä mainituista syistä. Joskus mainosmaisuuksien kiertäminen ja uuden näkökulman etsiminen vaatii paljon journalistista työtä, päänvaivaa ja myös aikaa.

Jutut ovat hyviä, kun niillä on uutis-, yhteiskunnallista- tai paikallista merkitystä. Kun ne käsittelevät asioita, jotka paikkakunnalla muutenkin ovat keskustelun alla. - - Että he saavat tietoa, jota ei muuten voi saada. Vinkkejä arjen elämään esimerkiksi jos ajattelee koti- tai sisustusteemaa. Jos esitellään jostain tapettimallistoa, uusia maaleja tai uusia tapoja kiinnittää tauluja.

Silloin kun tulee perusteltua se, että ilmoittajaa käytetään asiantuntijana. Että on kriittinen ote, vaikka kyse on ilmoittajasta. Eihän kaikkea tarvitse niellä, mitä sieltäkin tulee, ja pitää käyttää maalaisjärkeä sen kanssa.

Monenlaisia eettisiä haasteita

Suurin osa haastattelemistani toimittajista oli jossain uransa vaiheessa joutunut pohtimaan joitain eettisiä kysymyksiä ilmoittajista juttua tehdessään. Moni oli joutunut myös erilaisiin hankaliin tilanteisiin monenlaisissa tapauksissa. Lehdissä noudatetaan journalistin ohjeita, ja suurin osa kertoi noudattavansa niitä ihan luonnostaan. Harva oli ohjeisiin joutunut käytännössä turvautumaan. Yksi toimittaja kertoi, että heidän lehdessään on omat, tiukat kirjatut ohjeet, kun kirjoitetaan ilmoittajista. Muut saman lehden toimittajat tosin eivät tällaisia ohjeita maininneet, päätoimittaja mukaan lukien.

Kysyin muun muassa, ovatko toimittajat koskaan suuttaneet ketään ilmoittajaa jutuillaan. Lisäksi kysyin, kirjoitetaanko ilmoittajista kriittisesti. Selvitin myös, ovatko ilmoittajat pyrkineet vaikuttamaan toimittajan työhön sekä ajattelevatko nämä lehden taloutta ilmoittajista kirjoittaessaan.

Kriittisyyden osalta voitaneen todeta, että ilmoittajia käsitellään melko hellävaraisesti. Toki toimittajista kymmenen kertoi, että ilmoittajista kirjoitetaan kriittisesti. Vastaukset kuitenkin olivat hieman ympäröityjä, kuten ”Haluaisin uskoa, että näin on. En usko, että he ovat erityisasemassa” tai ”Kyllä, jos aihetta on.”

Muutammat kertoivat kirjoittaneensa niin kriittisesti, että olivat jopa suututtaneet ilmoittajia. Yleisiä tilanteita olivat sellaiset, joissa ilmoittajaa oli joko kritisoitu tai oli jätetty haastattelematta.

Erään ison kauppaliikkeen johtajan suututin, kun tein juttua tapahtumasta, jossa oli kauppaliikkeen lahjoittamana ruokatavaraa. Unohdin sen mainita, tai en oikeastaan unohtanut, mutta en maininnut sitä sponsoreiden listassa. Tein ylipäättään sen virheen, että mainitsin sponsoreita. Ketään ei olisi pitänyt mainita näin jälkeinpäin ajatellen. Yhtä ei ollut merkitty minulle tulleeeseen kutsuun, ja se jäi mainitsematta. Siitä suututtiin ihan verisesti. Se oli aika tulehtunut tilanne, kun sain ilmoitusosaston kimppuuni, että nyt siellä ollaan suututtu ja vaaditaan sitä ja tätä. Päätoimittaja pysyi neutraalina. Siitä on kuitenkin vuosia aikaa, ja tilanne on ratkennut ajan ja sovittelun kautta.

Muutaman kohdalla eteen oli tullut myös tilanteita, joissa ilmoittajat olivat vähentäneet ilmoittelua juttujen tai lehden linjan seurauksena. Ilmoitusboikotit nähtiin kuitenkin erittäin harvinaisina. Osa arvioi, että ne olivat takavuosina yleisempiä, ja epäilivät lehtien linjan näin lipsuneen kenties markkinointimyönteisempään suuntaan. Ilmoittajista kaikkein kriittisimmin suhtauduttiin kuntaan.

Tämän kahdenkymmenen vuoden aikana on tullut sellaisia kohtauksia, että on uhattu lähteä tai lähdetty ilmoituksista. En tiedä, onko koskaan ollut niin, että eipä nyt tehdä kriittistä juttua osuuskaupasta tai Citymarketista. Cittarin pihalla olleista roskaläjistä tehtiin isoja juttuja. Kauppias ei kuulemma tykännyt. Aina niistä on keskustelemalla selvinnyt. Takavuosina osuuskaupankin kanssa oli aikamoisia revohkoja. Ei käsittääkseni nyt. Turpiin veto ja tappaminen ovat olleet tutumpia uhkauksia kuin ilmoitusten pois vetäminen. Tai puhelinhäiriköinti. Poliisillakin on uhattu ja niin päin pois.

Kolmannes toimittajista kertoi miettivänsä lehden taloutta juttuja tehdessään, ja kenties siten itsesensuurin avulla varovansa suututtamasta tärkeitä tulonlähteitä.

Kyllä taloutta on paikallislehdessä pakko ajatella. Kriittisyyttä ilmoittajista tehdyssä jutuissa ei pysty käyttämään kuin kunnallisten päättäjien kohdalla.

Kuntakin on ilmoittaja toisaalta, mutta se on niin suuri yhteiskunnallinen tekijä, että päätöksenteosta kirjoitettaessa on pakko olla kriittinen. Sitä on myös tehty seurauksin, että kunta on jopa vähentänyt ilmoittelua meillä, koska olemme antaneet puheenvuoroja ihmisille, jotka ovat esittäneet rankkaakin kritiikkiä kuntaa kohtaan.

Kaupungilta on lyöty kapulaa rattaisiin. On uhkailtu. Ilmoituksia on vähennetty tekemieni juttujen takia. On paljastettu asioita, joita heidän mielestään ei olisi saatu kertoa. Se on näkynyt oikeastaan positiivisena siten, että luottamus lukijoihin on kasvanut. Saan entistä enemmän tietooni asioita, joita ei muualta saisi. Lukijat luottavat, että lähteet pysyvät salassa. Olen kokenut, että antamani tietoon luotetaan, koska kukaan ei ole pystynyt sitä vääräksi kumoamaan missään vaiheessa.

Ilmoittajat ja yrittäjät pyritään pitämään tyytyväisinä myös ajattelemalla tasapuolista uutisointia. Esimerkiksi teemajuttuja tehtäessä pyritään löytämään uusia haastateltavia, eikä tehdä samasta yrityksestä putkeen useampia juttuja. Jos seurataan tiettyä kaupallista uutisaihetta, pyritään haastattelemaan isoja ja pieniä kauppia sekä mielellään levikkialueen eri pitäjistä. Asiaa mietitään myös kuvituksen suhteen. Esimerkiksi viimeisyksyn voikriisin¹ aikaan tasapuolisuus oli ajankohtainen asia. Yhden toimituksen aamupalaverissa mietittiin, mistä kuva tänään otetaan, kun eilen oltiin jo yhdessä kaupassa.

Kuvituksen suhteen tasapuolisuus mainittiin useimmiten, kun kysyin, miten ilmoittajista tehtäviä juttuja pyritään kuvittamaan. Kuvitusta ei muuten juurikaan nähty ongelmaksi. Toimittajat kertoivat pyrkivänsä jättämään logot ja tuotemerkit pois kuvista. He kertoivat myös ottavansa kuvat mieluummin oman mielensä kuin kuvattavan toiveen mukaan.

Varmaan yritän kuvittaa aika samalla lailla kuin aina. Ottaa hyviä kuvia. Jos on joku hienonnäköinen systeemi, niin siitä kuva. Joskus kysyn ihan niiltä tyypeiltä, jos on jotain erityistä. Enemmän kuvissa ovat tyypit, jotka yrityksessä työskentelevät, eikä joku tuote. Pääkuviahan niistä ei lehteen mene. Se nyt on ihan ymmärrettävä juttu. Jotkut yrittävät vaikuttaa ja jotkut eivät. Saatavat sanoa, että otetaan kuva tässä tai tuossa. Tietyissä tilanteissa olen

¹ Meijerivoi loppui kaupoista useasti loppuvuodesta 2011. Sekä valtakunnalliset että paikalliset mediat uutisoivat voion loppumisesta runsaasti.

suostunut, kun ei ole vaihtoehtoja. Yleensä saa vapaat kädet. Yksi esimerkki on romuttamo, jossa olisi tullut visuaalisesti hienoja kuvia, mutta tyyppi sanoi, että otetaan tämän yhden uuden auton luona.

Ilmoittajat pyrkivät vaikuttamaan

Ilmoittajien taholta tulevat vaikutusyritykset ovat paikallislehtien toimituksissa jokseenkin yleisiä. Toki on huomioitava, että vaikuttaminen koetaan suurimmilta osin positiiviseksi, kun myös juttuvinkit ja -ideat lasketaan vaikutusyrityksiksi. Matalan uutiskynnyksen vuoksi suurin osa toimittajista kertoi olevansa hyvillään myös ilmoittajilta tulevista juttuvinkeistä sekä toteuttavansa ne lähes aina. Toki ihan mistä tahansa ei juttua lähdetä tekemään, eikä koskaan vain sen perusteella, että joku ilmoittaa lehdessä. Useimmiten ilmoittajien juttuvinkit tulevat ilmoitusosaston kautta. Esimerkiksi uusi yrittäjä on ostanut ilmoituksen lehdestä, ja ilmoitusmyyjä vinkkaa, että oletteko kuulleet tällaisesta. Toimittajat kertoivat, että juttuvinkkejä tulee vähemmän ilmoittajilta, kuin heihin otetaan itse yhteyttä.

Saattaa olla, että joku yrittäjä on uusinut ruokalistan. Nyt tästä pitäisi tehdä juttu. Sehän ei ole meille mikään uutinen, että joku ravintola on laittanut uuden ruokalistan. Se on hänelle normaalia arkea, eikä se kuulu meidän tehtäviin siitä juttua tehdä, vaan siitä kuuluu ilmoittaa maksullisella ilmoituksella. Mutta keskustelussa saattaa nousta esille joku muu asia. Vaikka että joku yrittäjä on palkannut lisää työntekijöitä jonkun projektin tiimoilta. Raahessakin on paljon maahanmuuttajayrittäjiä, kuten pitserioita. Tänä päivänä mietittiin itse asiassa, että tehtäisiin näistä maahanmuuttajien perustamista erilaisista yrityksistä juttua ihan sillä perusteella, että miten maahanmuuttajat ovat löytäneet oman alueensa täältä. Ihan että miten he elävät ja leipänsä tienaaavat. Ruokalistasta asiaa kehiteltiin. Maahanmuuttajakysymys on hyvin pinnalla oleva asia. Ei mennä aina siitä mistä yrittäjä tai ilmoittaja esittää, vaan ruveetaan kehittelemään. Ei suoraan tyrmätä kuitenkaan.

Myös negatiivista vaikuttamista on koettu tapahtuneen. Varsinainen painostaminen on kuitenkin hyvin harvinaista. Epämiellyttäviin tilanteisiin toimittajat kokivat muutenkin joutuneensa hyvin harvoin. Hieman yli puolet toimittajista kertoivat kokeneensa vaikuttamisyryksiä ilmoittajien taholta. Useissa tapauksissa kyse

oli siitä, että haastateltava sanoo jotain, mutta pyytää olemaan laittamatta sitä lehteen. Negatiiviseksi vaikuttamiseksi koettiin myös juttu- tai puffitoiveet, joille ei nähty mitään journalistisia perusteita. Myös siihen oli vedottu, että juttu pitäisi tehdä, koska kyseinen henkilö on ostanut ilmoituksen. Yksi toimittaja sanoi vaikutusyrityksiä tulleen enimmäkseen pieniltä, aloittavilta yrityksiltä. Toinen taas totesi isojen keskusliikkeiden pyrkineen painostamaan omaa lehteään. Myös tilaisuuksien tai urheilijoiden sponsoreiden nimiä on juttuihin toivottu. Vain pari toimittajaa myönsi, että ilmoittajien painostus on päässyt vaikuttamaan lehden toimintaan.

Kauppiaat ovat aika ujoja siinä mielessä, että he eivät täällä nosta itseään. Todennäköisesti pelkäävät oman uskottavuuden menoa, ja tietävät sen, että ihan kaikki ei mene läpi. Sellaisiakin pieniä, nousevia, vasta perustettuja yrityksiä on ollut, jotka ovat kuvitelleet, että he pystyvät ohjaamaan meitä heittämällä jatkuvasti puffia jostain asiasta. Sitten kun sitä ei ole ollutkaan lehdessä, tai tekstiä on muutettu, niin tullaan lankoja pitkin. Siinä vaiheessa on tehty pelisäännöt selviksi. Sen jälkeen yleensä tilanne on rauhoittunut, ja oppi on mennyt perille.

Törkein tapaus on semmoinen, jossa ilmoittaja halusi lukea valmista juttua. Hän alkoi korjata jonkun ihan toisen henkilön sanomisia, joka ei kuulunut hänen yritykseensä millään tavalla. Eihän kukaan voi toisen ihmisen lausuntoja vaatia muuttamaan. Tilanne ratkaistiin päätoimittajan avustuksella. Se oli ääriesimerkki joka jäi mieleen. En muista toista vastaavaa. Aina valitettavasti on tapauksia, joissa halutaan saada mieleisiä juttuja. Usein kuulee, että älä laita sitä siihen ja laita tätä. Pyritään ohjailemaan. Täytyy vain tiukasti pitää ammattietiikka mielessä. Olen aika jyrkkä tämän suhteen, enkä anna yhtään ohjailia itseäni. Toivottavasti muutkin toimivat näin.

Ilmoituspuoli on joskus lupailut ilmoittajalle juttua ilmoituksen johdosta. Pyyntö on lähtenyt ilmoittajalta, johon joskus on suostuttu, jotta iso ilmoitus saataisiin. Tästä ei toimituksen puolella tykätä.

Muutama toimittaja katsoi, että eettiset pelisäännöt ovat viime aikoina löyhentyneet, ja myös uusia ongelmia on noussut esiin.

Sitä tyrkytetään paljonkin, että laita joku sponsori juttuun mukaan. Ennen siitä ei tarvinnut edes keskustella, kun journalistin ammattiohjeissa oli täysin selvä linja, että sitä vältettiin kuin ruttoa. Sekin raja on nykyisin hälventynyt paljon. Monistakin eri syistä varmaan. Nykyisin se tuottaa ehkä enemmän ongelmia.

4.2 Päätoimittajien ja lehden talouden näkökulma

Lehdet markkinajohtajia alueillaan

Kaikkien kolmen haastattelemani lehden päätoimittajat kertoivat olevansa ilmoitusmarkkinoilla markkinajohtajia omilla levikkialueillaan. Päätoimittajista kaksi oli tulosvastuullisia, ja yksi vastuussa lehden budjetissa pysymisestä. Lehdet saavat ilmoituksista 50–60 prosenttia tuloistaan.

Vaikka lehdet ovat markkinajohtajia, on kilpailu alueilla kova. Kaikilla paikkakunnilla ilmestyy säännöllinen ilmaisjakelulehti, maakuntalehti, sekä parilla paikkakunnalla erinäinen joukko matkailulehtiä. Myös kaupallinen radio kilpailee kahden lehden kanssa samoista ilmoitusmarkkinoista. Tärkeimmiksi ilmoitusasiakkaiksi mainittiin paikkakuntien marketit ja tavaratalot.

Laaja käsitys paikallislehden tehtävistä

Kysyttäessä paikallislehden tehtävistä erosivat päätoimittajien näkemykset hieman heidän alaistensa ajatuksista. Päätoimittajat näkivät lehden tehtävät toimittajia laajemmin. Pelkän tiedonvälittämisen, lukijoiden palvelun ja muiden perinteisten tehtävien lisäksi päätoimittajat nostivat esiin myös paikkakunnan edun ajamisen. Kaksi mainitsi suoraan myös yrittäjät ja liike-elämän edun vastauksissaan.

Se, että on paikkakunnan puolestapuhuja, ei tarkoita kritiikitöntä lässyttämistä. Se tarkoittaa sitä myös, että parhaimmillaan pystyy tarttumaan kriittisesti asioihin ja keskustelemaan paikkakunnalle tärkeistä asioista.

Olla sen alueen ihmisten, kaikkien yrittäjien ja kunnan äänitorvi tai viestinviejä. Lehden tehtävä on tiedottaa asioista, tehdä asioista julkisia, ja asettaa asioita keskustelun alaisiksi. Myös tarjota mahdollisuus siihen, että ihmiset saavat äänensä kuuluville sen lehden sivujen kautta. Toimia journalististen periaatteiden mukaisesti

Lehdet ovat ilmoittajilleen käytännössä vastuussa vain ilmoituksen oikeellisuudesta. Kaikki päätoimittajat ajattelivat kuitenkin olevansa tietyllä tavalla ilmoittajille vastuullisia myös siinä mielessä, että lehden sisällön pitää olla laadukasta, jotta se olisi kiinnostava ilmoituskanava.

Ilmoittajat luonnollisia lähteitä

Päätoimittajien mukaan on hyvin luonnollista, että ilmoittajat esiintyvät lehtien jutuissa. Vähintäänkin viikoittain kaikissa lehdissä on jotain juttuja, joissa ilmoittajia on käytetty lähteinä. Yhden päätoimittajan mukaan jopa päivittäin. Juttutyypeiksi päätoimittajat mainitsivat suurin piirtein samat kuin toimittajansa. Tyypillinen on tapaus, jossa ilmoittaja kommentoi asiantuntijan roolissa jotain uutistapahtumaa.

Jos tehdään juttua vaikka kuinka paljon venäläisiä paikkakunnalla käy. Nopein ja kohtuullisen luotettava tieto saadaan kaupasta tai hotelleista. Hehän sitä tilannetta pystyvät luonnehtimaan. Kuukausien päästä voidaan saada joku tilastokeskuksen tieto, mutta kun sitä nyt ei ole järkevää jäädä odottamaan. Silloinhan se on joku kaupan tai matkailun edustaja on hyvä kertomaan siitä, missä ollaan menossa.

Myös uusista yrittäjistä tehtävät henkilöjutut mainittiin tyypillisiksi. Kaksi päätoimittajista kertoi, että uusi yritys on heidän lehdessään aina uutinen. Yksi sanoi, että asiaa harkitaan tapauskohtaisesti.

Mielestäni asiaa lähestytään niin, että pienetkin asiat ovat paikallislehdessä uutisia. Jos uusi yritys vaikka perustetaan, niin se on jo pienellä paikkakunnalla uutinen. Tai jos tulee suuria muutoksia toiminnassa. Tai jos joku isoista yrityksistä haluaa vaikka tuloksensa julkistaa. Kaikki voidaan pistää lokeroon talousuutiset. Tokihan siinä tullaan siihen, että eihän me mitään ilmoitusasiakkaiden vaikka tuotemerkkejä voida juttuihin laittaa. Ihan normaalit tekstimainonnan säännöthän siinä täytyy olla.

Yksi päätoimittaja sanoi, että jutun ja tekstimainonnan raja voi silloin tällöin olla häilyvä.

Pyrkimys on pitää mainokset ja jutut erillään toisistaan. Totta kai ne kietoutuivat toisiinsa, jos haastatellaan uutta yrittäjää, tai jos jollakin firmalla on sitä, tätä tai tuota uutta juttua. Mielestäni paikallislehden täytyy toimia sillä alueella. Vasta oli juttu, että uusi yrittäjä päätti tulla tänne. On se minusta ihan uutinen, joka kertoo tämän alueen elinvoimasta, että jotain tapahtuukin.

Yksikään päätoimittajista ei sanonut, että uusista yrityksistä tehtäisiin juttuja varsinaisesti ilmoituksen toivossa. Kaikki kuitenkin myönsivät, että kaikki yrittäjät mielellään halutaan asiakkaiksi. Yksi kertoi, että juttu- ja ilmoituspuoli pidetään tiukasti erillä toisistaan, kun taas toinen totesi ajattelevansa myös taloutta ja ilmoitusrahoja juttujakin tehdessään.

Totta kai se puoli voi tulla ja tulee esille myös siinä jutun teon yhteydessä. Tulee varmasti. Jos erotan jutun teon ja henkilötason. Jos kerrotaan henkilötasolla, että millaista yrittäjältä on tulossa, niin voin heittää, että laita ilmoitus. Ajatella sitä, että samalla teen meidän lehden mainontaa. Että kannattaa ilmoittaa meillä. En tieten tahtoen halua varmaankaan tehdä mitään kauhean negatiivista ja ikävää uutisointia.

Päätoimittajat ajattelivat jutuilla ja lehden tasolla voivan olla vaikutusta myös ilmoitusmyyntiin. Mahdollisesti myös yksittäisellä jutulla, etenkin teemanumeroisissa. Yhden mukaan lehden yleisilmeellä on vaikutusta. Jos lehdestä huokuu, että mennään alaspäin ja surkeasti, kelläkään ei ole rahaa, kukaan ei tee mitään ja kelläkään ei ole töitä, niin on mahdollista, että ilmoittajakin ajattelee pelin olevan menetetty. Päätoimittajien mukaan lehden ja talousalueen edut kulkevat käsikäin.

Paikallislehti on peili siitä, miten tällä alueella menee. Hengitämme samaa ilmaa yritysten kanssa. Jos yrityksillä menee huonosti, niin yleensä nipistetään markkinointirahoista. Kun puolet tuloista on ilmoitustuloja, niin myös meillä on vaikeaa silloin. Jos palataan lehden alkuperäiseen tehtävään paikkakunnan puolestapuhujana ja alueen rakentajana, niin kyllähän meidän tehtävä on yh-

teisen hyvän lisääminen. Tässä kierretään vähän samaa asiaa, mutta toista kautta. Lehden intresseissä on se, että levikkialue voi myös taloudellisesti hyvin. En usko, että suoranaisesti yhdellä jutulla voisi lisätä tai vähentää sitä. Jos joku sattuu suuttumaan, niin silloin. Olen kuullut, että joku ilmoittaja on jättänyt vaikka yhden ilmoituksen pois tai ollut viikon tai kaksi pois. Kyllähän teemajuttuihin ilmoitusmyyjillä on helpompi myydä.

Hyvät välit ilmoittajiin

Päätoimittajat eivät kertoneet joutuneensa lyhyillä päätoimittajan urillaan juuri minkäänlaisiin eettisiin ongelmiin ilmoittajien suhteen. Myöskään alaisilta ei ollut tullut purnausta ilmoittajia koskevista jutuista. Yksi muisti pari hankalaa tilannetta, joissa oli joutunut perustelemaan ilmoittajalle lehden valintoja. Toisessa tapauksessa ilmoittaja ei ollut kokenut saaneensa tarpeeksi huomiota, kun taas toinen oli mielestään saanut vääränlaista huomiota.

Hiljattain piti perustella esimerkiksi sellainen asia, kun verotietoja oli julkaistu. Meilläkin ne eniten tienaavat olivat lehdessä. Sain siitä soiton, että miksi näin tehdään. Tavallaan piti perustella se, että kun lainsäätäjä on nähnyt hyväksi, että ne ovat julkisia. Niin kauan kuin asia on niin, ovat ne myös meillä lehdessä, vaikka se saattaisi kiusalliselta tuntua. Ei se ole syy jättää niitä julkaisematta

Kaikki kertoivat olevansa ystävällismielisissä väleissä ilmoittajien kanssa. Ilmoittajat olivat myös jokaisessa tapauksessa olleet hyvin kiinnostuneita tutustumaan uusiin päätoimittajiin. Yksi päätoimittajista katsoi, että tuttuudella voi olla vaikutusta myös juttujen tekoon siinä mielessä, että tuttuun yrittäjä-ilmoittajaan voi olla matalampi kynnyks ottaa yhteyttä.

En hirveän hyvin tunne vielä kaikkia. Eri tilaisuuksien myötä olen tutustunut. Joko niin, että olen käynyt siellä, tai meillä on käyty. Kyllähän minulla on helpompi toimintaympäristö, mitä enemmän ilmoittajiakin tunnen. Toiminta on ollut tosi asiallista, ystävällistä, mukavaa ja myös sellaista luottamuksellista.

Osan tunnen paremmin, jopa henkilökohtaisesti. Osa on niin sanottuja hyvän päivän tuttuja. Ylipäänsä asiat ovat ihmisten välisiä asioita. Minusta se olisi

varsin kummallista, jos en yhdenkään ilmoitusasiakkaan kanssa olisi missään väleissä.

Päätoimittajien aikana yhtään ilmoittajaa ei vielä ollut suututettu, eikä minkäänlaisia kriisejä koettu. Pohdinta siitä, uskallettaisiinko kaikista ilmoittajia koskevista asioista kertoa, oli lähinnä teoreettista.

Voihan se olla sillä laillakin, että jos ajatellaan vaikka Suomea ja Neuvostoliittoa YYA-aikana. Tavallaan on itsenäisyys, muttei kuitenkaan. Voihan joku aihe olla, joka jäisi tekemättä, koska lähtiessään tietäisi, että voisi joutua esittämään ikäviä kysymyksiä. Korkeintaan voisi olla kysymys mukavuudenhalusta. Ehkä mikään uutinen ei jäisi kertomatta, mutta kaivetaanko tarkoituksella aiheita, joista tulisi joitakin vakavia intressiristiriitoja? En osaa sanoa.

Tilanteessa voisi ratkaista kokonaisuus. Vaikea kuvitella tilannetta, jossa joku sanoisi minulle, että tee juttu, tai en ilmoita. Jos näin kävisi, pitäisi olla asiakkin, että jutun tekisin. Se olisi varmasti tapauskohtainen mietinnän paikka. Luulisin, että siitä voisi päästä fiksuun ratkaisuun. Että tekisi jutun, mutta se myös toimituksen päässä toimisi. Tietenkin se vähän polkisi ohjeita, koska ohje on kirjoitettu jyrkästi. Kyllä kai siinä varmaan joku juttu pitäisi tehdä.

Päätoimittajat eivät olleet kokeneet myöskään negatiivisia vaikutusyrityksiä. Vaikutusyrityksistä selviää erään päätoimittajan mukaan perustelemalla lehden valinnat, jotka vastapuolikin sitten yleensä ymmärtää. Vinkkejä ja toiveita oli kyllä esitetty keskusteluissa, mutta ei mitään painostamista tai siihen viittaavaa.

On oltu yhteyksissä, mutta en koe, että olisi yritetty vaikuttaa. Kun olen uusi kasvo, niin on tullut paljon kutsuja, ja olen tavannut paljon ihmisiä. En näe sitä vaikuttamiseksi, että ollaan kohteliaita ja halutaan tutustua uusiin ihmisiin. Ei vaikutusyrityksiä ilmoittajilta, mutta muilta tahoilta kylläkin.

Myöskään piilomainontaa päätoimittajat eivät kokeneet erityisesti paikallislehtien ongelmaksi. Toisaalta piilomainonnan rajojen määrittely tuntui vaikealta. Ainakin keuhvien adjektiivien, ylisanojen ja tuotemerkkien käyttöjä on jutuissa syytä välttää. Koska piilomainonnan rajojen määrittely on vaikeaa, on sen totaalinen välttäminen myös käytännössä mahdotonta. Päätoimittajat kertoivat, että

myös lukijan medialukutaidolla on tässä osansa. Teemajutut luetaan eri tavalla kuin kovat uutiset.

Piilomainontakin on jossain määrin hyvin veteen piirretty viiva. Jos ajatellaan vaikka Helsingin Sanomien viinisivua. Mitä se muuta on kuin piilomainontaa? Siinä esitellään viinit, annetaan tähdet ja lukee vielä, että osta tämä. Tai jos katsotaan naisten lehtiä tai lifestyle-lehtiä. Eihän niissä muita esitellä kuin hintoja ja tuotemerkkejä. - - Tyypillisesti teemalehdissä tullaan näihin kysymyksiin. Jos kertoo vaikka muodin trendeistä tai vaikka mökkien sisustamisesta, niin kyllähän siinä väistämättä esitellään, että tämmöistä kuosia nyt on. Eihän niihin kuitenkaan nyt hintoja laiteta. Täytyy myös luottaa ihmisten medialukutaitoon, jos juttu on vaikka teemasivulla. Jos kovaan uutiseen tai uutismaiseen juttuun alkaa ujuttamaan hintoja tai tuotemerkkejä niin se tuntuisi pahemmalta. Rajanveto on älyttömän vaikeaa.

4.3 Ilmoittajien näkökulma

Paikallislehti tärkeä väline

Kaikki kuusi haastattelemaani ilmoittajaa kokivat paikallislehden hyvin tärkeäksi ilmoituskanavaksi. Yhdelle urheiluseuralle se oli ainoa ilmoituskanava sekä yksi pääyhteistyökumppaneista. Neljä haastattelemistani ilmoittajista kertoi ilmoittavansa viikoittain. Vähemmän ilmoittavatkin kertoivat ilmoittavansa kymmeniä kertoja vuodessa. Kuitenkin jutuissa kertoivat esiintyvänsä eniten ne kaksi, jotka ilmoittavat vähiten. Myös yksi useasti ilmoittavista sanoi nimensä olevan lehdessä tiheästi.

Ilmoittajat kokivat paikallislehden myös tärkeimmäksi tiedotuskanavakseen. He kertoivat käyttäneensä sitä omaan tiedotukseen sekä olleensa esillä monissa erilaisissa jutuissa. Esimerkiksi askartelutarvikkeita ja muuta harrastetavaraa myyvä liike oli ollut asiantuntijan roolissa askartelujutuissa. Kansalaisopiston rehtori puolestaan kertoi lehden nostavan esille kouluttautumisen, opiskelun ja itsensä sivistämisen merkitystä ja sitä, että paikkakunnalla on instituutio, joka tällaista tarjoaa. Osuuskaupan kaupallinen johtaja kertoi nimensä olleen lehdessä välillä jopa kyllästymiseen asti, ja laskettelukeskuksen liiketoimintajohtaja

totesi keskuksen esiintyvän sesonkiaikaan jollain tavalla lehdessä vähintään joka viikko. Urheiluseuran pomo totesi seuran näkyvän palstoilla vähintään pari kertaa viikossa.

Kaikki ilmoittajat kertoivat myös tarjoavansa itse juttuvinkkejä lehteen. Puolet kertoi tekevänsä lehdistötiedotteita. Oman yhteisönsä asioiden lisäksi ilmoittajat kertoivat vinkkaavansa myös niihin suoraan liittymättömillä asioilla. Kaikki kertoivat, että juttuvinkkeihin suostutaan lähes poikkeuksetta aina.

Laskettelukeskuksella on menossa henkilökunnan hyvinvointiprojekti. Silloin annettiin juttuvinkki, kun kaikki halukkaat testauttivat kuntoaan, ja siitähän oli sitten juttu.

Soitan joskus, jos näen joitakin ongelmia esimerkiksi liikkuessani ympäriinsä. Kaupan viereisistä uusista liikennejärjestelyistä soitin tutulle toimittajalle. Paikkakuntalaiset eivät osanneet käyttää liikennevaloja, kun kääntyville oli uudenlainen nuolivalo. Enemmänkin voisi, mutta en sillä lailla soita, että meistä pitäisi tehdä juttua. Ne ovat yleisempiä asioita, joita huomaa jossakin, kun on monta yksikköä hoidettavana.

Lehtien jutuissa esiintymistä ilmoittajat pitivät vähintään yhtä tärkeänä kuin maksettua ilmoittelua. Näkyvyyden kannalta juttuihin pääsyä pidettiin jopa tärkeämpänä. Yksi ilmoittaja kertoi merkityksen olevan suuri myös siten, että lukijat ymmärtävät juttujen kautta, miten tärkeää heidän toimintansa on koko talousalueen kannalta. Jutuissa esiintyminen nähtiin myös aidommaksi ja pitkäjänteisemmäksi toiminnan edistämiseksi. Yksi ilmoittaja kertoi pitävänsä lehdessä kaupallisen asiantuntijan roolinsa visusti erillään yrityksen markkinoinnista.

Siinä on suuri merkitys sillä, että puhuu siellä totta ja faktaa ja on luotettava. Jos sitä käyttää pelkästään markkinointivälineenä, niin silloin mennään metseen. Se luo sitä uskottavuutta sille alalle.

Uutinenhan on aina uutinen, ja ilmoitus on ilmoitus. Ihmiset kokevat uutisten olevan totta. Siihen uskotaan paljon paremmin kuin maksettuun mainokseen. Ilmoituksen tehtävä on tietysti eri. Harvoinhan me uutista saamme siitä, että meillä täällä Trio Tuhkamunat soittaa ravintolassa.

Yksi kertoi seuraavansa tarkasti sitä, miten oman alansa yritykset pääsevät lehdessä esiin. Hän piti yritysten tasapuolista esillä oloa erityisen tärkeänä.

Pyrimme olemaan jutuissa mukana. Kismittää, jos Taivalkoskelta tehdään juttua vaikka lähiruoasta ja meiltä ei kysytä mitään. Olemme kuitenkin siellä suuresti suurin. Jos meiltä ei kysytä yhtään mitään, niin kyllä se sillä lailla ärsyttää. Kaikki ovat kuitenkin päässeet hyvin esille. Pienet ja isot vuorotellen.

Luottamukselliset välit paikallislehteen

Kaikki ilmoittajat kertoivat olevansa erittäin hyvissä väleissä paikallislehtiensä ja niiden toimittajien kanssa. Neljä haastateltavista kertoi tuntevansa paikallislehden toimittajat hyvin, osa jopa henkilökohtaisesti. Näin ollen tutut toimittajat tekevät väkisinkin juttuja heistä. Osa myös kertoi helposti soittavansa tutulle toimittajalle juttuvinkkiä tarjotakseen. Kaikki kertoivat luottavansa toimittajien ammattitaitoon. Yksi jopa mainitsi, että paikallislehden toimittajat ovat valtakunnallisten aikakauslehtien toimittajia luotettavampia, koska he tuntevat alueen toimintaympäristön.

Haastattelu- ja juttupyyntöihin kaikki kertoivat suhtautuvansa positiivisesti. Kuitenkin puolet ilmoittajista kertoi, että heidän toimintaansa on käsitelty lehdessä myös kriittisesti ja negatiivisesti. Kaksi tosin totesi, ettei viime aikoina kovinkaan paljoa. Yksi ilmoittaja kertoi yrityksen ja lehden olleensa edellisen päätoimittajan kanssa ajoittain myös riidoissa keskenään.

Välillä on napit vastakkain oltu. Se oli entisen päätoimittajan aikana. Asia näyttää olevan persoonakohtainen. Silloin oli virheitä, joita piti korjata. Aina sanottiin, että taittaja on leikannut jutun kesken. Sitten se taittaja oli varmaan tosi dorka lehdessä. Mitenhän nykyisen päätoimittajan aikana ei ole yhtään tämä taittaja tehnyt tällöisiä mokkia? Ei kukaan usko. On sitten toimittaja tai päätoimittaja pyydetty tänne. Lehtien palstoilla tappelu on turhaa, siihen emme ole lähteneet.

Yksikään ilmoittaja ei nähnyt tällä hetkellä mahdollisena tilannetta, jossa ilmoituksia alettaisiin vetää pois mahdollisten negatiivisten tai kriittisten juttujen takia. Yksi piti tilannetta niin absurdina, että vitsaili vaihtavansa päätoimittajan hirviki-väärillä mutta ilmoittelun jatkuvan ennallaan.

Ilmoittajat yhtä lukuun ottamatta eivät kokeneet juttujen millään tavalla vaikuttavan ilmoitusten ostamiseen. Pienen kaupan yrittäjät sen sijaan totesivat asian ehdottomasti vaikuttavan. ”Tietenkin vaikuttaa. Jos on esimerkiksi jouluaskartelusta juttu, niin silloin otetaan isompi mainos ja laitetaan siihen askartelutuotteita.”

Piilo- ja tekstimainontaan ilmoittajat suhtautuivat vaihtelevasti. Osa ajatteli niiden olevan ehdottomasti vahingollisia lehden ja myös jutun kohteen uskottavuudelle.

Olen sitä mieltä, että jos yrität selvästi mainostaa jotain, niin kyllähän se vaikuttaa lehden puolueettomuuteen ja objektiivisuuteen. Ja myös meidän maineeseemme vaikuttaa negatiivisesti, jos näyttää, että on maksettuja juttuja.

Mainontaa on niin paljon, että sitä voi tietysti olla vaikea yrittää välttää. Mainoslehdissä on vähän huono kaiku. En ilmoittajana mielellään laita mainosta sellaiseen. Jos vaikka on muutaman kerran vuodessa ilmestyviä lehtiä, joiden tarkoituksena on koota ilmoituksia ja tehdä positiivisia juttuja, niin ne ovat minusta omassa kategoriassaan. Epäilen, että niillä saattaa olla jopa negatiivinen vaikutus, kun tuo nyt tuossa aivan retostelee. Maksettu toimittaja tekee jutun, ja se edellyttää mainoksen laittamista lehteen.

Osa ilmoittajista ei nähnyt piilomainontaa pahana asiana, vaan jopa päinvastoin.

Aina jos on tapahtuma jonka tuotto menee yhteiseen hyvään. Urheilukisa tai muuten. Luulen, että positiivisesti suhtaudutaan, jos sponsorit mainitaan. Olemme itsekkin tukemassa tapahtumia ja se on tullut ilmi jutuissakin.

Varmaan piilomainontaakin on ollut. En koe sitä häiritseväksi. En tiedä onko niin selvästi ollut, mutta jos ajatellaan että siellä on vaikka juttu jostain bän-

distä joka täällä esiintyy, tai kauden avajaiset. Onhan se niin sanotusti piilomainontaa. - - Se on kuitenkin hyvin tietopohjaisella linjalla.

Riippuu siitä, että millä tavalla se esitetään. Hyvänä esimerkkinä meillä ovat otteluisännät ja nämä. - - Urheilijat ja harrastajat käyvät yritystapaamisissa, niin se on pakko tuodakin esille. Siellä tavallaan sitä piilomainontaa on. En näe sillä negatiivista vaikutusta missään nimessä.

Puolet vastaajista kertoi pyrkivänsä vaikuttamaan jollain tavalla toimittajaan saadakseen jutusta mieleisensä. Vaikutuskeinoja olivat ainakin toimittajan tutuus sekä asioiden esittäminen positiivisessa valossa.

Joskus pyrin vaikuttamaan, jos on juttu, joka liittyy esimerkiksi riitatilanteeseen. Pyydän, että toimittaja ei laittaisi minulta kärkeviä sanontoja sinne, vaan laittaisi asialinjalla sen. Esimerkiksi työtaistelutilanteesta uutisointi. Pyydin, ettei laiteta, että täällä uhotaan vaan pyritään sovintoon. Tämmöisiä olen pyytänyt, ja ne ovat kyllä toteutuneetkin. Uhoamislauseita ei ole pantu minun suuhuni.

Journalistin ohjeet tunnisti yksi haastateltavista. Hän oli julkaissut aikanaan lehteä itsekkin ja tutustunut niihin siinä yhteydessä. Muut arvelivat ohjeiden liittyvän eettisiin kysymyksiin ja ohjaavan toimittajia riippumattomuuteen ja puolueettomuuteen.

4.4 Juhlapuheet vastaan todellisuus – juttuanalyyseja paikallislehdistä

Raahen Seutu

Kävin läpi Raahen Seudun kaikki vuoden 2012 numerot helmikuun alusta ystävänpäivään. Kymmenestä lehdestä kuudessa oli juttuja, joissa ilmoittajat tai muut yrittäjät jollain lailla esiintyvät. Yhteensä juttuja oli noin kymmenen. Tuohon aikaan meneillään olivat presidentinvaalit, jotka osaltaan lisäsivät tätä määrää. En kuitenkaan laskenut kaikkia vaalijuttuja tuohon lukuun. Presidentinvaalien osalta laskin Niinistön kannatusjoukoista tehdyn jutun, joka oli samassa lehdessä kuin vaalimainos. Juttutyypeittäin lehdissä oli juttuja kaikista kategoriois-

ta. Yhtään jonkin ilmoittajan ilmoitusta ja samasta kohteesta tehtyä juttua en huomannut samalla sivulla. Samassa lehdessä saman toimijan juttu ja ilmoitus oli sen sijaan muutaman kerran.

Tutkimukseni kannalta mielenkiintoisimmiksi esimerkeiksi valikoin 1.2. ilmestyneen yrittäjäjutun, 3.2. lehdessä olleen rakentamisuutisen, sekä 6.2. ilmestyneen palvelujournalistisen lämmitinjutun.

Kanteen nostettu ja sisäsivulla laajemmin käsitelty uutinen 1. helmikuuta koski kauppiasvaihdoista paikallisessa rautakaupassa. Juha Honkalan juttu oli myös aloitettu yritys-korostuksella, joten sen näki käsittelevän yritys-elämää. Artikkeleissa kerrottiin, kuinka paikallisen pesäpallojoukkueen pelaaja otti vetovastuun kymmeniä vuosia rautakauppaa pyörittäneeltä yrittäjältä.

Juttu on rakennettu henkilöjuttutyypiksi. Kyseessä on toimittajien kuvailun mukainen hyvin tyypillinen yritys-juttu. Liike on toiminut paikkakunnalla pitkään, ja sekä edellinen että uusi kauppias ovat kaupungissa tuttuja henkilöitä. Uutisarvo rakentuu tutuista henkilöistä ja muutoksesta liikkeen toiminnassa. Henkilöjuttutyypinen lähestymistapa on luonnollinen. Pesäpalloilija rautakauppiaana on paikallisesti mielenkiintoinen näkökulma.

Lehdessä 3. helmikuuta koko sivun kokoisena pääjuttuna olleessa uutisjutussa käsitellään rakentamista. Talvi-kategoriaan luokitellussa Juha Honkalan kirjoittamassa jutussa kerrotaan, millaisia töitä rakennustyömaalla voidaan tehdä 25 asteen pakkasessa. Haastattelussa ja kuvissa esiintyy Rakennus ja Sisustus M. Leppälän yrittäjä Marko Leppälä. Jutussa ei ole muita haastateltavia. Leppälä kuvailee jutussa alan lakeja ja käytäntöjä pakkasessa tehtävän työn suhteen. Lisäksi hän kuvailee sään vaikutuksia rakentamiseen yleisesti sekä sitä, millainen kulunut talvi on rakentamisen kannalta ollut. Leppälä kertoo myös muista työmaistaan kaupungin alueella. Kyseisessä lehden numerossa on myöhemmillä sivuilla rakennus- ja sisustusteema, jossa on myös M. Leppälän ilmoitus.

Tässä tapauksessa kyseessä on jälleen toimittajien mainitsema tyypillinen uutisjuttu, jossa ilmoittaja tällä kertaa kommentoi asiantuntijana jotain paikallista uutistapahtumaa. Kukapa muu pakkasen vaikutuksista rakentamiseen tietäisi, ellei rakentaja itse. En tiedä, onko sattumaa, että rakentamisaiheinen juttu on pääuutisena samassa lehdessä, jossa on rakennus- ja sisustusteema.

Sattumaa voi olla myös se, että haastateltavan ilmoitus on samassa lehdessä. Suurin osa haastatelluista päätoimittajista ja toimittajista ei nähnyt jutun ja ilmoituksen olemista samassa lehdessä ongelmana. Kaksi tosin totesi, että näin saisi olla vain hätätilanteessa. Samalla sivulla juttua ja ilmoitusta ei halunnut nähdä yksikään. Tältä osin kyseessä ei siis ole suurikaan ongelma. Jutun journalistisessa otteessa sen sijaan voisi olla parantamisen varaa. Tässä tapauksessa yksi yrittäjä kertoo omia totuuksiaan eikä muilta ole kysytty. Toimittajien vastusten perusteella näinkin yksipuolinen näkökulma ei ole suotava. Monet kertoivat myös mielellään ottavansa varsinkin kuviin mieluummin yritysten työntekijöitä yrittäjien sijaan. Näin ei tässä tapauksessa ollut tehty. Useampi haastateltava olisi lisännyt jutun objektiivisuutta, vaikka juttu on muuten neutraalisti ja asiapi-toisesti kirjoitettu. Tällainen juttu ja ilmoitus samassa lehdessä voisivat myös herättää epäilyn kytkeykaupasta. Vaikka sellaisesta tuskin on kyse, on pelkkä epäily uskottavuuden kannalta huono asia.

Pakkasten inspiroimana Raahen Seudussa käsiteltiin 6. helmikuuta erilaisia lämmityslaitteita. Juha Honkalan kysymys–vastaus-muotoisessa pikapuhelujutussa paikallisen rautakaupan Ojan Raudan kauppias kertoo, millaisia lämmityslaitteita ihmiset ovat pakkasella ostaneet. Oman myyntinsä lisäksi hän esittelee erilaisia markkinoilla olevia lämmittämiä. Juttu on lyhykäinen sivun rännissä oleva yhden palstan uutinen, ja kuvituksena siinä on käytetty kauppiaan kuvaa. Samassa lehdessä on kyseisen rautakaupan ilmoitus.

Raahen Seudun jutuista tässä tapauksessa mennään mielestäni kaikkein lähimmäksi tekstimainontaa. Jutussa on jälleen vain yksi haastateltava, jonka yritys tuodaan selkeästi esiin tekstissä ja kuvassa. Jutun tarkoituksen ymmärtää lukijan palveluna, mutta se lähtee liikkeelle nurinkurisesta päästä. Jutussa kysy-

tään ensiksi, onko pakkanen näkynyt kaupan myynnissä, jonka jälkeen tiedustellaan, vieläkö lämmittämiä on kaupan valikoimassa. Tällainen lähestymistapa on ainakin lähellä myynninedistämistä. Neutraali lukijan palveleminen lähtisi nähdäkseni liikkeelle lukijoiden tarpeista, joten pitäisi kysyä, millaisia lämmityslaitteita on ylipäättään olemassa. Tähän kysymykseen rautakauppias on varmasti asiantuntija vastaamaan. Kaupungissa on varmasti myös muita lämmityslaitteiden myyjiä, joten asiaa olisi voinut saman tien kysyä heiltäkin. Kun haastatettava on jälleen ainoa ja ilmoitus on samassa lehdessä, nousee kytkeytyminen helposti mieleen. Tuotemerkkejä tai hintoja jutussa ei sentään ole mainittu.

Koillissanomat

Koillissanomista tutkin kymmentä satunnaisesti valikoitua numeroa noin kuukauden ajalta 28.12.2011–26.1.2012. Ilmoittajia käsitteleviä juttuja löytyi näistä jokaisesta, ja suurimmassa osassa lehdistä juttuja oli useampi kuin yksi. Yhteensä juttuja oli hieman vajaa kolmekymmentä jälleen kaikista kategorioista. Yleisin juttutyyppejä oli uutinen. Huomattavassa roolissa olivat luonnollisesti matkailua koskevat uutiset sesongin ollessa Koillismaalla kuumimmillaan. Hyvin monessa uutisessa ilmoittajat kommentoivat matkailun tapahtumia asiantuntijoina. Myös toimittajien mainitsema piirien pienuus näkyi Koillissanomissa erityisen selvästi. Esimerkiksi Koillismaan Osuuskaupan toimialajohtaja Henrik Karvonen oli ollut haastateltavana ainakin kolmessa jutussa tuon kuukauden aikana ilmestyneissä lehdissä. Ainakin kahdella kertaa juttu ja ilmoitus olivat samalla sivulla. Näin oli kirkollisten uutisten kohdalla, mikä on ilmeisesti lehden tapa. Näin oli myös yhden lehden urheilusivulla, jossa jääkiekko-ottelun ennakkojuttu ja ottelumainos olivat samalla sivulla.

Tarkempaan analyysiin valitsin 6.1. julkaistun uutisen kauppojen aukiolosta loppiaisenä, 13.1. lehdessä olleen jääkiekko-ottelun puffin, sekä 17.1. ilmestyneen ajankohtaisjutun luontokuvauskurssista.

Loppiaisenä 6. tammikuuta Koillissanomien Jyrki Vendelin kirjoitti kauppojen olevan auki otsikolla Kuusamon kaupat avoinna loppiaisenä. Juttu on lyhyt, si-

vun reunassa oleva kolmen kappaleen uutinen. Uutisen kärjessä kerrotaan kauppojen olevan auki poikkeusluvalla, koska paikkakunnalla on paljon venäläisturisteja, jotka haluavat käydä ostoksilla juuri loppiaisena. Lisäksi kerrotaan, mille muille paikkakunnille aluehallintovirasto on lähialueilla poikkeusluvan myöntänyt. Kahdessa seuraavassa kappaleessa on haastateltu kauppiasta ja kaupallista johtajaa vierekkäisistä kilpailevista kaupoista, Citymarketista ja Prismasta. He arvioivat, millaiseksi uskovat kaupankäynnin loppiaisena muodostuvan. Myös kauppojen aukioloajat on kerrottu tekstissä. Samassa lehdessä on takasivulla Citymarketin puolen sivun ilmoitus, jossa aukioloajat myös kerrotaan.

Tämän jutun kohdalla oli vaikea päättää, mikä juttutyyppi on kyseessä. Tavallaan juttu on uutinen, mutta ei kuitenkaan. Loppiaisena aukiolo kun sinäänsä ei ole uusi asia. Asiasta tehty viranomaispäätös on ollut tiedossa jo kauan ennen juttua, ja todennäköisesti se on julkaistu myös Koillissanomissa. Loppiaisena aukiolosta siis tavallaan vain muistutellaan. Näin ollen kyseessä voisi olla myös palvelujournalistinen juttu, jonka funktio olisi kertoa, että kaupassa voi käydä loppiaisenaikin. Toki myös venäläisten ostoskäyttäytymisellä on paikallista uutisarvoa.

Jutusta saa sellaisen käsityksen, että vain Citymarket ja Prisma ovat auki. En tiedä, onko tosiasiaa näin ollut vai onko myös muita kauppiaa ollut auki. Jos muita kauppiaa on ollut auki, on aukioloaikojen kertominen vähintäänkin kummallista. Eikö tasapuolisuuden nimissä kaikkien kauppiaiden aukioloajat olisi pitänyt kertoa? Aukioloaikojen mainitseminen vie muutenkin jutun lähelle piilomainontaa semminkin, kun Citymarket ilmoittaa omansa maksetussa mainoksessaan samassa lehdessä. Ylipäätään tämä tehtävä kuuluisi journalistin sijaan kaupalle itselleen ja maksettuun ilmoitukseen.

Citymarket ja Prisma ovat Koillissanomien suurimmat ilmoittajat. Toimittaja on ainakin tässä jutussa pitänyt huolen siitä, että molemmat pidetään tyytyväisinä. Tasapuolisuus tällä tavoin nousikin esiin monien toimittajien vastauksissa. Kuitenkin juttu on yksipuolinen siinä mielessä, että pelkästään kaupan edustajia on

haastateltu. Loppiaiskaupan ja kaupan laajennetun aukiolon tunnettu toinen puoli on nimittäin se, että ammattiliitto vastustaa asiaa. Lehden lukija olisi varmaankin ollut tyytyväinen tietäessään aukioloaikojen lisäksi myös tämän puolen asiasta.

Perjantaina 13. tammikuuta Koillissanomat puffasi lyhyellä kuvallisella jutulla seuraavan päivän II-divisioonan jääkiekko-ottelua Pallo-Karhut-YJK. Janne Kaikkosen haastattelussa joukkueen manageri arvioi tulevaa ottelua. Lisäksi hän arvioi muutamia kokoonpanomuutoksia, joista jutussa myös kerrotaan. Ottelun päivämäärä mainitaan jutussa, mutta muita tietoja ei. Maksettu otteluilmoitus on samalla urheilusivulla kuin juttu.

Otteluennakko on tapahtumapuffi tyypillisimmillään. Siinä kerrotaan lukijoita mahdollisesti liikuttavasta tapahtumasta hieman pintaa syvemmältä. Lukija saa tietää, miten joukkueet pelasivat viikko takaperin vieraspaikkakunnalla sekä mitä ottelusta voidaan odottaa. Kyse on kotijoukkueen näkövinkkelistä tehdystä hyvin tavanomaisesta urheilujutusta. Juttu itsessään on neutraalin asiapitoinen, mutta ilmoituksen taittaminen samalle sivulle tuo kokonaisuuteen negatiivisen pohjavireen. Kaikki toimittajat ja päätoimittajat näet sanoivat, etteivät mielellään näe juttuja ja ilmoituksia samalla sivulla. Vaikka juttu on neutraalisti ja objektiivisesti kirjoitettu, herättää ilmoituksen läheisyys mahdollisesti lukijassa ajatuksen kytkykaupasta. Lukija saattaa ajatella, että juttu on tehty, koska siitä on maksettu ilmoitus. Tämä on epäilemättä kielteinen mielikuva.

17. tammikuuta Koillissanomat kirjoitti kaupallisesta luontokuvauskurssista. Riina Puurusen luontokuvausjuttu menee kategoriaan ajankohtaisjutut. Jutulle oli annettu tilaa nelossivulta sekä kannesta, jossa juttua käsiteltiin pääkuvalla ja tekstivinkillä. Kannessa kurssin kaupallisuutta tai järjestäjää ei ole mainittu. Kuvassa esiintyy kurssille osallistunut pariskunta ja tekstissä esitellään heidän motiiviaan osallistua kurssille. Varsinaisesta jutusta käy ilmi, että kurssi on Koillismaan Osuuskaupan järjestämä. Osuuskaupan toimialajohtaja kertoo jutussa, millainen konsepti on luontovalokuvauksen ja hotellimajoituksen yhdistäminen. Uuden konseptin menekkiä käsitellään jutun alussa. Myös palvelun hinta maini-

taan jutussa, ja kurssille osallistuva kertoo hinnan olevan sopiva. Myös kurssin sisältöä ja asiakkaan kokemuksia käsitellään laajemmin.

Luontokuvauskurssijutun kohdalla voidaan jälleen pohtia, mikä on tekstimainontaa ja mikä ei. Jotkut toimittajat kertoivat tämäntyyppisissä jutuissa pyrkivänsä häivyttämään ilmoittajan kokonaan jutusta. Kannen osalta tämä on tehty, mutta varsinaisessa jutussa Koillismaan Osuuskauppa on tuotu hyvin selvästi esiin. Myös markkinoitava konsepti on nostettu jutussa esiin ennen kurssin käyttäjiä. Monet kertoivat, että tällaiset jutut olisi syytä käsitellä nimenomaan ihmisten tai asiakkaiden näkökulmasta eli tässä tapauksessa siitä, mitä kurssi heille tarjoaa. Toki myös sitä on jutussa käsitelty. Hinnan mainitseminen jutussa on toimittajien haastattelujen perusteella hyvin kyseenalaista. Jotkut mainitsivat juuri hintojen kertomisen ylittävän tekstimainonnan rajat.

Ulkopuoliselle lukijalle kävijöiden kokemukset ovat jutun mielenkiintoisinta antia. Paikkakuntalainen voi tosin ajatella, että kärkeen nostettu taloudellinen aspekti on merkittävämpi. Paikalliset ovat tietysti lehden ydinlukijajoukkoa, eivätkä kuitenkaan niinkään kurssin potentiaalisia asiakkaita. Toimittaja on mahdollisesti miettinyt tätä näkökohtaa juttua tehdessään. Tällä tavalla jutun voinee tietyllä tapaa laskea kategoriaan talousuutiset.

lijojiseutu

lijojiseudusta tutkin kymmenen numeroa 20.12.2011–27.1.2012. Noista kymmenestä numerosta ilmoittajia jollain tavalla koskevia juttuja löytyi yhtä vaille kaikista. Yhdessä numerossa juttuja oli puolenkymmentä, kun parissa oli vain kaksi pikku-uutista. Yhteensä juttuja oli reilut parikymmentä. Erityisen suuressa roolissa oli matkailukeskus Syöte, joka oli päässyt neljän lehden kansijuttuun. Toisaalta löysin lehdistä vain muutaman pienen Syötteen ilmoituksen, joten sen rooli lienee merkittävämpi yleisenä taloudellisena toimijana kuin lehden ilmoittajana. Kategorioittain jutuissa oli uutisia, ajankohtaisjuttuja, yritys juttuja ja puffijuttuja.

Tarkempaan tarkasteluun valitsin 4. tammikuuta lehdessä olleet jutut puualan ilmapiiristä ja paikkakunnalla jatkavasta huonekaluliikkeestä sekä 10. tammi-kuuta julkaistun jutun lasten hiihtokoulusta.

Martta Oinas-Panuma kirjoitti Iijokiseudussa 4. tammikuuta hallituksen päättäneen leikata kuljetustukia myös lehden levikkialueella. Lehden pääuutisjutussa kaksi pudasjärveläistä puualan toimijaa kommentoi asian vaikutuksia. Sekä Profin että Kontiotuote ovat Pudasjärvellä suuria työnantajia ja myös Iijokiseudun ilmoittajia. Profin on saanut kuljetustukea, Kontiotuote ei. Alaotsikossa kerrotaan, ettei kuljetustuen leikkaus kuitenkaan vaikuta suoraan kummankaan toimintaan. Juttuun on haastateltu molempien yritysten toimitusjohtajia. Molemmat toimitusjohtajat pitävät hallituksen toimia haitallisia koko alan kannalta. Varsinkin harvaanasuttujen alueiden teollisuudelle kuljetustukien lakkauttamista pidetään katastrofaalisena. Samassa jutussa yritykset kertovat oman alansa näkymistä yleisesti. Profinin kerrotaan saaneen keväälle kaikkien aikojen suurimman tilauksensa. Kontion tehtaan kerrotaan olleen joulun alla suljettuna, mutta toiminnan jatkuvan hyvällä tilauskannalla keväällä. Kysynnän Kontion toimitusjohtaja uskoo silti hiipuvan. Lopuksi hän kuitenkin mainitsee, että uskoo tilanteen kääntyvän positiivisemmaksi pidemmällä aikajänteellä.

Juttu on paikallislehdelle luokassa kova talousuutinen. Uutinen on myös varmasti negatiivinen. Se on malliesimerkki siitä, miten valtakunnallinen ilmiö paikallistetaan. Tätä paikallistusta ei ole ollut edes vaikea miettiä, koska valtakunnan uutinen koskettaa suoraan näitä yrityksiä. Pudasjärven kannalta positiivinen asia on varmasti se, että yrittäjien mukaan suoraa haitallista vaikutusta ei ole. Toimittajien ja päätoimittajien vastausten perusteella tässä on kyseessä juttu, jolla selvästi ajetaan oman talousalueen etua. Paikallislehdelle on tyypillistä, että oman alueen toimijat voivat surutta arvostella lehdessä valtion toimia. Harvaan asutun seudun paikallislehden keskeisiin tehtäviin voi laskea kuuluvaksi seudun elinvoiman edistämisen, joten siinä mielessä juttu tekee hyvin tehtävänsä. Jutussa on myös selkeästi myös kaivettu esiin positiivisia asioita pelkän negatiivisen uutisoinnin sijaan. Pieniä pyyhkeitä jutulle voi antaa kuvasta ja erityi-

sesti kuvatekstistä, jossa Profin Oy:n toimitusjohtaja kertoo tuotteidensa värivälikoiman hurjasta laajentumisesta. Se on itse asian kannalta tarpeeton tieto.

Samaisen lehden loppupäässä Iijokiseutu uutisoi Toivo Kimingin lyhykäisessä kuvallisessa jutussa paikallisen huonekaluliikkeen Veken Kalusteen jatkavan paikkakunnalla. Juttu putoaa jonnekin yritysuttu- tai uutinen-kategorioiden väliin. Jutussa kerrotaan kaksi kuukautta sitten aloittaneen kalusteliikkeen jatkavan toimintaansa. Syy jutun teolle on luultavasti ollut se, että yrityksen oli tarkoitus aluksi vain kokeilla uutta paikkakuntaa muutaman viikon ajan. Jutussa kauppias kertoo kaupan käyneen hyvin ja jatkavan toimintaa niin kauan kuin sama trendi jatkuu. Jutussa kerrotaan myös kaupan valikoiman laajentumisesta sekä siitä, millaisia tuotteita myyntiin on tulossa. Huonekaluliikkeellä on saman lehden takasivulla puolen sivun ilmoitus, jossa kerrotaan samasta asiasta eli liikkeen jatkamisesta.

Veken Kaluste -juttu on yritystoimintaa koskeva uutinen. Toisaalta toimittajien vastauksista ei löytynyt omia kriteereitään tämänkaltaisille jutuille. Yritysten perustamiset, merkkipäivät ja suuremmat muutokset mainittiin jutunteon perusteiksi. Sen sijaan kahden kuukauden koeajan jälkeistä jatkamista ei mainittu, mutta kyseessä onkin poikkeustapaus. Juttu voidaan luokitella positiiviseksi talousuutiseksi. Lehdessä ollaan varmasti oltu iloisia siitä, että uusi ilmoittaja jatkaa paikkakunnalla sen sijaan, että toiminta olisi loppunut heti alkuunsa. Voisin kuvitella, että tämän jutun idea on tullut ilmoituspuolelta. Veken Kaluste on ilmoittanut jatkavansa ja ilmoittavansa tästä myös lukijoille mainoksessaan, jonka perusteella ilmoituspuoli on vinkannut toimitusta. Juttu on sisällöltään hyvin neutraali. Uudet tuotteet mainitaan, mutta minkäänlaisia adjektiiveja niiden kohdalla ei käytetä.

Tammikuun kymmenennen päivän lehdessä Iijokiseutu kertoi reportaasityyppi-sesti lasten hiihtokoulusta ajankohtaisjutussaan. Ilmoitus Pudasjärven urheilijoiden järjestämästä hiihtokoulusta oli ollut lehdessä ainakin 20. päivä edelliskuu-ta. Martta Oinas-Panuman juttu on positiivisviritteinen kertomus hiihtokoulun ta-pahtumista. Lapset opettelevat kaatumisen harjoittelua ja kertovat, että hiihto-

koulussa on hauskaa. Hiihtokoulun järjestävästä tahosta puhutaan jutun viimeisessä kappaleessa lyhyesti. Jutun kahdessa kuvassa näkyy neljä hiihtävää lasta.

Hiihtokoulujuttu on tapahtumareportaasi, jota on toimittajien kertoman perusteella lähestytty oikeaoppisesti käyttäjien eli lasten tulokulmasta. Jutussa kerrotaan, mitä lapsi hiihtokoulusta saa. Pudasjärven Urheilijat näyttää olevan lijoiksi seudulle kiinteä kumppani. Seuran pieniä ilmoituksia on lähes joka lehdessä ja juttujakin useammassa. Tässä kyseisessä numerossa seura esiintyy samalla aukeamalla kolmessa jutussa yhteensä yli sivun verran. Toimittaja on tehnyt hyvän ratkaisun jättämällä hiihtokoulun järjestävän tahon suhteellisen pienelle maininnalle jutussa, koska se ei ole lukijan kannalta niinkään oleellista.

5 PRODUKTIO: KIIREESSÄ EI KEKSI TUOREITA NÄKÖKULMIA

Opinnäytteeni produktio-osassa tarkoitukseni oli tehdä journalistisesti uskottavia juttuja Koillissanomien ilmoittajista. Päämääränä oli hakea myös tuoreita ja poikkeavia näkökulmia. Jutut oli tarkoitus rakentaa tutkimustulosten pohjalta, mutta tiukan aikataulun vuoksi jouduin tekemään ne kesken tutkimuksen. Toisaalta tiukka aikataulu toi produktioni lähemmäs arkipäivää: toimittajan työ on kiireistä, eikä kiireisessä arjen työssä ole helppoa keksiä mitään rutiineista poikkeavaa.

Tein seitsemän päivän aikana kaikkiaan kymmenen juttua Koillissanomiin ja sen toimituksen toteuttamaan matkailulehti Ruka Newsiin. Molempiin tein yhteensä viisi juttua. Ruka Newsin jutuista kaikki käsittelivät suoraan ilmoittajia, koska Rukakin sellainen on. Kaikkia juttuja en tässä käsittele.

Koillissanomien jutuista yksi käsitteli ilmoittajaa täysin suoraan, koska juttuidea tuli ilmoituksen pohjalta. Tuo villiturkiksia koskeva juttu oli juuri sellainen, jollaisia olin tutkielmani aiheen perusteella ajatellut. (Liite 4.)

Idea siis lähti siitä, että Kuusamoon oli tulossa turkiksia ostava yrittäjä. Aamupalaverissa ideoimme, että turkiksista voisi tehdä juttuakin. Lopulliseen juttuun päädyin hakemaan faktatietoa erään suuren turkisyrityksen tulostiedotteesta sekä haastattelemaan kolmea ihmistä, joista yksi oli tämä ilmoituksen ostanut mies. Kaksi muuta olivat oululainen turkkuri ja kuusamolainen pienpetopyytäjä. Turkisten ostajalla eli ilmoittajalla oli lopullisessa jutussa pieni rooli, ja juttu rakentui kuvien ja suurimman osan tekstin osalta muulle pohjalle.

Nostin jutun kärkeen tiedon siitä, että suomalaisella turkisalalla menee hyvin. Pienten turkisan toimijoiden kautta käänsin asian toisinpäin, ja samalla toivotavasti toin jutun lähemmäksi koillismaalaista lukijaa. Uutinen ei Koillismaalla ollut valtakunnallinen turkisbuumi vaan se, ettei turkisan kasvu juuri pienen toimijan lompakossa ole näkynyt. Saman tiedon vahvistivat kaikki haastatelta-

vani. Kuitenkin haastatteluissa kävi ilmi, että varovaista innostuksen kasvua villi-
turkisten käyttöä kohtaan on. Juttu oli siis esimerkki siitä, miten ilmoittajaa voi-
daan jutussa käyttää hyödyllisenä tietolähteenä ja rakentaa jutusta hyvä journa-
listinen kokonaisuus.

Ruka Newsin juttuja lähestyin hieman eri tavalla kuin Koillissanomiin tehtäviä.
Lehti on suunnattu matkailijoille, ja sitä tehdään markkinointitarkoituksessa.
Tämän vuoksi niin suurta kriittisyyttä ei tarvitse käyttää, mutta myös sievistelyä
ja ylistävää kehumista on syytä välttää. Pysin aina löytämään myös näihin jut-
tuihin jonkin journalistisen pointin.

Onnistunein juttu oli Rukan K-marketin laajentumista käsitellyt juttu. Idea lähti
siitä, että kauppa oli laajentunut ja lisännyt valikoimaa. Käänsin kuitenkin jutun
erilaiseen näkökulmaan, jotta se kiinnostaisi paremmin lukijaa eli Rukalle saa-
punutta turistia. Tiedustelin K-kauppiaalta, miten turistien ruokailu- ja kulutustot-
tumukset eroavat tavallisten asiakkaiden vastaavista. Näin jutun lukuarvo oli
mielestäni suurempi kuin jos olisin käsitellyt vain kaupan lisäneliöitä. Jos olisin
tehnyt jutun paikallislehteen, olisin varmasti haastatellut useampia kauppiaita
ollakseni tasapuolinen. Tähän juttuun riitti yksi toimintaansa varta vasten laajen-
tanut kauppa. (Liite 5.)

Matkailu- ja paikallislehden juttujen erilaisuus tuli esiin kirjoittaessani Juha
Kankkunen Driving Academyn laajentumissuunnitelmista. Tein asiasta jutun se-
kä Koillissanomiin että Ruka Newsiin. Koillissanomiin kirjoitin jutun tietysti pai-
kallisen lukijan näkökulmasta. Tuossa jutussa kerroin laajentumissuunnitelmien
aiheuttamasta valitusryöpystä haastatellen sekä kaupungin ympäristötarkasta-
jaa että yrityksen yhteyshenkilöä. Matkailulehteen sen sijaan kirjoitin saman yh-
teyshenkilön haastattelun pohjalta jutun, jossa käsiteltiin vain yrityksen suunni-
telmia laajentua sekä ylipäätään sen tarjoamia palveluja. (Liite 6.)

Keskeisin produktiossa oppimani asia oli ehkä se, että lehden ilmoittajista saa
kyllä tehtyä hyviä juttuja. Niiden ei myöskään tarvitse olla mainosmaisia tai
muuten eettisesti epäilyttäviä. Juttujen eteen pitää vain nähdä vaivaa ja tehdä

journalistinen prosessi kunnolla. Pelkän ilmoituksen perusteella voi rakentaa hyvän juttukokonaisuuden, kunhan harkitsee tarkasti, miten sen tekee, eikä tuo ilmoittajaa keskeisellä tavalla esiin.

Ilmoittajien käyttämistä lähteinä jutuissa ei suinkaan myöskään tarvitse pelätä. Esimerkiksi kauppiat ovat oman alansa asiantuntijoita, joilta varmasti saa asiantuntevaa tietoa. Jutuille täytyy vain olla journalistiset perusteet, kuten uutis-
maisuus.

Opin myös sen, että arjen kiireisessä työssä hyvään journalismiin pyrkiminen voi joskus jäädä sivuseikaksi, kun jutut pitää saada tietyllä aikataululla valmiiksi. Rutiininomainen tuttujen kaavojen toistaminen kun on helpompi ja nopeampi vaihtoehto.

6 POHDINTA

Olin hieman skeptinen lähtiessäni tutkimaan paikallislehtiä ja niiden ilmoittajista tehtäviä juttuja. Kokemukseni perusteella tiesin aiheeseen liittyvän monia hankalia kysymyksiä, ellei jopa suuria eettisiä haasteita. Ajattelin asian kuitenkin olevan niin arkipäiväinen, etten saisi haastateltavista juuri mitään irti.

Arkipäiväinen asia todella onkin. Tämä selviää lehtikatsauksestani, jonka perusteella lähes jokaisessa paikallislehden numerossa on jonkinlainen ilmoittajia käsittelevä juttu. Vähintään näitä on useampia viikossa.

Luullakseni sain haastattelemani toimittajat ainakin ajattelemaan niitä samoja asioita, joita olin itse ajatellut ilmoittajista juttuja tehdessäni ja opinnäytetyötä miettiessäni. Toivon mukaan tämän tutkielman luettuaan toimittajat miettivät näitä asioita entistäkin enemmän. Silloin olisin onnistunut.

Tutkimustulokset olivat jotakuinkin odotetun kaltaisia. Perusoletuksena kun oli se, että ilmoittajista tehdään juttuja usein ja näin kuuluu ollakin. Tyypillinen tapa jossa ilmoittaja jutussa esiintyy, on oman alansa asiantuntijan rooli. Uutiskynnys paikallislehdessä on matala, joten ilmoittajatkin pääsevät lehteen helposti, kun vain pientäkin juttuaihetta on. Tämä kävi ilmi myös haastateltavien vastauksista. Samoihin johtopäätöksiin olen päätenyt omassa päivittäisessä työssäni paikallislehdessä. Huomionarvoista toki oli, että jotkut eivät oman käsityksensä mukaan tehneet useinkaan juttuja ilmoittajista. Kuitenkin heidänkin juttujaan löytyi tutkimistani lehdistä. Välttämättä ei siis edes tiedosteta, että ollaan tekemässä juttua tahosta, joka tuo lehdelle rahaa. Asetelmaa voi pitää uskottavuuden kannalta hyvänä. Toimittaja, joka ei ajattele lehden taloutta, on ainakin riippumaton. Toisaalta sama asia voi olla merkki eettisestä välinpitämättömyydestä.

Toimittajien vastauksissa positiivisena pidän sitä, että monet ainakin väittävät pyrkivänsä etsimään uusia näkökulmia juttuihin. Journalismin keinona perinteinen yksittäisestä yleiseen laajentaminen toimii ilmoittajienkin kohdalla hyvin:

yhden yrityksen näkökulmaa voi mahdollisuuksien mukaan yrittää laajentaa koko talousaluetta koskevaksi. Huolestuttavaa on sen sijaan se, että jotkut kertoivat uusia näkökulmia löydettävän harvoin. Osasyynä on piirin pienuus, joka tulee auttamatta vastaan paikallistasolla toimittaessa. Tämä kävi selkeästi ilmi myös juttuanalyyssejä tehdessäni. Samat nimet vilisivät lehdestä toiseen lausuntoja antamassa. Osaltaan asia menee sen piikkiin, että tiettyjä ihmisiä haastatellaan, kun muita ei kerta kaikkiaan ole. Osaltaan kyse on varmasti myös toimittajien kaavoihin kangistumisesta ja laiskuudesta. Monen tapa tuntui olevan soittaa tutulle henkilölle, jolta he tiesivät saavansa tarvitsemansa tiedot. Osa myönsi suoraan, että tuttuus ja helppo lähestyttävyyden ovat kriteereitä, joilla juttuihin pääsee. Ilmoittajuus ei ole, mutta käytännössä nämä asiat käyvät usein käsi kädessä.

Toimittajien mukaan ilmoittajista tehdyt jutut ovat hyviä, kun niihin on löydetty mielenkiintoinen tulokulma ja ne kiinnostavat lukijaa. Juttuanalyysieni perusteella tällaiset jutut vaikuttavat olevan verrattain harvassa. Useimmat lukemistani jutuista olivat kyllä hyvää perusjournalismia, mutta yksikään ei noussut positiivisesti ylitse muiden. Toisaalta varsinaisia rimanalituksiakaan en löytänyt, mutta kaikissa aiemmin käsittelemissäni jutuissa oli jotain moitteen sijaa.

Yksi toimittajista mainitsi lehden taloudellisen tilanteen heikkenemisen ja sitä myötä karsittujen henkilöresurssien vaikuttaneen työhön niin, ettei niin sanottua tutkivaa journalismia pysty enää ollenkaan harrastamaan. Tällä hän tarkoitti faktapohjan etsimistä monista lähteistä ja pitkien juttujen kirjoittamista. Muutamat toimittajat kertoivat myös ajattelevansa lehden taloutta juttuja tehdessään. Siten he sensuroivat itseään, eivätkä uskalla kirjoittaa ilmoittajista kriittisesti. Tällainen viesti on tietysti huolestuttava. Pitkällä aikavälillä tällaiset asiat syövät varmasti lehden uskottavuutta. Tulos vastaa lähes täsmälleen Paikallista etiikkaa? - tutkimuksen tuloksia. Tuossa tutkimuksessa kolme kolmestatoista toimittajasta myönsi etiikan venyvän taloudellisten asioiden takia. Sillanpään mukaan esimerkiksi kiire ja mukavuudenhalu saattavat venyttää etiikkaa ja kangistaa toimittajia rutiininomaisiin kaavoihin (2011, 61–62). Omassa tutkimuksessani päätömittajien osalta esiin nousi näiden lisäksi yksinkertaisesti halu kirjoittaa paikakunnan asioista positiiviseen sävyyn.

Sillanpää kertoo, että pienten paikkakuntien lehtien on pakko kuunnella ilmoittajien toiveita. (2011, 53.) Omassa tutkimuksessani kävi ilmi, että sekä toimittajat, päätoimittajat että ilmoittajat lauloivat kaikki ylistyslaulua yhteisen toiminnan sujuvuudesta samassa sävelessä. Juttuanalyysin perusteella tätä asiaa ei ole lainkaan vaikea ymmärtää. Sen verran taajaan ilmoittajat pienistä isoihin lehdisissä esiintyivät, eikä juttujen joukosta löytynyt yhden ainoaa kriittistä tai negatiivista.

Paikallista etiikkaa? -tutkimuksen kohteista suurin osa kertoi kokeneensa vaikutusyrityksiä. Osa näistä oli talon sisäisiä, kuten ilmoituspuolelta tulevia juttuvinkkejä. (Sillanpää 2011, 60.) Omassa tutkimuksessani vaikutusyrityksiä kokeneiden prosentti on likimain sata. Kuitenkin on otettava huomioon, että esimerkiksi nuo ilmoituspuolelta tulevat juttuvinkit koettiin pääosin positiivisiksi. Tätä perusteltiin sillä, että juttuaiheita harvoin on liikaa ja uutiskynnys pidetään lukijan vuoksi matalana. Negatiivista vaikuttamista oli kokenut ani harva. Liekö takana se, että painostukseen ei ole ollut tarvetta. Ilmoittajienkin mukaan lehdet kun kirjoittavat jo nyt positiivisesti heidän toiminnastaan.

Huolestuttava huomio oli muutaman toimittajan kokema journalistisen etiikan yleinen löystyminen viime aikoina. Joku koki sellaisten vaikutusyritysten saattavan mennä läpi, joista ei takavuosina olisi tarvinnut keskustellakaan. Paikallista etiikkaa? -tutkimuksessa törmättiin samaan. Joku mainitsi nykyisin tehtävän juttukuvioita, joita ei kymmenen vuotta sitten olisi tehty. (Sillanpää 2011, 50.) Piilomainonnan nähtiin olevan kasvava ongelma. Omassa tutkimuksessani monet katsoivat piilomainonnan rajan olevan häilyvä. Juttuanalyysin perusteella selvisi, että se totta vie on häilyvä. Jutuista löytyi niin palvelun hintaa kuin tuotetietojaakin, vaikka toimittajat kertoivat näiden laittamista vältettävän viimeiseen asti. Arvelut paikallislehtien runsaasta piilomainonnasta eivät siis selity pelkästään sillä, että lehdet palvelevat lukijaa lähellä ruohonjuuritasoa.

Tutkielman alussa kysyin, miten ilmoittajasta tehtyä juttua tulisi lähestyä. Toimittajia haastateltuani olen viisaampi. Ensiksi pitää ajatella, että ilmoittaja on haas-

tateltava siinä missä kuka tahansa muukin. Lehdessä ilmoittaminen ei saa olla peruste päästä juttuihin helpommin. Se ei myöskään saa olla peruste olla haastattelemana jotakuta. Ilmoittajista kirjoittamisesta selviää, kun noudattaa journalistin ohjeita. Ne kieltävät yksiselitteisesti piilomainonnan. Lukijan oikeus saada tietää sisältyy myös ohjeisiin. Ohjeet ovat kuitenkin ympärilyöreit, joten pisimmälle pärjää maalaisjärjellä. Ilmoittajista kirjoittaessa täytyy muistaa, että lukijalla on oikeus saada tietää. Taloudellinen riippuvuus tai mukavuudenhalu eivät saa olla syitä jättää kertomatta ikäviä asioita.

Kriittisyyden ja ilmoittajien tyytyväisenä pitämisen ei myöskään tarvitse olla toisinaan poissulkevia asioita. Yksi keino pitää ilmoittajat tyytyväisinä on noudattaa tasapuolisuutta. On syytä tehdä juttua isoista, pienistä, ja kilpailevista yrityksistä vuorotteluperiaatteella. Hyvää haastateltavaa ei saa ottaa juttuun joka kerta, eikä jättää ketään pois, vaikka aina jutunteko ei miellyttäisi. Juttuihin pitää ottaa useampia haastateltavia, eikä aina samaa tuttua kauppiasta. Se, että numero on pikavalinnassa, ei tee journalismista hyvää. Asiakkaan tai työntekijän näkökulma on mielenkiintoinen: ei pomon naamaa lehteen joka kerta.

Kuten todettua, on ilmoittajista kirjoittaminen paikallislehden toimittajan arkipäivää. Arkipäiväisyys ei silti tarkoita, ettenkö olisi ollut tutkimuksessani oikealla asialla, päinvastoin. Varsinkin paikallislehdessä on syytä katsoa lähelle nähdäkseen kauas.

LÄHTEET

Alakangas, U. & Sillanpää, P. 2011. LoCaali 2.0 – Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2010, Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö, Helsinki: Gaudeamus.

Journalistin ohjeet 2011. Suomen journalistiliitto. Hakupäivä 14.3.2012. <<http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohteet/>>.

Kiiskinen, Katja 2011. Yritysjutut paikallis- ja kaupunkilehdissä. Millainen on hyvä yritysuttu? Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Oulu.

Kunelius, Risto 2003. Viestinnän vallassa, johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. 5. Painos. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Kuutti, Heikki 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena kustannus OY.

Mäkinen, Päivi 2005. Tilattu, odotettu ja luettu? Oulun läänin paikallislehtien tulevaisuudennäkymiä. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Oulu.

Paikallislehdet hakukone 2006, Suomen Paikallismediat Oy. Hakupäivä 14.3.2012. <<http://www.paikallismediat.fi/lehdet.php>>.

Piilomainonta 2008. Julkisen sanan neuvosto. Hakupäivä 14.3.2012. <<http://www.jsn.fi/periaatelausumat/piilomainonta/>>.

Sillanpää, Pertti 2011. Paikallista etiikkaa? Teoksessa Alakangas, U. & Sillanpää, P. 2011. LoCaali 2.0 – Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. Painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Valtakunnallinen paikallislehtitutkimus 2011. Suomen paikallismediat Oy. Haku-
päivä 14.3.2012.
<http://www.paikallismediat.fi/pdf/SPM%20Valtakunnallinen%20paikallislehtitutkimus%202012_2.pdf>.

Vuortama, Timo & Kerosuo, Lauri 2004. Viestinnän lait ja säännöt. 6. Painos. Karkkila: Kustannus-Mäkelä Oy.

AINEISTOLÄHTEET

Honkala, Juha 1.2.2012. Peliporukka talkoisiin. Raahen Seutu. Raahen Seutu: Suomen Paikallissanomat.

Honkala, Juha 3.2.2012. Pakkasen alta sisätöihin. Raahen Seutu. Raahen Seutu: Suomen Paikallissanomat.

Honkala, Juha 6.2.2012. Lämmitin on in. Raahen Seutu. Raahen Seutu: Suomen Paikallissanomat.

Kaikkonen, Janne 13.1.2012. Sarjakärki kiekkoilijoiden vieraaksi. Koillissanomat. Oulu: Joutsen Media.

Kiminki, Toivo 4.1.2012. Veken Kaluste jatkaa Pudasjärvellä. Iijokiseutu. Oulu: Joutsen Media.

Oinas-Panuma, Martta 10.1.2012. Hiihtäminen on hauskaa talvista puuhaa! Iijokiseutu. Oulu: Joutsen Media.

Oinas-Panuma, Martta 4.1.2012. Puuteollisuuden ilmapiiri varovainen. Iijokiseutu. Oulu: Joutsen Media.

Puurunen, Riina 17.1.2012. Luontokuvauskurssi toimii hotellipaketissa. Koillissanomat. Oulu: Joutsen Media.

Vendelin, Jyrki 6.1.2012. Kuusamon kaupat avoinna loppiaisena. Koillissanomat. Oulu: Joutsen Media.

Kysymykset toimittajille

Taustatiedot

- Nimi ja tehtävä?
- Alan työkokemus?
- Koulutus?

Paikallislehden tehtävät

- Määrittele mitkä mielestäsi ovat paikallislehden tehtävät?
- Millaisena näet lehden merkityksen lukijalle?
- Miten lehti voi parhaiten palvella lukijaa?
- Miten lukija otetaan huomioon lehteä tehtäessä?

Ilmoittajista tehtävät jutut

Aika

- Kuinka usein teet juttuja ilmoittajista?
- Milloin lehden ilmoittajia käytetään juttujen lähteinä?

Kriteerit

- Minkä tyyppisissä jutuissa ilmoittajat esiintyvät?
- Mietitäänkö ilmoittajia käsitteleviin juttuihin erilaisia näkökulmia?
- Paikallislehdissä tehdään paljon esimerkiksi tapahtumista kertovia puffeja. Millainen on puffijuttu?
- Miten puffi eroaa mainoksesta?
- Milloin ilmoittajasta tehty juttu on hyvä?

Käytäntö

- Tarjoavatko ilmoittajat sinulle juttuja tehtäviksi?
- Suostutko niihin?
- Jos etsitään juttuun haastateltavia, mietitäänkö ensin ilmoittajia, ja pääsevätkö he helpommin juttuihin kuin ne, jotka eivät ilmoita?
- Kehottaako päätoimittaja/ilmoitusosasto sinua tekemään juttuja ilmoittajista? Suostutko?
- Pääseekö lehteen, jos ilmoittaa vain kilpailevassa lehdessä?
- Tehdäänkö uusista toimijoista juttuja? Milloin, milloin ei?
- Tehdäänkö siksi, että toivotaan saatavan uusi ilmoittaja?
- Tehdäänkö ilmoitus+juttu –sopimuksia?
- Kirjoitetaanko ilmoittajista myös kriittisesti?
- Voiko juttu olla esimerkiksi kannessa?

- Voiko juttu ja ilmoitus olla samalla sivulla/samassa lehdessä?
- Kirjoitatko mielellään ilmoittajista?

Kuvat & visuaalisuus

- Miten ilmoittajista tehtäviä juttuja pyritään kuvittamaan?
- Miten vältetään se, että juttu ei näytä liikaa mainokselta?
- Mietitäänkö tällaisia asioita yleensä?
- Voiko ilmoittajan kuva olla kannessa?

Etiikka

- Ajatteletko lehden taloutta, kun ilmoittajista tehdään juttuja?
- Haluavatko ilmoittajat tarkistaa jutut? Suostutko?
- Onko työhösi yritetty vaikuttaa ilmoittajien taholta? Miten?
- Miten olet suhtautunut vaikutusyrityksiin?
- Onko se näkynyt työssäsi?
- Millaisissa henkilökohtaisissa väleissä olet ilmoittajien kanssa?
- Teetkö juttuja tutuista ilmoittajista?
- Oletko koskaan suuttanut ilmoittajaa? Miten tilanne on ratkennut?
- Kuinka tarkasti noudatat journalistin ohjeita?
- Milloin niihin pitää turvautua?
- Journalistin ohjeissa sanotaan, että piilomainonta ja kaikenlaiset toimituksen ulkopuolisilta tahoilta tulevat vaikutusyritykset tulee torjua. Onko lehdessänne mielestäsi poikettu tästä? Miksi/miksei?
- Tehdäänkö lehdissänsä ns. Ilmoitusliitteitä? Noudatetaanko niissä mielestäsi samoja periaatteita juttujen osalta?

Kysymykset päätoimittajille

Taustatiedot

- Nimi ja tehtävä?
- Alan työkokemus?
- Koulutus?
- Millainen on taloudellinen vastuusi?
- Kuinka suuri osa lehden tuloista tulee ilmoituksista?
- Mitkä ovat merkittävimmät ilmoittajat?
- Millainen kilpailutilanne ilmoittajien suhteen lehden alueella vallitsee?
- Millainen on lehden markkina-asema?
- Millaisessa vastuussa lehti on ilmoittajilleen?

Paikallislehden tehtävät

- Määrittele mitkä mielestäsi ovat paikallislehden tehtävät?
- Millaisena näet lehden merkityksen lukijalle?
- Miten lehti voi parhaiten palvella lukijaa?
- Miten lukija otetaan huomioon lehteä tehtäessä?

Ilmoittajista tehtävät jutut

- Onko lehdellä linjaa tai ohjeistusta ilmoittajista tehtäviin juttuihin?
- Kuinka usein ilmoittajat esiintyvät lehtien jutuissa?
- Milloin lehden ilmoittajia käytetään juttujen lähteinä?
- Minkä tyyppisissä jutuissa ilmoittajat esiintyvät?
- Mietitäänkö ilmoittajia käsitteleviin juttuihin erilaisia näkökulmia?
- Paikallislehdissä tehdään paljon esimerkiksi tapahtumista kertovia puffejia. Millainen on puffijuttu?
- Miten puffi eroaa mainoksesta?
- Milloin ilmoittajasta tehty juttu on hyvä?
- Jos ilmoittajat tarjoavat juttuja/juttuvinkkejä, suostutteko niihin? Miksi, miksi ette?
- Jos etsitään juttuun haastateltavia, mietitäänkö ensin ilmoittajia, ja pääsevätkö he helpommin juttuihin kuin ne, jotka eivät ilmoita?
- Pääseekö lehteen, jos ilmoittaa vain kilpailevassa lehdessä?
- Tehdäänkö uusista toimijoista juttuja? Milloin, milloin ei?
- Tehdäänkö siksi, että toivotaan saatavan uusi ilmoittaja?
- Tehdäänkö ilmoitus+juttu –sopimuksia?

- Kirjoitetaanko ilmoittajista myös kriittisesti?
- Voiko juttu olla esimerkiksi kannessa?
- Voiko juttu ja ilmoitus olla samalla sivulla/samassa lehdessä?
- Ajatteletko lehden taloutta, kun ilmoittajista tehdään juttuja?
- Haluavatko ilmoittajat tarkistaa jutut?
- Haluavatko ilmoittajat vaikuttaa jutun sisältöön?
- Kirjoitatko mielellään ilmoittajista?
- Miten alaisesti suhtautuvat ilmoittajista tehtäviin juttuihin?

Kuvat & visuaalisuus

- Miten ilmoittajista tehtäviä juttuja pyritään kuvittamaan?
- Miten vältetään se, että juttu ei näytä liikaa mainokselta?
- Mietitäänkö tällaisia asioita yleensä?
- Voiko ilmoittajan kuva olla kannessa?

Etiikka

- Onko työhösi yritetty vaikuttaa ilmoittajien taholta? Miten?
- Miten olet suhtautunut vaikutusyrityksiin?
- Onko se näkynyt työssäsi?
- Millaisissa henkilökohtaisissa väleissä olet ilmoittajien kanssa?
- Tekevätkö toimittajat juttuja tutuista ilmoittajista?
- Oletko koskaan suuttanut ilmoittajaa? Miten tilanne on ratkennut?
- Kuinka tarkasti noudatatte journalistin ohjeita?
- Milloin niihin pitää turvautua?
- Journalistin ohjeissa sanotaan, että piilomainonta ja kaikenlaiset toimituksen ulkopuolisilta tahoilta tulevat vaikutusyritykset tulee torjua. Poiketaanko lehdesänne koskaan tästä eettisestä periaatteesta, jottei menetettäisi ilmoittajaa/potentiaalista ilmoittajaa? Miksi/miksei?
- Missä menevät piilomainonnan rajat?
- Tehdäänkö lehdissänsä ns. Ilmoitusliitteitä? Noudatetaanko niissä samoja periaatteita juttujen osalta?
- Onko jutuilla vaikutusta ilmoitusmyyntiin?

Kysymykset ilmoittajille**Taustat**

- Nimi?
- Yrityksenne/yhteisönne?
- Kokemuksenne?

Toiminta lehden kanssa

- Mitkä ovat mielestänne paikallislehden tehtävät?
- Kuinka tärkeä väline paikallislehti on teidän yrityksellenne/yhteisöllenne?
- Kuinka usein ilmoitatte?
- Kuinka usein teistä tehdään juttuja?
- Millaisia juttuja teistä on tehty?
- Tarjoatteko itse juttuja? Millaisissa tapauksissa?
- Miten suhtaudutte, kun teiltä pyydetään juttua/haastattelua?
- Haluatteko nähdä jutut etukäteen?
- Oletteko halunneet korjata jotain asioita, onko niitä korjattu?
- Millaisia jutut ovat yleisesti olleet?
- Mitä hyvää jutuissa on ollut?
- Mitä huonoa jutuissa on ollut?
- Mitä jutut merkitsevät toiminnallenne?
- Mitä jutuissa esiintyminen merkitsee verrattuna maksettuun ilmoitukseen toiminnan kannalta?
- Mitä haluaisitte nähdä lehdessä?
- Mistä pitäisi kertoa?
- Onko teistä kirjoitettu negatiivisesti?
- Miten suhtaudutte, jos teistä kirjoitetaan negatiivisesti?
- Voisitteko jossain tapauksessa lopettaa ilmoittelun jutun takia?
- Pyritkö vaikuttamaan toimittajaan saadaksesi jutusta mieleisesi?
- Vaikuttaako juttu ilmoitustilan ostamiseen? Millainen juttu ja miten?
- Miten ajattelet lukijan suhtautuvan juttuun, jossa selvästi mainostetaan yritystä tai tuotetta?
- Tiedätkö mitä ovat journalistin ohjeet?
- Onko sinulla tuttuja toimittajia? Ovatko he tehneet juttuja sinusta/teistä?
- Luotatko toimittajien ammattitaitoon?

Villiturkiksia haluttaisiin hyödyntää enemmänkin, Koillissanomat 6.2.2012.

SÄÄ

Selkeä Puhki-
Puhki-
Puhki-
Puhki-
Puhki-
Lumi-
Lumi-
Tulen suunta ja voimakkuus

ALAKERTA

Keskitys ja maaseutu

Keskusten vetovoima kasvaa mittakaavatuojien kasvassa ja kuljetuskustannusten laskiessa, lainaa Risto Piikupera alakeräjätoimikunnan ekonomisti Paul Krugmanin. Keskusten ja maaseudun uhdet asettuu aina tasapainotilaan, joten myös maaseudulla säilyy asutus, huolimatta Koillissanomatin hurjista väestötappiollisuista.

SIVU 2

PÄIVÄN AUTO

VW Transporter 2.5
Carnot EL-vip
matkailuauto
ml. 387 km ...-02
13.600€

Mika Huusari 040-487 390
Mika Huusari 040-509 550
Taru Huusari 040-587 430
Taru Huusari 040-744 6314

PÖRHÖN AUTOLIIKE OY
Husarintie 8, 39200 Kuusamo Päivällempi ma-pe 8-17, la 10-14
www.porhonen.fi

KOILLISSANOMAT

Maanantai 6. helmikuuta 2012 www.koillissanomat.fi Nro 25 (12067) 62. vsk. Irtonumero 1,50 €

Ennakköänet reilusti Sauli Niinistölle

Kokouksen Sauli Niinistö on Suomen tasavallan seuraava presidentti, mikä lopulliset tulokset noudattelevat ennakköänetystyksen tulosta. Niinistö sai presidentinvaalien ratkaisevan kierroksen ennakköänetistä koko maassa 54,4 prosenttia ja Vihreiden ehdokas Pekka Haavisto 34,6 prosenttia. Kun ennakköänetistä oli laskettu reilut 1,5 miljoonaa ääntä, oli Niinistön äänimäärä 987 570 ääntä ja Haaviston 521 545 ääntä.

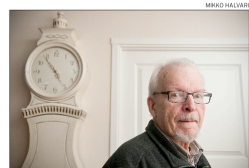
Kuusamossa Niinistön ääniosuus oli 77,3 prosenttia ja Haaviston 22,7 prosenttia, kun ennakköänetistä oli laskettu noin puolet. Niinistöle oli noista lasketuista äänistä 3 699 ääntä ja Haavistolle 1 085 ääntä. Posion ja Niinistö sai ennakköänetistä 78,4 prosenttia ja Haavisto 21,6 prosenttia. Taivalkosella Niinistö sai 71,2 prosenttia ennakköänetistä ja Haavisto 28,8 prosenttia.

Pudasjärvellä Niinistö kannatti ennakköänetystyksen perusteella 74,9 prosenttia äänestäneistä ja Haavistoa 25,1 prosenttia.

Tuloksista kerromme tarkemmin tiistain lehdessä.



Sauli Niinistö



Innolla yli eläkeiän

Työterveyslaitoksen tuoreen tutkimuksen mukaan suomalaisten into jatkaa töissä yli eläkeiänajan on kasvussa. Varsinkin toimenkielöt haluavat jatkaa työskentelyä 63 ikävuoden jälkeenkin.

Hyvä esimerkki työssä jatkamisesta yli aikalman eläkeiän löytyy Kuusamosta. Rovasti **Raimo Karvonen** jatkoi töissä 68-vuotiaaksi ja on sen jälkeenkin tehnyt pyynnöistä kiikkoja ja pidempikiä pätkiä. Muun muassa viime syksyn hän oli tuomiokapitulin pyynnöistä Posion kirkkoherrana kirkkoherranvaalin ajan.

Syötteen Luppovesi jalostuu

Vime syksynä virallisesti avattu Syötteen tekojärvi Luppovesi tarkoitettiin alun perin vesivaroitukseksi rinteiden ja erisilmuneladun lumetukseen. Alueen kehittäjät eivät ole tyytynyt tähän, he tuottavat vesimijöillä ympärivuotisuutta Syötteen mataluuteen.

Luppovedestä on tullut tärkeä lähivirkistysalue matkailijoille, mökkiläisille ja paikallille asukkailla. Tekojärven uusia kesäkiikunpaikoita on linjattu muun muassa skeittiparkki ja lasten leikkipaikka. Suunnitella myös yhdeksänväljäläinen golfkenttä.

Kaksi KEV:n hihttäjää nuorten MM-kisoihin

Janne Kalkionen

Kuusamon Erä-Veikkojen urheilijoiden osuus pohjoislaisten hihtilöiden nuorten MM-kisoihin Turkin lähtevässä joukkueessa kasvot perijantia kahdella, kun kisajoukkueen hihttäjät nimettiin KEV:n hihttäjistä Suomen joukkueessa ovat mukana Susanna Saupunki ja Linda Härkönen.



Kettu pitää pään lämpimänä

Villiturkisten käyttö somistena ja vaatteissa tekee tutta tulemistä. Kuusamolainen pienpetopyytjä Juhani Wendelin myhäälee näillä pakkasilla tyytyväisenä. Kettuhattu päässä ei palele. Harrastus on riistanhoitoa, mutta turkit hyödynnetään aina kun mahdollista. Oululaisen turkkurin Arja Kukkonen mukaan nuoret ovat kiinnostuneita villiturkeista eettisistä syistä. Suuri bisnes ne eivät kuitenkaan nykymaailmassa ole.

ELY-keskus pitää postin tontin suunnitelmia liian massiivisina

Asemakaavan muutoksesta ei jätetty yhtään muistutusta

Jyrki Vendelin

Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus on kritisoinut lausunnossaan rakentamishanketta entisen postin tontille Kuusamossa. Paikasta on viereillä asemakaavan muutos, joka mahdollistaisi uusien liiketilojen rakentamisen.

ELY-keskuksen mielestä vetovoimaisen liikevoiminnan lisääminen Kuusamon keskustassa on tärkeää sen elinvoimaisuuden kannalta. ELY-keskus katsoo kuitenkin, että esitetty rakentamishanke on kaupungin keskustan mitenkään massiivinen, eikä sovelia kaupunkikuvaa.

ELY pitää postin tontilla Vantajan tien ylitse ulottuvan rakennus- ja toimitusrakennus-alueen päätös- ja kaksikerroksisena, mutta rakennuksen eteläpuolelta tulisi 7-kerroksinen toimitus- ja kaarimies- ja mahdollisesti lisäksi rakennuksen laajentamisen toisessa kerroksessa Vantajan tien ylitse.



Unto Turunen haluaa elävöittää Kuusamon keskustaa uusilla liiketiloilla.

Kuusamun mukaan korttelin pitäisi tehdä myös maanlainen pysäköintipaikka.

POSTIN TONTIN rakentamishankkeen vetäjä, SL Urakoinnin toimitusjohtaja Unto Turunen luokittelee hankkeen ELY-keskuksen kaavamuutoksesta antamaa lausuntoa.

– En oikein ymmärrä, mitä ELY tarkoittaa sillä, että rakentamishankkeen pitäisi sovelia paremman kaupunkikuvan. Minusta kaavan pitäisi antaa mahdollisuuden rakentaa somman kokonaisuuden, joka olisi vetovoimainen usine liikekentän.

Turunen mukaan kaavamuutosta voidaan kuitenkin eteenpäin yhteishankkeena kaupungin kanssa. Asiamonaiset taho neuvottelevat kaavamuutoksesta.

Ruka News, kevät 2012.



Turistille maistuu paikallinen ja nopea ruoka

Rukan hiihtokansan vatsat täyttyvät hyvin usein helposti ja nopeasti valmistettavalla ruualla, tai vastapainoisesti paikallisilla herkuilla, kalalla, porolla tai hirvenlihalla, tietää Rukankylän K-Marketin kauppias **Tero Mourujärvi**.

– Raskaammat eväät syödään usein ravintoloissa, mikä on hiihtokeskuksessa aivan ymmärrettävää. Siksi kaupasta ostetaan paljon valmisruokia, Mourujärvi sanoo.

Ulkomaalaisia turisteja kiinnostavaterityisesti kansainväliset merkit, joiden menekki esimerkiksi uuden vuoden sesonkina oli kova. Myös ko-

timaisia ja paikallisia erikoisuuksia halutaan maistaa.

– Venäläiset ovat erityisen persoja kalalle, joten sitä pitää olla monenlaista: graavattuna, kylmä- ja lämminsavustettuna ja niin edelleen. Myös leipäjuusto-lakkahillo yhdistelmää kovasti kokeillaan, kauppias kertoo.

Rukan K-Marketissa turistien mieltymykset otettiin huomioon jo liikettä suunniteltaessa.

Turistien ostokset eroavat arkimaailmasta. Annoskokojen pitää olla pienempiä, ja esimerkiksi eläinten ruuat ja leivontatarvikkeet ovat saaneet tehdä tilaa halutuimmille tuotteille, kuten jauhelihalle tai pastalle.

K-Market laajeni täksi seson-

giksi, ja liikkeen tilat kasvoivat vajaasta 200 neliöstä lähes 300 neliöön. Kylmälaitteistot ja keskilattiakalusteet uusittiin, ja uusi kassa avattiin. Samalla myös valikoima laajeni.

– Tuoretuotteiden, kuten kalan, leivän ja vihannesten hyllytila lisääntyi. Pakasteiden valikoima kasvoi metritolkulla, Mourujärvi luettelee.

Kauppias on tyytyväinen laajennuksen lopputuloksiin.

– Etenkin kolmas kassa on ollut erinomainen juttu. Aiemmin jonot olivat joskus niin pitkät, että asiakkaat kääntyivät pois jo ovella, ja liikkeessä oli todella ahdasta. Nyt homma on toiminut hyvin, hän myhäilee.

Ruka News, kevät 2012.



Kansainvälistä bensankatkoa jääradoilla

Juha Kankkunen Driving Academy pyrkii kehittämään toimintaansa Kuusamossa laajenemalla uusille alueille. Yritys on järjestänyt jäärata-ajoa jo kahdeksan vuoden ajan Kurkijärven maaradalla ja Palojärven jäälle rakennetulla radalla. Nyt lupahakemukset ovat vetämässä kolmen uuden järven osalta.

– Haluamme palvella asiakkaitamme yhä paremmin ja tarjota vaihtelua, kertoo Driving Academyn yhteyshenkilö Juha Repo.

Driving Academyn kurseilla tunnelma on kansainvälinen. Tänä talvena jääradoilla liukastelee asiakkaita yli kymmenestä maasta.

– Kaikki Keski-Euroopan maat ovat edustettuina. Kaukaisimmat asiakkaat ovat olleet Australiasta ja tänä talvena jenkkeistä, Repo luettelee.

Oman mausteensa kansainvälisyyteen tuo brittiläinen autonvalmistaja Bentley, joka tuo oman sirkuksensa Kuusamoon jälleen tänä talvena.

– Bentley testaa autojaan ääriolosuhteissa helmikuun aikana, Repo toteaa.

Kankkusen akatemiassa kurssilaiset pääsevät testaamaan ajotaitojaan liukkailla radoilla niin nelinkertaisen maailmanmestarin kuin muidenkin rallitähden opastuksessa. Ohjaajiin kuuluvat muun muassa

Harri Rovander, Harri Toivonen ja Jouni Ampuja.

Liukkaan radan ohjelman päämääränä on antaa jokaiselle osallistujalle hyvät valmiudet kohdata yllättävätkin vaaratilanteet liikenteessä. Ohjelman läpikäytyään osallistujat osavat hallita väistöt vaaratilanteissa, pystyvät pysäyttämään auton minimiajassa ja kykenevät varautumaan ennakoimattomiin tilanteisiin jo etukäteen.

Hurjimmille vauhtipäille on tarjolla myös rallikoulu. Halutessaan voi päästä myös itsensä Kankkusen kyytiin Kuusamon pikataipaleelle ihan oikealla ralliautolla.

Kankkuselle ei uusia ratoja ainakaan täksi talveksi, Koillissanomat 1.2.2012.

SÄÄ

Selkeä, Pöly- ja pölypölyä, Kevyitä lunteja, Lunteja, Lunteja, Tuulen suunta ja voimakkuus

ALAKERTA

Presidentinvaali

Koillismaan kunnat kuuluivat Suomen väyrysisimpiin, sillä kaikissa kunnissa Paavo oli tullut valituksi suoraan ensimmäisellä kierroksella. Väibänään kaksi ääntä kolmesta etelä Koillismaalla uutta kohti, arvotsee Petri Karjalainen alakertajohituksessaan.

PÄIVÄN AUTO

Nissan Note 1.5 dCi Tekna 5d mli. 127 km -06

11.500€

Mika Mustoinen 050-487 388, Markku Karjalainen 050-487 382, Tero Tauranen 050-487 420, Tero Muurinen 050-744 821

PÖRHÖN AUTOLIIKE OY

Huopaniemi 8, 95600 Kuusamo, Palvelusmaa ma-pe 8-17, la 10-14

KOILLISSANOMAT



Keskiviikko 1. helmikuuta 2012 www.koillissanomat.fi Nro 22 (12064) 62. vsk. Irtonumero 1,50 €

Kuusingin lupaehjoja tarkastellaan

Mikko Häme

Kuusamon kaupunki haluaisi päivittää Kuusinkijoen säännösten lupaehjoja. Ne ovat jo yli 40 vuoden takaa. Kuusingin ja Ala-Vuontkijärven säännösty perustuu korkeimman hallinto-oikeuden 9. päivänä kesäkuuta 1970 antaman päätöksen. Joessa on Forum Oyj:n omistama Myllykosken voimalaitos.

Yhdyskuntajohtaja **Mika Mankisen** mukaan lähtökohdaksi on se, että lupaehjojen myöntämisestä on jo todella kauan ja ne olisi hyvä arvioida uudelleen.

Isän kalastuskunnan sihteeri **Heikki Tahkola** sanoo suurimman ongelmana olevan sen, että lupaehjoissa ei ole velvoitetta vuorokauden minimijohituksista. Päätöksessä puhutaan viikkujohituksista.

SIVU 5



Kuusinkijoen voimalaitoksen lupaehjoja tarkastellaan.

Kirintövaaran tontti arvottiin Kajaaniin

Erkki Ahola

Matka 2012 -messuilla Posion osastolla järjestetyssä kilpailussa oli pakintontti menijä kajaanilaisella **Katri Löppöselle**. Pakintontti sijaitsee Posion Kirintövaarassa, joka on kaavoitettu vapaa-ajan asuntoalueeksi. Kirintövaaran myynnissä olevat tontit ovatkin kauppaansa.

Uusia mökkejä Kirintövaaraan rakennetaan tuhaan tonttiin.

Kirintövaarassa on erinomaiset virkistysmahdollisuudet laskettelurinteineen, hiihtolaituneen, retkeilyreitineen, laavuineen ja uimarantoineen. **Katri Löppöselle** menevä pakintontti on kooltaan 4 000 neliön suuruisen ja siihen sisältyy 250 neliötä rakennuslupia.

SIVU 6

Pikkunen lintu on iso aihe

Riina Puurunen

Lastenkulttuurifestivaali Okarina lanseeraa uuden kirjotuskilpailun ja laajentaa kohteryhmäänsä. Lapsia ja heidän vanhempiaan taide-elämyksillä hellinyt festivaali tavoittelee mukaan myös ikäihmisiä.

SIVU 7

Pitkän linjan siannarrausta

Pekka Väisänen

Taivalkoskelaissyntyinen ja lujella kesäisin kalastava **Mikko Holonen**, 42 vuotta, on ehättänyt perheensä siian sielunsaamaan jo yli kymmenen vuoden ajan, vaikka hänen mielekkään onkin pöjötön vesien järvi ja jokijärvis.

- Siika on kaikkein vaikein lohikala perheellä tavoitettavaksi ja siian kohdalla ratkaisee hyönteismaailman tyystin eri tavalla kuin harjusen kohdalla.

SIVU 8

Kiprusoff tulossa takaisin

Janne Kaikkonen

Pallo-Karhussa alkukauden kiekkoilut **Marko Kiprusoff** pelaa loppukauden Kouvolan Kookoon Mestis-joukkueessa. Kiprusoff lähti Kouvolan lainasopimuksella, joten vuoden 1995 maailmanmestari nähtänee Kuusamossa jälleen ensi kaudella.

SIVU 9



Pukeutumiskysymys

Rukan eturinteen alapuolella mittari näytti 14:ää pakkasastetta, mutta tuuli teki pakkasesta purevan. 50-luvulta asti lasketellut **Tutu Sohlbergin** hankoisia ja kengissä on lämmittimet. Hieman vanhempaa tekniikkaa edustaa 45-vuotias kettuturkki, joka toimii hihattona rintessä ja herättää hilpeyttä. Sohlberg laskettelee turkkiliivissä aina, kun pakkasta on rinteseen lähtessä yli 20 astetta. Rintessä tarkeneminen on pukeutumiskysymys.

Kankkuselle ei uusia ratoja ainakaan täksi talveksi

Aleksanteri Pikkarainen

Juha Kankkunen Driving Academyn uudet jääturvatmäärät tarkoitetaan sitä, että päätökset muiden kuin Pikki-Nissan osalta siirtyvät keväällä. Kulkijamäärä on pieniä katoilla, ja hivanhajan pitää vastata niille, hän sanoo.

Driving Academyn yhteyshenkilö **Juha Repo** on harmissaan siitä, että rata-asiasta on noussut niin iso mekeli.

- Asia on saanut turhan ison siivet, ja se käsiteltäin väärin. Valtuutetuille ei mennä ajamaan. Jos menee liian vaikeaksi, niin unohdetaan koko asia, hän sanoo.

Repo vakuuttaa myös, että päätöksiä ajaminen on järven kannalta turvallisempaa.

- Autossa on huomattavasti enemmän tietoa, joka on erityisen vahva kahdeksan vuoden aikana mitään vahinkoja tai vaurioita ei ole sattunut.

Hän kertoo, ettei uusille jalle tänä talvena ehditä, vaikka jalle saataisiin.

- Käsi kestää maaliskuun loppuun, eli käyttämässä kaksi kulkijaa. Pikki-Nissilla ei vammaa ehditä mennä, vaikka lupaa saataisiin. Aheen majoitusyhtiö on jo varannut moikat, jotka olisimme tarvinnut käyttää.

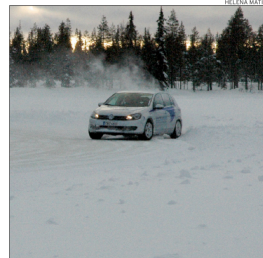
TÄMÄN TALVEN osalta jääturvat toiminta pyöriäti Kintin Palojarvella. Mestisvaarassa edeltä. Ajatuksena oli viiden hengen ryhmä, jossa oli kahden suomalaisen lisäksi vierasta Itävallasta, Sveitsistä ja Serbiasta. Palojärven lisäksi Driving Academy toimi Kurkijärvellä maalle rakennetulla radalla.

Reputoivaksi uusille radalle jotta osakkaille voitaisiin tarjota enemmän vaihtoehtoja.

- Ennen ole laajentamassa toimintaa vaan osakkaita mutta lähen järven ollen radat merkittävät kahtikymmentä oppiväkeä vuodessa. Ajatuksia kerrytti neljä päivässä, hän laskee.

Taloudelliset vaikutukset koko seudulle olisivat Revon mukaan merkittävät.

- Olemme laskeneet, että jos Bentleykin Kuusamoon tulisi, kerrytämme rahaa noin kaksi miljoonaa euroa.



Juha Kankkunen Driving Academy aloitti tämän talven jääturvat-ajot eilen.